

Primjena igrifikacije u turizmu: studija slučaja iz Hrvatske

Brkić, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:217101>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MARKO BRKIĆ

PRIMJENA IGRIFIKACIJE U TURIZMU: STUDIJA SLUČAJA IZ HRVATSKE

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MARKO BRKIĆ

PRIMJENA IGRIFIKACIJE U TURIZMU: STUDIJA SLUČAJA IZ HRVATSKE

Diplomski rad

JMBAG: 0303083389, redoviti student

Studentski smjer: Sveučilišni diplomski studij kulture i turizma

Predmet: Motivacija i ponašanje turista

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2024.

SADRŽAJ

Uvod	1
1. Što je igrifikacija	4
1.1. Etimologija pojma	4
1.2. Nastanak koncepta	6
1.3. Elementi igrifikacije	8
1.4. Veza između igre i igrifikacije	13
1.5. Primjeri korištenja u raznim djelatnostima	15
2. Igra kao motivator	20
2.1. Priroda ljudskih potreba i potreba za igrom	20
2.2. Utjecaj igrifikacije na motivaciju turista	21
3. Igrifikacija u turizmu	22
3.1. Korištenje u praksi	22
3.2. Korisnici igrifikacije	23
3.3. Aplikacija Explore Croatia	24
3.4. Prijedlog modela igrificirane aplikacije u turizmu	25
3.5. Utjecaji razvoja – pozitivni i negativni aspekti	30
4. Anketno istraživanje	34
Zaključak	51
Popis literatura	54
Sažetak	60
Summary	61

Uvod

U današnje vrijeme, kada o robotskoj apokalipsi više nije suludo razmišljati jedino je sigurno da će tehnologija sve više napredovati a digitalizacija postati neophodna za normalnu funkciju čovjeka u društvu. Korištenje računala postaje svakodnevica a bez pametnog telefona ne izlazimo iz kuće ili stana. Digitalizacija je donijela mnoge promjene i olakšice. Samo neki od primjera su komunikacija s bilo kim u bilo kojem trenutku, pristup informacijama gdje god se nalazili (ukoliko ima signala), fleksibilnost u radu – rad od kuće, poboljšanu dostupnost obrazovanju i tako dalje. Uz sve te i brojne druge benefite, jedna od glavnih proizvoda razvoj računala i digitalnih uređaja koji je sa sobom donio nevjerovatne mogućnosti za kreiranje igara. Igre su postale važan dio našeg digitalnog krajolika, pružajući zabavu, izazov, i ponekad čak i obrazovanje korisnicima širom svijeta. Kroz tehnološki napredak, igre su postale vizualno i zvučno impresivnije, sa sve složenijim pričama i mehanikama igranja. Osim što pružaju zabavu, igre su također postale platforma za umjetnost, izražavanje ideja i često potiču kreativnost i timski rad među ljudima koji ih stvaraju. Razvojem igara i oni manje zainteresirani u digitalne proizvode postaju korisnici. Tada su igre postale jedan od motiva kupnje i praćenja novijih digitalnih proizvoda i jedan od glavnih promocija za iste. Napredak igara na uređajima je preraslo u glavni izvor zabave dok izlazak u prirodu ponekad postaje manje izazovno. Rješavanje zadataka u kojima se inače u stvarnom životu ne bi mogli pronaći, osvajanje bodova, podizanje rankova, i dobivanje “zasluženi” bedževa na temelju riješenih zadataka postaju veliki motivator za nastavak igranja igrica. Obzirom na navedeno može se reći da je digitalizacija općeprisutna što se odrazilo i na turizam gotovo u svakom aspektu.

Jedan od novijih pojmova u turizmu je svakako igrifikacija, eng. *gamification* koja se odnosi na unošenje igračih/gaming aspekata u turizam. U ovom radu će se pobliže objasniti ideja iza termina igrifikacije, kada se pojavio, koja su glavna obilježja i primjere u praksi. Također će se obaviti i istraživanju kako bi se utvrdilo koliko su ljudi upoznati sa terminom i kakav utjecaj zapravo igrifikacija ima na korisnika i njegovo iskustvo.

Dakle, cilj rada je ukazati na utjecaj koji igrifikacija ima na razvoj turizma. U radu će se također predstaviti osobni primjer primjene igrifikacije u obliku mobilne aplikacije. Na

posljedku će se provesti istraživanje u obliku ankete i iznijeti glavni zaključci na temelju rezultata.

Glavna hipoteza glasi: Primjena igrifikacije u turističkom sektoru pozitivno utječe na motivaciju i angažman turista, te doprinosi povećanju zadovoljstva i lojalnosti prema turističkoj destinaciji.

Tijekom pisanja rada korištene su metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, apstrakcije i druge. Glavni izvor informacija prilikom izrade rada bile su znanstvene knjige i članci vezani za problematiku posredovanja u turizmu i internetski izvori.

U prvom poglavlju razmatra se povijest igara kao sastavnog dijela ljudske kulture, te se istražuje porijeklo pojma igrifikacije koji je nastao nakon razvoja Web 2.0 tehnologija. Opisuje se evolucija igrifikacije od programa vjernosti do modernih aplikacija u obrazovanju, poslovanju, zdravstvu i marketingu. Detaljno se objašnjavaju ključni elementi igrifikacije, uključujući bodove, značke, ljestvice poretka i priče, te se istražuje kako primjena igrarskih principa može povećati angažman i motivaciju korisnika. Navedeni su i konkretni primjeri poput Duolinga, Habitice i Questa koji demonstriraju uspješnu primjenu igrifikacije u različitim sektorima.

U poglavlju pod brojem dva razmatra se priroda ljudskih potreba i igra kao iskonska ljudska potreba koja zadovoljava unutarnje vrijednosti pojedinca. Filozofski pristupi igri objašnjavaju njezinu važnost kao slobodne i dobrovoljne aktivnosti. Također, analizirat će se utjecaj igrifikacije na motivaciju turista, koristeći elemente igara za povećanje motivacije i angažmana. Istražuje se kako razumijevanje turističke motivacije može pomoći u oblikovanju učinkovitijih turističkih ponuda i marketinških strategija, posebno u kontekstu mobilnih igara.

U trećem poglavlju razmatra se primjena igrifikacije u turističkoj industriji za poboljšanje turističkih iskustava i angažmana, koristeći mobilne igre temeljenih na lokaciji. U poglavlju se opisuju i korisnici igrifikacije, te se predstavljaju primjeri aplikacija koje koriste igrifikaciju za interaktivno istraživanje destinacija, te se opisuje osobni primjer modela mobilne aplikacije koja uključuje turiste i lokalne pružatelje usluga kroz razne zadatke i nagrade. Istražuju se pozitivni utjecaji igrifikacije na turizam, poput povećanja angažmana i personaliziranih iskustava, kao i negativni aspekti poput prenapučenosti i gubitka autentičnosti.

U posljednjem, četvrtom poglavlju iznesen je sadržaj istraživačke ankete, navedena su pitanja i odgovori koji su prikazani grafovima. Na posljetku je naveden zaključak svih odgovora koji su postignuti anketom.

Na kraju rada slijedi glavni sveobuhvatni zaključak i popis korištene literature pri pisanju ovoga rada, popis slika, te sažetak.

1. Što je igrifikacija

Povijest igara seže u davnu ljudsku prošlost. One su sastavni dio svih kultura i jedan su od najstarijih oblika ljudske društvene interakcije. Igre ljudima omogućuju da odu dalje od neposredne mašte i usmjere fizičku aktivnost. Zajedničke značajke igara uključuju neizvjesnost ishoda, dogovorena pravila, natjecanje, odvojeno mjesto i vrijeme, elemente fikcije, elemente slučajnosti, propisane ciljeve i osobni užitak.

S vremenom igre sve više evoluiraju kako generacijski tako i razvojem tehnologije kada dobivaju sasvim novu dimenziju. Shodno navedenom, pojavljuje se novi termin "igrifikacija".

1.1. Etimologija pojma

Pojava termina igrifikacije započinje nakon razvoja "web 2.0" tehnologija, društvenih mreža i mobilnih tehnologija. Web 2.0 je bio značajan razvojni korak u evoluciji interneta. Njegova važnost ogleda se u tome da umjesto jednosmjernog protoka informacija, gdje su korisnici uglavnom bili pasivni primatelji sadržaja, web 2.0 je omogućio interaktivnost i sudjelovanje korisnika u stvaranju i dijeljenju sadržaja.¹ Jedna od ključnih karakteristika bila je mogućnost korisnika da generiraju vlastiti sadržaj. To uključuje blogove, forume, wiki stranice, slike, videozapise i druge oblike digitalnog sadržaja. Može se reći da je razvoj web 2.0 tehnologije postavio temelj za razvoj igrifikacije.

Gemifikacija, gamifikacija ili igrifikacija su hrvatski termini vezani uz pojam "gamification" na engleskom jeziku, koji je u posljednjih nekoliko godina sve više istraživan u akademskom i poslovnom okruženju.

Na engleskom jeziku, termin "gamification" u današnjem značenju prvi puta je spomenuo programer računalnih igara Nick Pelling u kontekstu oblikovanja korisničkih sučelja elektroničkih uređaja koja će imati sličnosti sa sučeljem računalnih igara.² Kasnije je koncept igrifikacije primijenjen izvan područja informacijsko-komunikacijske tehnologije, poput područja obrazovanja, poslovanja, marketinga, zdravlja i životnog

¹ Sigala, M. (2009): E-service quality and Web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. Na *The Service Industries Journal*, 29(10), str. 12.

² Lovrenčić S. et al. (2018.) Igrifikacija: prema sistematizaciji termina na hrvatskom jeziku. Na *Računalne igre*. Varaždin, 2018., str. 2.

stila. Jasnu su definiciju pojma u akademskoj literaturi dali Deterding i suradnici povezujući je s konceptima vezanim uz igru.³

Prva jasna definicija igrifikacije navedena je u radu „*From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*“. Autori navedenog rada Deterding i suradnici definiraju igrifikaciju kao „korištenje elemenata oblikovanja igre u neigrajućem kontekstu“, tj. izvan konteksta u kojem se igra obično provodi (npr. društveno okruženje, natjecanje, računalne igre i sl.).⁴ Obuhvaća primjenu metafora igre „u zadacima realnog života kako bi se utjecalo na ponašanje, pojačala motivacija i povećala angažiranost osobe“.⁵

Huotari i Hamari su u svojoj knjizi igrifikaciju definirali kao strategija koja uključuje integraciju igračkih elemenata i principa u neigračke kontekste radi poboljšanja korisničkog iskustva i poticanja angažmana. Ova praksa podrazumijeva primjenu igračkih mehanika, poput bodovanja, natjecanja i napredovanja kroz razinu, kako bi se potaknula željena ponašanja ili postigli ciljevi unutar različitih područja, kao što su obrazovanje, zdravstvo ili poslovanje.⁶ Bitna karakteristika igrifikacije je premještanje iskustva igre izvan uobičajenog konteksta igara, što omogućuje korisnicima da se angažiraju na zabavan i motivirajući način dok ostvaruju vrijednost unutar specifičnog sustava ili usluge.

U nastavku se iznose termini šire vezanih uz pojam igrifikacije. Termini se temelje na definicijama identificiranim u radovima Deterdinga; Werbacha i Huntera; Marczewskog; i Bettsa.

- Element igre (eng. *game element*) – gradivni blok ili značajka koji čini igru ili igrifikaciju.
- Dizajn igre (eng. *game design*) – oblikovanje ideje i strukture igre

³ Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. i Nacke, L. (2011.): From game design elements to gamefulness: Defining gamification, Na *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments* – MindTrek, Finland, str. 13.

⁴ Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. i Nacke, L. (2011.): From game design elements to gamefulness: Defining gamification, Na *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments* – MindTrek, Finland, str. 10.

⁵ Lovrenčić S. et al. (2018.) Igrifikacija: prema sistematizaciji termina na hrvatskom jeziku. Na *Računalne igre*. Varaždin, 2018., str. 2.

⁶ Huotari, K. & Hamari, J. (2012.) Defining Gamification: A Service Marketing Perspective, Na *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, Finland. str. 17.

- Kontekst nevezan uz igru (eng. *non-game context*) – kontekst u kojemu je primijenjena igrifikacija. (napomena: tipični konteksti nevezani uz igre su poslovanje, proizvodnja, marketing, obrazovanje, trening zaposlenih, zdravlje, način života (eng. *Lifestyle*).
- Vanjski motivirana igrifikacija (eng. *extrinsic gamification*) – igrifikacija koja se temelji na vanjskim poticajima, tj. elementima igre poput bodova, ljestvica poretka i sl., kako bi se korisnici angažirali u igrificiranom sustavu.
- Unutarnje motivirana igrifikacija (eng. *intrinsic gamification*) – igrifikacija koja se temelji na poticajima unutarnje motivacije i ponašanja korisnika kako bise oni angažirali u igrificiranome sustavu.
- Igračko razmišljanje (eng. *game thinking*) – primjena igri i igračkih pristupa pri rješavanja problema te za stvaranje boljeg iskustva.
- Igrificirana aplikacija (eng. *gamified application/system*) – računalni program razvijen za kontekst nevezan uz igre, a u koji su ugrađeni elementi igre.
- Zaigranost (eng. *gamefulness*) – pojava koja uključuje zabavne elemente igara u igrificiranu aplikaciju radi postizanja osjećaja ugone i zabave.
- Doživljaj igranja (eng. *game experience*) – emocije i iskustvo koji se oblikuju tijekom igranja igre s pravilima.
- Iskustvo igranja (eng. *gameful/gamified experience*) – doživljaj igranja koji se oblikuje kroz korištenje aplikacija u kontekstu nevezanom uz igre.
- Igrificirano okruženje (eng. *gamified environment*) – okruženje u kojem je primijenjena igrifikacija.

Primjenom ovih koncepata, moguće je istražiti kako igrifikacija ne samo da povećava angažman korisnika, već također može poboljšati njihovo ukupno iskustvo, motivaciju i produktivnost u različitim područjima poput obrazovanja, zdravlja i poslovanja. Korištenjem igračkih elemenata i dizajna, ne samo da se poboljšava korisničko iskustvo, već se također potiče kreativnost i inovacija unutar organizacija i društva u cjelini.

1.2. Nastanak koncepta

Kao što je prethodno spomenuto, igrifikacija je nov pojam koji se počeo razvijati tek posljednjih par desetljeća. Unatoč tome, ideja o korištenju elemenata igara u neigračkom kontekstu ima svoje korijene u puno ranijim godinama. Primjerice, jedan

od najraniji oblik igrifikacije bio je program vjernosti u trgovinama, gdje su kupci nagrađivani bodovima ili nagradama za svoju lojalnost. Primjer takvog programa je "S&H Green Stamps" program koji je započeo u Sjedinjenim Američkim Državama 1930-ih godina. Kupci bi prikupljali zelene markice (eng. *Green Stamps*) prilikom kupovine u trgovinama koje su bile dio ovog programa. Te markice su kasnije mogli zalijepiti u knjižice i zamijeniti ih za razne nagrade iz kataloga, poput kućanskih aparata, igračkaka ili namještaja. Ovaj sustav je poticao kupce da se vraćaju u iste trgovine i tako povećavaju svoju lojalnost prema određenim trgovcima.

Slika 1. Zelene markice (eng. *Green Stamps*)



Izvor: Internetska stranica Ipw News < <https://www.lvpnews.com/20210701/sh-green-stamps-a-fond-walk-down-memory-lane/> > (posjećeno 10.06.2024.)

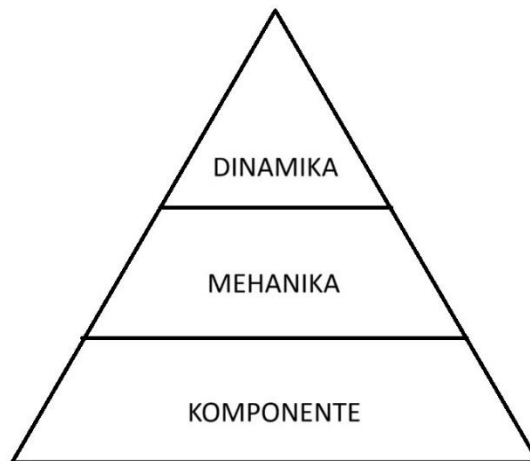
Tijekom 2010-ih godina, igrifikacija je postala popularna tema u poslovnim krugovima i industriji tehnologije. Kompanije su počele implementirati igrifikaciju u svoje proizvode i usluge kako bi poboljšale korisničko iskustvo, povećale angažman korisnika i potaknule prodaju.

S razvojem digitalne tehnologije i interneta, koncept igrifikacije počeo se širiti u područja kao što su poslovanje, obrazovanje, zdravstvo i marketing. Počeli su se koristiti elementi igara poput bodovanja, natjecanja, postignuća i virtualnih likova (eng. avatara) kako bi se potaknula angažiranost, motivacija i učenje.

1.3. Elementi igrifikacije

Werbach i Hunter elemente igrifikacije klasificiraju u tri skupine, prikazane na slici 2, počevši od najapstraktnije dinamike, mehanike do komponenata, koje su najmanje apstraktne.⁷

Slika 2. Hijerarhija elemenata igrifikacije



Izvor: Autor diplomskog rada prema (Werbach i Hunter, 2012.)

Werbach i Hunter elemente igrifikacije definiraju na sljedeći način:

- Dinamike predstavljaju konceptualne strukture na kojima je zasnovana igra, kao što su pripovijesti i ograničenja koja oblikuju samu igru. Uz to, najapstraktniji su element igrifikacije, jer igrači osjećaju njihovo djelovanje, ali ne susreću se direktno s njima.
- Mehanike se mogu opisati kao procesi koji potiču akcije u igri. Definirane su još kao akcije kroz koje se provode više rangirane dinamike, a očituju se u niže rangiranim komponentama.
- Komponente predstavljaju specifične strukture igre koje provode mehanike i dinamike

U nastavku rada bit će detaljnije istraženi ostali ključni elementi igrifikacije, a to su: bodovi, značke, ljestvica poretka, razine, nagrade, traka napretka, priča ili radnja i

⁷ Werbach, K. i Hunter, D. (2012.) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press. str. 79.

povratna informacija. Ovi elementi igraju vitalnu ulogu u motivaciji i angažiranju igrača, pružajući im povratne informacije o njihovom napretku i postignućima. Analizirat će se kako svaki od ovih elemenata doprinosi cjelokupnom iskustvu igrifikacije i kako se mogu učinkovito implementirati u različitim kontekstima.

Bodovi (eng. *points*) se odnose na "numerički prikaz napretka u igri koji odgovara ostvarenome zadatku".⁸ Bodovi su ključan element u igrificiranom sustavu, a često su spominjani u literaturi zajedno s ljestvicama poretka i značkama, čineći tzv. PBL trijadu (eng. *Points, Badges, Leaderboards*).

Izdvađa se šest uloga bodova u igrifikaciji:

1. Bodovi omogućuju učinkovito bilježenje i praćenje rezultata.
2. Daju povratnu informaciju o postignućima igrača.
3. Pružaju uvid u poziciju igrača u odnosu na ciljeve ili druge igrače, omogućujući usporedbu.
4. Koriste se za proglašavanje pobjednika i dodjelu nagrada.
5. Mogu mjeriti koliko bodova je još potrebno za prelazak na višu razinu igre.
6. Dizajnerima igara pružaju informacije o napretku igrača, njihovom odustajanju ili odgađanju zadataka.⁹

Također, razlikuje se i nekoliko vrsta bodova. Prvi primjer bodova su bodovi vještine, oni su povezani s iskustvenim i zamjenjivim bodovima, omogućuju igračima stjecanje iskustva ili nagrada izvršavanjem izbornih aktivnosti. Zatim slijede karma bodovi koji se rijetko koriste i služe za dijeljenje s drugim igračima, potičući altruizam i međusobno nagrađivanje. Te na posljetku bodovi reputacije koji predstavljaju najsloženiji sustav bodovanja, koriste se kada je potrebno izgraditi povjerenje među korisnicima, kao što je slučaj u web trgovinama gdje kupci ocjenjuju prodavače.¹⁰

Ciljevi korištenja bodova u igrifikaciji uključuju povećanje angažmana korisnika i postizanje obrazovnih ciljeva kroz skupljanje bodova, prelazak na više razine i osvajanje nagrada.

⁸ Lovrenčić et al., (2018.), Igrifikacija: prema sistematizaciji termina na hrvatskom jeziku, Na *Zbornik radova Računalne igre 2018*, stručna konferencija, Konecki, Mario ; Schatten, Markus ; Konecki, Mladen (ur.). Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, 2018. str. 10.

⁹ Nah, F. et. al. (2014.) Gamification of Education: A Review of Literature, Na *HCI 2013, Part III. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 8018. Heidelberg, Springer, str. 99.

¹⁰ Ibidem. str. 90.

Značka ili bedž (eng. *badge*) čini drugi dio PBL trijade i definira se kao "vizualna reprezentacija postignuća".¹¹ Obično se dodjeljuje kao nagrada za doseganje određene razine vještina, stjecanje znanja ili sudjelovanje u aktivnosti. Važno je napomenuti da dodjeljivanje značke ne mora biti nužno povezano s osvajanje određenog broja bodova. Značke se često koriste zbog njihove fleksibilnosti, tj. mogu se dodijeliti za izvršavanje bilo kojih aktivnosti, u skladu s interesima ciljne skupine.¹² Značke imaju važnu ulogu u motiviranju korisnika, a dobro osmišljen sustav znački temelji se na sljedećim karakteristikama:

- jasno definirani ciljevi potrebni za osvajanje značke;
- značke pružaju pregled i smjernice o tome što je moguće postići unutar igrificiranog sustava i koja je uloga samog sustava;
- značke daju uvid u interese i postignuća igrača;
- one služe kao vizualna reprezentacija reputacije ili statusa;
- stvaraju osjećaj grupne pripadnosti među osobama koje dijele iste značke.¹³

Istraživanja pokazuju da korištenje znački u obrazovanju donosi mnoge koristi. Antin i Churchill naglašavaju da značke mogu biti učinkovito motivacijsko sredstvo, ali samo ako se koriste u smislenom kontekstu.¹⁴ Dodjeljivanjem znački povećava se motivacija, angažman korisnika i vrijeme provedeno u učenju. Prema tome, korisnici s više osvojenih znački postižu bolje rezultate na ispitima. Osim toga, Zichermann i Cunningham preporučuju da se određene značke ponekad dodjeljuju iznenada, kako bi se dodatno potaknula motivacija i zadržala pažnja igrača ili korisnika.¹⁵

Ljestvice poretka ili rang-liste (eng. *leaderboards*) predstavljaju vizualni "prikaz igračevog napretka i postignuća", gdje se sudionici s najviše bodova nalaze na vrhu.

¹¹ Lovrenčić et al., (2018.), Igrifikacija: prema sistematizaciji termina na hrvatskom jeziku, *Zbornik radova Računalne igre 2018*, stručna konferencija, Konecki, Mario ; Schatten, Markus ; Konecki, Mladen (ur.). Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, 2018. str. 10

¹² Werbach, K. i Hunter, D. (2012.) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press. str. 91.

¹³ Antin, J. i Churchill, E.F. (2011.). Badges in Social Media: A Social Psychological Perspective, *NA Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, str. 3.

¹⁴ Ibidem, str. 3.

¹⁵ Zichermann, G. i Cunningham, C., (2011.) *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media. str. 10.

One čine posljednji dio tzv. PBL trijade.¹⁶ Ljestvice poretka, zajedno s bodovima, su ključne komponente u igrificiranom sustavu. Primjerice u nastavi, korištenjem ljestvica poretka može se potaknuti suradničko i/ili natjecateljsko okruženje, gdje se pojedinci ili timovi natječu kako bi osvojili ograničene resurse, napredovali na više razine, prikupljali bodove i osvajali značke. Natjecateljsko okruženje se postiže prikazivanjem svih korisnika na ljestvici, što im omogućava usporedbu s vršnjacima.¹⁷

Zichermann i Cunningham identificiraju dvije vrste ljestvica poretka. Prva vrsta prikazuje igrača u sredini ljestvice, omogućujući mu da vidi samo nekoliko igrača iznad i ispod sebe. Ako je igrač među deset ili dvadeset najboljih, tada vidi svoj točan poredak. Druga vrsta su beskonačne ljestvice poretka, gdje nijedan rezultat nije trajan. Kada netko postigne bolji rezultat, lošiji se rezultat briše. Međutim, takve ljestvice mogu biti kontrolirane tako da prikazuju sve postignute rezultate bez brisanja, pa se nazivaju beskonačnima.¹⁸

Korištenjem ljestvica poretka povećava se motivacija i angažman korisnika, te se stvara natjecateljsko okruženje u učionici. Ipak, njihov utjecaj na motivaciju korisnika može biti dvosmislen. Dok neki korisnici mogu biti motivirani, drugi, posebno oni s ispodprosječnim rezultatima, mogu se osjećati demotivirano. Kako bi se smanjio negativan učinak, preporučuje se prikazivanje samo pet do deset najboljih korisnika na ljestvici.¹⁹

Razine (eng. *levels*) su "definirani korak igračeva napretka" koje označavaju igračevo mjesto unutar igrificiranog sustava nakon određenog vremena.²⁰ Zajedno s bodovima, razine ilustriraju napredak i omogućuju usporedbu među igračima. Niže razine zahtijevaju manji trud i omogućuju brži napredak, dok više razine traže veći napor i vještine za prelazak. Zichermann i Cunningham preporučuju da razine budu logične i

¹⁶ Lovrenčić et al., (2018.), Igrifikacija: prema sistematizaciji termina na hrvatskom jeziku, *Zbornik radova Računalne igre 2018*, stručna konferencija, Konecki, Mario ; Schatten, Markus ; Konecki, Mladen (ur.). Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, 2018. str. 9

¹⁷ de Byl, P. (2013.), Factors at Play in Tertiary Curriculum Gamification. *International Journal of Game-based Learning*, 3(2), str. 3.

¹⁸ Zichermann, G. i Cunningham, C., 2011. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, str. 12.

¹⁹ Nah, F., (2014.), Gamification of Education: A Review of Literature. Na *International Conference on HCI in Business*. Lecture Notes in Computer Science, vol 8527. Springer, str. 406.

²⁰ Lovrenčić, S., et al. (2018.), 'Use of Gamification in Tourism and Hospitality Industry', *Journal of Tourism Research*, 6, str. 8.

lako razumljive igračima, proširive kako bi se po potrebi mogle dodati nove razine, te fleksibilne i precizne.²¹

Razine se koriste za poticanje angažmana i smanjenje dosade. Kako bi korisnik napredovao na višu razinu, mora usvojiti potrebna znanja i povezati ih s novim informacijama na višim razinama, primijeniti ih u novim situacijama te usmjeravati svoje učenje na temelju povratnih informacija.

Nagrade (eng. *rewards*) označavaju korist od neke akcije ili postignuća i koriste se za poticanje željenog ponašanja te utječu na motivaciju i angažman korisnika Vidović u svom djelu ističu da su manje, ali učestalije nagrade učinkovitije od velikih i rijetkih nagrada.²² Također, Nah naglašava se važnost ravnomjerne raspodjele nagrada tijekom procesa učenja.²³ Pri odabiru nagrada, važno je uzeti u obzir interese svakog pojedinog korisnika jer jedna vrsta nagrade neće jednako motivirati sve korisnike. Nagrade mogu biti raznolike, uključujući bodove, razine, značke, kao i virtualna dobra te fizičke predmete.

Traka napretka (eng. *progress bar*) služi za praćenje i prikazivanje ukupnog napredovanja prema određenom cilju. Često se koristi zajedno s razinama i bodovima, a važna je jer motivira korisnike koji su blizu cilja ili zaostaju u postizanju obrazovnih ciljeva ili podciljeva.²⁴ U kombinaciji s drugim elementima, kao što su priča, bodovi, ciljevi, značke i ljestvice poretka, potiče angažman korisnika i njihov uspjeh.

Priča ili radnja (eng. *narrative, storyline*) definirana je kao „konzistentna neprekidna priča koja usmjerava akcije, daje značenje zadacima te pojačava društveno i emocionalno iskustvo“.²⁵ Priča potiče motivaciju i interes korisnika za nastavni sadržaj, pri čemu je njihova zainteresiranost najveća na početku i kraju procesa učenja. Dobro osmišljena priča pruža kontekst za učenje i rješavanje problema te pomaže korisnicima u povezivanju i primjeni nastavnih sadržaja u stvarnom životu. Elementi igrifikacije nisu učinkoviti ako nisu podržani pričom koja uključuje ciljeve

²¹ Zichermann, G. i Cunningham, C., (2011.) *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, str. 21.

²² Vizek Vidović, V., et al. (2014.) *Psihologija obrazovanja*. Zagreb: IEP-D2, str. 124.

²³ Nah, F., et al. (2014.) Gamification of Education: A Review of Literature, Na *International Conference on HCI in Business*. Lecture Notes in Computer Science, vol 8527. Springer, str. 401.

²⁴ Zichermann, G. i Cunningham, C., (2011.), *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, str. 26.

²⁵ Lovrenčić, S., et al. (2018.), Use of Gamification in Tourism and Hospitality Industry, Na *Journal of Tourism Research*, 6, str. 7.

učenja. Također kombinacija različitih elemenata igrifikacije, uključujući priču, može poboljšati uspjeh i motivaciju korisnika.

Povratna informacija (eng. *feedback*) opisuje se kao informacija o uspješnosti kojoj je cilj povećati igračev angažman i ključni je element igrifikacije jer omogućuje upravljanje vlastitim aktivnostima. Povratna informacija treba biti smislena kako bi korisnik znao gdje se nalazi u odnosu na cjelokupni napredak. Povratne informacije mogu biti u obliku bodova, znački, ljestvica poretka i traka napretka, koje imaju kratkoročnu učinkovitost i djeluju kao nagrade. Smislena povratna informacija, s druge strane, objašnjava korisnicima zašto su nagrađeni, kako ih nagrada vodi prema cilju ili što bi trebali poboljšati da bi postigli određeni cilj.

Literatura razlikuje pozitivnu i negativnu povratnu informaciju, prilagođenu (personaliziranu) i generičku povratnu informaciju te povratnu informaciju tijekom aktivnosti (eng. *concurrent feedback*) i na kraju aktivnosti učenja (eng. *terminal feedback*). Negativna povratna informacija ukazuje na ono što treba popraviti, dok pozitivna naglašava što je bilo dobro. Negativna povratna informacija je učinkovitija kada se problem može odmah riješiti, dok je pozitivna povratna informacija učinkovitija i više motivirajuća u drugim situacijama. Prilagođena povratna informacija personalizira se uporabom imena korisnika ili temelji na njihovim individualnim postignućima, dok generička povratna informacija je jednaka za sve korisnike. korisnici mogu dobiti povratne informacije tijekom aktivnosti ili po završetku, pri čemu je druga vrsta povratne informacije učinkovitija.

Povratna informacija povećava angažman korisnika, pri čemu su učestalost, intenzitet i pravodobnost ključni faktori – povratna informacija treba biti jasna, specifična i dana neposredno nakon zadatka. Povratna informacija povezana je s formativnim vrednovanjem, naglašavajući proces učenja više nego rezultate. Pravodobne povratne informacije pozitivno utječu na proces učenja jer omogućuju korisnicima da uče iz svojih pogrešaka i usmjeravaju ih prema postizanju zadanih ishoda učenja.

1.4. Veza između igre i igrifikacije

Igrifikacija i igra su međusobno povezane kroz upotrebu elemenata i principa igara za poboljšanje korisničkog iskustva u raznim kontekstima. Ranije je spomenuto da igrifikacija uzima ključne aspekte igara i primjenjuje ih izvan tradicionalnog okvira igara. Dok igra može biti samostalna aktivnost koja služi zabavi ili opuštanju,

igrifikacija koristi mehanike igara za povećanje angažmana, motivacije i sudjelovanja korisnika u neigračkim aktivnostima ili uslugama.

Pojam igra ima različita značenja u različitim društvenim i humanističkim znanostima, te ga treba razlikovati s obzirom na svrhu i cilj (u tom kontekstu postoje razlike u odnosu na engleske termine riječi „igra“: *game* vs. *play*). Ovisno o domeni, definicija pojma igra varira. Dok u psihologiji igra (eng. *play*) uglavnom označava aktivnosti koje zabavljaju i opuštaju, ili stvaraju posebno uzbuđenje, u pedagogiji se igra smatra sredstvom odgoja i obrazovanja, „slobodna, samomotivirajuća, nesvrhovita djelatnost u kojoj sredstva dominiraju nad ciljem“.²⁶ Jedan tip igara su igre s pravilima (eng. *game*) koje su regulirane pravilima i u kojima se pojedinci natječu kako bi ostvarili određeni cilj ili ciljeve uz ograničene resurse (npr. kartanje, šah i slične društvene igre), pri čemu je primarna svrha zabava. U kategoriju igara s pravilima spadaju i tzv. ozbiljne igre (eng. *serious game*) koje se koriste u ozbiljne svrhe, poput obrazovnih i poslovnih, te se odnose na računalne igre izrađene radi učenja i stjecanja vještina, a ne zabave. Primjer bi bila igra koja pruža obuku zaposlenicima ili pomaže u razumijevanju ekonomskih pojmova.

Osnovna razlika između ozbiljnih igara i igrifikacije je ta što se u ozbiljnim igrama koristi cjelovita računalna aplikacija, tj. računalna igra, stvorena sa svrhom postizanja cilja igranja (učenje/stjecanje vještina), dok se u igrifikaciji koriste samo određeni elementi igre (npr. bodovi, značke, rang-liste) za povećanje motivacije i angažiranosti korisnika. Igrifikacija može biti podržana korištenjem računalne aplikacije ili realizirana unutar informacijskog sustava.

Betts smatra da sličnost između igre i igrifikacije završava na primjeni bodova, znački i razina (eng. *points, badges, levels*), koji su najčešće komponente igrifikacije. On navodi da igrifikacija ne mora uključivati elemente karakteristične za (računalne) igre, kao što su fantazija, igranje uloga ili pobjednička stanja, no pregledom literature utvrđeno je da se mnogi elementi igre mogu prilagoditi kontekstu koji nije igra te uspješno koristiti u poslovnom ili obrazovnom okruženju.²⁷ Ipak, kod igrifikacije je naglasak na poticanju motivacije i angažiranosti sudionika, dok je manji naglasak na

²⁶ Hrvatska enciklopedija; <https://www.enciklopedija.hr/clanak/26978> (posjećeno 12.07.2024.)

²⁷ Betts, B.W., Bal, J., i Betts, A.W. (2013). Gamification as a Tool for Increasing the Depth of Student Understanding using a Collaborative E-learning Environment. Na *International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning*, 23(3-4), str. 213.

poticanju emocija. Kada se veći fokus stavlja na stvaranje emocija, zabave i iskustva igranja, govorimo o zaigranosti (eng. *gamefulness*).

1.5. Primjeri korištenja u raznim djelatnostima

Stjecanjem popularnosti pojavili su se razni načini provođenja i iskorištavanja pojma igrifikacije. Neke od djelatnosti koje su uvidjele korist u unošenju igrificiranih komponenti u poslovanje jesu obrazovanje, marketing, zdravstvo, financije i turizam. U nastavku će se opisati tri primjera iz različitih područja korištenja igrifikacije, no prvo će se opisati koje bi se smjernice trebale pratiti kako bi se kvalitetno sastavili zadaci unutar igrificiranog proizvoda.

Sastavljanje zadataka u igrifikaciji zahtijeva pažljivo razmatranje ciljeva, publike i konteksta u kojem će se igrifikacija primjenjivati. U nastavku su navedeni koraci koji se mogu slijediti prilikom sastavljanja zadataka:

- Definiranje ciljeva. Prije svega, potrebno je jasno definiranje onoga što želite postići igrifikacijom. Želi se povećati angažman korisnika, potaknuti prodaju, motivirati zaposlenike ili nešto drugo.
- Razumijevanje publike. Uočavanje ciljane publike kako bi se mogli oblikovati zadaci koji su relevantni i privlačni za njih. Analiza njihovih interesa, preferansa i motivacije.
- Identifikacija ključnih aktivnosti. Identifikacija ključne aktivnosti ili ponašanja koje se želi potaknuti kod publike/korisnika. To mogu biti aktivnosti poput kupovine, sudjelovanja u natjecanjima, dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama ili postizanja određenih ciljeva.
- Izrada jasnih i izazovnih zadataka. Sastavljanje zadataka koji su jasni, konkretni i izazovni. Zadaci bi trebali biti dovoljno privlačni da potaknu sudionike da se aktivno uključe i sudjeluju.
- Uključivanje elemenata igara. Odrediti način na koji bi se mogli uključiti elementi igara poput bodovanja, nagrada, natjecanja, postignuća i napredovanja u zadatke. Ti elementi mogu dodatno motivirati sudionike i povećati angažman.
- Prilagodba zadatka kontekstu. Prilagodite zadatke specifičnom kontekstu u kojem se igrifikacija primjenjuje. Na primjer, zadaci u obrazovnom kontekstu mogu biti drugačiji od zadataka u marketinškom ili poslovnom okruženju.

- Testiranje i iteracija. Nakon što su zadatci sastavljeni, potrebno ih je testirati s ciljanom publikom kako bi se mogla vidjeti njihova reakcija. Na posljetku preostaje, analiziranje rezultata i po potrebi prilagođavanje zadataka ili strategiju igrifikacije.

Primjerice, ako se želi igrificirati platforma za učenje jezika, mogli bi se sastaviti zadatci poput rješavanja kvizova, izazova za snimanje kratkih videa na odabranom jeziku, sudjelovanje u virtualnim raspravama ili osvajanje nagrada za postizanje određenih razina znanja. Ključno je osigurati da zadaci potiču učenje i aktivno sudjelovanje korisnika na način koji je zabavan i motivirajući. U nastavku će biti izneseni primjeri korištenja igrifikacije.

Duolingo

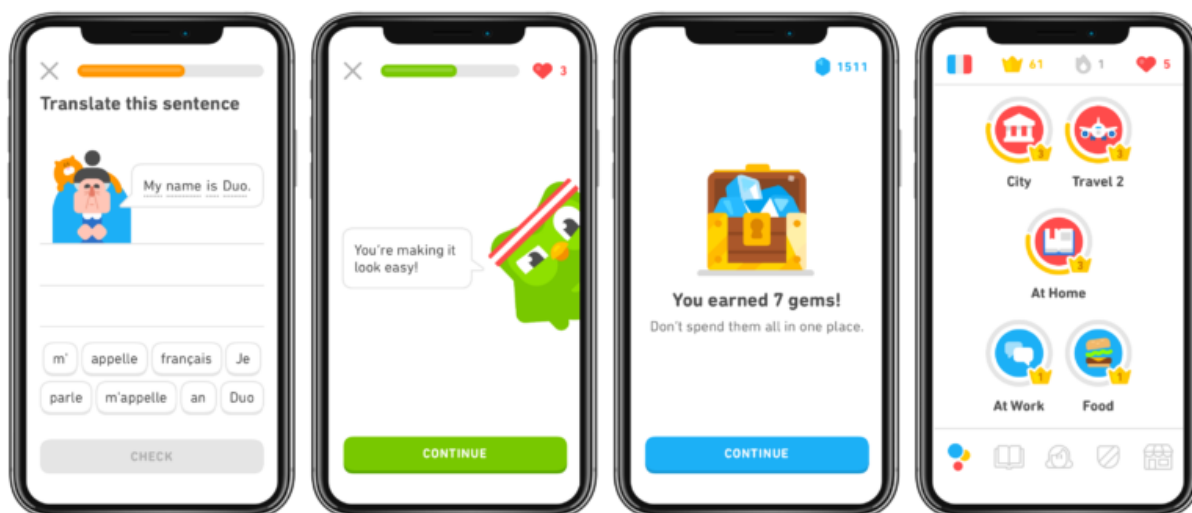
Duolingo je najpopularnija platforma za učenje jezika i najpreuzimanija obrazovna aplikacija na svijetu, s više od 500 milijuna korisnika. Misija tvrtke je učiniti obrazovanje besplatnim, zabavnim i dostupnim svima. Duolingo je dizajniran da se osjeća kao igra i znanstveno je dokazano da je učinkovit. Uz svoju temeljnu platformu, tvrtka je stvorila Duolingo test engleskog jezika, pristupačnu i praktičnu opciju certificiranja jezika koju prihvaćaju tisuće institucija.

Duolingo dolazi u obliku aplikacije, a također je dostupan i na samoj Duolingo stranici, što ga čini pristupačnijim. Ova vrsta pristupa, zajedno s mogućnošću stvaranja likova, odnosno avatara, doprinosi izvrsnom osjećaju vlasništva za korisnike. Sve to pomaže da se ovo učini sveobuhvatnijim i alatom kojem se korisnici odlučuju vraćati. Ulazak u aplikaciju počinje davanjem izbora jezika s više od 36 opcija. Za čiste početnike postoje osnovne lekcije s kojima možete odmah početi. Za one koji već imaju određenu razinu razumijevanja, može se pristupiti ispitu za upis kako bi se odredila prava polazna točka.

Duolingo koristi sustav učenja koji se sam ispravlja i pokazuje korisnicima kada su pogriješili te im također omogućuje da odmah vide točan odgovor. To platformu čini prikladnim načinom za samostalno učenje.

Aplikacija od korisnika zahtijeva da se kreću naprijed-natrag između svog materinjeg i ciljanog jezika kroz čitanje, pisanje, govor i slušanje. U odjeljku s pričama učenici mogu više vježbati razgovorne vještine temeljene na situaciji.

Slika 3. Interface aplikacije “Duolingo”



Izvor: Aplikacija Duolingo, < <https://blog.duolingo.com/new-duolingo-home-screen-design/> >
(posjećeno 13.06.2024.)

Na primjeru nastavnik-učenik, nastavnici mogu vidjeti generirana izvješća koja na prvi pogled pokazuju zarađeni XP, potrošeno vrijeme i napredak prema ciljevima svakog učenika, kao i cjelokupni pregled tečaja.²⁸

Habitica

Habitica je igra koja korisniku pomaže poboljšati navike u stvarnom životu. Ona igrificira život dajući korisniku nagrade u igri za njegove zadatke u stvarnom životu. Što korisnik postaje bolji u izvršavanju vlastitih zadataka, to više napredujete u igri. Ako se pogriješi u životu, virtualni lik počinje nazadovati u igri.

Habitica u svom korijenu kod korisnika potiče odgovornost. Dovođenje zadataka iz stvarnog života znači da možete označiti svoje Habitica zadatke. To su jednokratni ciljevi, one rutinske stavke koje korisnik mora ispuniti svaki dan i navike koje pokušavate činiti više ili prestati raditi.

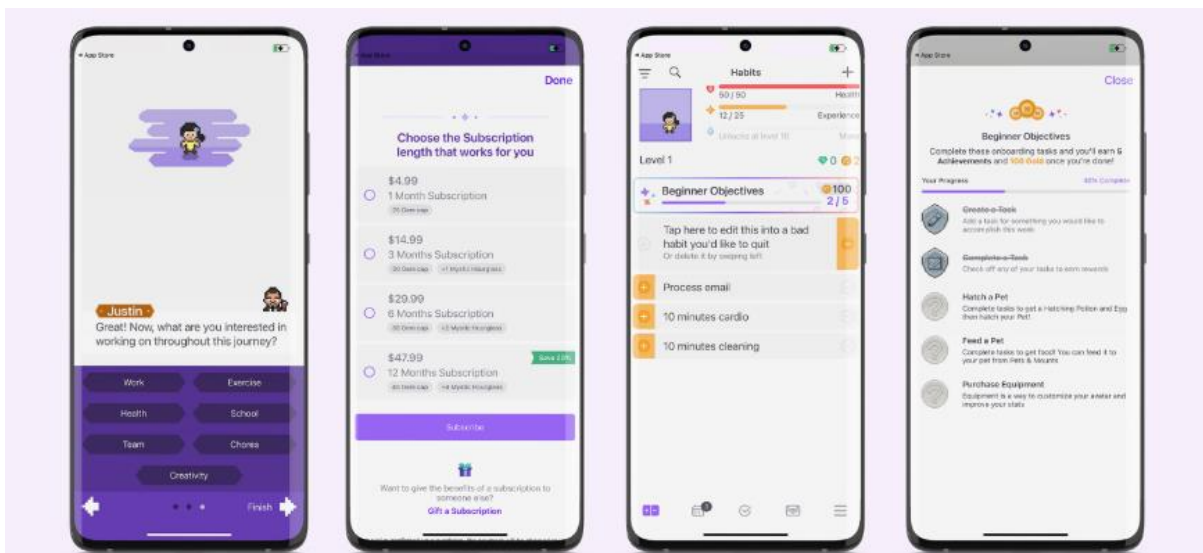
Moguć je prelazak na višu razinu, dobiti zlato, skupljati opremu i pronaći kućne ljubimce, sve jednostavnim izvršavanjem zadataka iz stvarnog života, cilj je ne zaboraviti obaviti svoje svakodnevne poslove i izbjegavanjem loših navika.

²⁸ Duolingo; <https://support.duolingo.com/hc/en-us/articles/204829090-What-is-Duolingo> (posjećeno 13.06.2024.)

Motivacija za nastavak igre mora doći od korisnika. Međutim, Habitica nudi sljedeće ugrađene motivacijske koncepte:

- Uspjeh – Nagrade u igri za izvršavanje zadataka i ispunjavanje glavnih ciljeva drže vas usredotočenim na poboljšanje vaših ciljeva u stvarnom životu.
- Avantura i napredovanje – Kontinuirana pozitivna izvedba zadatka daje razine i opremu. Napredovanje u razini može otključati dodatne vještine igre i misije specifične za razinu.
- Zajednički zadaci – Neke vrste zadataka zahtijevaju od korisnika da rade svoje dnevne zadatke ili nanese štetu svim “prijateljima” unutar aplikacije, ugrađujući razinu suodgovornosti.
- Grupe i izazovi zajedničkih interesa – Aplikaciju je moguće koristiti za pronalazak pojedinaca istomišljenika i pridružite se posebnim izazovima koji dodaju zadatke na vaš popis zadataka koji vam mogu pomoći da postignete svoje životne ciljeve. Možete se pridružiti grupama i razgovarati s ljudima diljem svijeta koji dijele vaše stvarne interese i probleme iz stvarnog života.

Slika 4. Interface aplikacije “Habitica”



Izvor: Aplikacija Habitica, < <https://www.choosingtherapy.com/habitica-app-review/> > (posjećeno 13.06.2024.)

Habitica je aplikacija za produktivnost s dubinskom igrifikacijom koja potiče korisnike na izgradnju navika i postizanje ciljeva.²⁹

²⁹ Habitica; https://habitica.fandom.com/wiki/What_is_Habitica%3F (posjećeno 13.06.2024.)

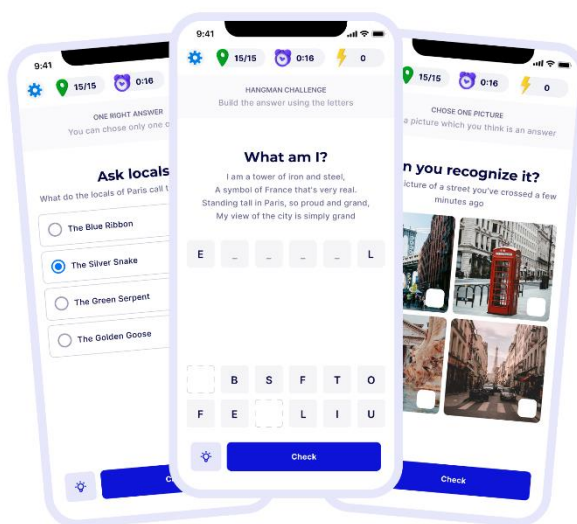
Questo

Questo je platforma za igre istraživanja gradova u stvarnom svijetu koji su napisali i dizajnirali profesionalni kreatori, tvrtke i amateri storytelling-a diljem svijeta. Ova aplikacija spada u kategoriju istraživačkih igara (eng. *City exploration games*), koji je novi oblik urbane zabave za putnike i lokalno stanovništvo koji žele sami istraživati i zabaviti se u gradovima.

Povezuju se elementi popularnih igara kao što su “Escape room”, “Scavenger hunt”, “Role-playing”, “Storytelling”; koji će skupa pokazati potpuno novu stranu gradova koje korisnici istražuju.

Princip igranja je sljedeći. Dok korisnik slijedi tematsku rutu u gradu, komunicira sa svojom okolinom i uključuje se u narativ igre. S tim da se sav sadržaj nalazi na korisnikovom pametnom telefonu. Aplikacija omogućuje rješavanje zagonetki pretražujući okolinu, otkrivanje novih mjesta u gradu i otključavanje povijesti iza svakog mjesta. Također nudi se odabir između igara na otvorenom u gradu ili igara u zatvorenom prostoru u dvorcima, muzejima, vilama i mnogim drugim mjestima.

Slika 5. Interface aplikacije “Questo”



Izvor: Aplikacija Questo, < <https://www.doitvik.com/questo> > (posjećeno 13.06.2024.)

Svaka igra je jedinstvena i kreirana oko određene teme, koja može biti inspirirana filmom, knjigom, povijesnom činjenicom ili lokalnom legendom.³⁰

2. Igra kao motivator

Ljudske potrebe javljaju se kao rezultat manjka nekog proizvoda, usluge ili dobra i težnjom da se ta potreba zadovolji. Razlikuju se ovisno o čovjekovom okruženju, kulturi, običajima, obrascima ponašanja, društvenim normama, životnom standardu te vrijednosnom sustavu.

2.1. Priroda ljudskih potreba i potreba za igrom

Porijeklo i razvoj čovjekovih potreba nalazi se u društveno-ekonomskom razvoju kao posljedici znanstvenih i tehnoloških dostignuća te u samoj prirodi čovjeka i njegovom odnosu prema okruženju u kojem zadovoljava potrebe. Mnogi filozofi navode da je igra usađena već rođenjem i kao takva predstavlja iskonsku ljudsku potrebu. *Homo ludens*, čovjek koji se igra, sintagma je koju je skovao Huizinga kako bi opisao igru kao sastavnicu ljudske prirode, temelj njegove kulture i civilizacije.³¹ Čovjekove sklonosti, a posebno sklonost ka igri dobili su svoje filozofsko utemeljenje u djelu njemačkog filozofa Eugena Finka, "Osnovni fenomeni ljudskog postojanja" objavljenog 1960. godine. Fink daje originalnu filozofsku interpretaciju fenomena igre te kroz metafizičko tumačenje tog fenomena uvodi u temeljni problem svoje filozofije: problem svijeta i čovjekovog odnosa prema njemu. Definira igru kao čovjekovu ekstazu prema svijetu, a suština njegove filozofije su život, borba, ljubav, rad i smrt kao sastavni dio igre, odnosno života.³² Igra je proces koji nije direktno orijentiran na proizvod, a interes za igru predstavlja traženje unutarnjih vrijednosti i ciljeva; nagrada je u činu. Tako je nagrada igre, zapravo, sama igra koja je prije svega slobodna i dobrovoljna aktivnost.

Utjecajem inovativnih ICT-a (eng. *Information and Communication Technology*), pojedinci traže nove načine kako zadovoljiti rastuće potrebe i ispuniti slobodno vrijeme kako se ne bi osjećali otuđenim od okruženja radeći ono što ne žele i ne vole. Turističke potrebe su nastale na određenom stupnju razvijenosti društva i društvenih uvjeta. Nalaze su u sustavu općih čovjekovih potreba i promatraju kao posebnosti

³⁰ Questo; <https://questoapp.com/about> (posjećeno 13.06.2024.)

³¹ Huizinga, J., 1944. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge & Kegan Paul. str. 32.

³² Fink, E., 1984. *Osnovni fenomeni ljudskog postojanja*. Zagreb: Globus. str. 5.

raznolikog sadržaja i strukture, stoga je njihovo porijeklo, sadržaj i značenje isti, a razlikuju se samo situacije u kojima se zadovoljavaju.³³ Sukladno navedenom, turističke potrebe i potrebe za igrom mogu se smatrati rezultatom potrage pojedinca za unutarnjim vrijednostima, bijegom od svakodnevnice i uspostavljanjem izgubljene ravnoteže, a društveno-ekonomskim razvojem, putovanja i igre postaju centralne aktivnosti za zadovoljenje potreba mnogih ljudi. U raspravama o motivaciji putovanja, psihologija koja stoji iza ponašanja putnika i igrača ima vrlo važnu ulogu u oblikovanju sveukupne želje tih pojedinaca da posjete određena odredišta i zadovolje svoje potrebe.

2.2. Utjecaj igrifikacije na motivaciju turista

Motivacija je središnja tema u igrifikaciji jer se igrificirani sustavi implementiraju kako bi se potaknule željene i poželjne aktivnosti. Motivacija u igrifikaciji koristi dvostruki pristup. Prvo, ekstrinzična motivacija fokusira se na primjenu igrificiranih elemenata u neigaćem kontekstu kako bi se potaknula vanjska motivacija. Drugo, razmišljanje o igri i motivacijski dizajn pozitivno utječu na intrinzičnu motivaciju.³⁴

Turistički motivi su unutrašnji poticaji pojedincu da se uključi u turističke tokove, a turistička motivacija predstavlja rezultat ponašanja pojedinca potaknutog tim unutrašnjim poticajima za uključanje u turističku aktivnost kako bi se zadovoljila turistička potreba. Postoji cijeli splet motiva koji različitim intenzitetom djeluju na ponašanje turista. Turističko ponašanje složen psihološki odgovor koji se javlja u obliku individualiziranog ponašanja ili djelovanja, a izravno je uključen u donošenje odluka o putovanju. Razumijevanje ponašanja turista i čimbenika koji utječu na odluke ključno je za uspjeh turističkih planera. Poboljšano razumijevanje motivacije putovanja može pomoći u segmentiranju tržišta, čime bi se marketinškim stručnjacima omogućilo učinkovitije alociranje oskudnih turističkih resursa. Na taj način planeri mogu kreirati specifične proizvode za različite segmente i promovirati svoje ponude u skladu s tim. Sukladno navedenom, razumijevanje motiva turista za putovanjem i igrom velike je koristi marketinškim stručnjacima. U usporedbi s tradicionalnim igračima kod kuće, turistički igrači često igraju u nepoznatom okruženju s ograničenim vremenom i

³³ Petrić, L., 2013/2014. *Turističke potrebe i društveno-ekonomski razvoj*. Split: Sveučilište u Splitu. str. 53.

³⁴ Groh, F., (2012.). Gamification: State of the Art Definition and Utilization, Na *Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics*, Ulm: University of Ulm, str. 28.

zainteresirani su za svoje fizičko okruženje. Iako su turisti važni korisnici mobilnih igara, dosad se malo zna o njihovoj motivaciji i iskustvima. Prethodne studije o motivacijskim igrama uglavnom su proučavale tradicionalne igre i igre kao čistu zabavu.³⁵ Međutim, istraživanja o tradicionalnim igrama nisu dovoljna jer se mobilne igre mogu igrati u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, a interakcija igrača s okolinom putem mobilnih uređaja može rezultirati motivacijom koja se razlikuje od tradicionalnih igara, osobito u slučaju turista. Određeni broj znanstvenih radova i istraživanja navodi da postoje sličnosti između motivacije turista za putovanjem i motivacije igrača za igrom, međutim, nije jasno mogu li se primijeniti na turiste igrače.

3. Igrifikacija u turizmu

Turistička industrija je uslužna industrija koja jako naglašava iskustva koja se zajedno stvaraju između turista i pružatelja usluga. Razina integracije potrošača u stvaranje vrijednosti ovisi o tome kako turističke organizacije osnažuju turiste da sudjeluju u razvoju novih proizvoda. U okviru uslužnih sustava, turisti interaktivno sudjeluju s turističkim tvrtkama u stvaranju iskustava. Igrifikacija se može primijeniti na dva načina u tim sustavima. Koncept se može koristiti kako bi potaknuo angažman potrošača i poboljšao iskustvo ili kako bi poboljšao angažman zaposlenika unutar organizacije.³⁶

3.1. Korištenje u praksi

U turističkoj industriji igrifikacija se često očituje kroz mobilne igre koje se temelje na lokaciji, online i offline. Ove igre služe u marketinške svrhe podizanjem svijesti o robnoj marki i poboljšavanjem doživljaja posjetitelja. Iskorištavaju pripovijedanje i mehaniku igre, često koristeći lokalne medije, kako bi uronili sudionike u okruženja bogata narativima i potaknuli istraživanje različitih lokacija.

Geocaching se ističe kao jedan od najranijih i najpopularnijih primjera ovog trenda. Izvorno poznat kao "Veliki američki lov na skrivene stvari GPS-a", razvio se u globalni fenomen s milijunima aktivnih sudionika. Geocaching integrira virtualni i fizički svijet, pozivajući korisnike na interakciju s lokacijama u stvarnom svijetu i digitalnim

³⁵ Xu, H., Buhalis, D. and Weber, J., (2015.). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing, Na *Jurnal of trevel and Tourism Marketing*, str. 4.

³⁶ Huotari, K. and Hamari, J., (2012.). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective, Na *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere: ACM, str. 20.

sadržajem. Sudionici kreću u potragu za blagom, tražeći skrivene skrovište ili rješavajući zagonetke na određenim koordinatama.³⁷

Pojavile su se razne igre temeljene na lokaciji, a svaka nudi jedinstvena iskustva. WhaiWhai, na primjer, izaziva igrače s enigmama koje moraju riješiti, dodajući element misterije njihovom putovanju.³⁸ Strayboots kombinira elemente lova na smetlare i pješačke ture, potičući urbano istraživanje na interaktivan način.

Sve u svemu, igrifikacija u turizmu nastavlja se razvijati, nudeći inovativne načine za uključivanje putnika i poboljšanje njihovih iskustava uz promicanje destinacija i poticanje angažmana zajednice.

3.2. Korisnici igrifikacije

U okviru istraživanja o arhetipovima korisnika u igrifikaciji, različiti autori prepoznaju nekoliko dimenzija angažmana, koje su povezane s razinom uključenosti pojedinca u određenu aktivnost. Marczewski u svom modelu "User Types Hexad" nudi poznatu klasifikaciju korisnika i preporučene dizajnerske elemente za svaki tip, u skladu s teorijom samoodređenja (SDT). Šest tipova korisnika i odgovarajući dizajnerski elementi koje predlažu Tondello i suradnici su sljedeći:

1. Društvenjaci – motivirani su povezanošću, teže komunikaciji s drugima i uspostavljanju društvenih veza. Dizajnerski elementi uključuju: timske aktivnosti, društvene mreže, usporedbe s drugima, društvenu konkurenciju i otkrivanje u društvenom kontekstu.
2. Slobodnjaci – motivirani su autonomijom i samoizražavanjem, žele stvarati i istraživati. Preporučeni elementi dizajna obuhvaćaju: istraživačke zadatke, nelinearnu igru, otključavanje sadržaja, te alate za kreativnost i prilagodbu.
3. Ostvaritelji – motivirani su majstorstvom, traže stjecanje novih znanja i vještina, te prevladavanje izazova. Njima su namijenjeni dizajnerski elementi poput: izazova, certifikata, učenja novih vještina, zadataka, razina, napredovanja i epskih izazova.
4. Filantropi – motivirani su svrhom i značenjem, altruistični su, teže davanju drugima i obogaćivanju života drugih bez očekivanja nagrade. Preporučeni

³⁷ Geocaching; <https://www.geocaching.com/play>

³⁸ Whaiwhai, *Turns Tourism into Adventure*; <https://www.gamification.co/2011/11/28/whaiwhai-turns-tourism-into-adventure/> (posjećeno 15.7.2024.)

dizajnerski elementi za ovu skupinu uključuju: prikupljanje, trgovanje, darivanje, dijeljenje znanja i administrativne uloge.

5. Remetitelji – motivirani su željom za promjenom, žele ometati sustav kako bi izazvali promjene, bilo pozitivne ili negativne. Dizajnerski elementi za njih obuhvaćaju: inovacijske platforme, glasovanja, razvojne alate, anonimnost i anarhičnu igru.
6. Pravi igrači – motivirani su nagradama i priznanjima, djelovat će kako bi prikupili nagrade iz sustava, ali ništa više od toga. Dizajnerski elementi za ovu skupinu uključuju: bodove, nagrade, ploče s rezultatima, značke ili postignuća, virtualnu ekonomiju, lutrije ili igre na sreću.³⁹

Iako su ove kategorije korisnika predstavljene kao zasebni tipovi, istraživači Tondello i suradnici napominju da pojedinci rijetko pripadaju isključivo jednoj kategoriji te su često motivirani kombinacijom faktora karakterističnih za različite tipove korisnika.

3.3. Aplikacija Explore Croatia

“Explore Croatia” je aplikacija koja je osmišljena za turiste a predstavlja informator/planer putovanja u destinacije u Hrvatskoj. Dakle aplikacija omogućava izradu plana putovanja s opcijama kao što su dodavanjem lokacija koje želite posjetiti, dnevno itinera za lokacije koje planirate posjetiti i smještaja u kojem ćete odsjesti te navođenjem planiranih troškova putovanja. Može se provjeriti vremenska prognoza za odredišta na postojećem planu putovanja. Ova aplikacija također posjeduje i elemente igrifikacije u vidu zadataka koje turisti u destinaciji trebaju/mogu riješiti kako bi ostvarili bodove. Mobilna aplikacija Croatia Explorer sadrži više od 30 igrica (tematski ili geografski povezanih) u kojima možete zaraditi bodove tako što ćete:

- posjećivanje određenih destinacija i atrakcija
- provođenje određenog vremena na destinaciji
- poduzimanje određenog broja koraka na mjestu
- stvaranje razglednice i njezino dijeljenje

³⁹ Tondello, G.F., Wehbe, R.R., Orji, R., Ribeiro, G. i Nacke, L.E., (2017.). A framework and taxonomy of videogame playing preferences, *Na Proceedings of the 2017 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (CHI PLAY '17)*, 15-18 October, Amsterdam, Netherlands, str. 7

- čitanje određenih članaka
- rješavanje kvizova⁴⁰

Npr. Cilj igre "Croatia Step by Step" je sakupiti što je veći mogući broj koraka unutar Hrvatske. U svakom trenutku je moguće provjeriti svoj napredak (broj koraka koji se napravi i približnu udaljenost u kilometrima) na zaslonu korisničkog profila. Otvaranjem određene igre u Croatia Exploreru može se vidjeti popis svih zadataka koje morate izvršiti da biste osvojili bodove i broj bodova koje možete osvojiti. Rješavanjem zadataka u igrama, mogu se osvojiti bedževi koji simboliziraju ljepotu i posebnost Hrvatske. Svaki bedž sadrži dodatne informacije koje mogu pomoći da saznate više o Hrvatskoj. Za osvajanje značke, potrebo je skupiti određeni postotak od ukupnog broja bodova za svaku igru. Također je moguće i rješavati kvizove koji su dio igre Croatia Explorer. Za rješavanje pronašli kviza potrebno je odabrati jednu od igara, a u zadacima te igre može se pronaći i odabrati jedan od tri kviza koji se nalaze u "Riješi kviz". Alternativno, kada se skupi dovoljan broj bodova i osvoji bedž, dobiva se opcija za rješavanje kviza koji se odnosi na tu značku.

3.4. Prijedlog modela igrificirane aplikacije u turizmu

U ovom poglavlju će biti iznesen osobni primjer igrifikacije turističkog sadržaja, na primjeru mobilne aplikacije. Opisati će se prijava u sustav aplikacije, kako aplikacija izgleda dok se turist koristi, te sadržaj koji će se na njoj nalaziti. Uz navedeno, u aplikaciju je omogućena prijava kako za konzumeriste sadržaja tako i za pružatelje turističkih usluga, pa će se također iznijeti i primjeri sadržaja/zadataka koji će igrificirati iskustvo.

O aplikaciji

Aplikacija je u svom korijenu promotivni kanal za sve koji imaju nešto za ponuditi u turističke svrhe. A osmišljena je na način da turiste privuče svojim igrificiranim aspektima.

Princip korištenja

Turisti se registriraju na internetskoj stranici aplikacije izrađivanjem profila (mail + lozinka + korisničko ime). Unose svoje podatke (Ime, prezime, spol, datum rođenja,

⁴⁰ Explore Croatia, <https://explorecroatia.croatia.hr/> (posjećeno 20.8.2024.)

kontakt broj). Na stranici će se nalaziti sve potrebne informacije o aplikaciji i konceptu iza aplikacije te o pravilima korištenja aplikacije.

Prije samog dolaska u destinaciju, na internetskoj stranici će biti moguće napraviti booking smještaja u hotelima ili privatnim smještajima koji su u partnerskom odnosu s agencijom. Isto vrijedi i za prijevoz do destinacije, također će se moći i iznajmiti auto.

Nakon uspješne registracije potrebno je instalirati aplikaciju na koju se prijavljuje korisničkim imenom i lozinkom – te prvi zadatak nakon registracije postaje izrada avatara koji će turista predstavljati prilikom korištenja aplikacije i na mapi. Uspješnim dolaskom turista u destinaciju i smještaj započinje igra koja se zove turizam “*Game called tourism*”.

Prijava od strane lokalca

Aplikacija je organizirana na način da lokalni stanovnici, koji imaju nešto za ponuditi u turističke svrhe svoje proizvode reklamiraju. Na taj način pozivaju sve turiste u okolini na rješavanje “zadatka” koje im oni ponude. Interakcija lokalca s aplikacijom bit će objašnjena u nastavku.

Npr. lokalni stanovnik posjeduje ranč s konjima. On bi se tako putem internetske stranice, slično kao i turist prijavio. Unio bi svoje osobne podatke, svrhu prijave, informacije o proizvodu koji nudi i radno vrijeme koje mu odgovara. Nakon poslani prijave slijedi evaluacija proizvoda koji je prijavljen kako bi se mogao procijeniti potencijal ponude i u slučaju potvrde dodijeliti određen broj bodova koje bi turist osvojio prilikom odrađenog zadatka. Nakon uspješne prijave lokalnog stanovnika i njegovog proizvoda, sama lokacija zadatka koji je u ovom slučaju ranč, postaje vidljiva na mapi koja se nalazi na mobilnom uređaju svakog turista. Lokacija je prikazana kao skočni prozor na mobitelu svaki puta kada turist prođe blizu lokacije zadatka (ranča), te u slučaju želje za rješavanjem istog, turist može pritisnuti skočni prozor i vidjeti opis zadatka, tko je ponuđač, koja je cijena za rješavanje zadatka, od kad do kad je moguće riješiti zadatak i koliki broj bodova je moguće ostvariti ukoliko se uspješno riješi.

Sadržaj mobilne aplikacije

Aplikacija bi bila posložena na način da prilikom svakog ulaska, na početnom zaslonu bude prikazana mapa s trenutnom lokacijom turista (Npr. Google maps). Povlačenjem prstom sa desna na lijevo pojavio bi se sekundarni zaslon s kalendarom. Na tom

zaslonu bi bile istaknute sve manifestacije koje se odvijaju u regiji koju posjećuju. Turisti bi u kalendar također mogli unositi i svoje planove za putovanje radi lakše organizacije. U aplikaciji bi se također nalazila sekcija korisničke podrške gdje bi se turisti mogli informirati o nejasnoćama koristeći chat uslugu za komunikaciju s administratorima. Na posljednjem, tercijarnom zaslonu nalazila bi se on-line trgovina gdje bi turisti mogli kupiti suvenire i ostale rukotvorini ili utrošiti bodove koje su zaradili i kupiti nekakvu drugu uslugu (npr. večera u restoranu ili skok s padobranom).

Slika 6. Početni zaslon igre „Pokemon Go“



Izvor: izrada autora

Kao dobar primjer aplikacije može se navesti mobilna igrice „Pokemon Go“. Samim pokretanjem igre pred igrača se stavlja mogućnost kreacije svog vlastitog avatara koji će ga predstavljati. U donjem lijevom kutu je prikazana slika avatara, traka napretka (koja se povećava hvatanjem pokemona) i ime igrača. Za pokretanje igre potrebno je imati uključen GPS pomoću kojeg igrač kada se kreće kroz prostor u stvarnom životu pomiče i svog avatara u igrici. Kretnjom po mapi pred igrača, na zaslonu mobilnog

uređaja, se pojavljuju točke za rješavanje zadataka. U donjem desnom kutu je moguće vidjeti ikonice pokemona koji se nalaze u blizini a nisu još istraženi (u osobnom bi to primjeru bili lokalci koji imaju spremne zadatke), te su također prikazani najbolji rezultati prethodnih igrača. Na gornjem desnom kutu se mogu vidjeti informacije o vremenu i kompas koji dodatno pomažu. Unutar izbornika aplikacije se također nalazi i trgovina gdje se mogu kupovati resursi potrebni za daljnji nastavak lova na pokemone. U osobnom bi se primjeru ova trgovina resursa također mogla primijeniti na način da turisti već ostvarenim bodovima mogu kupiti vrijeme, ukoliko zadatak ima određeno vremensko ograničenje za rješavanje.

Primjeri igrificiranih zadataka

Primjeri zadataka koji bi se mogli rješavati u destinaciji putem aplikacije:

PR. 1. Škola kuhanja. Lokalac želi turistima ponuditi učenje pripreme nekog domaćeg specijaliteta. Nakon što se turisti okušaju u pripremi dobivaju za nagradu bodove i hranu.

PR. 2. Poljski putevi. Domaćin ima mogućnost ponuditi turistima šetnju po lokalnim šumama. To je također moguće kombinirati s raznim dodatnim zadacima kao što je branje gljiva. Rješavanjem istih dobivaju bodove i na poklon gljive.

PR. 3. Kazan rakije. Ukoliko domaćin ima kazan za rakiju može turiste naučiti kako se pravi najpopularnije alkoholno piće te i sami uživati u čašici, a i ostvariti usput bodove i bedž "raketa"

Zadaci mogu varirati u skladu s mogućnostima domaćina. Na način da zadatak može biti

PR. 4. QR-kod potraga. Na livadi, u gradu, u blizini znamenitosti i sl. Nalazili bi se QR-kodovi koji bi bili postavljeni na skrivenim mjestima koje bi turisti mogli pronaći i skenirati kako bi osvojili bodove. Zona u kojoj se nalazi QR-kod bi bila označena na mapi.

PR. 5. Igre oklade. Igre koje bi bile bazirane na *high risk high reward* principu. Turisti bi mogli uložiti bodove i ukoliko ne riješe zadatak bodovi se pribrajaju svim do tada prikupljenim zadacima turista koji su se prije njih okušali. No ukoliko uspješno odrade zadatak osvajaju sve bodove koji su se prikupili.

Na ovaj bi način svatko tko ima nešto za ponuditi imao mogućnost zarade – zauzvrat bi turisti dobili novo iskustvo koje je autentično za svaku destinaciju + ostvarivali bi bodove koje u konačnici mogu rezultirati dodatnim nagradama. Turisti bi imali mogućnost uroniti u svakodnevnicu čovjeka lokacije koje posjećuju.

Integrirani elementi igrifikacije

Osim već navedenih primjera zadataka, od igrifikacijskih elemenata koristili bi se avatari, bodovi, značke, ljestvica poretka i mapa. Navedeni elementi bi bili implementirani kako pojašnjavamo u nastavku.

Avatar, odnosno virtualni lik koji predstavlja turista unutar aplikacije, kako bi turist zadržao svoju anonimnost. Turisti dobivaju mogućnost da od niza opcija odjeće i ostalih odjevnih predmeta kostimiraju sami svog avatara. Također rješavanjem raznih zadataka moguće je osvajanje dodatnih odjevnih predmeta.

Bodovi bi služili kao jedna od nagrada za svaki uspješno odrađen zadatak. Količina osvojenih bodova bi ovisila o težini rješavanja zadatka. Također, ukoliko turist riješi uspješno zadatak dodijelio bi mu se maksimalan broj bodova, no ukoliko ne uspije riješiti zadatak osvaja umanjeni broj bodova (ovisno o karakteru zadatka). Bodovi bi se s druge strane mogli koristiti i kao virtualna valuta koja bi turistima omogućavala da kupe razne nagrade na on-line trgovini unutar aplikacije. Oni bi imali i ulogu rangiranja ljestvice poretka. Oni s najvećim brojem bodova bi zauzeli prvo mjesto a prvih 100 turista s najvećim brojem bodova unutar jedne turističke sezone bi osvojili nagrade.

Značke bi se slično kao bodovi osvajali prilikom rješavanja zadataka. Oni bi označavali koje sve zadatke su turisti riješili. Ukoliko je turist riješio sve zadatke u jednoj lokaciji dobio bi značku te lokacije, ili ukoliko su zadaci iste tematike također bi dobio značku kao majstor tih tipova zadatka npr. pet puta skeniran QR-kod u različitim destinacijama i dobiva značku “*Columbo*” koju kasnije može prikazati na svom profilu.

Ljestvica poretka, bi predstavljala poredak turista s najviše prikupljenih bodova, odnosno s najviše riješenih zadataka. Ljestvica bi na neki način djelovala kao jaki motivator jer bi prvih nekoliko turista osvojilo nagradu. Npr. kada bi turist vidio da ima nekoliko bodova manje od sljedećeg/vodećeg na ljestvici postao bi motiviran za

rješavanje još kojeg zadatka kako bi preuzeo vodstvo. Na kraju svake turističke sezone prvih nekoliko turista bi osvojilo nagradu za najboljeg turista.

Mapa, odnosno lokacija na kojoj je aktivna aplikacija. Mapa bi primarno služila turistima za lakše manevriranje po destinaciji u kojoj se nalaze. Sav igrificirani sadržaj bi bio istaknut na mapi, što podrazumijeva lokacije i opisi zadataka, na njoj bi bile istaknute glavne znamenitosti pojedine lokacije, povijesne građevine, muzeji i sl. Ona bi predstavljala glavni proizvod u aplikaciji koja bi imala za svrhu promovirati sadržaje lokalca i turistima dati uvid u destinaciju koju posjećuju, odnosno pojednostaviti traganje za sadržajem koji je pripremljen u svrhu turizma.

Uz navedene elemente, također bi se nakon svakog riješenog zadatka nalazila sekcija ocjenjivanja. Turisti bi mogli ocijeniti ponuđača zadatka i sam zadatak koji bi koristio kao povratna informacija za otklanjanje eventualnih poteškoća ili nejasnoća.

Ovi igrificirani elementi aplikacije turistima mogu pružiti autentično iskustvo unutar destinacije. Pokretanjem ovakve aplikacije administratori mogu imati potpunu kontrolu nad kretnjom turizma, npr. populariziranjem određenih gradova u određeno doba godine što može doprinijeti održivosti turizma. Ovakav princip provođenja se može okarakterizirati i kao pustolovni jer jedina granica je mašta lokalca koji nudi zadatke.

3.5. Utjecaji razvoja – pozitivni i negativni aspekti

Razvoj igrificiranog oblika turizma može značajno utjecati na turizam i to na različite načine, poboljšavajući iskustva turista, povećavajući angažman i motivaciju, te stvarajući nove marketinške mogućnosti za turističke destinacije i usluge. Igrifikacija može povećati angažman turista kroz interaktivne i zabavne elemente kao što su igre, izazovi, i nagrade. Na primjer, mobilne aplikacije koje koriste igrifikaciju mogu turiste voditi kroz destinacije putem lova na blago ili tematskih izazova, potičući ih da istraže više i sudjeluju aktivnije u lokalnim aktivnostima.

Primjenom igrifikacije, turističke destinacije mogu pružiti personalizirana iskustva koja su prilagođena individualnim preferencijama i interesima turista. Na primjer, aplikacije mogu preporučiti aktivnosti, atrakcije ili rute temeljene na prethodnim odabirima i ponašanju turista, koristeći elemente igre za dodatnu motivaciju.

Sustavi nagrađivanja, kao što su bodovi, značke i razine, mogu potaknuti turiste da se vrate na određenu destinaciju ili koriste određene usluge kako bi ostvarili daljnje nagrade. Time se povećava lojalnost turista i potiče ih se na ponovne posjete.

Igrifikacija može biti učinkovita marketinška alatka. Korištenjem igrificiranih kampanja, turističke destinacije mogu privući pažnju potencijalnih posjetitelja i potaknuti ih na interakciju s promotivnim sadržajem. Na primjer, virtualne igre koje se odnose na turističke atrakcije mogu pobuditi interes i povećati broj posjeta.

Putem aplikacija s ovakvim sadržajem, turisti mogu na zabavan način učiti o kulturnim, povijesnim i prirodnim značajkama destinacija. Edukativni kvizovi, virtualne ture i interaktivni vodiči mogu obogatiti turističko iskustvo i povećati razumijevanje i poštovanje prema lokalnoj kulturi.

Igrifikacija može motivirati zaposlenike turističkih organizacija kroz interne igre i izazove, što može dovesti do poboljšanja kvalitete usluge. Na primjer, zaposlenici mogu biti nagrađeni za izvrsnost u usluživanju gostiju, povećavajući njihovu motivaciju i angažman.

Također, igrifikacijom može poticati socijalnu interakciju među turistima. Grupni izazovi, timske igre i društveni natjecateljski elementi mogu pomoći turistima da se međusobno povežu, stvarajući zajednička iskustva i uspomene.

Igrificirane aplikacije i sustavi mogu prikupljati podatke o ponašanju turista, omogućujući turističkim organizacijama da bolje razumiju njihove preferencije i potrebe. Ovi podaci mogu biti korišteni za optimizaciju turističkih ponuda i poboljšanje usluga.

Igrifikacija može uključivati interaktivne igre koje educiraju turiste o lokalnoj povijesti i tradicijama. Na primjer, interaktivne ture po povijesnim znamenitostima mogu uključivati kvizove i izazove vezane uz lokalnu kulturu. Ovakve aktivnosti mogu pomoći u očuvanju i promociji lokalne kulture, potičući ponos među stanovnicima i jačanje kulturnog identiteta.

Uvođenje igrificiranih elemenata često zahtijeva unapređenje infrastrukture, kao što su poboljšani putokazi, digitalni kiosci i besplatni Wi-Fi u turističkim područjima.

Lokalno stanovništvo također može imati koristi od ovih unapređenja, jer poboljšavaju kvalitetu života i olakšavaju svakodnevne aktivnosti.⁴¹

Popularne destinacije koje koriste igrifikaciju za privlačenje velikog broja turista, poput Barcelone s igrificiranim turističkim aplikacijama, mogu se suočiti s problemom prenapučenosti. Ovo može dovesti do degradacije okoliša i infrastrukture, povećanja otpada i pritiska na lokalne resurse, što negativno utječe na kvalitetu života stanovnika.

Igrifikacija može ponekad pretvoriti kulturne i povijesne znamenitosti u "tematske parkove" kako bi se povećala privlačnost za turiste. To može rezultirati gubitkom autentičnosti i narušavanjem kulturne baštine, što može smanjiti osjećaj lokalnog identiteta i autentičnosti za stanovnike.⁴²

Povećani broj turista može dovesti do rasta cijena nekretnina i osnovnih životnih potrepština u turističkim područjima. Lokalni stanovnici mogu se suočiti s porastom troškova života, što može dovesti do financijskih poteškoća, osobito za one s nižim primanjima.

Igrifikacija turizma može donijeti značajne prednosti lokalnom stanovništvu, uključujući ekonomski rast, očuvanje kulture i unapređenje infrastrukture. Međutim, istovremeno može izazvati izazove poput prenapučenosti, komercijalizacije i porasta troškova života. Ključno je da turistički planeri i donositelji odluka pažljivo razmotre i upravljaju ovim utjecajima kako bi maksimalizirali koristi, a minimizirali negativne aspekte igrifikacije turizma.

Moguć je i gubitak autentičnosti. Naime, komercijalizacija kulturnih i povijesnih znamenitosti kako bi se povećala privlačnost za turiste može dovesti do gubitka autentičnosti i narušavanja kulturne baštine, smanjujući osjećaj lokalnog identiteta.⁴³

Utjecaji na destinaciju u kojoj se razvija igrificirani oblik turizma mogu biti razni. Pariz je uveo interaktivne aplikacije koje vode turiste kroz grad putem igara i zadataka, poput

⁴¹ Pasca, M.G., Renzi, M.F., Di Pietro, L., i Guglielmetti, R. (2021.). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. Na *Journal of Service Theory and Practice*, str. 36.

⁴² Huizinga, J. (1944). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Beacon Press. str. 17.

⁴³ Diefenbach, S. i Müssig, A. (2018.). Counterproductive effects of gamification: An analysis on the example of the gamified task manager Habitica. Na *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, str. 33.

"Paris iPhone Tour". Ove aktivnosti čine razgledavanje zabavnijim i edukativnijim, povećavajući zadovoljstvo posjetitelja i potičući ih da se dulje zadrže i ponovo posjete destinaciju.⁴⁴

Finska je koristila igrifikaciju u svojoj kampanji "Rent a Finn" koja omogućuje turistima da dožive finski način života kroz igru. Takve marketinške kampanje mogu povećati angažman na društvenim mrežama i privući medijsku pažnju, čime se povećava globalna prisutnost destinacije.⁴⁵

Povećana posjećenost prirodnih rezervata zbog igrificiranih aktivnosti, poput lova na blago, može dovesti do štetnih utjecaja na okoliš. Veća ljudska aktivnost može ugroziti lokalnu floru i faunu, povećati zagađenje i narušiti ekosustav destinacije.

Igrifikacija može rezultirati time da određene skupine turista (npr. mladi i tehnološki osviješteni) više uživaju u igrificiranim aktivnostima u usporedbi s drugim skupinama (npr. stariji turisti). Ovo može dovesti do nejednakosti u pristupu i uživanju u turističkim sadržajima, čime se može smanjiti sveukupno zadovoljstvo različitih turističkih segmenata.

Utjecaj se odnosi i na prenapučenost i degradaciju okoliša jer povećana posjećenost turističkih mjesta može dovesti do prenapučenosti, što može uzrokovati degradaciju okoliša i infrastrukturne probleme. Veća ljudska aktivnost može narušiti ekosustave i povećati zagađenje.⁴⁶

Igrifikacija turizma može značajno unaprijediti turističku privlačnost i ekonomski doprinos destinacije, ali također može izazvati izazove poput prenapučenosti, komercijalizacije i ekoloških problema. Ključno je da turistički planeri pažljivo balansiraju između privlačenja turista i očuvanja autentičnosti i kvalitete života lokalnog stanovništva. Razmatranje održivih pristupa igrifikaciji može pomoći u maksimiziranju pozitivnih, a minimiziranju negativnih utjecaja.

⁴⁴ PowerTraveller, *Paris iPhone Tour*, <https://powertraveller.com/paris-city-exploration-game-and-tour-on-your-phone/?srsId=AfmBOooPBqvoBSpTFDegW5oh3vv8AUNUyPa0J-6eYgSKRngpolo6tRsH> (posjećeno 15.7.2024.)

⁴⁵ M. Herrmann, (2020.). *Finlands Tourism Board Launches Virtual "Rent A Finn" Campaign*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/micheleherrmann/2020/05/14/finlands-tourism-board-launches-virtual-rent-a-finn-campaign/> (posjećeno 15.7.2024.)

⁴⁶ Yung, R. & Khoo-Lattimore, C. (2017). 'New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research'. *Current Issues in Tourism*, 22(1), str. 14.

4. Anketno istraživanje

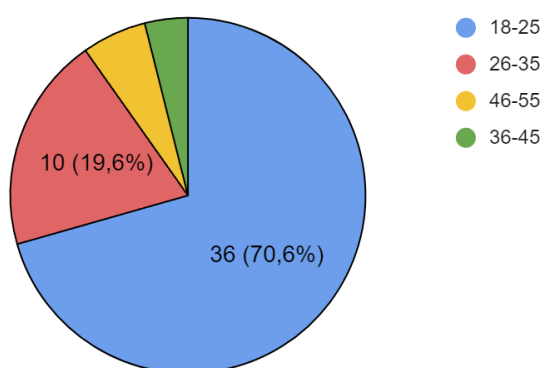
Cilj ove ankete bio je istražiti kako različite demografske skupine, s različitim iskustvima i obrazovnim pozadinama, percipiraju igrifikaciju te u kojoj mjeri smatraju da bi ona mogla poboljšati njihovo turističko iskustvo. Fokus istraživanja bio je na razumijevanju preferencija i interesa ispitanika prema igrificiranim aktivnostima te njihovom potencijalu za povećanje angažmana i zadovoljstva u turističkom okruženju. Poseban naglasak stavljen je na ulogu igrifikacije u promicanju održivosti, očuvanju kulturne baštine i poboljšanju interakcije s lokalnim zajednicama.

4.1. Prezentacija podataka prikupljenih anketom

Anketom je obuhvaćeno 51 ispitanika s različitim demografskim profilima i iskustvima u vezi s igrifikacijom. Rezultati su prikazani u tablicama i grafikonima, a sljedeće sekcije pružaju detaljnu analizu i interpretaciju prikupljenih podataka.

U nastavku dan je grafikon 1. koji prikazuje dobnu strukturu ispitanika.

Graf 1. Dob

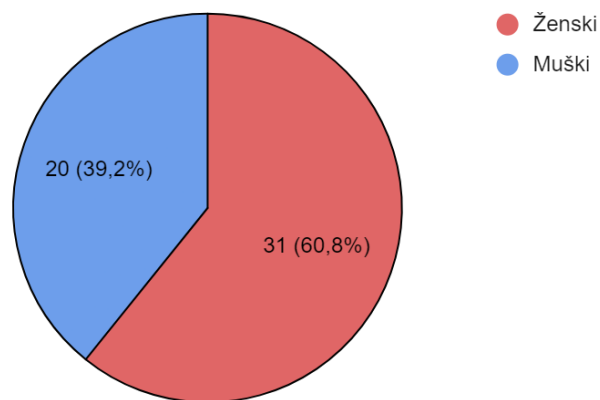


Izvor: izrada autora

Graf 1. prikazuje distribuciju dobi među ispitanicima. Pokazuje da većina sudionika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, što može ukazivati na veći interes ove dobne skupine za teme poput igrifikacije. Mlađa publika je često više povezana s tehnologijom i digitalnim medijima, što može dodatno objasniti njihovu prepoznatljivost i interes za koncepte poput igrifikacije u turizmu.

Nadalje, grafikon 2. prikazuje omjer muških i ženskih ispitanika.

Graf 2. Spol

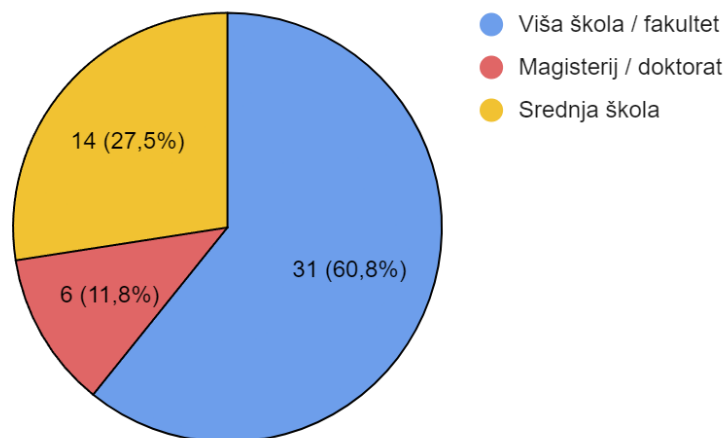


Izvor: izrada autora

Graf 2. prikazuje da su na anketu podjednako odgovarali i muškarci i žene, s nešto većim brojem ženskih ispitanika.

Na sljedećem grafikonu 3. prikazuje najviše stečeno obrazovanje ispitanika.

Graf 3. Najviše završeno obrazovanje

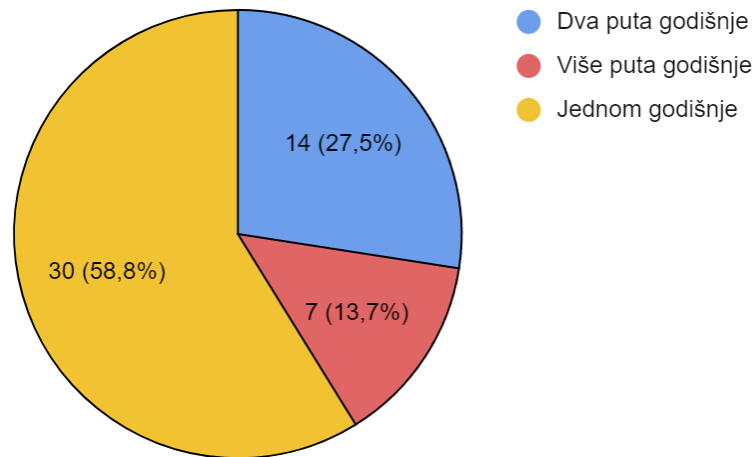


Izvor: izrada autora

Iz grafa 3. moguće je iščitati da većina ispitanika ima završenu višu školu ili fakultet, što ukazuje na visoku razinu obrazovanja među sudionicima ankete. Ovo može implicirati da su ispitanici dobro informirani i sposobni donositi utemeljene odluke i mišljenja o složenim temama kao što je igrifikacija. Također, obrazovanje može utjecati na sklonost ka novim tehnologijama i inovativnim pristupima u turizmu.

U nastavku, grafikon 4. daje uvid u to kolika je učestalost odlaska ispitanika na odmor unutar jedne godine.

Graf 4. Količina putovanja unutar jedne godine

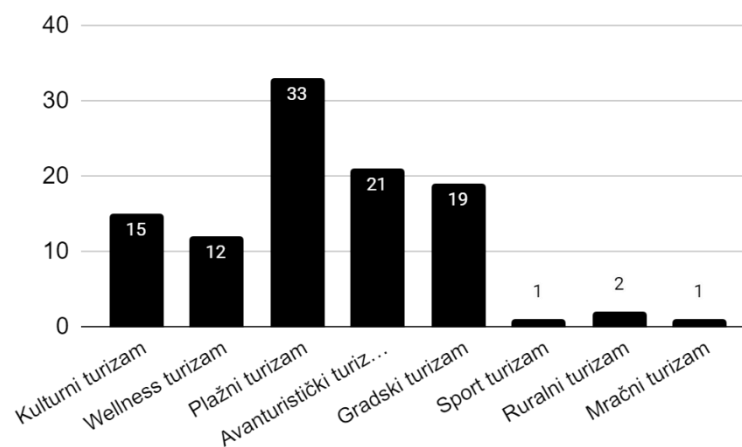


Izvor: izrada autora

Podaci sa grafa 4. pokazuju da većina ispitanika na odmor putuje jednom godišnje. Ovo je tipičan obrazac putovanja za mnoge ljude koji imaju standardne godišnje odmore. Takav rezultat može ukazivati na to da su ispitanici skloniji kvalitetnim i intenzivnijim turističkim iskustvima koja mogu ponuditi nešto novo, poput igrifikacije, kako bi maksimalno iskoristili svoj godišnji odmor.

Nadalje, grafikon 5. prikazuje vrste putovanja koju ispitanici preferiraju.

Graf 5. Vrste putovanja

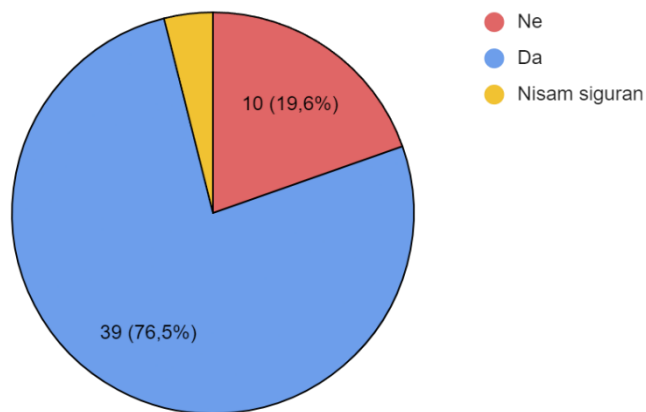


Izvor: izrada autora

U grafu 5. može se iščitati da većina ispitanika preferira plažni turizam, dok su avanturistička putovanja i gradski turizam također popularni. Ovi rezultati sugeriraju da su destinacije koje nude suncem i morem najatraktivnije, dok postoji i značajan interes za kulturna i avanturistička iskustva. Ovo bi moglo ukazivati na potencijal za primjenu igrifikacije u različitim vrstama turizma, osobito onima koji uključuju interaktivne i dinamične elemente.

Grafikon 6. prikazuje jesu li ispitanici upoznati sa igrifikacijom i jesu li ikad konzumirali sadržaje koji u sebi sadrže elemente igrifikacije.

Graf 6. Sudjelovanje u aktivnostima s elementima igrifikacije

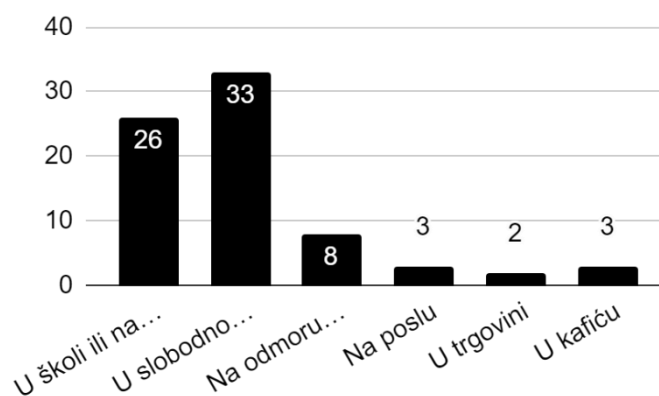


Izvor: izrada autora

Prema informacijama iz grafa 6. većina ispitanika ima iskustvo s aktivnostima koje uključuju elemente igre, što sugerira da je igrifikacija već prisutna u njihovom svakodnevnom životu. Ovo je važno jer pokazuje otvorenost sudionika prema konceptima igrifikacije i njihovu spremnost da ih prihvate u kontekstu turizma.

U nastavku dan je grafikon 7. koji prikazuje gdje su sve ispitanici sudjelovali na takvoj aktivnosti.

Graf 7. Lokacije sudjelovanja na igrificiranim aktivnostima

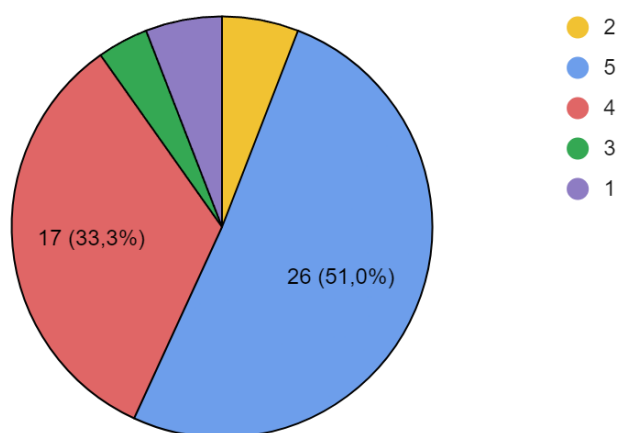


Izvor: izrada autora

Iz grafa 7. se može iščitati da su se ispitanici najčešće susretali s elementima igre u slobodno vrijeme, te u školi ili na fakultetu. Ovo pokazuje da su elementi igre već integrirani u različite aspekte života, što olakšava njihovo prihvaćanje i primjenu u turizmu. Slobodno vrijeme je prirodan kontekst za igrifikaciju jer ljudi traže zabavu i interakciju, što bi moglo biti atraktivno i u turističkom okruženju.

Nadalje, na grafikonu 8. prikazana je skala o tome koliko su ispitanici bili zadovoljni igrificiranim aktivnostima na kojima su sudjelovali.

Graf 8. Razina zadovoljstva prilikom konzumacije igrificiranih aktivnosti



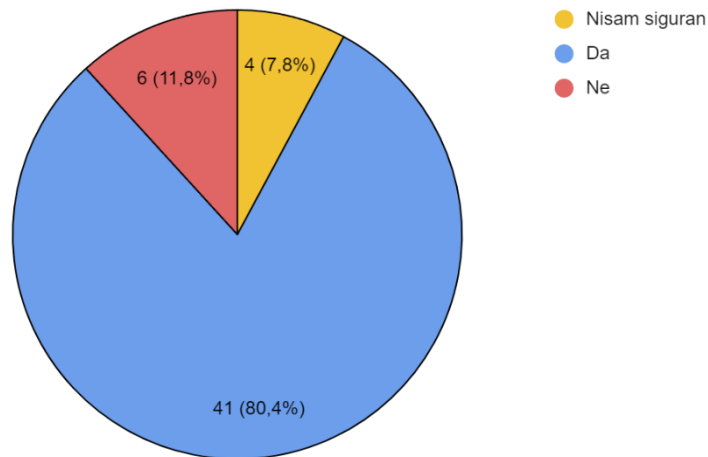
Izvor: izrada autora

Graf 8. prikazuje da su ispitanici uglavnom imali pozitivna iskustva s aktivnostima koje uključuju elemente igre. Ovaj rezultat ukazuje na to da igrifikacija može biti uspješan

alat za poboljšanje turističkog iskustva, jer nudi zabavu i angažman, što su ključni faktori u turizmu.

U nastavku grafikon 9. prikazuje zaključke o tome smatraju li ispitanici da bi aktivnosti koje uključuju elemente igre mogle poboljšati njihovo iskustvo tijekom odmora.

Graf 9. Utjecaj igrifikacije na iskustvo tijekom odmora

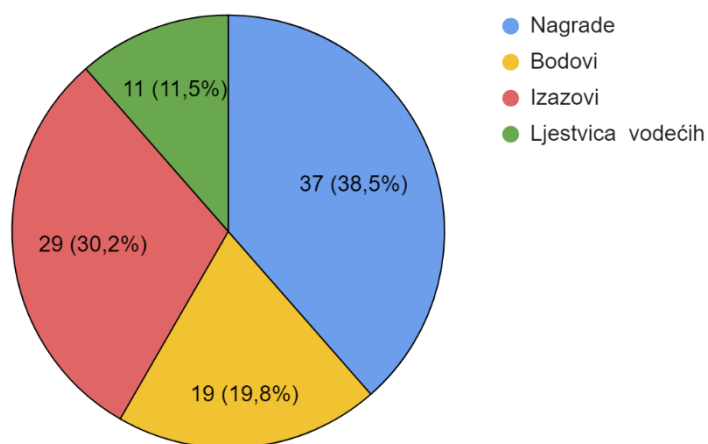


Izvor: izrada autora

U grafu 9. se može vidjeti da većina ispitanika smatra da bi igrifikacija mogla poboljšati njihovo iskustvo tijekom odmora. Ovo potvrđuje da postoji interes za inovativne pristupe u turizmu koji uključuju interaktivnost i angažman kroz igru. Igrifikacija se može smatrati potencijalnim sredstvom za povećanje zadovoljstva turista.

Grafikon 10. prikazuje koje elemente igre ispitanici smatraju najatraktivnijima.

Graf 10. Najatraktivniji elementi igre

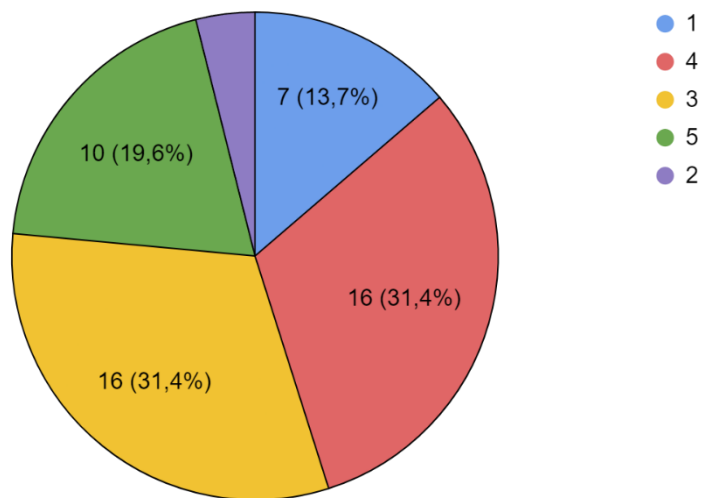


Izvor: izrada autora

Prema grafu 10. najatraktivniji elementi igrifikacije za većinu ispitanika su nagrade i izazovi, dok su bodovi i ljestvica vodećih manje privlačni. Ovi rezultati mogu pomoći u dizajniranju turističkih iskustava, fokusirajući se na elemente koji su najviše povezani s motivacijom i angažmanom korisnika.

Nadalje, grafikon 11. prikazuje koliko je ispitanicima važno da turistička destinacija nudi interaktivne i igrificirane aktivnosti.

Graf 11. Važnost interaktivne i igrificirane aktivnosti u destinaciji

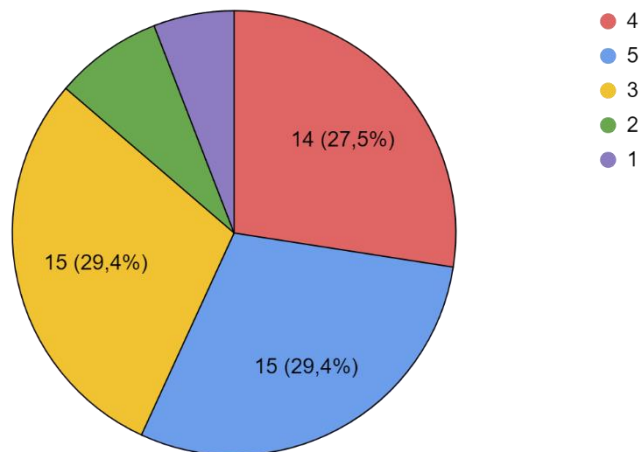


Izvor: izrada autora

Iz grafa 11. se može iščitati da ispitanicima nije od presudne važnosti da turistička destinacija nudi igrificirane sadržaje, ali smatraju da bi takve aktivnosti bile poželjne. Ovo sugerira da iako igrifikacija nije nužna, može predstavljati dodatnu vrijednost koja bi mogla poboljšati ukupno iskustvo putnika.

Grafikon 12. prikazuje koliko je ispitanicima bitno imati personalizirano iskustvo tijekom odmora.

Graf 12. Važnost personaliziranog iskustva

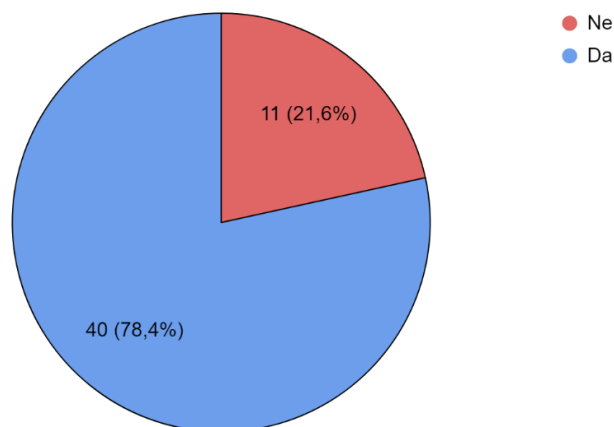


Izvor: izrada autora

Grafikon 12. nije direktno analiziran u inicijalnom pregledu, ali je ključno napomenuti da personalizacija često igra važnu ulogu u modernom turizmu. Personalizirana iskustva omogućuju turistima da dožive destinaciju na način koji odgovara njihovim specifičnim interesima i potrebama, što može biti dodatno poboljšano kroz igrifikaciju.

U nastavku, grafikonom 13. prikazano je razmišljanje ispitanika o tome misle li da bi aktivnosti koje uključuju elemente igre mogle doprinijeti personalizaciji vašeg iskustva.

Graf 13. Utjecaj elemenata igre na personalizaciju iskustva



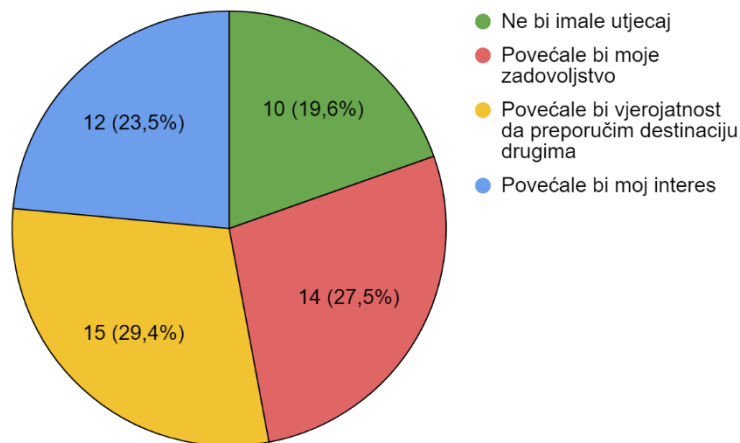
Izvor: izrada autora

Na grafu 13. je prikazano da većina ispitanika (78,4%) smatra da igrifikacija može doprinijeti personalizaciji. To nadalje znači da bi primjena ovakvih strategija mogla

pomoći turističkim organizacijama u kreiranju jedinstvenih i prilagođenih ponuda, čime se povećava zadovoljstvo turista.

U nastavku na grafikonu 14. prikazan je utjecaj koji igrificirane aktivnosti imaju na odluku kod odabira destinacije.

Graf 14. Utjecaj igrificiranih aktivnosti na odabir destinacije

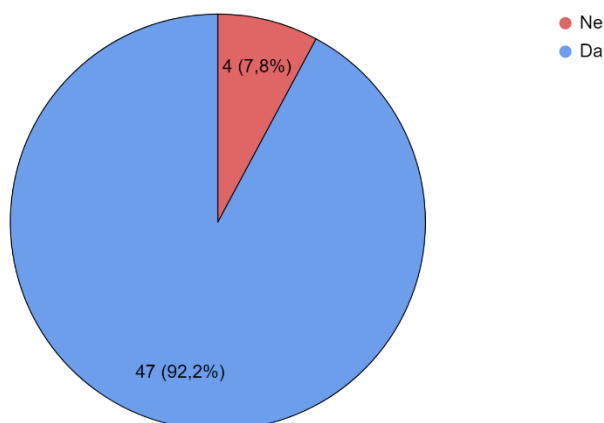


Izvor: izrada autora

Na grafu 14. može se vidjeti da igrifikacija može imati pozitivan utjecaj na odluku o odabiru destinacije, pogotovo ako su ponuđene aktivnosti zanimljive i dobro osmišljene, što prikazuje i grafikon, gdje najviše ispitanika smatra da bi takve aktivnosti povećale vjerojatnost da preporučite destinaciju drugima.

U nastavku, na grafikonu 15. je prikazano smatraju li ispitanici da bi aktivnosti koje uključuju elemente igre mogle pomoći u očuvanju kulturne i prirodne baštine destinacije.

Graf 15. Utjecaj na očuvanju kulturne i prirodne baštine destinacije

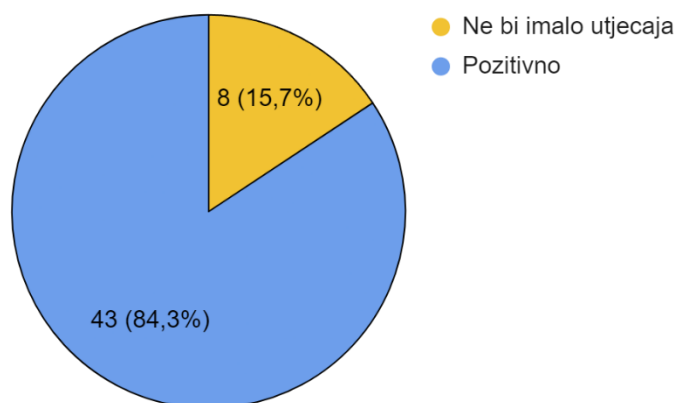


Izvor: izrada autora

Iz grafa 15. se može iščitati da većina ispitanika smatra da igrifikacija može pomoći u očuvanju baštine, što ukazuje na potencijal za korištenje igrifikacije u edukaciji i podizanju svijesti o važnosti očuvanja prirodne i kulturne baštine. Ovo može stvoriti dodatnu vrijednost za lokalne zajednice i turiste.

Nadalje, grafikonom 16. prikazano je kakav bi utjecaj igrificirane aktivnosti mogle imati na odnos prema lokalnoj kulturi i zajednici.

Graf 16. Utjecaj na odnos prema lokalnoj kulturi i zajednici

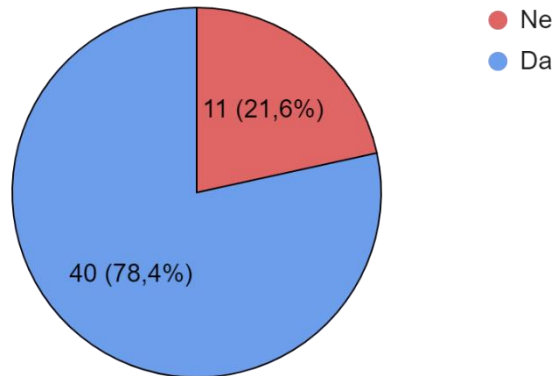


Izvor: izrada autora

Prema odgovorima vidljivim iz grafa 16. možemo zaključiti da bi igrifikacija poboljšala interakciju s lokalnom zajednicom i kulturom, čime se stvara dublja povezanost i razumijevanje.

Nadalje, grafikon 17. prikazuje bi li sudjelovanje u takvim aktivnostima potaklo ispitanike na ekološki odgovorno ponašanje tijekom odmora.

Graf 17. Poticaj na ekološki odgovorno ponašanje

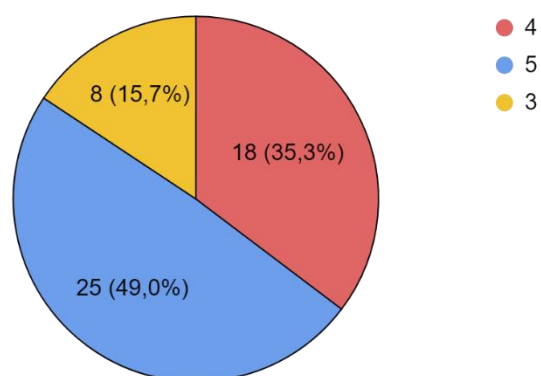


Izvor: izrada autora

Prema grafu 17. većina ispitanika smatraju da bi igrifikacija mogla potaknuti ekološki odgovorno ponašanje, što sugerira da bi igrifikacija mogla biti alat za promociju održivog turizma. Ekološki osviješteni turisti mogli bi biti privučeni destinacijama koje nude aktivnosti s naglaskom na održivost.

U nastavku, grafikon 18. prikazuje koliko je važno da turistička destinacija ima održiv pristup turizmu

Graf 18. Važnost održivog pristupa turizmu

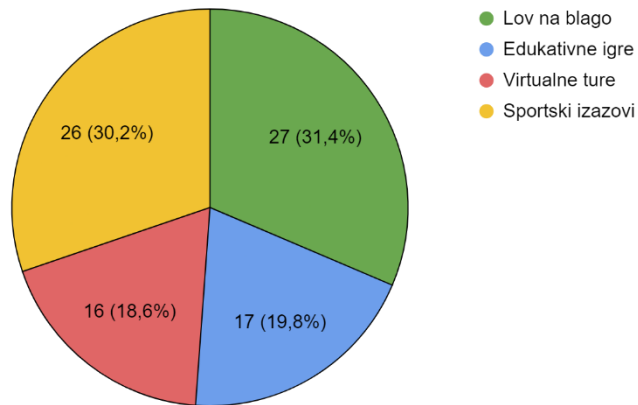


Izvor: izrada autora

Iz grafa 18. može se iščitati da održivi turizam postaje sve važniji za modernog putnika. Obzirom da se danas sve više naglašava važnost održivosti, destinacije bi trebale razmotriti integraciju ekoloških praksi i igrifikaciju kao način promicanja tih vrijednosti.

Na sljedećem grafikonu 19. prikazano je koje su aktivnosti s uključenim elementima igre poželjne u turističkoj destinaciji.

Graf 19. Najpoželjnije igrificirane aktivnosti u destinaciji

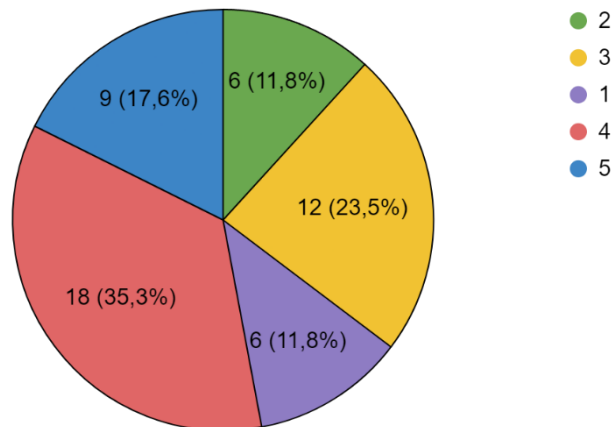


Izvor: izrada autora

Rezultati prikazani grafom 19. pokazuju da su ispitanici izrazili interes za razne igrificirane aktivnosti. Lov na blago je najpopularniji, s 27 glasova, što ukazuje na privlačnost avanturističkih i interaktivnih aktivnosti. Sportski izazovi su također popularni (26 ispitanika), sugerirajući interes za fizičke i natjecateljske aktivnosti. Edukativne igre (17 ispitanika) i virtualne ture (16 ispitanika) pokazuju značajan interes za aktivnosti koje kombiniraju zabavu, učenje i tehnologiju. Ovi rezultati pomažu turističkim destinacijama u kreiranju raznovrsnih iskustava koja odgovaraju različitim interesima turista.

Nadalje, na grafikonu 20. prikazano je koliku ulogu ima nagrada u igrificiranim aktivnostima.

Graf 20. Važnost nagrade

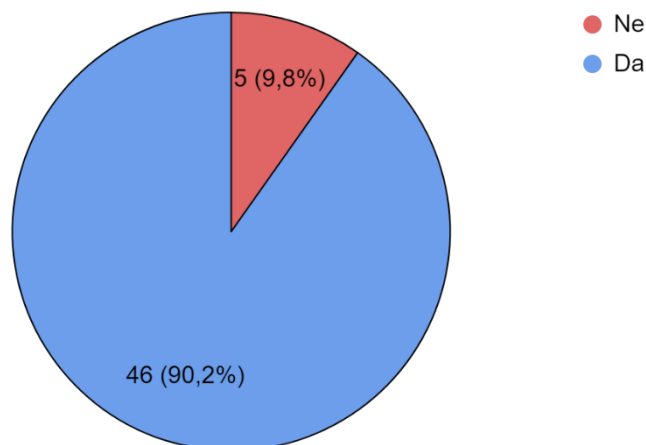


Izvor: izrada autora

Prema informacijama iz grafa 20. može se vidjeti da je nagrada važan motivator za sudjelovanje u igrifikaciji, što potvrđuju i prethodni odgovori gdje su nagrade bile jedan od najatraktivnijih elemenata igre. Organizatori turističkih aktivnosti trebaju razmotriti uključivanje relevantnih i privlačnih nagrada kako bi povećali angažman.

Sljedeći grafikon 21. prikazuje mogu li igrificirane aktivnosti poboljšati kvalitetu turističke usluge.

Graf 21. Utjecaj na poboljšanje kvalitete turističke usluge

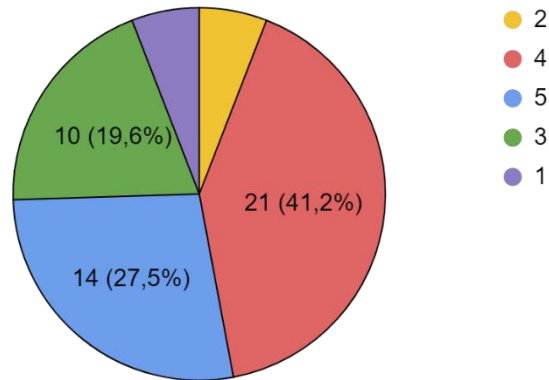


Izvor: izrada autora

Prema rezultatima iz grafa 21. većina ispitanika vjeruje da igrifikacija može poboljšati kvalitetu turističkih usluga, što ukazuje na potencijal za primjenu ovih elemenata u razvoju novih, inovativnih turističkih ponuda koje poboljšavaju ukupno iskustvo.

U nastavku, grafikon 22. prikazuje koliko je bitno da turističke organizacije koriste suvremene tehnologije za poboljšanje iskustva.

Graf 22. Važnost korištenja suvremene tehnologije

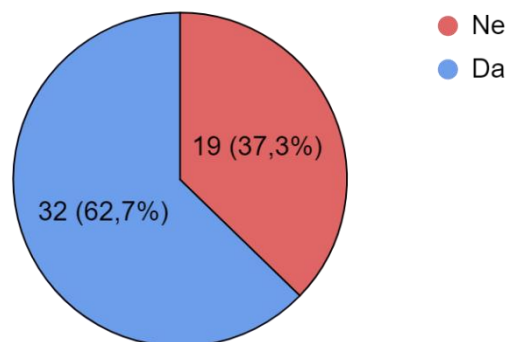


Izvor: izrada autora

Iz grafa 22. može se zaključiti da moderni turisti cijene korištenje suvremenih tehnologija, a turističke organizacije bi trebale ulagati u digitalizaciju i igrifikaciju kako bi privukle tehnološki osviještenu publiku.

Nadalje, grafikon 23. prikazuje jesu li ispitanici spremni platiti više za turističko iskustvo koje uključuje aktivnosti s elementima igre.

Graf 23. Opravdanost većih cijena za usluge s igrificiranim sadržajem

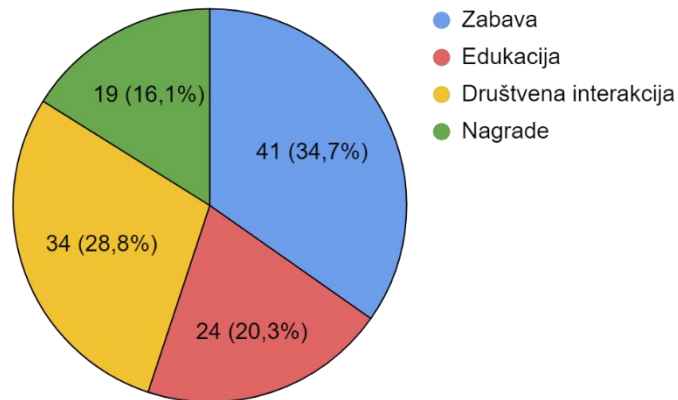


Izvor: izrada autora

Prema informacijama iz grafa 23. vidljivo je kako su ispitanici spremni platiti više za igrificirano iskustvo, što može biti indikacija da takve aktivnosti imaju dodatnu vrijednost za potrošače, te da postoji prostor za premium ponude u ovom segmentu.

Sljedećim grafikonom 24. prikazano je koje su glavne motivacije za sudjelovanje u aktivnostima s elementima igrifikacije.

Graf 24. Glavne motivacije

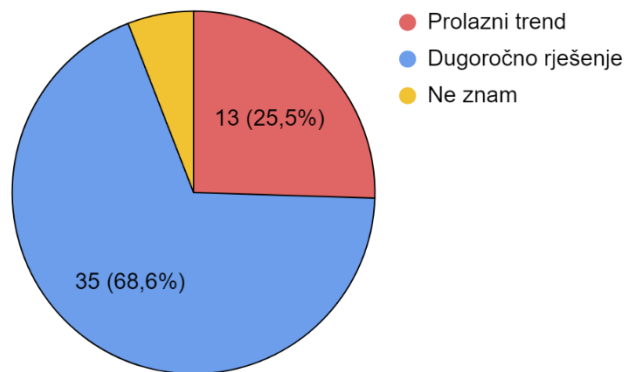


Izvor: izrada autora

Iz grafa 24. moguće je iščitati da motivacije ispitanika za sudjelovanje u igrificiranim aktivnostima mogu pružiti ključne uvide u to što ih najviše pokreće. Razumijevanje ovih motivacija pomaže u dizajniranju iskustava koja odgovaraju njihovim željama i potrebama. Najčešća motivacija među ispitanicima je zabava, koju je navelo 41 ispitanik. Ovo jasno pokazuje da je zabavni aspekt igrifikacije ključan za privlačenje sudionika. Društvena interakcija je također značajan motivator, s 34 ispitanika koji su je odabrali, što ukazuje na važnost povezivanja i zajedničkog sudjelovanja u igrificiranim aktivnostima.

Na posljetku, grafikonom 25. prikazano je razmišljanje ispitanika o tome jesu li aktivnosti koje uključuju elemente igre prolazni trend ili dugoročno rješenje za poboljšanje turističkih iskustava.

Graf 25. Igrificirane aktivnosti su prolazni trend ili dugoročno rješenje



Izvor: izrada autora

Prema informacijama iz grafa 25. većina ispitanika smatra da igrifikacija nije prolazni trend, već dugoročno rješenje. Obzirom na to, turistička industrija bi trebala ozbiljno razmotriti integraciju ovih elemenata u svoje ponude kako bi ostala relevantna i konkurentna na tržištu.

Na temelju rezultata ankete možemo zaključiti da igrifikacija ima značajan potencijal kao alat za unaprjeđenje turističkog iskustva i privlačenje modernih turista. Ispitanici, među kojima je većina mlađih osoba u dobi od 18 do 25 godina, pokazuju visok interes za inovativne tehnologije i interaktivne sadržaje, što je povezano s njihovom sve većom povezanošću s digitalnim medijima. Većina ispitanika ima visoku razinu obrazovanja, što ukazuje na to da su informirani i sposobni razumjeti složene koncepte poput igrifikacije, što dodatno doprinosi njihovom pozitivnom stavu prema ovoj temi.

Igrifikacija se u većini odgovora pokazala kao poželjan dodatak turističkom iskustvu, iako nije nužan faktor prilikom odabira destinacije. Ispitanici smatraju da bi igrifikacija mogla značajno doprinijeti poboljšanju turističkog iskustva, posebno kroz elemente poput nagrada i izazova, koji su prepoznati kao najprivlačniji. Također, većina sudionika je izrazila spremnost platiti više za igrificirano iskustvo, što ukazuje na to da postoji prostor za premium ponude u ovom segmentu turizma.

Rezultati pokazuju da bi igrifikacija mogla biti posebno korisna u povećanju motivacije za posjet turističkoj destinaciji te u poticanju ekološki odgovornog ponašanja. Većina ispitanika vjeruje da igrifikacija može pomoći u očuvanju prirodne i kulturne baštine, te poboljšati interakciju s lokalnim zajednicama. Ovi uvidi pružaju važnu osnovu za

turističke destinacije koje žele primijeniti inovativne i održive pristupe u promociji svojih ponuda.

Zabava je ključni motivator za sudjelovanje u igrificiranim aktivnostima, dok su društvena interakcija i učenje također važni faktori. Ovo ukazuje na to da igrifikacija ne samo da može poboljšati angažman turista, već može omogućiti dublje povezivanje i interakciju s destinacijom, što doprinosi većem zadovoljstvu putnika.

Iako igrifikacija nije nužan aspekt prilikom odabira destinacije, ispitanici smatraju da bi mogla biti dodatna vrijednost koja povećava zadovoljstvo turista i njihovu vjerojatnost da preporuče destinaciju drugima. Potencijal igrifikacije u turizmu nije samo u povećanju zabave, već i u edukaciji, promociji održivih praksi te stvaranju personaliziranih iskustava prilagođenih specifičnim interesima i potrebama turista. Sve ove prednosti čine igrifikaciju dugoročnim i održivim rješenjem za razvoj modernog turizma.

Zaključak

Zaključak ove studije slučaja o primjeni igrifikacije u turizmu u Hrvatskoj prikazuje značaj i potencijal ovog inovativnog pristupa za unapređenje turističkih iskustava i povećanje angažmana posjetitelja. Kroz detaljnu analizu sadržaja i konkretnih primjera iz hrvatskih turističkih destinacija, jasno je da igrifikacija nije samo prolazni trend, već ključan alat za transformaciju načina na koji turisti percipiraju i doživljavaju destinacije.

Integriranjem elemenata igre, kao što su izazovi, bodovni sustavi, nagrade i rang liste, u turističke aktivnosti i usluge, igrifikacija omogućava destinacijama da stvore dinamična i interaktivna iskustva koja privlače i zadržavaju posjetitelje. Konkretni primjeri iz Hrvatske, poput aplikacija za vođene ture, interaktivnih izložbi u muzejima i tematskih avanturističkih igara, pokazuju kako igrifikacija može značajno obogatiti turističko iskustvo, povećati angažman i produljiti boravak turista.

Istovremeno, igrifikacija doprinosi očuvanju i promociji lokalne kulturne baštine. Detaljna analiza pokazuje da hrvatske turističke destinacije uspješno primjenjuju igrifikaciju kako bi unaprijedile svoje ponude. Primjeri poput igrifikacijskih vodiča za gradove, edukativnih igara baziranih na lokalnim legendama i kulturnim značajkama, te interaktivnih sadržaja u muzejskoj i prirodnoj baštini, ilustriraju da igrifikacija može učinkovito povećati turističku posjećenost i poboljšati interakciju turista s destinacijom.

Ovi pristupi ne samo da poboljšavaju turističko iskustvo, već i doprinose očuvanju i promociji kulturnog naslijeđa na inovativan način. Igrifikacija se također pokazala kao moćan alat za edukaciju, omogućavajući turistima da na zabavan i angažiran način uče o kulturnim, povijesnim i ekološkim značajkama destinacije, čime se doprinosi njihovom boljem razumijevanju i cijenjenju lokalne baštine.

Što se tiče ankete, ona pruža značajni uvid u percepciju i potencijal igrifikacije u turizmu. Obzirom na dobnu strukturu sudionika, većinu čine mlađi pojedinci, što može ukazivati na veću otvorenost ove skupine prema novim tehnologijama i inovacijama poput igrifikacije. Podaci o spolu su pokazali ravnotežu između muškaraca i žena, dok većina ispitanika posjeduje visoko obrazovanje, što može značiti da su dobro informirani i spremni prihvatiti kompleksne koncepte.

Većina ispitanika putuje jednom godišnje, a njihova sklonost prema plažnom, avanturističkom i gradskom turizmu sugerira mogućnost primjene igrifikacije u različitim vrstama turističkih iskustava. Rezultati pokazuju da su ispitanici već imali iskustava s igrificiranim aktivnostima, što je dovelo do pozitivnih stavova o njihovom potencijalu u poboljšanju turističkog iskustva. Ispitanici su izrazili interes za različite elemente igrifikacije, pri čemu su nagrade i izazovi ocijenjeni kao najprivlačniji.

Iako igrifikacija nije nužna za turističke destinacije, ona se smatra poželjnom i potencijalno vrijednom dodatnom komponentom koja može poboljšati iskustvo putnika, povećati angažman i motivirati za posjet destinacijama. Također, igrifikacija se može koristiti za promicanje očuvanja kulturne i prirodne baštine te za poticanje ekološki odgovornog ponašanja.

Iako se većina ispitanika slaže da igrifikacija nije samo prolazni trend, već dugoročno rješenje, važno je napomenuti da uspjeh ovih aktivnosti ovisi o njihovom kvalitetnom dizajnu i integraciji u turističke ponude. Moderni turisti cijene suvremene tehnologije i spremni su platiti više za iskustva koja uključuju elemente igre, što daje turističkim organizacijama priliku za razvoj premium ponuda koje zadovoljavaju sve veće zahtjeve tržišta.

U konačnici, rezultati ankete sugeriraju da igrifikacija može značajno doprinijeti poboljšanju turističkih iskustava, stvaranju angažiranijih i zadovoljnijih posjetitelja, te kao takva predstavlja vrijednu komponentu u strategijama razvoja turizma. Ipak, uspjeh igrifikacije zahtijeva pažljivo planiranje i prilagodbu specifičnostima destinacije. Ključno je da se elementi igre usklade s kulturnim i povijesnim kontekstom destinacije kako bi se očuvala autentičnost i integritet turističkog iskustva.

Pretjerana komercijalizacija ili neodgovorna implementacija igrifikacije mogu dovesti do površnosti i smanjenja stvarne vrijednosti koju destinacija pruža. Stoga je od esencijalne važnosti razviti strategije koje omogućuju balans između zabavnih elemenata igre i stvarne kulturne i edukativne vrijednosti, te osigurati da igrifikacija ne naruši autentičnost destinacije.

Ključno ograničenje ovog istraživanja proizlazi iz malog uzorka na primjeru samo Hrvatske, stoga bi valjalo istraživanje ponoviti s većim brojem ispitanika. Ovo je ujedno jedno od prvih istraživanja na temu igrifikacije u turizmu provedeno u Hrvatskoj, što predstavlja teorijski doprinos rada.

Buduća istraživanja bi se trebala fokusirati na evaluaciju dugoročnih učinaka igrifikacije na turistička ponašanja, zadovoljstvo posjetitelja i održivost destinacija. Razvoj metodologija za procjenu stvarnog utjecaja igrifikacije, uključivanje povratnih informacija od turista i lokalnih zajednica, te razvoj strategija za mjerenje utjecaja igrifikacije na ekološku održivost, ključni su za optimizaciju pristupa i osiguranje dugoročne koristi za sve dionike, uključujući turističke operatere, lokalne zajednice i posjetitelje.

Sve u svemu, primjena igrifikacije u turizmu u Hrvatskoj predstavlja značajnu priliku za stvaranje inovativnih i angažiranih turističkih iskustava koja mogu unaprijediti globalnu konkurentnost destinacija. Integriranjem igrifikacijskih principa s autentičnim i kvalitetnim sadržajem, Hrvatska može nastaviti privlačiti i oduševljivati turiste, čime doprinosi održivom razvoju turizma i očuvanju svoje kulturne i prirodne baštine. Ovaj pristup ne samo da doprinosi ekonomskoj valorizaciji destinacija, već i osnažuje lokalne zajednice kroz aktivno sudjelovanje u kreiranju turističkih sadržaja, što je ključno za održiv i dugoročan razvoj turizma.

Popis literatura

Knjige

1. Fink, E., (1984.) *Osnovni fenomeni ljudskog postojanja*. Zagreb: Globus. Str 5-11.
2. Lovrenčić, S., (2018.) *Use of Gamification in Tourism and Hospitality Industry*, Na Journal of Tourism Research, 6. str. 7.
3. Petrić, L., (2014.) *Turističke potrebe i društveno-ekonomski razvoj*. Split: Sveučilište u Splitu. str. 53.
4. Vizek Vidović, V., et al. (2014.) *Psihologija obrazovanja*. Zagreb: IEP-D2, str. 124-126.
5. Zichermann, G. i Cunningham, C., (2011.) *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media. str. 10-28.

Članci

1. Antin, J. i Churchill, E.F. (2011.). *Badges in Social Media: A Social Psychological Perspective*, Na Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, str. 1-3. < https://www.researchgate.net/publication/264799686_Badges_in_Social_Media_A_Social_Psychological_Perspective > (posjećeno: 18.6.2024.)
2. Betts, B.W., Bal, J., i Betts, A.W. (2013) *Gamification as a Tool for Increasing the Depth of Student Understanding using a Collaborative E-learning Environment*. Na International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning, 23(3-4), str. 213. < https://www.researchgate.net/publication/264818297_Gamification_as_a_tool_for_increasing_the_depth_of_student_understanding_using_a_collaborative_e-learning_environment > (posjećeno: 21.6.2024.)
3. de Byl, P. (2013.) *Factors at Play in Tertiary Curriculum Gamification*. Na International Journal of Game-based Learning, 3(2), str. 3. < https://www.researchgate.net/publication/275834245_Factors_at_Play_in_Tertiary_Curriculum_Gamification > (posjećeno: 18.6.2024.)
4. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. i Nacke, L. (2011.) *From game design elements to gamefulness: Defining gamification*, Na Proceedings of the 15th

- International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments – MindTrek, Finland, str. 9-14. < <https://www.researchgate.net/publication/230854710> From Game Design Elements to Gamefulness Defining Gamification > (posjećeno: 15.5.2024.)
5. Diefenbach, S. i Müssig, A. (2018.) *Counterproductive effects of gamification: An analysis on the example of the gamified task manager Habitica*. Na International Journal of Human-Computer Studies, 127, str. 33. < <https://www.researchgate.net/publication/327451529> Counterproductive effects of gamification An analysis on the example of the gamified task manager Habitica > (posjećeno: 21.6.2024.)
 6. Groh, F., (2012.) *Gamification: State of the Art Definition and Utilization*, Na Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics, Ulm: University of Ulm, str. 28-30. < <https://www.researchgate.net/publication/304380407> Gamification State of the art definition and utilization > (posjećeno: 21.6.2024.)
 7. Huizinga, J. (1944.) *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Beacon Press. str. 16-32. < https://www.academia.edu/10699833/Homo_Ludens A study of the play element in culture > (posjećeno: 5.7.2024.)
 8. Huotari, K. i Hamari, J., (2012.) *Defining Gamification: A Service Marketing Perspective*, Na Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere: ACM, str. 17-21. < <https://www.researchgate.net/publication/259841647> Defining Gamification - A Service Marketing Perspective > (posjećeno: 18.6.2024.)
 9. Lovrenčić S., Plantak Vuković D., Šlibar B., Nahod B., Androcec D., Šestak M. i Stapić Z., (2018.) *Igrifikacija: prema sistematizaciji termina na hrvatskom jeziku*, Na Zbornik radova Računalne igre 2018, stručna konferencija, Konecki, Mario ; Schatten, Markus ; Konecki, Mladen (ur.). Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, 2018. str. 2-10. < <https://www.researchgate.net/publication/327792169> Igrifikacija prema sistematizaciji termina na hrvatskom jeziku > (posjećeno: 15.5.2024.)
 10. Nah, F., Zeng Q., Rajasekhar Telaprolu V., Padmanabhuni Ayyappa A. i Eschenbrenner B., (2014.) *Gamification of Education: A Review of Literature*, Na International Conference on HCI in Business. Lecture Notes in Computer

- Science, vol 8527. Springer, str. 401-403. <
<https://www.researchgate.net/publication/300588016> Gamification of Education A Review of Literature > (posjećeno: 20.5.2024.)
11. Pasca, M.G., Renzi, M.F., Di Pietro, L., i Guglielmetti, R. (2021.) *Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review*. Na *Journal of Service Theory and Practice*, str. 36-45. <
<https://www.researchgate.net/publication/352521482> Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms a systematic literature review > (posjećeno: 20.5.2024.)
12. Sigala, M. (2009.) *E-service quality and Web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support*. Na *The Service Industries Journal*, 29(10), str. 1-14. <
<https://www.researchgate.net/publication/232901709> Eservice quality and Web 2.0 Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support > (posjećeno: 18.6.2024.)
13. Tondello, G.F., Wehbe, R.R., Orji, R., Ribeiro, G. i Nacke, L.E., (2017.). *A framework and taxonomy of videogame playing preferences*, Na *Proceedings of the 2017 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (CHI PLAY '17)*, 15-18 October, Amsterdam, Netherlands, str. 7 <
<https://www.researchgate.net/publication/319472481> A Framework and Taxonomy of Videogame Playing Preferences > (posjećeno: 5.7.2024.)
14. Werbach, K. i Hunter, D. (2012.) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press. str. 79-94. <
<https://www.researchgate.net/publication/273946893> For the Win How Game Thinking can Revolutionize your Business > (posjećeno: 12.5.2024.)
15. Xu, H., Buhalis, D. i Weber, J., (2015.) *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*, Na *Journal of Travel and Tourism Marketing*, str. 3-7. <
<https://www.researchgate.net/publication/283834418> Tourists as Mobile Gamers Gamification for Tourism Marketing > (posjećeno: 14.5.2024.)
16. Yung, R. i Khoo-Lattimore, C. (2017.) *New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research*. *Current Issues in Tourism*, 22(1), str. 12-14. <
<https://www.researchgate.net/publication/322127520> New realities a syste

matic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research > (posjećeno: 24.5.2024.)

Internetski izvori

1. Duolingo; < <https://support.duolingo.com/hc/en-us/articles/204829090-What-is-Duolingo> > (posjećeno: 13.6.2024.)
2. Explore Croatia; < <https://explorecroatia.croatia.hr/> > (posjećeno: 20.8.2024.)
3. Habitica; < https://habitica.fandom.com/wiki/What_is_Habitica%3F > (posjećeno: 13.6.2024.)
4. Hrvatska enciklopedija; < <https://www.enciklopedija.hr/clanak/26978> > (posjećeno: 13.6.2024.)
5. M. Herrmann, (2020.) *Finlands Tourism Board Launches Virtual "Rent A Finn" Campaign*, Forbes; < <https://www.forbes.com/sites/micheleherrmann/2020/05/14/finlands-tourism-board-launches-virtual-rent-a-finn-campaign/> > (posjećeno: 18.6.2024.)
6. PowerTraveller, Paris iPhone Tour; < <https://powertraveller.com/paris-city-explorationgameandtouronyourphone/srsltid=AfmBOooPBqyoBSpTFDegW5oh3vv8AUNUyPa0J-6eYgSKRngpolo6tRsH> > (posjećeno: 28.5.2024.)
7. Questo; < <https://questoapp.com/about> > (posjećeno: 13.6.2024.)

Popis slika

Slika 1. Zelene markice (eng. *Green Stamps*) < <https://www.lvpnews.com/20210701/sh-green-stamps-a-fond-walk-down-memory-lane/> > (posjećeno 10.06.2024.)

Slika 2. Hijerarhija elemenata igrifikacije < https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_can_Revolutionize_your_Business >

Slika 3. Interface aplikacije "Duolingo" < <https://blog.duolingo.com/new-duolingo-home-screen-design/> > (posjećeno 13.06.2024.)

Slika 4. Interface aplikacije "Habitica" < <https://www.choosingtherapy.com/habitica-app-review/> > (posjećeno 13.06.2024.)

Slika 5. Interface aplikacije "Questo" < <https://www.doitvik.com/questo> > (posjećeno 13.06.2024.)

Slika 6. Početni zaslon igre „Pokemon Go“ < Izvor: izrada autora >

Popis grafikona

Graf 1. Dob < Izvor: izrada autora >

Graf 2. Spol < Izvor: izrada autora >

Graf 3. Najviše završeno obrazovanje < Izvor: izrada autora >

Graf 4. Količina putovanja unutar jedne godine < Izvor: izrada autora >

Graf 5. Vrste putovanja < Izvor: izrada autora >

Graf 6. Sudjelovanje u aktivnostima s elementima igrifikacije < Izvor: izrada autora >

Graf 7. Lokacije sudjelovanja na igrificiranim aktivnostima < Izvor: izrada autora >

Graf 8. Razina zadovoljstva prilikom konzumacije igrificiranih aktivnosti < Izvor: izrada autora >

Graf 9. Utjecaj igrifikacije na iskustvo tijekom odmora < Izvor: izrada autora >

Graf 10. Najatraktivniji elementi igre < Izvor: izrada autora >

Graf 11. Važnost interaktivne i igrificirane aktivnosti u destinaciji < Izvor: izrada autora >

Graf 12. Važnost personaliziranog iskustva < Izvor: izrada autora >

Graf 13. Utjecaj elemenata igre na personalizaciju iskustva < Izvor: izrada autora >

Graf 14. Utjecaj igrificiranih aktivnosti na odabir destinacije < Izvor: izrada autora >

Graf 15. Utjecaj na očuvanju kulturne i prirodne baštine destinacije < Izvor: izrada autora >

Graf 16. Utjecaj na odnos prema lokalnoj kulturi i zajednici < Izvor: izrada autora >

Graf 17. Poticaj na ekološki odgovorno ponašanje < Izvor: izrada autora >

Graf 18. Važnost održivog pristupa turizmu < Izvor: izrada autora >

Graf 19. Najpoželjnije igrificirane aktivnosti u destinaciji < Izvor: izrada autora >

Graf 20. Važnost nagrade < Izvor: izrada autora >

Graf 21. Utjecaj na poboljšanje kvalitete turističke usluge < Izvor: izrada autora >

Graf 22. Važnost korištenja suvremene tehnologije < Izvor: izrada autora >

Graf 23. Opravdanost većih cijena za usluge s igrificiranim sadržajem < Izvor: izrada autora >

Graf 24. Glavne motivacije < Izvor: izrada autora >

Graf 25. Igrificirane aktivnosti su prolazni trend ili dugoročno rješenje < Izvor: izrada autora >

Sažetak

Igrifikacija je sve više integrirana u turističke aplikacije, pojavljujući se kao značajan trend koji preoblikuje industriju. Ova studija istražuje utjecaj igrifikacije na motivaciju i angažman turista, ističući kako igrificirani elementi u turističkim aplikacijama poboljšavaju korisničko iskustvo i stvaraju dublje veze s destinacijama. Analizom različitih studija slučaja, istraživanje pokazuje da značajke poput nagrada, izazova i interaktivnih priča značajno utječu na odluke turista i razinu njihovog zadovoljstva. Rezultati sugeriraju da igrifikacija ne samo da privlači raznoliku demografiju turista, već i održava njihov interes i potiče ponovne posjete. Stoga se turističkim dionicima preporučuje usvajanje igrifikacijskih strategija kako bi ostali konkurentni i zadovoljili promjenjiva očekivanja potrošača. Ovaj rad doprinosi rastućem korpusu znanja o turističkim trendovima, nudeći vrijedne uvide za programere aplikacija i menadžere destinacija koji žele iskoristiti igrifikaciju za povećanje motivacije turista i poboljšanje ukupnog putničkog iskustva.

Ključne riječi: igrifikacija, turizam, aplikacija, turistički trend, motivacija turista.

Summary

Gamification is increasingly integrated into tourism applications, emerging as a significant trend reshaping the industry. This study explores the impact of gamification on tourist motivation and engagement, highlighting how gamified elements in tourism apps enhance user experience and foster deeper connections with destinations. By analyzing various case studies, the research demonstrates that features such as rewards, challenges, and interactive narratives significantly influence tourists' decision-making processes and satisfaction levels. The findings suggest that gamification not only attracts a diverse demographic of tourists but also sustains their interest and promotes repeated visits. Consequently, tourism stakeholders are encouraged to adopt gamification strategies to stay competitive and meet evolving consumer expectations. This paper contributes to the growing body of knowledge on tourism trends, offering valuable insights for application developers and destination managers aiming to leverage gamification to boost tourist motivation and enhance the overall travel experience.

Keywords: gamification, tourism, application, tourism trend, tourist motivation.