



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

dr Agnieszka Muszyńska, dr Michał Koskowski, dr Piotr Kociszewski

Gamifikacja i grywalizacja w turystyce

Raport

Warszawa, 2025

Opracowano na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Spis treści

1. Wprowadzenie.....	5
2. Ramy teoretyczne oraz konceptualizacja pojęć (Agnieszka Muszyńska)	9
2.1 Definicja, istota i teoretyczne podstawy grywalizacji	9
2.1.1 Istota gry w kontekście grywalizacji.....	10
2.1.2 Mechanizmy i elementy grywalizacji.....	10
2.2 Mechanizm zmiany zachowań poprzez grywalizację.....	14
2.3 Zastosowania i cele grywalizacji	15
2.4 Grywalizacja w turystyce.....	16
2.4.1 Główne nurty badawcze w kontekście grywalizacji w turystyce	17
2.4.2 Kluczowe elementy grywalizacji w turystyce	19
2.5 Kategorie grywalizacji	25
2.6 Korzyści i wyzwania związane z grywalizacją	26
2.7 Podsumowanie i wnioski.....	26
3. Przegląd stanu obecnego gamifikacji w Polsce wraz z wybranymi studiami przypadków (Piotr Kociszewski).....	28
3.1 Aplikacje mobilne.....	28
3.1.1 Studium przypadku: Questing w Polsce – dwa równoległe nurty działań w formie cyfrowej	30
3.1.2 Studium przypadku: Aplikacja VisitOpolskie.....	33
3.1.3 Studium przypadku: Aplikacja „Wasza Warszawa”	36
3.2 Strony internetowe	37
3.2.1 Studium przypadku: Inicjatywy Krakowskiego Biura Festiwalowego	38
3.2.2 Studium przypadku: Warsaw Quest – grywalizacja na stronie miasta Warszawy	41
3.2.3 Studium przypadku: Muzeum Górnosląskie w Bytomiu – gra online „Archeologiczna przygoda z Pradziejem”	43
3.3 Przestrzeń fizyczna	45
3.3.1 Studium przypadku: Ścieżka edukacyjna w Dolinie Służewieckiej	47
3.3.2 Studium przypadku: Świeradów-Zdrój — „Świeradów-Zdrój detalami opowiedziany”	49
3.3.3 Studium przypadku: Mobilna gra miejska „Szare Szeregi – szlakiem Kamieni na szaniec”	52

3.4 Podsumowanie i wnioski.....	55
4. Grywalizacja i gamifikacja w działaniach miast i regionów – spojrzenie praktyczne na podstawie zrealizowanego procesu badawczego (Piotr Kociszewski)	57
5. Zagraniczne przykłady gamifikacji w turystyce jako punkt wyjścia do dalszych działań (Michał Koskowski)	65
5.1 Wprowadzenie: rozwój grywalizacji w turystyce na świecie.....	65
5.2 Przegląd inspirujących realizacji z Europy i świata wraz z analizą modeli i narzędzi	65
5.3. Możliwości adaptacji i implementacji światowych rozwiązań grywalizacyjnych w kontekście polskim	72
5.4 Wnioski z analizy zagranicznych rozwiązań dla strategii rozwoju gamifikacji w turystyce w Polsce	75
6. Wnioski i rekomendacje (Michał Koskowski)	78
6.1 Podsumowanie kluczowych obserwacji	78
6.2 Wskazania do przyszłych badań i rozwoju narzędzi gamifikacyjnych	79
Bibliografia	81
Netgrafia.....	86
Spis rycin i tabel.....	88

1. Wprowadzenie

Gamifikacja, określana także mianem grywalizacji, w ostatnich latach zyskała istotne znaczenie jako narzędzie wspierające procesy zarządzania, promocji i budowania zaangażowania w różnych sektorach gospodarki. Jej istota polega na wykorzystaniu mechanizmów znanych z gier – takich jak punkty, poziomy, wyzwania, nagrody czy elementy rywalizacji – w kontekstach niezwiązanych bezpośrednio z grami. W turystyce gamifikacja staje się coraz częściej jednym z innowacyjnych sposobów angażowania turystów, uatrakcyjniania oferty oraz wspierania działań promocyjnych miast i regionów.

W kontekście przemian społecznych, technologicznych i kulturowych grywalizacja otwiera nowe możliwości tworzenia spersonalizowanych doświadczeń turystycznych, wzmacniania lojalności użytkowników oraz integracji działań promocyjnych z trendami cyfrowymi. W literaturze i praktyce wskazuje się na jej różnorodne formy – od aplikacji mobilnych i stron internetowych, po interaktywne gry terenowe, questy miejskie i rozwiązania hybrydowe.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę uporządkowania wiedzy w tym zakresie oraz przedstawienia przykładów wykorzystania gamifikacji w turystyce na poziomie przede wszystkim krajowym oraz przywołania przykładów międzynarodowych, jako tła do dalszej dyskusji na temat m.in. potencjalnych kierunków badawczych w omawianym zakresie.

Słowem wstępu należy również dodać, że dotychczasowa literatura i praktyka wskazują, że temat gamifikacji w turystyce był podejmowany głównie w obrębie studiów przypadków (np. gry, questing, interaktywne zwiedzanie) lub jako elementy działań animacyjnych (Połucha 2015; Bajgier-Kowalska, Tracz 2018). W polskim środowisku akademików oraz praktyków brak jest jednak badań o charakterze przekrojowym, łączących różne formy gamifikacji (cyfrowe, fizyczne, hybrydowe) z perspektywy marketingowej, zarządczej i użytkowej całego sektora turystyki. Z tego względu niniejszy raport może być traktowany jako swoiste novum — inicjatywa systemowego ujęcia tego zagadnienia w warunkach polskich, mająca na celu nie tylko opis, ale także identyfikację kluczowych tendencji, barier oraz mechanizmów adaptacji.

Z tak przyjętych założeń wynika zatem główny cel opracowania, tj. identyfikacja oraz charakterystyka zastosowań gamifikacji (grywalizacji) w sektorze turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem praktyk krajowych, a także możliwości adaptacji rozwiązań zagranicznych w kontekście polskim.

Na podstawie tak sformułowanego celu głównego należy w kolejnym kroku doprecyzować cele szczegółowe, jakimi są:

1. przedstawienie definicji i kluczowych pojęć związanych z gamifikacją oraz ich osadzenie w ramach teoretycznych;
2. omówienie podstaw teoretycznych zastosowania gamifikacji w turystyce oraz wskazanie jej kategorii (cyfrowej, fizycznej, hybrydowej);
3. przeprowadzenie przeglądu stanu obecnego gamifikacji w Polsce, z uwzględnieniem przykładów aplikacji mobilnych, stron internetowych i gier terenowych;
4. zaprezentowanie pilotażowych wyników badań jakościowych dotyczących stosowania gamifikacji w działaniach miast i regionów;
5. dokonanie przeglądu inspirujących przykładów zagranicznych oraz analiza możliwości ich adaptacji do polskich warunków;
6. sformułowanie wniosków i rekomendacji dotyczących rozwoju gamifikacji w turystyce w Polsce, z uwzględnieniem kierunków działań dla instytucji publicznych, samorządów i branży turystycznej.

Zakres niniejszego opracowania został dostosowany do przyjętych celów badawczych i analitycznych.

- **Zakres przedmiotowy** obejmuje problematykę gamifikacji (grywalizacji) w turystyce, ze szczególnym uwzględnieniem jej zastosowań w różnych formach: cyfrowej (aplikacje mobilne, strony internetowe), fizycznej (gry terenowe, questy, ścieżki) oraz hybrydowej. Analizie poddano zarówno podstawy teoretyczne i definicyjne, jak i przykłady praktyczne w ujęciu krajowym i zagranicznym.
- **Zakres czasowy** dotyczy okresu bezpośrednio poprzedzającego przygotowanie raportu, tj. lat 2022–2025, ze szczególnym uwzględnieniem aktualnie funkcjonujących rozwiązań oraz trendów widocznych w badaniach jakościowych i analizie literatury. W przypadku przykładów zagranicznych i krajowych przywoływane są także doświadczenia wcześniejsze, o ile miały istotny wpływ na obecny kształt zjawiska.
- **Zasięg przestrzenny** obejmuje przede wszystkim obszar Polski, analizowany z perspektywy miast i regionów, uzupełniony o wybrane studia przypadków z zagranicy. Przykłady międzynarodowe mają charakter inspiracyjny i służą identyfikacji potencjalnych kierunków rozwoju gamifikacji w warunkach polskich.

Dla realizacji przyjętych celów badawczych zastosowano podejście oparte na połączeniu kilku uzupełniających się źródeł i sposobów pozyskiwania danych. Takie rozwiązanie pozwala na lepsze uchwycenie złożoności zjawiska gamifikacji w turystyce oraz uzyskanie zarówno podstaw teoretycznych, jak i materiału empirycznego o charakterze praktycznym.

Po pierwsze, przeprowadzono analizę literatury – wielowątkową i ukierunkowaną na konceptualizację pojęć oraz uporządkowanie ram teoretycznych związanych z gamifikacją. Szczególną uwagę poświęcono źródłom zagranicznym, które od wielu lat są podstawowym obszarem refleksji nad zastosowaniem grywalizacji w turystyce i szerzej – w sektorze usług.

Po drugie, wykorzystano dane pierwotne i wtórne. Dane pierwotne zostały pozyskane w toku badań jakościowych, prowadzonych przy użyciu kwestionariuszy cyfrowych skierowanych do przedstawicieli Regionalnych Organizacji Turystycznych (ROT). Miały one na celu identyfikację konkretnych przykładów wdrażania rozwiązań gamifikacyjnych oraz wskazanie aspektów funkcjonalno-organizacyjnych związanych z ich stosowaniem. Szersza charakterystyka zastosowanej metody i narzędzi zostanie zaprezentowana w dalszej treści – we wstępie do właściwego rozdziału.

W ramach procesu pozyskiwania danych wtórnych przeprowadzono szczegółowy przegląd literatury, dokumentów i raportów, jak również źródeł rynkowych – m.in. portali turystycznych i aplikacji mobilnych dostępnych w sklepach, takich jak App Store i Google Play, a także stron internetowych poszczególnych miast. Umożliwiło to zidentyfikowanie konkretnych przykładów wdrożeń zaprezentowanych w finalnym kształcie raportu jako studia przypadków – będące przykładami dobrych praktyk.

Po trzecie, zastosowano elementy obserwacji uczestniczącej, obejmującej doświadczenia autorów opracowania. Wynikają one zarówno z perspektywy użytkownika końcowego i punktu widzenia biznesu, jak i z praktyki dydaktycznej oraz badawczej. Autorzy reprezentują różne uczelnie i dyscypliny naukowe, a jednocześnie posiadają zróżnicowane doświadczenia praktyczne w poszczególnych obszarach rynku turystycznego. Dzięki temu możliwe było sformułowanie wniosków praktycznych odnoszących się do jakości doświadczeń użytkowników, funkcjonalności stosowanych rozwiązań oraz ich potencjału rozwojowego w polskich warunkach.

Odnosząc się do przyjętych ram, zakresu analiz oraz możliwości czasowych, należy dodatkowo podkreślić intencję Autorów – raport nie ma charakteru opracowania wyczerpującego. Jego rola jest przede wszystkim przeglądowa – celem jest wskazanie i zasygnalizowanie najważniejszych trendów, mechanizmów oraz praktyk związanych z gamifikacją w turystyce. Opracowanie to należy traktować jako punkt wyjścia do dalszych działań badawczych, a w kolejnych etapach również szkoleniowych

i wdrożeniowych, które mogą wspierać rozwój oraz szersze upowszechnianie tego zjawiska w Polsce.

W procesie przeglądu literatury wykorzystano narzędzie sztucznej inteligencji ChatGPT (model GPT-5) w celu usprawnienia wyszukiwania i wstępnej organizacji informacji. Wykorzystanie to miało charakter wyłącznie wspomagający i obejmowało:

- Generowanie propozycji słów kluczowych związanych z tematem, co ułatwiło efektywniejsze wyszukiwanie źródeł w bazach naukowych.
- Wstępne wyjaśnianie podstawowych pojęć i teorii z obszaru badań.
- Streszczanie artykułów dla potrzeb własnych, pogłębionych studiów (bez wykorzystania wygenerowanych streszczeń w treści pracy).
- Wstępną analizę bibliometryczną (np. identyfikację kluczowych autorów czy trendów publikacyjnych w określonych latach).

Wszystkie uzyskane informacje zostały krytycznie zweryfikowane w pierwotnych źródłach naukowych, a żaden fragment tekstu wygenerowany przez narzędzie nie został włączony bezpośrednio do pracy (w tym ilustracje, które zostały stworzone przez autora na podstawie dostarczonego wsadu/schematów).

2. Ramy teoretyczne oraz konceptualizacja pojęć (Agnieszka Muszyńska)

2.1 Definicja, istota i teoretyczne podstawy grywalizacji

Grywalizacja (ang. *gamification*), choć stosunkowo nowa jako obszar badań, dynamicznie zyskuje na znaczeniu zarówno wśród naukowców, jak i praktyków (Abusharieh et al., 2025; Pizło, 2024). Termin ten został po raz pierwszy użyty przez Nicka Pellinga w 2002 roku, a od około 2010 roku zaczął być szeroko stosowany w publikacjach akademickich (Kaur et al., 2023). W najczęściej cytowanych definicjach grywalizacja jest opisywana jako wykorzystanie elementów projektu gry w kontekstach niezwiązanych z grami (Deterding et al., 2011; Deterding et al., 2013; Pizło & Mazurkiewicz-Pizło, 2023; Rifani & Ayuningsih, 2025; Pizło, 2024). Bardziej kompleksowo, jest to „zbiór aktywności, których celem jest rozwiązywanie problemów z wykorzystaniem mechanizmów znanych z gier poprzez ich przeniesienie do innych dziedzin życia, np. do biznesu, handlu czy edukacji” (Grodź, 2020; Kłonczyński, 2016). Strategia ta polega przede wszystkim na stosowaniu mechaniki gier w celu modyfikowania ludzkich zachowań w rzeczywistych sytuacjach, takich jak zarządzanie zaangażowaniem konsumentów (Czerska, 2016; Pizło, 2024). Jej głównym celem jest stworzenie doświadczeń o charakterze „growym” (ang. *gameful experiences*), modyfikacja postaw użytkowników, a także zachęcanie do zaangażowania i uczestnictwa, jednocześnie oferując im przyjemność i zabawę (Kaur et al., 2023; Roinioti et al., 2022; Pizło, 2024).

W języku polskim funkcjonują różne warianty tego terminu, takie jak „gamifikacja”, „gryfikacja” czy „grywalizacja”. W niniejszym raporcie w większości przypadków konsekwentnie stosowany jest termin „grywalizacja”, który, jak wskazują Czerska (2016) i Grodź (2023), często podkreśla element rywalizacji o charakterze motywującym i mobilizującym. Niemniej – w wybranych miejscach ze względów przede wszystkim językowych i chęci uniknięcia nadmiernych powtórzeń pojawia się jako synonim również termin „gamifikacja”.

Wracając do konceptualizacji zakresu stosowanych pojęć, należy wyraźnie odróżnić grywalizację od „gier poważnych” (ang. *serious games*). O ile te drugie są pełnoprawnymi grami modelowanymi na systemach świata rzeczywistego, o tyle grywalizacja zawsze stanowi część rzeczywistego systemu, zachowując jego instrumentalną funkcjonalność, czyli wykorzystując elementy gry jako narzędzia do osiągnięcia konkretnych, pozagrowych celów, takich jak zwiększenie efektywności pracy, poprawa wyników nauczania czy promowanie zrównoważonych zachowań, bez zmiany pierwotnego przeznaczenia danego systemu (Kaur et al., 2023; Khan et al., 2021; Deterding et al., 2011; Pizło, 2024).

Grywalizacja jest postrzegana jako metoda cyfrowego zaangażowania, gdzie gracze wchodzi w interakcje z urządzeniami cyfrowymi w celu zmiany zachowań, rozwijania

umiejętności lub zwiększania innowacyjności. Jej istota polega na wykorzystaniu technik motywacyjnych zaczerpniętych z gier, aby zaktywizować „graczy” do podjęcia zdefiniowanych przez organizatora działań (Pizło, 2024). Oprócz prostych nagród, które stanowią motywatory zewnętrzne, istotne są również wewnętrzne chęci i motywatory, takie jak przyjemność płynąca z zabawy, odprężenie czy chęć samodoskonalenia (Krajewski, 2020; Czerska, 2016; Ryan et al., 2006; Al-Hafdi & Alhalafawy, 2024).

2.1.1 Istota gry w kontekście grywalizacji

Grywalizacja czerpie z kilku podstawowych cech gry, aby osiągnąć swoje cele:

- **Dobrowolność.** Uczestnictwo powinno być wolnym wyborem, pozwalającym użytkownikom swobodę w wykonywaniu zadań na dowolnie wybrany sposób, nawet poprzez pokonywanie narzuconych sobie przeszkód (Huizinga, 2000; Krajewski, 2024). Uczestnictwo z obowiązku stanowi jedynie imitację gry, a nie autentyczną zabawę (Huizinga, 1955; Krajewski, 2024).
- **Niezwykłość i oddzielenie od rzeczywistości.** Gra tworzy odrębny „świat” z własnymi zasadami, oddzielony od codziennego życia, oferując tymczasowe oderwanie od rutyny (Huizinga, 1955; Krajewski, 2024).
- **Zasady.** Gry działają w oparciu o jasno zdefiniowane zasady, określające dozwolone i zabronione zachowania, które są dobrowolnie akceptowane, ale absolutnie wiążące dla uczestników (Huizinga, 1955; Krajewski, 2024).
- **Narracja (*Storytelling*).** Gry mogą przedstawiać narracje na różne sposoby, w tym opowiadanie (liniowa transmisja informacji), kształtowanie (twórca dostarcza narzędzi, użytkownik buduje historię) oraz błądzenie/immersja (gracze zanurzają się w świecie gry z dużą swobodą eksploracji) (Tkaczyk, 2012; Krajewski, 2024).

2.1.2 Mechanizmy i elementy grywalizacji

Zrozumienie działania grywalizacji wymaga zagłębienia się w jej podstawowe mechanizmy i elementy. Jednym z uznanych modeli jest koncepcja MDA – Mechanics – Dynamics - Aesthetics (Hunicke et al., 2004; Kaur et al., 2023):

- **Mechanika (Mechanics)** definiuje bazowe komponenty gry, takie jak zasady, procesy i metody, które projektanci wprowadzają do gry (Kaur et al., 2023; Grodź, 2023; Hunicke et al., 2004; Krajewski, 2024).
- **Dynamika (Dynamics)** opisuje, w jaki sposób użytkownicy nawigują w grze i wchodzi w interakcje z mechaniką w czasie rzeczywistym (Krajewski, 2020; Kaur et al., 2023; Hunicke et al., 2004; Krajewski, 2024).
- **Estetyka (Aesthetics)** odnosi się do emocji i doznań, które twórcy gry chcą wywołać u graczy, takich jak przyjemność, poczucie wyzwania czy fantazja (Kaur et al., 2023; Grodź, 2023; Hunicke et al., 2004; Krajewski, 2024).

Tabela 1. Model Mechanics-Dynamics-Aesthetics (MDA)

Koncepcja	Opis
Mechanika (<i>Mechanics</i>)	Reguły, komponenty i metody, które projektanci wprowadzają do systemu.
Dynamika (<i>Dynamics</i>)	Interakcje użytkowników z mechaniką w czasie rzeczywistym.
Estetyka (<i>Aesthetics</i>)	Emocje i doznania, które twórcy chcą wywołać u graczy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Krajewski, 2020; Kaur et al., 2023; Hunicke et al., 2004; Krajewski, 2024.

W praktyce grywalizacja wykorzystuje różnorodne elementy, których celem jest zaangażowanie i motywowanie użytkowników. Wśród najczęściej stosowanych wymienić można:

- System punktowy to główna forma „zapłaty” za udział i oczekiwaną aktywność, szczególnie w systemach opartych na rywalizacji. Przejrzystość systemu punktów ma na celu pokazanie postępu (Aebli, 2019; Czerska, 2016; Pasca et al., 2021; Roinioti et al., 2022).
- Odznaki cyfrowe lub fizyczne to nagrody za osiągnięcie określonych celów lub wykonanie zadań, mogą symbolizować status w społeczności i zachęcać do dalszego udziału (Aebli, 2019; Czerska, 2016; Liang et al., 2017).
- Nagrody (ang. rewards/prizes) to materialne lub wirtualne benefity otrzymywane za działania, często powiązane z punktami lub odznakami, mające na celu motywowanie do angażowania się w system grywalizowany (Aebli, 2019; Czerska, 2016; Roinioti et al., 2022).
- Wyzwania/misje/questy rozumiane jako konkretne zadania lub serie zadań, które użytkownik musi wykonać, stanowiące strukturę grywalizowanej aktywności i kierujące zachowaniem użytkownika (Pasca et al., 2021; Roinioti et al., 2022).
- Elementy wizualne i immersyjne takie jak rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR), coraz częściej wykorzystywane do wzbogacenia doświadczenia użytkownika i uczynienia go bardziej interaktywnym (Kaci et al., 2022; Wang et al., 2024).
- Opowiadanie historii (ang. storytelling/storyline) ma na celu włączanie narracji lub fabuły do grywalizacji, zwiększając zaangażowanie użytkowników i nadając ich działaniom głębszy sens (Khan et al., 2021; Pasca et al., 2021).

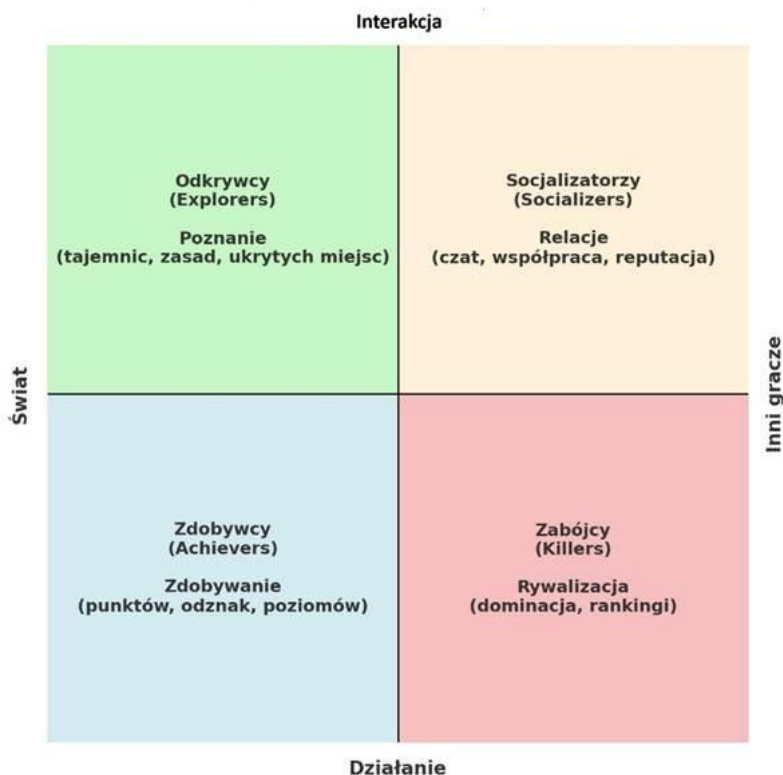
- Tabele wyników (ang. leaderboards) wprowadzają element rywalizacji społecznej i pozwalają użytkownikom porównywać swoje osiągnięcia (Aebli, 2019; Czerska, 2016; Roinioti et al., 2022).
- Poziomy dzielą aktywność na etapy, stopniowo zwiększając trudność i nagradzając za postępy (Aebli, 2019; Czerska, 2016).
- Elementy społecznościowe (ang. social features) wspierają interakcje między użytkownikami poprzez fora dyskusyjne, możliwość dzielenia się osiągnięciami czy budowanie poczucia wspólnoty (Xu et al., 2016; Esmaeilzadeh et al., 2023).

Nagrody i punkty są często postrzegane jako kluczowe motywatory, jednak skuteczna grywalizacja wykracza poza proste zachęty zewnętrzne, skupiając się na motywacji wewnętrznej (Krajewski, 2020). Psychologiczne aspekty grywalizacji są równie istotne. Użytkownicy angażują się w „grywalizowane” działania ze względu na odczuwaną przyjemność (Kaur et al., 2023; Yin et al., 2024), poczucie przepływu (ang. flow experience) (Roinioti et al., 2022), możliwość interakcji społecznych (Kaur et al., 2023; Grodź, 2023; Roinioti et al., 2022; Abou-Shouk & Soliman, 2021) oraz poczucie kompetencji i osiągnięć (Roinioti et al., 2022; Pasca et al., 2021). Badania wykazały, że elementy takie jak „zabawa” (ang. fun) i „storytelling” znacząco wpływają na interakcje społeczne i postrzeganą przyjemność (Kaur et al., 2023).

Kluczowe dla efektywnego projektowania grywalizacji jest podejście zorientowane na użytkownika (*User-Centered Design – UCD*), które uwzględnia potrzeby i preferencje odbiorców (Pizło, 2024; Gausepohl et al., 2016). W ramach tego podejścia analizuje się charakterystykę użytkownika, środowisko fizyczne i społeczne, w którym odbywa się gra, oraz urządzenia, z których korzysta uczestnik (Pizło, 2024). Zrozumienie różnych typów graczy, takich jak wyróżnieni przez Richarda Bartle'a:

- Socjalizatorzy (Socializers) są motywowani interakcją i połączeniami z innymi graczami (Bartle, 2003; Krajewski, 2024; Tkaczyk, 2011).
- Zdobywcy (Achievers) kierują się pragnieniem zbierania wartościowych przedmiotów, zdobywania odznak i dokonywania niezwykłych czynów (Bartle, 2003; Krajewski, 2024; Tkaczyk, 2011).
- Zabójcy (Killers) poszukują władzy, wpływu na innych i demonstrowania swojej wyższości (Bartle, 2003; Krajewski, 2024; Tkaczyk, 2011).
- Odkrywczy (Explorers) motywowani są odkrywaniem, chcący odkryć każdy aspekt i tajemnicę świata gry (Bartle, 2003; Krajewski, 2024; Tkaczyk, 2011).

Pozwala to na lepsze dopasowanie mechanizmów grywalizacji do oczekiwań odbiorców (Grodź, 2023; Krajewski, 2020).



Rycina 1. Macierz typów graczy Bartle'a

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Bartle, 2003

Skuteczność grywalizacji opiera się na kilku ramach teoretycznych, które pomagają zrozumieć jej wpływ na motywację i zaangażowanie użytkowników. Jedną z kluczowych teorii jest Teoria Samodeterminacji (SDT), która jest wykorzystywana do zrozumienia motywacji gier wideo i tego, w jaki sposób grywalizacja może zwiększyć zaangażowanie konsumentów. SDT zakłada, że ludzkie zachowanie jest motywowane przez trzy wrodzone potrzeby psychologiczne (Ryan et al. 2006; Pizło, 2024; Al-Hafdi, M., & Alhalafawy, 2024):

- **Autonomia** - pragnienie posiadania kontroli nad własnymi działaniami i wyborami. Grywalizacja ułatwia to, dając użytkownikom możliwość dokonywania wyborów, eksplorowania różnych ścieżek i wyznaczania własnych celów, co sprzyja poczuciu sprawczości.
- **Kompetencja** - potrzeba poczucia skuteczności i zdolności do osiągnięcia pożądanых wyników. Grywalizacja wspiera to poprzez jasne cele, śledzenie postępów, natychmiastową informację zwrotną oraz możliwości rozwoju umiejętności i mistrzostwa.
- **Powiązanie** - pragnienie łączenia się z innymi i poczucia przynależności. Grywalizacja integruje elementy społeczne, takie jak rywalizacja, współpraca i dzielenie się osiągnięciami, aby zaspokoić tę potrzebę.

Tabela 2. Teoria Samodeterminacji (SDT) jako podstawa motywacji

Potrzeba psychologiczna	Elementy grywalizacji, które ją zaspokajają
Autonomia (poczucie kontroli nad działaniem)	Wybór ścieżki, misje opcjonalne, personalizacja
Kompetencja (poczucie skuteczności)	Punkty, paski postępu, poziomy, odznaki, informacja zwrotna
Powiązanie (poczucie przynależności)	Elementy społecznościowe, tabele wyników, rywalizacja, współpraca

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ryan et al. 2006; Pizło, 2024; Al-Hafdi, M., & Alhalafawy, 2024.

Kiedy te trzy potrzeby są zaspokojone, osoby doświadczają motywacji wewnętrznej, co prowadzi do bardziej trwałego zaangażowania i skutecznej zmiany zachowań.

Kolejną istotną ramą jest Model Akceptacji Technologii (TAM). W rozszerzonej wersji, uwzględniającej grywalizację w turystyce, TAM wskazuje, że motywacja do grania w mobilne gry turystyczne jest silniejszym predyktorem postawy wobec odwiedzenia destynacji niż postrzegana łatwość użycia (Al-Hafdi & Alhalafawy, 2024). Podkreśla to znaczenie czynników kontekstowych w adopcji technologii. Grywalizacja czerpie również z koncepcji wartości hedonistycznych i użytecznych. Doświadczenia grywalizacyjne mają na celu dostarczanie zarówno korzyści hedonistycznych, takich jak przyjemność, zabawa i radość, jak i użytecznych, obejmujących użyteczność, zdobywanie wiedzy i wykonanie zadania. Interakcja tych wartości napędza zaangażowanie i satysfakcję użytkowników.

2.2 Mechanizm zmiany zachowań poprzez grywalizację

Grywalizacja wykorzystuje kilka mechanizmów do wywoływania pożądanych zmian w zachowaniu. Po pierwsze, dzieli długoterminowe cele na mniejsze, osiągalne zadania (mini-cele, poziomy, misje), które są łatwiejsze do realizacji. Wizualne wskaźniki (paski postępu, mapy) i ciągła informacja zwrotna pomagają użytkownikom śledzić ich postępy, identyfikować obszary do poprawy i celebrować kamienie milowe, co podtrzymuje motywację.

Nagrody, takie jak punkty, odznaki, poziomy, wirtualna waluta czy zniżki, są przyznawane za wykonywanie pożądanych działań. Wzmacniają one pozytywne zachowania i zapewniają natychmiastową gratyfikację. Walidacja społeczna i uznanie

(np. "polubienia" w mediach społecznościowych, publiczne wyświetlanie odznak) również działają jako silne wewnętrzne nagrody psychologiczne.

Ludzie w sposób naturalny mają potrzebę konkurowania. Grywalizacja wykorzystuje to, pozwalając użytkownikom porównywać swoje postępy (rankingi) lub rywalizować z innymi, co sprzyja dążeniu do lepszych wyników. Zachęca również do nawiązywania kontaktów społecznych, współpracy i wzajemnego wsparcia, zaspokajając potrzebę powiązania i budując poczucie wspólnoty wokół wspólnych celów.

Doświadczenia gamifikacyjne mogą być spersonalizowane pod kątem indywidualnych preferencji i poziomów umiejętności, dając użytkownikom swobodę wyboru sposobu postrzegania wyzwań, co zwiększa motywację i trafność. Zamiast przytłaczać użytkowników, grywalizacja często dostarcza informacje i wyzwania w małych, łatwych do zarządzania dawkach przez dłuższy czas (efekt kroplówki), ułatwiając naukę w czasie rzeczywistym i umożliwiając ciągłe monitorowanie i dostosowywanie (Lopez, 2019; Costa, 2025; Oberoi, 2024).

Wzajemne oddziaływanie potrzeb psychologicznych i wyników behawioralnych jest kluczowe. Skuteczne projektowanie gamifikacji najpierw zaspokaja podstawowe potrzeby psychologiczne, co następnie naturalnie prowadzi do pożądanых zmian behawioralnych. Nie wystarczy jedynie oferować nagrody; aby osiągnąć długoterminowy wpływ, projekt musi sprzyjać wewnętrznej satysfakcji i poczuciu sprawczości. Oznacza to, że projektanci muszą priorytetowo traktować dobre samopoczucie i motywację wewnętrzną nad czysto zewnętrznymi zachętami, aby uzyskać rezultaty.

Ponadto, grywalizacja jawi się jako narzędzie do "oduczenia się" starych wzorców i "nauczenia się" nowych nawyków. Może pomóc pracownikom zrozumieć, dlaczego ich obecne zachowanie jest toksyczne i jak mogą skorzystać, kwestionując te istniejące przekonania. To wykracza poza proste wywoływanie nowych zachowań; odnosi się do istniejących, niepożądanych. Potencjał gamifikacji jako narzędzia rozwoju organizacyjnego i zmian społecznych jest znaczący. Może być wykorzystywana do rozwiązywania złożonych problemów, takich jak dyskryminacja czy nadmierne wydatki, poprzez tworzenie bezpiecznego, partycypacyjnego środowiska do refleksji i stopniowej modyfikacji zachowań, co czyni ją skuteczniejszą niż "zwykłe egzekwowanie".

2.3 Zastosowania i cele grywalizacji

Grywalizacja znalazła szerokie zastosowanie w wielu dziedzinach, znacznie wykraczając poza tradycyjne gry komputerowe (Pizło, 2024).

Edukacja

W obszarze edukacji grywalizacja skutecznie zwiększa motywację, angażuje uczestników i poprawia wyniki uczenia się, zwłaszcza w środowiskach e-learningowych (Al-Hafdi & Alhalafawy, 2024; Czerska, 2016; Pizło, 2024; Pasca et al., 2021). Najczęściej stosowane elementy to punkty, tabele wyników i odznaki, które stymulują ciekawość i wzmacniają proces uczenia się poprzez natychmiastową informację zwrotną (Al-Hafdi & Alhalafawy, 2024; Ali et al., 2023). Grywalizacja jest szczególnie popularna na poziomie edukacji podstawowej i uniwersyteckiej, gdzie zaspokaja potrzebę zabawy w nauczaniu dzieci oraz wspiera rozwój umiejętności u studentów, pomagając im pokonać wyzwania akademickie i społeczne (Al-Hafdi & Alhalafawy, 2024). Przykładem może być platforma edukacyjna Brainscape, która adaptuje tempo nauki do indywidualnych potrzeb użytkownika, wykorzystując fiszki i system śledzenia postępów (Czerska, 2016; Rostan, 2015).

Biznes i zarządzanie

W biznesie grywalizacja jest używana do motywowania pracowników do bardziej efektywnej pracy, zachęcania konsumentów do współtworzenia innowacyjnych produktów oraz zwiększania efektywności działań w ramach pracy zespołowej (Pizło, 2024; Czerska, 2016). Mechanizmy grywalizacji są powszechnie stosowane w programach lojalnościowych, budując trwałą więź między marką a klientem (Czerska, 2016; Abou-Shouk & Soliman, 2021). Przykładem jest program Toyota More, który nagradza klientów za korzystanie z usług i zakup produktów, a także mGra mBanku, która „grywalizuje” proces poznawania nowego serwisu transakcyjnego (Czerska, 2016). Grywalizacja znajduje również zastosowanie w zarządzaniu zasobami ludzkimi, rekrutacji i mediach społecznościowych (Czerska, 2016). Stanowi strategiczne narzędzie dla usługodawców, pomagając im zrozumieć, które produkty lub usługi są najbardziej atrakcyjne i poszukiwane przez turystów (Shen & Joppe, 2019).

Zdrowie i aktywność fizyczna

W sektorze zdrowia i sportowo-rekreacyjnym elementy grywalizacji są wykorzystywane do angażowania użytkowników w celu poprawy ich zdrowia i sprawności fizycznej (Czerska, 2016; Pizło, 2024). Aplikacje takie jak Fitocracy czy Shikudo przekształcają aktywność fizyczną w pozycję wirtualnego bohatera lub wzrost sił witalnych dla roślin uprawianych przez użytkownika (Pizło, 2024).

2.4 Grywalizacja w turystyce

W sektorze turystycznym grywalizacja stała się potężnym narzędziem wzbogacającym doświadczenia turystów, promującym miejsca kulturowe i dziedzictwo, a także wspierającym zrównoważone praktyki turystyczne (Abusharieh et al., 2025; Roinioti

et al., 2022; Pasca et al., 2021). Grywalizacja może wzbogacać doświadczenia turystów i wspierać zarządzanie destynacjami (Abusharieh et al., 2025; Wasan, 2017). Może być implementowana w różnorodnych środowiskach, od historycznych miejsc turystycznych, przez muzea wykorzystujące wirtualną rzeczywistość, po aktywności na łonie natury, a także w zarządzaniu przedsiębiorstwami turystycznymi (biura podróży, hotele).

2.4.1 Główne nurty badawcze w kontekście grywalizacji w turystyce

Główne tematy w badaniach grywalizacji związanych z turystyką obejmują:

- Wykorzystanie grywalizacji do wpływania na zdobywanie wiedzy o dziedzictwie kulturowym i destynacjach, poprawy percepcji, wzbogacania doświadczenia zwiedzania – poprzez uczynienie procesu poznawania miejsc bardziej angażującym. Przykłady obejmują quizy, misje, nagrody, rozszerzoną rzeczywistość (AR) i wirtualną rzeczywistość (VR). Badania sugerują, że grywalizacja może poprawić wiedzę o dziedzictwie kulturowym, ale mechanizmy grywalizacji mogą negatywnie wpływać na przyjemność i doświadczenie przepływu (flow).
- Promowanie zrównoważonych zachowań turystów i poprawa reputacji destynacji. Może to obejmować zwiększanie świadomości odpowiedzialnego postępowania poprzez „zgrywalizowane” usługi. W tym kontekście istotne są elementy takie jak punkty, nagrody, informacje zwrotne, poziomy, misje, rangi i odznaki. Postrzegana użyteczność i łatwość użycia „zgrywalizowanej” aplikacji wpływają na satysfakcję turystów, ale oczekiwana jakość nagrody może negatywnie wpływać na satysfakcję, jeśli nie jest postrzegana jako użyteczna w promowaniu zrównoważonych zachowań.

Tabela 3. Przykłady grywalizacji promującej zrównoważone zachowania

Rodzaj działania grywalizacyjnego	Opis przykładowego działania grywalizacyjnego	Elementy grywalizacji
Programy rowerów miejskich z nagrodami	Miasta mogą wdrażać programy współdzielenia rowerów z systemami nagród, które zachęcają użytkowników do jazdy na rowerze zamiast samochodem. Nagrody mogą obejmować punkty za każdą przejechaną milę lub zniżki w lokalnych firmach uczestniczących w programie.	punkty, nagrody, zachęty
Zachęty do korzystania z transportu publicznego	Oferowanie odznak lub punktów pasażerom, którzy często podróżują autobusem lub pociągiem, promuje bardziej ekologiczne środki transportu.	odznaki, punkty, zachęty
Redukcja plastiku jednorazowego użytku	Aplikacje mogą śledzić i nagradzać postępy w używaniu butelek wielokrotnego użytku lub odmawianiu plastikowych słomek. Małe osiągnięcia mogą być wymieniane na zniżki w lokalnych firmach, ekskluzywny dostęp do wydarzeń, a nawet przyczyniać się do kompensacji emisji dwutlenku węgla z podróży.	punkty, odznaki, nagrody, śledzenie postępów
Wyzwania ekologiczne	Miejsca docelowe lub obiekty noclegowe mogą oferować nagrody za działania proekologiczne, takie jak sadzenie drzew lub udział w sprzątaniu plaż.	nagrody, wyzwania

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.smartico.ai/blog-post/gamification-in-tourism> [dostęp: 06.07.25]

- Zrozumienie, co motywuje turystów do korzystania z funkcji grywalizacji i jak te funkcje promują zaangażowanie. Grywalizacja pomaga zaspokoić społeczne, psychologiczne i emocjonalne potrzeby turystów, wzbogaca interakcje społeczne, zwiększa satysfakcję, świadomość marki i lojalność. Jest stosowana w marketingu przed, w trakcie i po wizycie. Ten obszar obejmuje liczne elementy, w tym śledzenie postępów, punkty, odznaki, rankingi, fabułę, nagrody, wyzwania i rozszerzoną rzeczywistość (AR). Badania sugerują, że elementy wewnętrzne, takie jak interakcja, socjalizacja, kompetencje i wyzwanie, są bardziej efektywne niż elementy zewnętrzne. Grywalizacja angażuje podróżnych w korzystanie z większej liczby usług

lotnisk i może poszerzać zwiedzanie lub zakupy, rozwijając współpracę między poszczególnymi branżami sektora turystyki a sklepami.

- Badanie wpływu mechaniki gier na motywację i zachowania gospodarzy funkcjonujących na platformach ekonomii współdzielenia, w szczególności w kontekście dzielenia się wiedzą oraz efektywnego wykorzystania posiadanych zasobów. Uzyskiwane korzyści mogą mieć charakter użyteczny (zarządzanie działalnością) lub hedonistyczny (społeczne uznanie).
- Badanie, jak funkcje grywalizacji wpływają na zachowanie użytkowników, na przykład zachęcając do publikowania opinii. Odznaki, punkty, karty wyników i komplementy mogą być wykorzystywane do generowania rezultatów psychologicznych i behawioralnych. Odznaki zachęcają podróżnych do korzystania z platformy i pisanie opinii. Recenzenci z odznakami wysokiego poziomu mają tendencję do publikowania umiarkowanych ocen, a czytelnicy uważają recenzje z niskimi ocenami za bardziej pomocne.

Przykłady grywalizacji w turystyce obejmują takie jak aplikacje TRIPMENTOR (www.tripmentor.gr), która oferuje treści multimedialne i mechanizmy grywalizacji, aby użytkownicy mogli eksplorować atrakcje regionu Attyka, dzielić się doświadczeniami i personalizować swoje trasy (Roinioti et al., 2022). Inną popularną grą terenową wykorzystującą elementy grywalizacji w kontekście turystycznym jest Pokémon GO, która zachęca graczy do aktywności fizycznej i eksploracji zarówno miejskich, jak i naturalnych krajobrazów (Laato et al., 2024; Pizło, 2024). Elementy takie jak geocaching i gry miejskie również skutecznie angażują mieszkańców i turystów, umożliwiając edukację przez zabawę (Czerska, 2016; Pizło, 2024).

2.4.2 Kluczowe elementy grywalizacji w turystyce

W badaniach nad grywalizacją w turystyce często wyróżnia się mechanizmy określane jako elementy grywalizacji (ang. *"gamification affordances"*). Chociaż ich obecność nie jest obligatoryjna w każdym systemie, są one kluczowe dla osiągnięcia pożądanych wyników psychologicznych i behawioralnych.

Najczęściej wymieniane i ważne elementy to:

1. System Punktów (*Points*) - jest to fundamentalny element wielu systemów grywalizacji. System punktów jest opisywany jako główny i niezbędny element "płatności" za udział i oczekiwaną aktywność w grze, szczególnie w systemach opartych na rywalizacji. Przezroczystość systemu punktów ma na celu pokazanie postępów.
 - *Potencjalny scenariusz zastosowania:* Turysta może zdobywać punkty za odwiedzanie historycznych miejsc w mieście, rozwiązywanie quizów

o dziedzictwie kulturowym, czy korzystanie z ekologicznych środków transportu promujących zrównoważone zachowanie. Punkty mogą być również zdobywane za pisanie recenzji obiektów turystycznych na platformach internetowych.

2. Odznaki (*Badges*) są cyfrowymi lub fizycznymi nagrodami za osiągnięcie określonych celów lub wykonanie zadań. Mogą symbolizować status w społeczności i zachęcać do dalszego udziału.

- *Potencjalny scenariusz zastosowania:* Turysta może otrzymać odznakę "Eksplorator Starego Miasta" po odwiedzeniu wszystkich kluczowych zabytków w centrum historycznym. Odznaka "Super Gospodarz" może motywować właścicieli obiektów noclegowych do poprawy jakości usług. W akwarium można zdobyć odznakę za naukę o konkretnym gatunku zwierząt morskich.

3. Nagrody (*Rewards/Prizes*) są materialnymi lub wirtualnymi benefitami, które użytkownicy otrzymują za swoje działania. Często są powiązane z punktami lub odznakami i mają na celu motywowanie do angażowania się w grywalizowany system. Nagrody ekonomiczne mogą być kluczową cechą aplikacji turystycznych.

- *Potencjalny scenariusz zastosowania:* Nagrodami mogą być zniżki w lokalnych restauracjach lub sklepach, bezpłatne wejściówki do atrakcji, czy wirtualne przedmioty w grze, które pomagają w dalszej eksploracji. W przypadku aplikacji lotniskowej, nagrody mogą zachęcać do korzystania z usług na terenie lotniska.

4. Wyzwania/Misje/Questy (*Challenges/Missions/Quests*) to konkretne zadania lub serie zadań, które użytkownik musi wykonać. Stanowią strukturę grywalizowanej aktywności i kierują zachowaniem użytkownika. Wyzwania mogą być zróżnicowane pod względem trudności.

- *Potencjalny scenariusz zastosowania:* Aplikacja turystyczna może oferować misje polegające na znalezieniu ukrytych punktów orientacyjnych w mieście, rozwiązaniu zagadek związanych z lokalną historią, czy ukończeniu wirtualnej wycieczki po muzeum. Na lotnisku wyzwania mogą dotyczyć np. znalezienia konkretnego sklepu.

5. Elementy wizualne i immersyjne (np. rozszerzona rzeczywistość – AR, wirtualna rzeczywistość – VR). Technologie takie jak AR i VR są coraz częściej wykorzystywane w grywalizacji turystycznej, aby wzbogacić doświadczenie użytkownika, uczynić je bardziej immersyjnym i interaktywnym. AR może dodawać wartość do treści kulturowych, a VR tworzyć wirtualne doświadczenia.

- *Potencjalny scenariusz zastosowania:* W muzeum można użyć AR, aby wyświetlać dodatkowe informacje o eksponatach, ożywiać postacie historyczne lub nakładać wirtualne elementy na rzeczywiste otoczenie. VR może być wykorzystana do wirtualnego zwiedzania destynacji lub tworzenia interaktywnych wystaw. Gry mobilne, takie jak "Pokémon Go" (wymienione w kontekście Tajwanu), wykorzystują AR w plenerze.
6. Opowiadanie historii (*Storytelling/Storyline*) to łączenie narracji lub fabuły do grywalizacji może zwiększyć zaangażowanie użytkowników i nadać ich działaniom głębszy sens. Opowiadanie historii jest szczególnie skuteczne w kontekście miejsc o bogatej historii lub dziedzictwie kulturowym.
- *Potencjalny scenariusz zastosowania:* Grywalizowana wycieczka po zamku może opierać się na historii dawnych mieszkańców, a zadania do wykonania (misje) mogą być powiązane z kluczowymi wydarzeniami historycznymi. Opowiadanie historii może sprawić, że nauka o historycznych faktach miasta będzie mniej nudna.
7. Tabele wyników (*Leaderboards*) wprowadzają element rywalizacji społecznej, pozwalając użytkownikom porównywać swoje osiągnięcia z innymi. Może to motywować do większego zaangażowania.
- *Potencjalny scenariusz zastosowania:* W aplikacji śledzącej szlaki turystyczne tabela wyników może pokazywać, którzy użytkownicy przeszli najwięcej kilometrów lub odwiedzili najwięcej punktów kontrolnych. W grze promującej wiedzę o dziedzictwie kulturowym, tabela wyników może wyświetlać graczy z najwyższym wynikiem w quizach.
8. Poziomy (*Levels*) to podział grywalizowanej aktywności na poziomy, który pozwala na stopniowe zwiększanie trudności i nagradzanie użytkownika za postępy, budując poczucie osiągnięcia.
- *Potencjalny scenariusz zastosowania:* Aplikacja do odkrywania miasta może mieć poziomy, gdzie odblokowanie nowego poziomu wymaga odwiedzenia określonej liczby atrakcji lub zdobycia odpowiedniej liczby punktów. Przejście na wyższy poziom może dawać dostęp do trudniejszych wyzwań lub lepszych nagród.
9. Elementy społecznościowe (*Social Features*). Grywalizacja może wspierać interakcje między użytkownikami, np. poprzez fora dyskusyjne, możliwość dzielenia się osiągnięciami, wspólne wyzwania czy budowanie poczucia wspólnoty. Elementy te odpowiadają na społeczne potrzeby turystów.

- *Potencjalny scenariusz zastosowania:* Aplikacja turystyczna może zawierać forum, gdzie użytkownicy mogą dzielić się wskazówkami, umawiać na wspólne zwiedzanie lub chwalić się zdobytymi odznakami. Możliwość interakcji z innymi graczami ("socjalizacja") jest wymieniana jako korzyść. Gamifikacja może wspierać co-kreację doświadczeń turystycznych.



Rycina 2. Elementy grywalizacji w turystyce

Źródło: Opracowanie własne (AI generated)

Korzyści z grywalizacji w turystyce to między innymi dostarczanie informacji, transfer wiedzy, zwiększanie zaangażowania, podnoszenie świadomości o miejscach docelowych, promowanie zachowań proekologicznych i zdrowego stylu życia,

współtworzenie wartości, budowanie świadomości i lojalności wobec marki (Roinioti et al., 2022; Abou-Shouk & Soliman, 2021; Pasca et al., 2021). Wirtualna rzeczywistość (VR) i rozszerzona rzeczywistość (AR) są coraz częściej wykorzystywane do tworzenia immersyjnych wystaw w muzeach i na stanowiskach dziedzictwa kulturowego, oferując interaktywne opowiadanie historii (Wang et al., 2024; Khan et al., 2021; Kaci et al., 2022).

Przykłady inicjatyw turystycznych:

- Projekt I-Ulysses wykorzystujący VR i grywalizację do wzmocnienia zaangażowania w dziedzictwo kulturowe Dublina (Kontogiorgakis et al., 2024; Fostering Engagement with Cultural Heritage, 2024). [Extended Reality Ulysses \(XR Ulysses\) – V-SENSE Ulysses VR | Trailer](#)
- Aplikacje mobilne przewodników turystycznych integrujące AR i grywalizację GPS dla miejsc dziedzictwa, umożliwiające znajdowanie przedmiotów kolekcjonerskich i otrzymywanie wyjaśnień historycznych (Yanti et al., 2024; Aditama et al., 2020; Purnomo et al., 2024).
- Inicjatywy mające na celu rewitalizację historycznych destynacji turystycznych poprzez grywalizację i storytelling, np. Warungboto Site w Indonezji (Kontogiorgakis et al., 2024). [Wisata Surabaya – Apps on Google Play](#)
- Grywalizacja w wirtualnych muzeach w celu wzbogacenia doświadczeń w nauce dziedzictwa kulturowego (Sangamuang et al., 2025). <https://sites.aub.edu.lb/medgaims/need-inspiration/> [12 Gamification examples to transform the experience in museums](#)

Grywalizacja wykracza poza czysto komercyjne zastosowania, wpisując się w szerszy kontekst społeczny i edukacyjny. W turystyce ma ona potencjał do promowania wartościowych zachowań i poszerzania wiedzy. Na przykład, grywalizacja może uczynić naukę o dziedzictwie kulturowym bardziej angażującą. Dzięki elementom takim jak quizy, misje i nagrody, turyści mogą w interaktywny sposób przyswajać informacje historyczne i kulturowe.

Promowanie zrównoważonych zachowań jest kolejnym istotnym aspektem społecznym grywalizacji. Może ona zwiększać świadomość turystów na temat odpowiedzialnego i etycznego postępowania, co ma wpływ na wizerunek destynacji. Elementy takie jak punkty, nagrody, informacje zwrotne, poziomy, misje, rangi i odznaki mogą być wykorzystywane do kształtowania proekologicznych postaw (Aguiar-Castillo et al., 2019; Pilgrimieni et al., 2020; Souza et al., 2017). Jednakże, jak wskazują badania, oczekiwana jakość nagrody może negatywnie wpływać na satysfakcję, jeśli nie jest postrzegana jako użyteczna w kontekście promowania zrównoważonych zachowań.

Grywalizacja sprzyja również zaspokajaniu potrzeb społecznych, psychologicznych i emocjonalnych turystów. Wzbogaca interakcje społeczne i zwiększa satysfakcję

poprzez funkcje takie jak fora dyskusyjne czy możliwość dzielenia się osiągnięciami. Wspiera również współtworzenie doświadczeń turystycznych, co jest zgodne z ideą gospodarki doświadczeń (Stasiak, 2013; Verdugo et al., 2022).

W kontekście przedstawionych przykładów grywalizacji w turystyce warto przywołać również inicjatywy z polskiego podwórka. Choć wiele współczesnych projektów opiera się na technologiach AR, VR czy aplikacjach mobilnych, sama idea motywowania turystów poprzez mechanizmy przypominające grę nie jest w Polsce nowa. Ilustruje to działalność Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (PTTK), które od dziesięcioleci prowadzi system odznak turystyki kwalifikowanej.

System ten (np. Górską Odznaką Turystyczną – GOT), choć powstał na długo przed popularyzacją pojęcia „grywalizacja”, bywa z nią utożsamiany. W istocie stanowi tradycyjny program motywacyjny wykorzystujący podstawowe mechaniki gry, takie jak punkty (za kilometry i podejścia), stopnie/poziomy (kolejne odznaki) oraz fizyczne odznaki (badges) jako dowody osiągnięć. Spełnia on ważną funkcję promowania aktywnej turystyki, jednak z perspektywy współczesnej grywalizacji brakuje mu elementów dynamicznych – fabularyzacji (storytelling), natychmiastowej informacji zwrotnej (np. w aplikacji mobilnej) czy cyfrowej rywalizacji społecznej (leaderboards). Dlatego system odznak PTTK można traktować raczej jako historyczny punkt odniesienia i prekursor nowoczesnych form motywowania turystów niż ich pełnoprawny odpowiednik.

W tym miejscu warto również przywołać inną kategorię przykładu – inicjatywy o charakterze sieciowym i badawczo-wdrożeniowym, które nie przeszły do etapu komercjalizacji, lecz pozostawiły trwały ślad w postaci opracowań naukowych i materiałów koncepcyjnych. Przykładem takiego działania jest projekt emused.eu (BalticMuseums: Love IT!), zrealizowany w ramach międzynarodowego konsorcjum obejmującego instytucje z Polski, Szwecji, Danii, Litwy i Niemiec. Jego celem było opracowanie wspólnej platformy cyfrowej umożliwiającej zastosowanie mechanizmów grywalizacji w muzeach i atrakcjach turystycznych. Projekt koncentrował się na tworzeniu narzędzi ułatwiających małym instytucjom kultury wdrażanie elementów gier – takich jak quizy, misje czy wirtualne karty – w celu zwiększenia zaangażowania zwiedzających i uatrakcyjnienia doświadczenia poznawczego.

Choć projekt emused.eu nie został rozwinięty w kierunku szerokiego wdrożenia komercyjnego, stanowi wartościowy przykład współpracy międzynarodowej, której efektem było zbudowanie zaplecza metodologicznego i technologicznego dla przyszłych inicjatyw gamifikacyjnych w turystyce kulturowej. Trwałym rezultatem przedsięwzięcia pozostaje publikacja *Gamifikacja atrakcji turystycznych z wykorzystaniem platformy emused.eu* autorstwa Jakuba Swachy (2021), w której szczegółowo omówiono architekturę platformy, zasady projektowania treści grywalizacyjnych oraz znaczenie

gamifikacji w kontekście zarządzania atrakcjami turystycznymi. Publikacja ta pełni funkcję zarówno opracowania teoretycznego, jak i praktycznego studium przypadku, dokumentującego etap eksperymentalny zastosowania grywalizacji w instytucjach dziedzictwa kulturowego.

2.5 Kategorie grywalizacji

W literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy podstawowe kategorie grywalizacji (Pizło, 2024; Czerska, 2016):

- Grywalizacja cyfrowa – opiera się na wykorzystaniu narzędzi cyfrowych, takich jak aplikacje mobilne, platformy internetowe, rozszerzona i wirtualna rzeczywistość. Przykładem są aplikacje turystyczne z mechanizmami punktów i odznak lub gry miejskie wykorzystujące GPS (Roinioti et al., 2022).
- Grywalizacja fizyczna – bazuje na elementach materialnych lub fizycznych działaniach angażujących uczestników bez użycia technologii cyfrowej, np. tradycyjne gry terenowe, planszowe lub interaktywne ekspozycje muzealne.
- Grywalizacja hybrydowa – łączy komponenty cyfrowe i fizyczne, zapewniając spójne doświadczenie w obu środowiskach. Przykładem mogą być wydarzenia turystyczne wykorzystujące aplikację do zbierania punktów za fizyczne odwiedzenie określonych miejsc.

Kategoryzacja na grywalizację cyfrową, fizyczną i hybrydową podkreśla ewoluujący charakter dziedziny poza czysto ekranowymi interakcjami, sugerując rosnący trend w kierunku integracji doświadczeń cyfrowych i rzeczywistych. Kategoria "hybrydowa" jest szczególnie istotna dla turystyki. Hybrydowa grywalizacja, która łączy narzędzia cyfrowe (np. aplikacje mobilne, GPS) z działaniami fizycznymi (np. odwiedzanie zabytków) wykorzystuje mocne strony systemów cyfrowych (śledzenie, natychmiastowa informacja zwrotna, spersonalizowana treść) w celu wzmocnienia i motywowania zaangażowania w namacalnych, rzeczywistych środowiskach. W turystyce może wzbogacić fizyczne doświadczenie odwiedzania miejsca poprzez nakładanie cyfrowych interakcji i elementów motywacyjnych. Wykracza to poza bierne konsumowanie treści cyfrowych do aktywnego, rzeczywistego uczestnictwa kierowanego środkami cyfrowymi. Ten trend sugeruje, że przyszłe inicjatywy grywalizacyjne, szczególnie w sektorach takich jak turystyka i dziedzictwo kulturowe, będą w coraz większym stopniu zacierać granice między światem wirtualnym a fizycznym. Ma to znaczące konsekwencje dla rozwoju infrastruktury (np. wszechobecna łączność w miejscach dziedzictwa), kwestii prywatności i bezpieczeństwa danych oraz projektowania płynnych doświadczeń użytkownika, które skutecznie integrują zarówno elementy cyfrowe, jak i fizyczne. Wskazuje to na bardziej immersyjną, interaktywną i zintegrowaną przyszłość dla doświadczeń grywalizowanych.

2.6 Korzyści i wyzwania związane z grywalizacją

Grywalizacja oferuje liczne korzyści, przede wszystkim zwiększa zaangażowanie i motywację, co prowadzi do poprawy wyników w wielu obszarach (Czerska, 2016; Roinioti et al., 2022; Pasca et al., 2021). Pozwala na skuteczne przekazywanie wiedzy i podnoszenie świadomości w tematach, takich jak zrównoważony rozwój (Pasca et al., 2021). W kontekście marketingowym, grywalizacja przyczynia się do wzrostu świadomości marki i lojalności klientów poprzez angażowanie ich w wartościowe, współtworzone doświadczenia (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Roinioti et al., 2022; Pasca et al., 2021). Pomaga w docieraniu do nowych pokoleń i budowaniu efemerycznych, ale wartościowych wspólnot online, co jest szczególnie istotne w czasach izolacji (Grodź, 2023).

Mimo wielu zalet, grywalizacja wiąże się również z wyzwaniami i ograniczeniami. Jednym z nich jest ryzyko powierzchownej i natrętnej implementacji, która może prowadzić do zniechęcenia użytkowników, jeśli opiera się wyłącznie na prostych mechanizmach nagradzania (Krajewski, 2020). Istnieje również ryzyko tzw. „zmęczenia odznakami” (ang. badge fatigue), pojawiające się, gdy użytkownicy przestają reagować na powtarzalne i mało znaczące nagrody. Badania wskazują na potrzebę głębszej analizy jakościowej treści i kontekstu, a także uwzględnienia specyfiki kulturowej, ponieważ czynniki motywujące mogą się różnić w zależności od regionu (Abusharieh et al., 2025; Pizło, 2024; Pasca et al., 2021). Ponadto, wysokie koszty sprzętu dla technologii AR/VR oraz kwestie prywatności i bezpieczeństwa danych stanowią istotne wyzwania, zwłaszcza w kontekście Metaverse (Kaci et al., 2022). Grywalizacja jest nadal rozwijającą się dziedziną, w której dominują publikacje z nauk społecznych, pedagogicznych i medycznych, a także biznesu i zarządzania (Pizło, 2024). Jej dalszy rozwój wymaga bardziej wyrafinowanych sposobów motywowania, z uwzględnieniem kryteriów kulturowych i środowiskowych (Pizło, 2024). W kontekście turystyki, istotne jest dalsze badanie wpływu grywalizacji na intencje odwiedzin destynacji, z uwzględnieniem czynników technologicznych i motywacyjnych (Yin et al., 2024).

2.7 Podsumowanie i wnioski

Grywalizacja (gamification) stanowi wykorzystanie elementów projektu gry w kontekstach niezwiązanych z grami, będąc strategią modyfikacji ludzkich zachowań w rzeczywistych sytuacjach, w przeciwieństwie do pełnoprawnych „gier poważnych” (*serious games*). Jej esencja opiera się na technikach motywacyjnych, które aktywizują użytkowników do podjęcia pożądanых działań, koncentrując się nie tylko na motywatorach zewnętrznych (nagrody, punkty), ale także wewnętrznych, takich jak przyjemność i chęć samodoskonalenia. Teoretyczne podstawy grywalizacji tkwią w psychologii motywacji, zwłaszcza w Teorii Samodeterminacji (SDT), która podkreśla kluczowe potrzeby psychologiczne: autonomię, kompetencję i powiązanie. Skuteczne

projektowanie grywalizacji wykorzystuje model MDA (Mechanika-Dynamika-Estetyka) oraz kluczowe elementy, takie jak systemy punktów, odznaki, tabele wyników i storytelling, aby zapewnić trwałe zaangażowanie. Mechanizm zmiany zachowań polega na dzieleniu złożonych celów na osiągalne mini-cele oraz wykorzystywaniu natychmiastowej informacji zwrotnej i walidacji społecznej. Grywalizacja znalazła szerokie zastosowanie w edukacji, biznesie, zarządzaniu i zdrowiu. W turystyce jest potężnym narzędziem wzbogacającym doświadczenia turystów, promującym miejsca kulturowe i dziedzictwo, a także wspierającym zrównoważone zachowania. Szczególnie istotne są tu technologie immersyjne (AR/VR) oraz grywalizacja hybrydowa, łącząca doświadczenia cyfrowe z fizyczną eksploracją. Mimo korzyści, grywalizacja wiąże się z wyzwaniami, takimi jak ryzyko powierzchownej implementacji i „zmęczenie odznakami” (*badge fatigue*), co wymaga głębszej analizy kontekstu i specyfiki kulturowej.

Na podstawie analizy ram teoretycznych i konceptualizacji grywalizacji w niniejszym rozdziale, można sformułować następujące wnioski kluczowe dla jej zastosowania w badaniach:

1. Skuteczna grywalizacja musi wykraczać poza proste nagrody zewnętrzne, ponieważ koncentracja wyłącznie na nagrodach nie zapewnia długoterminowego wpływu. Należy priorytetowo traktować zaspokajanie psychologicznych potrzeb autonomii, kompetencji i powiązania (zgodnie z SDT), aby generować trwałą motywację wewnętrzną i skuteczną zmianę zachowania.
2. Sektor turystyczny jest naturalnym odbiorcą grywalizacji hybrydowej, która efektywnie łączy cyfrowe mechanizmy angażowania (np. aplikacje mobilne, AR/VR) z fizyczną eksploracją i interakcją w świecie rzeczywistym. Takie podejście wzbogaca doświadczenie turysty i sprzyja jego aktywnemu uczestnictwu.
3. Grywalizacja stanowi istotne narzędzie strategiczne w promowaniu zrównoważonych zachowań wśród turystów, zachęcając do ekologicznych postaw (np. użycie transportu publicznego) oraz w poszerzaniu wiedzy o dziedzictwie kulturowym poprzez interaktywne i angażujące formaty edukacyjne.
4. Projektowanie grywalizacji musi być ściśle oparte na podejściu zorientowanym na użytkownika, uwzględniając różnice w preferencjach typów graczy (np. wg Bartle'a). Dopasowanie mechanizmów do oczekiwań odbiorców jest niezbędne, by uniknąć ryzyka zniechęcenia.
5. Przy implementacji systemów grywalizacyjnych należy starannie zarządzać zagrożeniami, takimi jak ryzyko powierzchownej implementacji oraz „zmęczenie odznakami” (*badge fatigue*). Wymaga to pogłębionej analizy kontekstualnej i kulturowej oraz zapewnienia, że projekt utrzymuje właściwy balans między oferowanymi korzyściami hedonistycznymi a utylitarnymi.

3. Przegląd stanu obecnego gamifikacji w Polsce wraz z wybranymi studiami przypadków (Piotr Kociszewski)

W poprzednim rozdziale omówiono ramy teoretyczne oraz zakres pojęcia gamifikacji, wskazując na jej definicje, podstawy koncepcyjne oraz kategorie wyróżniane w literaturze przedmiotu. Podkreślono również, że w turystyce gamifikacja przyjmuje różne formy – od rozwiązań cyfrowych po praktyki silnie osadzone w przestrzeni fizycznej – a jej istotą pozostaje zwiększanie zaangażowania użytkowników poprzez zastosowanie mechanizmów znanych z gier. W dalszej części opracowania uwaga zostanie skierowana na praktyczny wymiar gamifikacji w Polsce, analizowany przez pryzmat wybranych studiów przypadków funkcjonujących na poziomie miast i regionów.

Przegląd aktualnego stanu wdrożeń pozwala nie tylko uchwycić skalę i różnorodność zjawiska, lecz także zidentyfikować czynniki sprzyjające i ograniczające jego rozwój w krajowym kontekście. W ramach analizy wyróżniono trzy podstawowe kategorie działań: aplikacje mobilne, strony internetowe oraz gry i questy realizowane w przestrzeni fizycznej. Takie ujęcie umożliwia uporządkowane zaprezentowanie zarówno rozwiązań cyfrowych, jak i materialnych, a zarazem ułatwia ich porównanie.

Warto dodać, że zarówno w rozdziale trzecim jak i czwartym, w ramach charakterystyki studiów przypadków w wielu miejscach dołączono ponadto materiał graficzny oznaczony jako ryciny – fotografie lub zrzuty ekranowe przedstawiające dodatkowe aspekty projektu bądź objaśniające działanie wybranych funkcjonalności. W zdecydowanej większości pochodzą one ze stron internetowych projektów i służą wizualizacji omawianych zagadnień.

W pierwszej kolejności uwaga zostanie poświęcona aplikacjom mobilnym (3.1), które stanowią obecnie najbardziej dynamicznie rozwijający się segment gamifikacji w turystyce, integrując funkcje informacyjne, planistyczne i rozrywkowe w jednym narzędziu.

3.1 Aplikacje mobilne

Odwołując się do rozważań teoretycznych przedstawionych w rozdziale 2, należy podkreślić, że wiele wyróżnionych tam kategorii gamifikacji znajduje swoje praktyczne zastosowanie w narzędziach cyfrowych, a w szczególności w aplikacjach mobilnych. W niniejszym podrozdziale pojęcia i modele omawiane w ujęciu conceptualnym zostają zilustrowane poprzez konkretne mechanizmy wdrażane w praktyce. Umożliwia to przejście od perspektywy ogólnej do szczegółowej i ukazanie, w jaki sposób teoretyczne ramy gamifikacji przekładają się na rozwiązania adresowane do turystów.

Aplikacje mobilne stanowią obecnie najczęściej wykorzystywaną formę implementacji elementów gamifikacyjnych w turystyce. Wynika to zarówno z powszechności

smartfonów, jak i z ich funkcjonalności, które pozwalają na łączenie w jednym narzędziu różnych mechanizmów angażujących użytkownika. Analiza literatury i praktyki wdrożeniowej pozwala wyróżnić kilka podstawowych typów rozwiązań stosowanych w aplikacjach turystycznych (omówionych szerzej w kontekście w ogóle grywalizacji w poprzednim rozdziale:

- System punktowy i nagrody – najbardziej klasyczny model, w którym użytkownicy otrzymują punkty za wykonanie określonych czynności, takich jak odwiedzenie atrakcji, udział w wydarzeniu czy wykonanie zadania. Punkty mogą być następnie wymieniane na nagrody symboliczne (odznaki, certyfikaty) lub materialne (zniżki, gadżety). Mechanizm ten sprzyja zwiększaniu motywacji do aktywnego zwiedzania i wydłużaniu pobytu.
- Odznaki i poziomy (*badges & levels*) – rozwinięcie systemu punktowego, polegające na nagradzaniu osiągnięć użytkowników poprzez przyznawanie odznak (np. „Odkrywca miasta”, „Znawca zabytków”) czy awansowanie na kolejne poziomy doświadczenia. Rozwiązanie to ma silny charakter psychologiczny, wzmacniający poczucie progresu i wyjątkowości osiągnięcia.
- Questy i misje fabularne – mechanizmy narracyjne, w których turysta staje się bohaterem opowieści. Poszczególne zadania są osadzone w historii miejsca (np. związanej z lokalnym dziedzictwem kulturowym) i prowadzą uczestnika przez kolejne punkty przestrzeni turystycznej. Questy łączą element zabawy z walorem edukacyjnym i poznawczym.
- Rywalizacja społeczna – aplikacje umożliwiające porównywanie wyników między użytkownikami, np. poprzez rankingi, tablice wyników czy wyzwania grupowe. Tego typu mechanizmy budują dodatkowy wymiar zaangażowania, oparty na motywacji społecznej i chęci rywalizacji.
- Personalizacja i ścieżki indywidualne – gamifikacja może przyjmować formę dostosowywania zadań i nagród do preferencji użytkownika. Dzięki temu aplikacja „uczy się” jego zachowań i proponuje kolejne wyzwania dopasowane do indywidualnych potrzeb.
- Integracja z technologiami wspierającymi (QR, AR, beacons, geolokalizacja) – ważnym elementem nowoczesnych aplikacji jest wykorzystanie technologii mobilnych, które ułatwiają interakcję ze światem fizycznym. Skanowanie kodów QR, odkrywanie dodatkowych treści w rozszerzonej rzeczywistości (AR) czy aktywacja zadań w oparciu o lokalizację (GPS, beacons) zwiększa immersyjny charakter doświadczenia i sprzyja budowaniu narracji związanej z miejscem.

Warto podkreślić, że gamifikacja w aplikacjach mobilnych przyjmuje różnorodne formy, a w praktyce wiele rozwiązań łączy kilka mechanizmów w ramach hybrydowych modeli. Tego typu narzędzia zyskują szczególne znaczenie w turystyce, gdzie istotna jest nie tylko sama informacja, lecz także angażowanie turysty w proces odkrywania miejsca.

Na tym tle zasadne staje się przedstawienie wybranych aplikacji rozwijanych w Polsce, które ilustrują różne sposoby wdrażania mechanizmów grywalizacyjnych. Należy przy tym zaznaczyć, że zestawienie to ma charakter selektywny – jego celem jest egzemplifikacja wybranych atrybutów i modeli działania, a nie stworzenie pełnego katalogu istniejących narzędzi. Zgodnie z założeniami przyjętymi we wstępie raportu, analiza nie wyczerpuje tematu, lecz ukazuje różnorodność praktyk i wskazuje potencjalne kierunki dalszych badań oraz rozwoju.

Na tej podstawie poniżej zaprezentowano listę przykładów praktycznych zastosowań aplikacji gamifikacyjnych w polskiej turystyce, wraz z krótką charakterystyką ich funkcjonalności i ograniczeń.

3.1.1 Studium przypadku: Questing w Polsce – dwa równoległe nurty działań w formie cyfrowej

Fundacja Questing.pl i aplikacja „Questing – gry terenowe”

Geneza i instytucjonalne tło

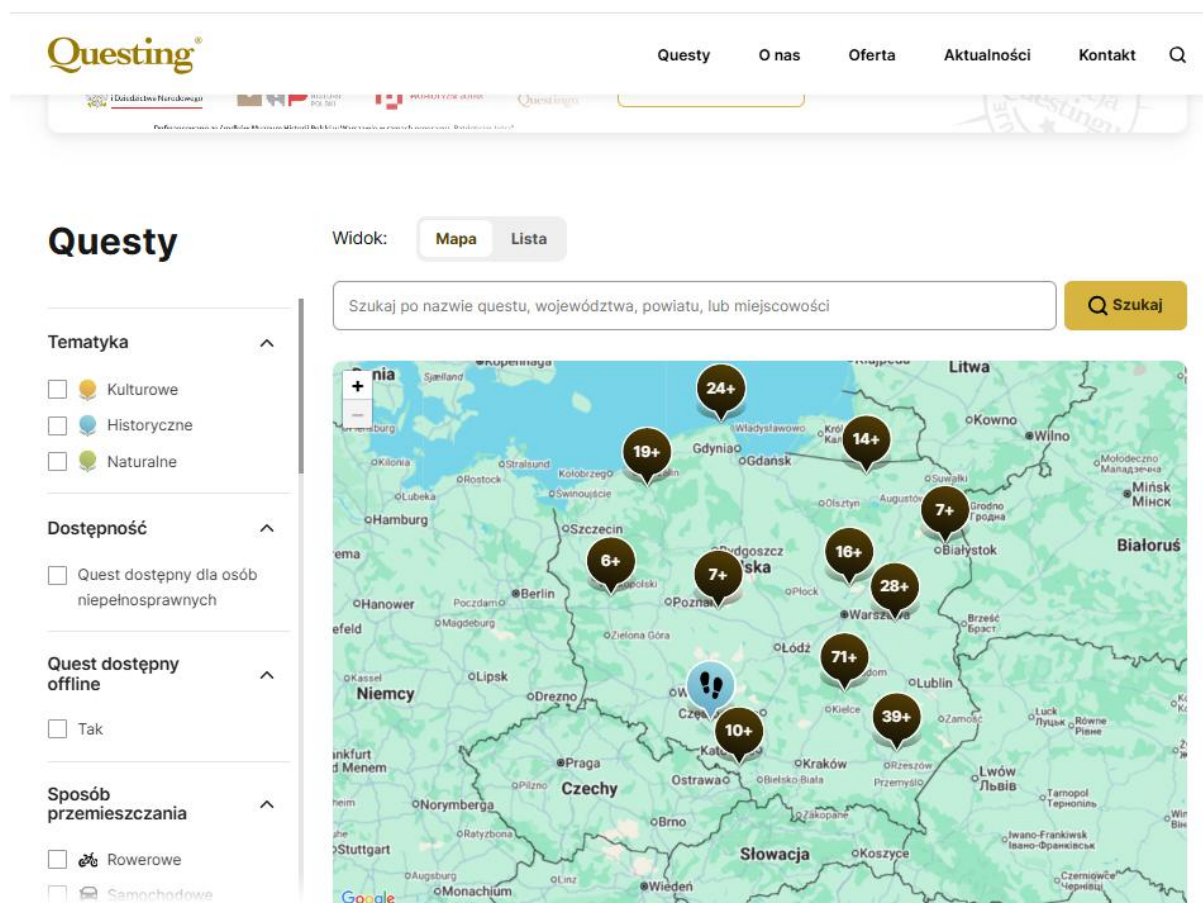
Fundacja Questing.pl od ponad dekady rozwija ideę questingu w Polsce, współpracując z samorządami, organizacjami turystycznymi i instytucjami kultury. Jej działalność obejmuje przygotowanie tras, szkolenia trenerów, wsparcie gmin i instytucji w procesie wdrażania questów, a także rozwój narzędzi cyfrowych. Od początku celem Fundacji jest upowszechnianie metod edukacyjnych i animacyjnych, które – łącząc elementy gry i narracji – wzmacniają lokalną tożsamość i przyciągają turystów.

Charakterystyka i funkcjonalności

Aplikacja „Questing – gry terenowe” ([Google Play](#)) pełni funkcję platformy przeglądowej, integrującej kilkaset tras questowych z różnych regionów kraju. Jej ważnym atutem jest rozbudowana wyszukiwarka dostępna także online (questing.pl/questy), umożliwiająca filtrowanie tras według kategorii (np. historyczne, przyrodnicze, rodzinne). Mechanizmy grywalizacyjne obejmują rozwiązywanie zagadek i łamigłówek, odkrywanie punktów w przestrzeni oraz zdobywanie certyfikatów i odznak po ukończeniu trasy.

Mocne strony to np. stabilna baza instytucjonalna, szeroki zasięg geograficzny, różnorodność narracji lokalnych oraz duże możliwości personalizacji doświadczenia użytkownika. Wyzwania obejmują konieczność stałej aktualizacji treści, dalsze

rozwijanie interfejsu i wzbogacenie warstwy cyfrowej (np. technologie AR, mechanizmy rywalizacji społecznej).



Rycina 3. Zrzut ekranowy ze strony questing.pl pokazujący dostępne wybrane funkcjonalności, m.in. wyszukiwarkę uwzględniającą tematykę questów lub inne zmienne oraz mapę ilustrującą ich przestrzenne rozmieszczenie

Źródło: <https://questing.pl/> [dostęp: 19.09.2025].

Finansowanie i rozwój

Na etapie powstawania niniejszego raportu (II–III kw. 2025 r.) Fundacja Questing.pl otrzymała 200 tys. zł dofinansowania od Ministerstwa Sportu i Turystyki na rozwój aplikacji „Questing – gry terenowe”. Projekt przewiduje modernizację interfejsu, wprowadzenie narracji audio z udziałem profesjonalnych lektorów oraz poszerzenie mechanizmów grywalizacyjnych, w tym elementów rywalizacji i rankingów.

„Questy – Wyprawy Odkrywców”

Geneza i instytucjonalne tło

Równolegle funkcjonuje inicjatywa „Questy – Wyprawy Odkrywców”, rozwijana przez Fundację Calamita oraz Fundację Miejsc i Ludzi Aktywnych. Platforma (questy.org.pl) opiera się na międzynarodowej metodzie questingu i została wdrożona w Polsce w pierwszej dekadzie XXI wieku. Jej celem jest budowanie lokalnych narracji w formule edukacyjnych gier terenowych. Projekt angażuje mieszkańców, szkoły, domy kultury i samorządy w tworzenie tras, dzięki czemu questing pełni nie tylko funkcję turystyczną, ale także animacyjną i społeczno-edukacyjną.

Charakterystyka i funkcjonalności

Na platformie dostępnych jest ponad 1000 tras questowych, które można realizować w dwóch formach:

- analogowej – poprzez ulotki do pobrania lub otrzymania w punktach informacji turystycznej,
- cyfrowej – poprzez aplikację mobilną zsynchronizowaną z kontem użytkownika.

Questy oparte są na narracjach w formie rymowanych wskazówek i zagadek, które prowadzą uczestnika przez kolejne punkty trasy. Na końcu znajduje się „skarb” – pamiątkowa pieczętka i wpis do Księgi Questu. Platforma umożliwia także gromadzenie ukończonych tras, udział w rankingach, zdobywanie odznak (np. Ogólnopolskiej Odznaki PTTK) oraz korzystanie z tzw. questów wirtualnych.

Mocne strony to duża baza tras (ponad 1000), mocne zakorzenienie społeczno-kulturalne i system motywacyjny oparty na odznakach i rankingach. Ograniczenia wynikają głównie z rozproszonej odpowiedzialności za utrzymanie tras, co skutkuje zróżnicowaną jakością oraz większym naciskiem na formę analogową niż cyfrową.

Finansowanie i rozwój

Projekt „Questy – Wyprawy Odkrywców” jest współfinansowany ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego, w ramach rządowego programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWE FIO. Finansowanie to wspiera rozwój narzędzi cyfrowych, rozbudowę bazy questów oraz działania animacyjne w społecznościach lokalnych.

Elementy wspólne i różnice

Oba narzędzia – aplikacja „Questing – gry terenowe” Fundacji Questing.pl oraz platforma

„Questy – Wyprawy Odkrywców” – odwołują się do tej samej idei questingu, ale rozwijają ją w odmienny sposób.

Elementy wspólne:

- promocja lokalnych atrakcji w formule interaktywnej,
- angażowanie turystów poprzez narrację, zagadki i poszukiwanie „skarbów”,
- integracja form analogowych i cyfrowych,
- funkcja edukacyjna i animacyjna.

Różnice:

- Questing.pl: nacisk na aplikację mobilną, współpraca z samorządami, profesjonalizacja narzędzia, plany rozwoju dzięki dofinansowaniu MSiT.
- Questy – Wyprawy Odkrywców: szersza baza tras (ponad 1000), większy udział formy analogowej, silne zakorzenienie społeczno-kulturalne, finansowanie z NIW-CRSO w ramach FIO.

Wspólnie obie inicjatywy pokazują potencjał questingu jako narzędzia gamifikacyjnego w turystyce – jednocześnie edukacyjnego, promocyjnego i integracyjnego – oraz różne ścieżki jego rozwoju w Polsce.

3.1.2 Studium przypadku: Aplikacja VisitOpolskie

Aplikacja VisitOpolskie stanowi przykład nowoczesnego narzędzia regionalnego wspierającego promocję turystyki województwa opolskiego. Jej powstanie zainicjowała Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna (OROT), która dostrzegła potrzebę stworzenia mobilnego przewodnika integrującego ofertę regionu w formie dostosowanej do współczesnych trendów korzystania z technologii mobilnych. Projekt został dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki i zrealizowany we współpracy z firmą Amistad z Krakowa, specjalizującą się w rozwiązaniach cyfrowych dla sektora turystycznego. Aplikacja od początku miała charakter uzupełniający wobec istniejącego portalu VisitOpolskie, stanowiąc jego mobilne rozwinięcie.

W chwili uruchomienia aplikacja obejmowała 60 lokalizacji rozmieszczonych w różnych częściach regionu. Każda z nich została opisana w formie merytorycznej noty, uzupełnionej o zdjęcia, geolokalizację, linki do stron internetowych, a także możliwość „odznaczenia” wizyty przez użytkownika. Oprócz tego aplikacja zawiera moduł mapy, pozwalający na orientację w przestrzeni i planowanie tras, oraz sekcję aktualności

i wydarzeń, dzięki której użytkownicy mogą śledzić bieżące imprezy kulturalne i turystyczne. Ważnym elementem jest planer podróży, umożliwiający tworzenie spersonalizowanych tras w oparciu o własne preferencje i zaznaczone punkty.

Na szczególną uwagę zasługuje moduł grywalizacji, który stanowi jeden z najbardziej innowacyjnych aspektów aplikacji. Po założeniu konta użytkownicy mogą meldować się (*check-in*) w odwiedzanych atrakcjach i zdobywać punkty. Każda lokalizacja ma przypisaną różną wartość punktową, co wprowadza zróżnicowanie i motywuje do eksplorowania zarówno miejsc najbardziej znanych, jak i tych mniej oczywistych. Mechanizm ten sprzyja aktywizacji turystów, budując element rywalizacji i satysfakcji z odkrywania regionu. Choć obecna wersja systemu nie oferuje jeszcze zaawansowanych form współzawodnictwa społecznego (takich jak rankingi globalne czy wyzwania między użytkownikami), to już teraz wprowadza do turystyki regionalnej dodatkową warstwę interaktywności. Uzupełnieniem modułu grywalizacji jest możliwość tworzenia cyfrowych pocztówek i ich wysyłania, co dodaje wymiaru społecznego i pozwala dzielić się wrażeniami z podróży.



Rycina 4. Grafika ilustrująca nowe funkcjonalności w ramach aplikacji VisitOpolskie, także komponent związany z grywalizacją określony jako „grywalność”

Źródło: <https://www.opole.pl/dla-turysty/nowa-aplikacja-turystyczna-visitopolskie-z-60-lokalizacjami-z-regionu> [dostęp: 19.09.2025]

Zastosowanie grywalizacji w VisitOpolskie należy postrzegać zarówno jako narzędzie promocyjne, jak i element wspierający planowanie podróży. Mechanizm punktowy nie został jeszcze powiązany z wymiernymi korzyściami w postaci zniżek czy nagród, ale już w obecnej formie pełni funkcję motywacyjną, zachęcając turystów do systematycznego odkrywania atrakcji. Dzięki trzem wersjom językowym – polskiej, angielskiej i czeskiej – aplikacja może być wykorzystywana nie tylko przez mieszkańców regionu, lecz także przez odwiedzających go turystów zagranicznych.

Podsumowując, VisitOpolskie jest przykładem narzędzia, które w sposób spójny łączy funkcje informacyjne, planistyczne i promocyjne z elementami grywalizacji. Dzięki wsparciu instytucjonalnemu i stabilnemu finansowaniu stało się ważnym kanałem komunikacji regionu z turystami. Wyzwania stojące przed dalszym rozwojem aplikacji obejmują przede wszystkim rozbudowę funkcji społecznościowych, rozszerzenie bazy lokalizacji i wydarzeń oraz ewentualne powiązanie modułu grywalizacyjnego z realnymi korzyściami dla użytkowników. W tej perspektywie VisitOpolskie może być postrzegane jako interesujący przykład regionalnej implementacji mechanizmów gamifikacyjnych w promocji turystyki, pokazujący potencjał podobnych rozwiązań także w innych częściach Polski.

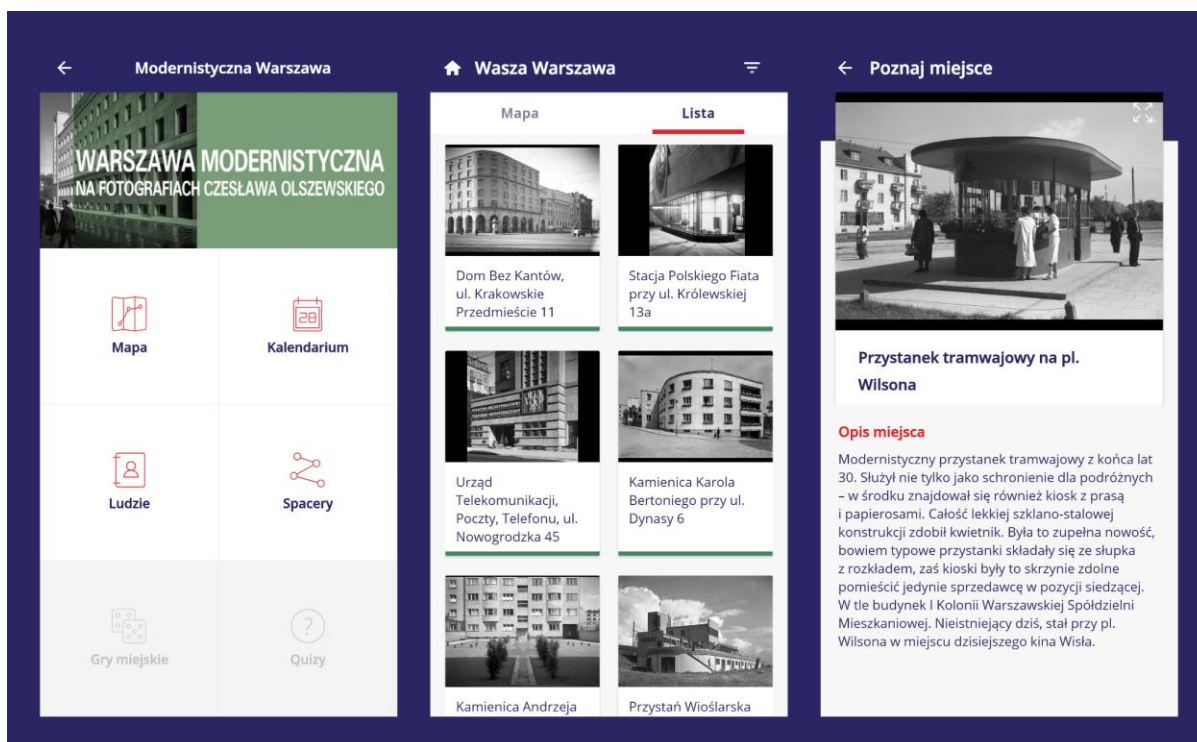
3.1.3 Studium przypadku: Aplikacja „Wasza Warszawa”

Aplikacja Wasza Warszawa (opracowana przez Dom Spotkań z Historią, instytucję kultury m.st. Warszawy) stanowi przykład narzędzia mobilnego, które łączy funkcje przewodnika historycznego z elementami interaktywnymi i grywalizacji. Jej misją jest umożliwienie użytkownikom odkrywania mniej znanych i zapomnianych aspektów codzienności stolicy poprzez narracje multimedialne, spacer tematyczny i elementy zabawy.

W wersji aplikacyjnej dostępnej na system Android opisuje się ją jako bezpłatne narzędzie, które wykorzystuje bogactwo materiałów — zdjęć, nagrań filmowych i dźwiękowych, dokumentów oraz świadectw historycznych — aby prowadzić użytkownika przez współczesną Warszawę i jednocześnie ukazywać w niej ślady przeszłości. Dla przykładu wprowadzono moduł dotyczący warszawskiego modernizmu, a także wersję w języku ukraińskim, w której zawarto lokalizacje instytucji kultury, punktów informacyjnych i miejsc pomocowych.

W aplikacji pojawiają się interaktywne mapy historyczne, które można przełączać między obrazem współczesnym a stanem z przeszłości (np. mapa Warszawy z XX wieku). Użytkownicy mogą korzystać z tras spacerowych i gier miejskich z wykorzystaniem technologii rzeczywistości rozszerzonej (AR), co pozwala „zobaczyć” historyczne warstwy miasta nakładane na przestrzeń współczesną. Aplikacja zawiera także quizy tematyczne, które sprawdzają wiedzę o Warszawie i wydarzeniach historycznych.

Mechanizm grywalizacji przejawia się w elementach takich jak zadania terenowe — użytkownik musi dotrzeć do określonego punktu, rozwiązać zagadkę, odblokować wskazówkę lub wykonać zadanie, np. sfotografować pomnik, by odkryć kolejną część narracji. Aplikacja wskazuje kierunek i dystans do następnego punktu, co wspiera użytkownika w poruszaniu się w terenie. Choć szczegółowe informacje o rankingach czy wymianie punktów na nagrody nie są szeroko eksponowane, już sama struktura tras i aktywności stanowi element angażujący.



Rycina 5. Przykład wyglądu i prezentacji treści w aplikacji “Wasza Warszawa”

Źródło: <https://dsh.waw.pl/news/wasza-warszawa/> (20.09.2025)

Wśród mocnych stron aplikacji Wasza Warszawa warto wymienić: spójne połączenie narracji historycznej i technologii; możliwość eksploracji zarówno wirtualnie (w warunkach domowych), jak i w terenie; wielojęzyczność i dostępność materiałów multimedialnych; oraz innowacyjne wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej i map historycznych jako narzędzi immersji.

Do wyzwań należą: utrzymanie spójności między mapami historycznymi a rzeczywistym stanem zabudowy (zmiany w przestrzeni, przebudowy); wymóg dostępu do urządzenia z AR i Internetu podczas korzystania w terenie; ograniczenia w wersjach językowych poza domeną polsko-ukraińską; a także brak jasnych mechanizmów społecznościowych (np. rankingów czy porównania osiągnięć między użytkownikami).

Podsumowując, aplikacja Wasza Warszawa stanowi interesujący przykład narzędzia łączącego edukację, narrację historyczną i grywalizację w przestrzeni miejskiej. W kontekście raportu o gamifikacji w turystyce może być punktem odniesienia, jak instytucje kultury mogą projektować interaktywne doświadczenia, które angażują użytkowników zarówno online, jak i w terenie.

3.2 Strony internetowe

W kontekście gamifikacji i grywalizacji szczególne znaczenie zyskują strony internetowe, które coraz częściej pełnią funkcję nie tylko źródła informacji, lecz także narzędzia aktywizującego użytkowników. Tradycyjnie portale turystyczne, miejskie czy regionalne

koncentrowały się na przekazie informacyjnym, jednak rozwój trendów cyfrowych oraz potrzeba silniejszego angażowania odbiorców sprawiły, że wprowadzane są tam mechanizmy interaktywne – oparte na zasadach gry, rywalizacji lub nagradzania.

Do najczęściej stosowanych rozwiązań należą:

- quizy i testy wiedzy (np. sprawdzające znajomość historii miasta czy regionu, często z możliwością uzyskania wirtualnej odznaki),
- mapy interaktywne z możliwością samodzielnego odkrywania punktów i odblokowywania dodatkowych treści,
- wirtualne gry miejskie udostępniane online, prowadzące użytkownika przez kolejne etapy narracji,
- systemy rankingów i odznak, przyznawanych za udział w wyzwaniach lub aktywności na stronie,
- integracja z mediami społecznościowymi, umożliwiająca dzielenie się wynikami czy osiągnięciami, co wzmacnia efekt grywalizacyjny.

W polskiej praktyce można wskazać kilka ciekawych przykładów implementacji gamifikacji na stronach internetowych instytucji turystycznych i kultury:

3.2.1 Studium przypadku: Inicjatywy Krakowskiego Biura Festiwalowego

W Krakowie funkcjonuje wiele przykładów inicjatyw wykorzystujących gamifikację w turystyce i kulturze, jednak warto wyjść poza perspektywę pojedynczych wydarzeń i spojrzeć szerzej na działalność instytucji miejskiej, która – mimo nieoczywistej nazwy – odgrywa istotną rolę również w sferze turystycznej. Mowa o Krakowskim Biurze Festiwalowym (KBF), które pełni funkcję operatora projektów kulturalnych i promocyjnych miasta, a jego strona internetowa stanowi zarówno wizytówkę działalności, jak i punkt wyjścia do angażujących działań wykorzystujących mechanizmy grywalizacyjne.

Krakowskie Biuro Festiwalowe (KBF) pełni rolę instytucji miejskiej, która koordynuje i promuje przedsięwzięcia kulturalne, literackie, muzyczne i filmowe w Krakowie. Jego serwis internetowy jest nie tylko wizytówką działalności festiwalowej, lecz również platformą zapraszającą do interakcji i angażowania mieszkańców i turystów w aktywności miejskie. Jednym z interesujących aspektów funkcjonowania KBF jest zastosowanie mechanizmów gamifikacyjnych w działaniach promocyjnych – zarówno online (poprzez stronę i zaproszenia do akcji), jak i w przestrzeni miejskiej (gry terenowe).

Jednym z przykładów takich działań jest projekt „Kody Miasta”, w którym użytkownicy są

zachęceni do odkrywania różnych punktów miasta poprzez skanowanie kodów QR. Na stronie internetowej KBF znajduje się zakładka opisująca tę aktywność: użytkownicy mogą dowiedzieć się, jakie lokalizacje są częścią akcji, pobrać kody i wyruszyć w spacer po Krakowie, odnajdując miejsca kultury i dziedzictwa. Ta forma gry miejskiej przeniesiona do świata digitalnego – QR jako wyzwania – stanowi przykład przenikania się strony internetowej z działaniami terenowymi, angażując użytkownika do fizycznej eksploracji.



Rycina 6. Przykład oznaczenia ławeczki na krakowskich Plantach w ramach projektu „Kody Miasta” z możliwością zeskanowania kodu QR

Źródło: <https://kbf.krakow.pl/aktywnosci-articles/kody-miasta/> (20.09.2025)

Kolejnym przykładem integracji strony WWW z grą terenową jest projekt „Wokół szopek – spacerem po Krakowie”, organizowany przez KBF w okresie bożonarodzeniowym. Na stronie akcji użytkownik znajduje zaproszenie do gry terenowej zatytułowanej „Zostań odkrywcą szopek krakowskich!” Przez stronę można pobrać kartę trasy i wskazówki, które prowadzą przez Kraków zgodnie z mapą szopek. Uczestnik spaceru odwiedza kolejne lokalizacje, odnajduje instalacje szopek, skanuje lub odznacza punkty trasy i finalnie potwierdza ukończenie gry. Strona internetowa nie tylko prezentuje trasę i informacje o uczestnictwie, ale sama staje się punktem wejścia w formę gamifikacji.

ZOSTAŃ ODKRYWCĄ SZOPEK KRAKOWSKICH!



1. PLAC ŚW. DUCHA

Po obydwu stronach szopki znajdują się stragany. Kto stoi przy straganie po lewej stronie i co sprzedaje?

2. BARBAKAN

Na drugim piętrze tylnej części szopki widzimy znanego z legend bohatera Pana Twardowskiego, który podobno miał umowę z samym diablem. Na jakim zwierzęciu legendarny Twardowski się porusza?

3. PLAC JANA MATEJKI

Na pierwszym piętrze znajduje się scena. Pośrodku, na złotym podeście, znajdziemy pewną znaną krakowską postać. Jaką?



4. PLANTY PRZED COLLEGIUM NOVUM (UL. GOŁĘBIA 24)

Jaki znak mają na tarczach rycerze ustawieni po obu stronach szopki na pierwszym piętrze?

5. RESTAURACJA W STAREJ KUCHNI (UL. ŚW. TOMASZA 8)

Na pierwszym planie widzimy charakterystyczne elementy, które mijamy codziennie, przechodząc przez Rynek Główny. Jeden z nich to duży, nieruchomy przedmiot, drugi element często się przemieszcza. Wymień je.

6. RYNEK GŁÓWNY OBOK WIEŻY RATUSZOWEJ

W jakim kolorze jest dolne piętro szopki?

Rycina 7. Fragment pobranej karty pracy ze strony Krakowskiego Biura Festiwalowego w ramach projektu „Gra terenowa: zostań odkrywcą szopek krakowskich!”

Źródło: <https://kbf.krakow.pl/aktywnosci-articles/wokol-szopki-spacerem-po-krakowie/> (20.09.2025)

Funkcjonalność tych rozwiązań łączy elementy klasyczne (informacje o trasie, mapy, opisy) z zaproszeniem do aktywności – skanowania kodów QR, poruszania się w przestrzeni, korzystania z wskazówek. Strona internetu KBF staje się zatem bramą do doświadczenia — nie tylko „czytaj” – ale „działaj”.

Mocną stroną takiego podejścia jest połączenie komunikacji cyfrowej ze światem fizycznym: użytkownik trafia ze strony WWW na realne miejsca w mieście. Dzięki temu mechanizmy gamifikacyjne – kod QR, zbieranie punktów, odznakowe rozwiązania – zyskują praktyczny wymiar. Ponadto integracja sezonowej akcji (jak spacer szopkowy) z narracją lokalną pozwala wzmocnić identyfikację z miejscem i wzmacnia

zainteresowanie określoną tematyką kulturową.

Do wyzwań należy zaliczyć: konieczność utrzymania tras w dobrym stanie (np. działające kody QR, oznakowania), spójności między wersją internetową a stanem w terenie (np. zmiany w lokalizacjach, remonty) oraz ograniczenia technologiczne (np. nie każdy użytkownik ma dostęp do QR-skanera czy stabilnego internetu w terenie). Ponadto, rola strony WWW jako zaproszenia do gry wymaga dbałości o UX — łatwy dostęp, przejrzystość instrukcji i intuicyjność interfejsu.

Podsumowując, przykłady KBF – Kody Miasta i Wokół szopek – stanowią ilustrację, jak strony internetowe instytucji kultury mogą pełnić rolę interaktywnych zaproszeń do działań miejskich opartych na gamifikacji. To także dowód, że strona WWW może być nie formalnym elementem promocji, lecz funkcjonalnym mostem do doświadczenia – w przestrzeni realnej – z użyciem mechanizmów gry i eksploracji.

3.2.2 Studium przypadku: Warsaw Quest – grywalizacja na stronie miasta Warszawy

Warszawa jako jedna z głównych destynacji turystycznych w Polsce wprowadza elementy grywalizacji również na poziomie swojego oficjalnego portalu turystycznego warsawtour.pl. Interaktywnym przykładem tego podejścia jest projekt Warsaw Quest (warsawquest.go2warsaw.pl), który działa jako quiz online, osadzony w ramach głównej strategii promocji miasta.

Mechanizm gry opiera się na prostym, lecz angażującym scenariuszu: użytkownik odpowiada na 10 pytań dotyczących preferencji, stylu podróżowania, zainteresowań czy sposobu spędzania czasu. Pytania mają charakter lekki i atrakcyjny wizualnie, co sprzyja zaangażowaniu odbiorców w różnym wieku i o różnym doświadczeniu turystycznym.

Po udzieleniu odpowiedzi system generuje wynik przypisujący uczestnika do jednej z kategorii postaci historycznych związanych z warszawskimi legendami. W ten sposób użytkownik otrzymuje indywidualny „profil podróżniczy”, który łączy narrację kulturową (legends warszawskie) z nowoczesnym sposobem segmentacji turystów. Co więcej, wynik jest nie tylko informacją zwrotną – to także forma zaproszenia do eksploracji Warszawy poprzez treści dostosowane do wskazanego profilu (np. trasy, atrakcje, wydarzenia).



Rycina 8. Zrzut ekranowy ze strony Warsaw Quest ilustrujący wyniki segmentacji turystów na podstawie quizu do poszczególnych kategorii turystów - postaci historycznych

Źródło: <https://warsawquest.go2warsaw.pl/> (20.09.2025).

W warstwie grywalizacyjnej Warsaw Quest zawiera kilka istotnych elementów:

- mechanizm quizowy oparty na pytaniach o preferencje,
- natychmiastowy feedback w postaci przyporządkowania do kategorii,
- powiązanie wyniku z narracją legend miejskich, co wzmacnia zakorzenienie w lokalnym dziedzictwie,
- personalizacja treści, umożliwiająca skierowanie użytkownika ku dalszym rekomendacjom na stronie warsawtour.pl,
- aspekt społecznościowy, dzięki temu że użytkownik poznaje swój wynik „na tle innych”, co dodaje poczucia rywalizacji i wyjątkowości.

Mocną stroną tego rozwiązania jest jego prostota i dostępność – wystarczy wejść na stronę, aby wziąć udział w quizie, bez konieczności pobierania dodatkowych aplikacji. Dzięki temu Warsaw Quest pełni rolę narzędzia pierwszego kontaktu, które w atrakcyjnej, angażującej formie wprowadza turystę do zasobów miasta i zachęca do ich dalszego poznawania. Co istotne, łączy ono tradycyjny motyw legend miejskich z nowoczesną prezentacją online, co może skutecznie przemawiać zarówno do turystów zagranicznych, jak i krajowych.

Wyzwania stojące przed tego typu rozwiązaniami obejmują potrzebę regularnego aktualizowania treści, rozbudowę warstwy językowej oraz dalsze poszerzanie możliwości personalizacji – np. poprzez integrację z planerem podróży czy propozycjami wydarzeń w czasie rzeczywistym.

Podsumowując, Warsaw Quest jest przykładem, jak miasto może wykorzystać prostą, interaktywną formę quizu na stronie internetowej, aby jednocześnie bawić, edukować i kierować uwagę użytkownika ku własnym zasobom turystycznym. To dowód, że nawet stosunkowo nieskomplikowane narzędzia grywalizacyjne mogą odgrywać ważną rolę w strategii promocji miejskiej, stanowiąc pomost między narracją kulturową a nowoczesną komunikacją marketingową.

3.2.3 Studium przypadku: Muzeum Górnośląskie w Bytomiu – gra online „Archeologiczna przygoda z Pradziejem”

Muzeum Górnośląskie w Bytomiu, jako instytucja o silnym profilu edukacyjnym i regionalnym, od lat angażuje się w popularyzację wiedzy o historii i archeologii regionu. W ramach obchodów Międzynarodowego Dnia Archeologii przygotowano interaktywną grę online pt. „Archeologiczna przygoda z Pradziejem”, dostępną bezpośrednio na stronie muzeum. Celem było zarówno uatrakcyjnienie oferty edukacyjnej, jak i stworzenie narzędzia promocji ekspozycji muzealnych poprzez wykorzystanie elementów gamifikacji.

Gra opiera się na narracji przygodowej: użytkownik, wcielając się w rolę odkrywcy, porusza się po wirtualnej trasie, rozwiązując kolejne zagadki, rebusy i zadania związane z pradziejami regionu. Mechanizmy grywalizacyjne obejmują:

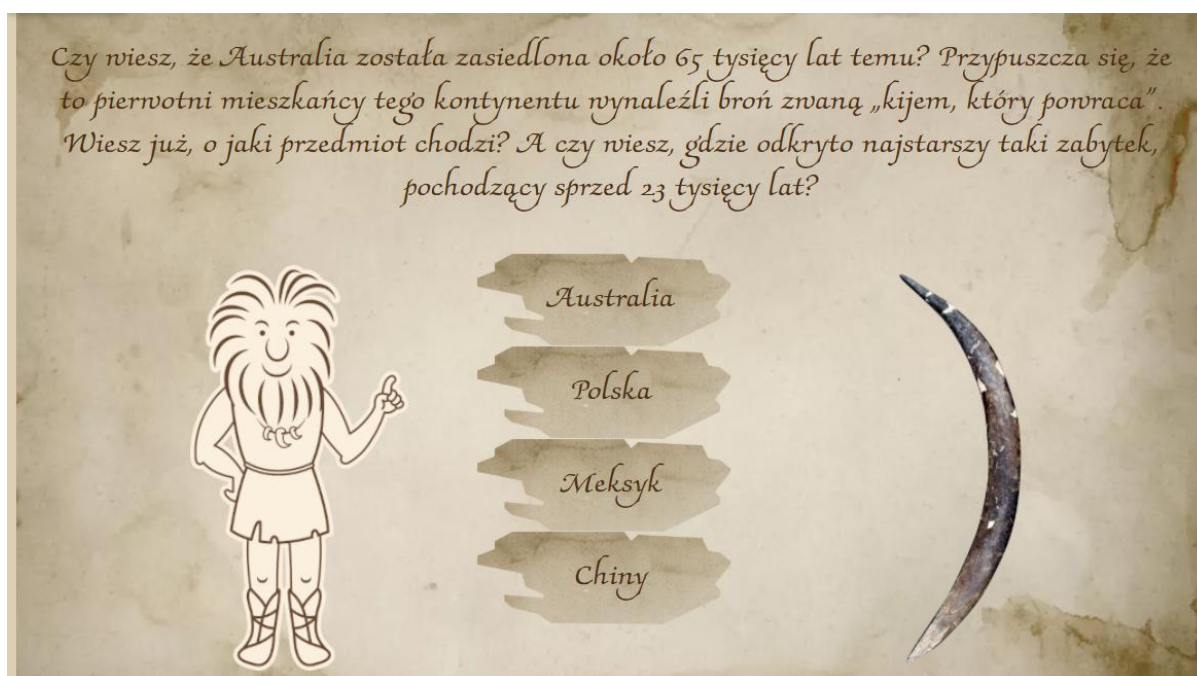
- system stopniowego odblokowywania kolejnych etapów,
- zadania wymagające wiedzy historycznej lub spostrzegawczości,
- możliwość zdobycia nagrody – w tym przypadku biletu wstępu na wystawę archeologiczną dla osób, które jako pierwsze poprawnie rozwiążą całość gry.

Mocne strony rozwiązania:

- Łatwy dostęp – gra działa w przeglądarce, nie wymaga instalacji aplikacji dodatkowych,
- Integracja online i offline – rozgrywka online staje się zaproszeniem do fizycznego zwiedzania muzeum,
- Edukacja poprzez zabawę – użytkownicy poznają elementy archeologii w atrakcyjnej formie interaktywnej
- Promocyjny charakter – gra związana z wydarzeniem (Międzynarodowy Dzień Archeologii) wspiera budowę wizerunku muzeum jako instytucji nowoczesnej i otwartej.

Wyzwania i ograniczenia:

- Sezonowość – gra powiązana była z konkretnym wydarzeniem, co ogranicza jej długofalowe wykorzystanie,
- Brak elementów społecznościowych – brak rankingu czy możliwości porównania wyników z innymi uczestnikami,
- Utrzymanie atrakcyjności – przy dłuższym okresie funkcjonowania konieczne byłoby rozbudowanie bazy zadań i ścieżek.



Rycina 9. Zrzut ekranowy z przebiegu gry na stronie muzeum

Źródło: <https://muzeum.bytom.pl/?p=18441> (19.09.2025).

Gra „Archeologiczna przygoda z Pradziejem” stanowi przykład, jak regionalne muzeum może wykorzystać narzędzia grywalizacji na swojej stronie internetowej, aby zwiększyć atrakcyjność oferty edukacyjnej i promocyjnej. Połączenie prostych mechanizmów quizowych z nagrodą materialną i odniesieniem do aktualnego wydarzenia dowodzi, że nawet przy ograniczonych zasobach instytucje lokalne mogą skutecznie wdrażać elementy grywalizacji w swojej strategii komunikacyjnej.

Konkludując, przedstawione studia przypadków – od instytucji miejskich w Krakowie (KBF), przez oficjalny portal turystyczny Warszawy (Warsaw Quest), aż po regionalne muzeum w Bytomiu („Archeologiczna przygoda z Pradziejem”) – ukazują szerokie spektrum możliwości wdrażania mechanizmów grywalizacji w środowisku internetowym. Analiza pokazuje, że choć każde z narzędzi ma ograniczony charakter i nie wyczerpuje w pełni potencjału grywalizacji, to łącznie wskazują one na różny wymiar przestrzenny, funkcjonalny i organizacyjny. Od dużych miast i ich portali, przez instytucje

kultury z szerokim mandatem działania, po pojedyncze muzea regionalne – grywalizacja znajduje zastosowanie w odmiennych kontekstach, ale z podobnym celem: aktywizacji odbiorcy.

Wszystkie te przykłady wskazują, że strony internetowe mogą być traktowane jako przestrzeń wprowadzania grywalizacji na poziomie podstawowym i średnio zaawansowanym. Mechanizmy takie wzmacniają atrakcyjność przekazu, sprzyjają interakcji użytkowników z treścią i wydłużają czas spędzany na stronie. Co istotne, w przypadku portali miejskich i regionalnych integracja narzędzi grywalizacyjnych z szerszą strategią promocji turystycznej pozwala nie tylko angażować użytkowników, ale także wspierać wizerunek miasta czy regionu jako destynacji nowoczesnej, przyjaznej i otwartej na innowacje.

Podkreślić należy, że wskazane inicjatywy mają charakter egzemplifikacyjny – pokazują wybrane mechanizmy i rozwiązania, ale nie tworzą pełnego katalogu narzędzi funkcjonujących w Polsce. Dlatego należy je traktować jako punkt wyjścia do dalszych badań, których celem powinno być:

- systematyczne tworzenie baz i katalogów narzędzi grywalizacyjnych stosowanych w turystyce,
- analiza ich efektywności w różnych grupach odbiorców (turyści krajowi i zagraniczni, mieszkańcy, młodzież, seniorzy)
- ocena wielowymiarowości zastosowań – od promocji, przez edukację, aż po kształtowanie więzi lokalnych.

Rekomendacją na dalsze etapy jest budowanie wiedzy i praktyki wokół grywalizacji jako narzędzia interdyscyplinarnego, które równocześnie może wspierać turystykę, kulturę, edukację i integrację społeczności lokalnych. Takie podejście pozwoli nie tylko lepiej zrozumieć potencjał istniejących rozwiązań, ale także projektować innowacyjne instrumenty, dostosowane do zmieniających się potrzeb odbiorców.

3.3 Przestrzeń fizyczna

Grywalizacja w turystyce nie ogranicza się wyłącznie do świata cyfrowego – istotnym obszarem jej zastosowania pozostaje przestrzeń fizyczna, w której mechanizmy gier przenoszone są na teren miast, regionów czy obiektów przyrodniczych. W tym ujęciu podstawowym narzędziem stają się gry terenowe, questy i ścieżki narracyjne, które angażują uczestnika poprzez aktywne odkrywanie miejsc, wykonywanie zadań oraz rozwiązywanie zagadek powiązanych z lokalnym dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym.

Zatem w przestrzeni miejskiej i regionalnej elementy związane z grywalizacją stają się częścią szeroko rozumianego zagospodarowania turystycznego, przyjmując często formę szlaków tematycznych, tras edukacyjnych czy miejskich ścieżek kulturowych. Mogą one być oznaczone w przestrzeni materialnie – tablicami informacyjnymi, symbolami czy elementami małej architektury – jednak nie zawsze mają one tak bezpośredni charakter. Coraz częściej punkty i etapy szlaków dostępne są przede wszystkim poprzez narzędzia analogowe (np. karty gry, mapy questowe) lub rozwiązania cyfrowe (aplikacje mobilne, QR-kody, audioprzewodniki), które pełnią rolę przewodnika i narzędzia nawigacyjnego.

W polskich realiach kluczową rolę w rozwoju tego typu rozwiązań odegrały inicjatywy związane z questingiem. Działania prowadzone przez fundacje specjalizujące się w tej metodzie (m.in. Fundacja Questingu czy Fundacja Calamita – współtwórcy koncepcji „Wypraw Odkrywców”) pozwoliły na stworzenie setek tras questowych w różnych częściach kraju. Każda z tras jest formą gry narracyjnej, w której uczestnik podąża ścieżką wskazówek, rozwiązuje zadania i na końcu odkrywa hasło lub zdobywa certyfikat „odkrywcy”. Co istotne, choć questing wyrósł z formatu analogowego (ulotki, karty gry), coraz częściej zyskuje także komponent cyfrowy – w postaci aplikacji mobilnych, baz wyszukiwarek online czy integracji z technologiami takimi jak QR, AR czy beacons.

Obok questingu należy wskazać również na zjawisko geocachingu, które choć nie jest bezpośrednio projektowane przez instytucje turystyczne, to stanowi interesującą formę grywalizacji w przestrzeni. Polega ono na poszukiwaniu tzw. „keszy” – ukrytych pojemników z logbookiem – przy pomocy współrzędnych GPS. Geocaching łączy globalną społeczność użytkowników i pozwala odkrywać zarówno popularne atrakcje, jak i mniej znane miejsca, czyniąc z samego aktu poszukiwania formę przygody turystycznej. Dzięki aplikacjom mobilnym i platformom internetowym geocaching stał się narzędziem łączącym świat cyfrowy z fizycznym, a jego potencjał edukacyjny i rekreacyjny sprawia, że bywa wykorzystywany także przez lokalne samorządy i instytucje jako wsparcie promocji regionu.

Ten hybrydowy charakter – łączenie doświadczenia fizycznego w przestrzeni z cyfrowymi mechanizmami wsparcia – staje się dziś jednym z głównych trendów w rozwoju gier terenowych. QR-kody pozwalają odblokować treści lub kolejne etapy gry, rzeczywistość rozszerzona (AR) umożliwia „ożywienie” zabytków czy postaci historycznych, a beacons – komunikujące się ze smartfonami – wspierają nawigację i personalizację doświadczenia. W ten sposób gra terenowa nie tylko edukuje i angażuje, ale także wpisuje się w nowoczesne narzędzia promocji turystyki.

3.3.1 Studium przypadku: Ścieżka edukacyjna w Dolinie Służewieckiej

Geneza i kontekst projektu

Ścieżka edukacyjna w Dolinie Służewieckiej została opracowana we współpracy Fundacji Sendzimira oraz Urzędu m.st. Warszawy, w ramach projektu ADAPTCITY. Jej celem było połączenie funkcji edukacyjnej i rekreacyjnej poprzez interaktywny spacer, który można odbyć z użyciem smartfona, bez potrzeby instalowania rozbudowanej aplikacji czy korzystania z innych urządzeń. Realizator technologiczny tego przedsięwzięcia to Bazinga Studio.

Projekt zakłada, że ścieżka stanowi formę edukacyjnej interakcji z użytkownikami mobilnymi — spacer staje się grą terenową, w której użytkownik przechodzi przez kolejne stacje.

Funkcjonalności i mechanizmy grywalizacji

- Ścieżka zaprojektowana jest tak, by użytkownik korzystał tylko ze smartfona. Każda stacja na trasie posiada element wizualny (drewniane słupki), a przy nich umieszczony jest kod QR (na wizytówce) do zeskanowania. Po zeskanowaniu QR użytkownik otrzymuje quiz lub wskazówkę, która prowadzi do kolejnej stacji.
- Poszczególne stacje wyposażono w zestawy czterech drewnianych słupków o różnej wysokości, które są nośnikami treści edukacyjnych – tekstów, grafik, informacji tematycznych. Te słupki pełnią rolę fizycznej infrastruktury oznaczeń trasy.
- Schemat działania ścieżki: użytkownik podąża za wskazówkami, skanuje QR, rozwiązuje quiz lub zadanie, następnie przechodzi do kolejnego punktu.
- Design ścieżki przewiduje wykorzystanie jej zarówno przez pojedyncze osoby, jak i grupy – np. rodziny lub klasy szkolne.
- W ramach technologii cyfrowej ścieżka umożliwia także korzystanie online — istnieje wersja widoku online ścieżki (np. adres sciezka.sdk.waw.pl) — co pozwala użytkownikom śledzić trasę lub (zewnętrznie) weryfikować zadania.



Rycina 10. Wyposażenie poszczególnych stacji ścieżki w Dolinie Służewieckiej – zestawy czterech drewnianych słupków o różnych wysokościach, które są nośnikami treści edukacyjnych. Wysokość słupka odpowiada stopniowi trudności prezentowanych informacji i zarazem jest dostosowana do wzrostu użytkowników w danej grupie wiekowej.

Źródło: https://sendzimir.org.pl/projekty/sciezka-edukacyjna-w-dolinie_sluzewieckiej/ (15.09.2025)

Mocne strony / potencjał:

- Prosta interakcja – nie wymaga skomplikowanego oprogramowania: wystarczy skaner QR i dostęp do Internetu, co zmniejsza bariery wejścia.
- Widoczna infrastruktura fizyczna – drewniane słupki jako nośniki treści pomagają użytkownikowi zorientować się w przestrzeni i podążanie trasą.
- Hybrydowy charakter – ścieżka łączy przestrzeń fizyczną (treść na słupkach, lokalizacje stacji) z warstwą cyfrową (QR, quizy, wskazówki online).
- Skalowalność grupowa – projekt przewidziano tak, by działał zarówno w wersji indywidualnej, jak i grupowej (rodziny, uczniowie)
- Wartość edukacyjna – treści edukacyjne umieszczone przy stacjach pozwalają poznawać tematykę lokalną podczas spaceru, co sprzyja procesowi poznawczemu.

Ograniczenia i wyzwania:

- Zależność od infrastruktury – elementy fizyczne (słupki, QR kody) wymagają

regularnej konserwacji i kontroli, by były czytelne i działały w każdych warunkach.

- Synchronizacja treści – treść cyfrowa (quizy, wskazówki) musi być zgodna z lokalizacją stacji; wprowadzenie zmian w przestrzeni (remonty, przesunięcia) może prowadzić do niespójności.
- Bariera technologiczna – użytkownik musi mieć telefon z funkcją skanowania QR i dostęp do internetu — w terenach słabiej skomunikowanych może to być utrudnione.
- Ograniczony charakter grywalizacji – w opisie projektu nie ma informacji o mechanizmach społecznościowych (rankingów, rywalizacji między użytkownikami) ani powiązaniu punktów z nagrodami.
- Potrzeba promocji i świadomości użytkowników – dla użytkowników nieświadomych istnienia ścieżki może ona pozostać niewykorzystana, jeśli promocja i sygnalizacja w mieście będą słabe.

Ten przykład Doliny Służewieckiej dobrze pokazuje, jak nawet w mieście stołecznym, blisko skupisk miejskich, możliwe jest zorganizowanie interaktywnej ścieżki edukacyjnej, która łączy komponent fizyczny z warstwą cyfrową. Tego typu realizacje mogą być modelami dla mniejszych miast i regionów, pokazując, że infrastruktura grywalizacyjna nie musi być kosztowna, by być użyteczną i angażującą.

3.3.2 Studium przypadku: Świeradów-Zdrój — „Świeradów-Zdrój detalami opowiedziany”

Geneza i instytucjonalne tło

Inicjatorem i organizatorem gry miejskiej „Świeradów-Zdrój detalami opowiedziany” jest Stacja Kultury – Miejskie Centrum Kultury, Aktywności i Promocji Gminy w Świeradowie-Zdroju. Projekt skierowany jest do mieszkańców i turystów i stanowi element działań promocyjnych miasta, mających na celu aktywizację społeczności lokalnej i zwiększenie atrakcyjności oferty turystycznej.

Gra została zaproszona w ramach strony „Stacja Kultury” jako wydarzenie sezonowe, z dostępem do instrukcji online i kart gry. Uczestnicy mogą odebrać wersję fizyczną karty gry w placówce Stacji Kultury lub pobrać ją przez stronę internetową.

Funkcjonalności i mechanizmy grywalizacji

Uczestnik gry otrzymuje mapę trasy oraz kartę gry z zaznaczonymi ośmioma punktami — lokalizacjami, w których znajdują się detale architektoniczne lub elementy przestrzeni

związane z lokalnym dziedzictwem. Obrazki tych detali są zaznaczone na mapie jako wskazówki.

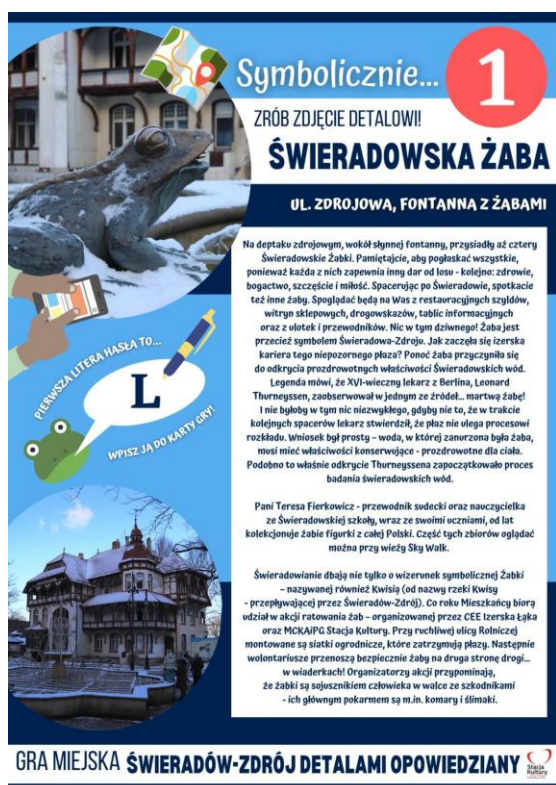
W każdej lokalizacji uczestnik:

- skanuje kod QR udostępniony przy detalu,
- sprawdza, czy właściwie zidentyfikował element,
- zapisuje literę część hasła odpowiadającą temu punktowi,
- robi zdjęcie detalu jako dowód wizyty.

W przypadku, gdy uczestnik nie posiada telefonu z czytnikiem QR lub ma problem techniczny, strona oferuje alternatywę – możliwość kliknięcia odpowiedniego numeru punktu na stronie i wprowadzenia litery ręcznie.

Po odwiedzeniu wszystkich 8 punktów i zebraniu liter uczestnik wraca do Stacji Kultury, gdzie przedstawia zdjęcia i hasło celem otrzymania nagrody.

Autorami trasy gry są Joanna i Maciej Krajewscy. Projekt funkcjonuje jako gra sezonowa i jest częścią stałych działań kulturalnych Stacji Kultury.



Rycina 11. Fragment opisu jednego z detali w ramach gry miejskiej w Świeradowie-Zdroju

Źródło: <https://stacjakultury.swieradowzdroj.pl/detalami-odpowiedzialny/> (15.09.2025)

Mocne strony i potencjał:

- niewielkie bariery wejścia – nie wymaga pobierania aplikacji czy logowania konta (w wersji uproszczonej można korzystać bez QR).
- połączenie doświadczenia fizycznego i cyfrowego – QR-kody jako interaktywny element, zdjęcia jako potwierdzenie, mapa i strona jako wsparcie.
- zaangażowanie lokalne – szczegóły trasy nawiązują do lokalnego kontekstu i detali urbanistycznych miasta, co wzmacnia identyfikację miejsca
- edukacyjna funkcja narracyjna – gra uczy rozpoznawania architektury, przybliża historię i detale przestrzeni Świeradowa-Zdroju.
- mechanizm nagrody – motywuje do ukończenia trasy i aktywnego udziału.

Ograniczenia i wyzwania:

- Gra funkcjonuje sezonowo – nie jest dostępna cały rok, co ogranicza jej długoterminowy wpływ.
- Brak rozbudowanych mechanizmów społecznościowych (rankingów, rywalizacji między użytkownikami) – w praktyce użytkownik nie porównuje wyników z innymi.
- Utrzymanie stacji wymaga regularnej konserwacji (QR, oznakowania, czytelność detali).
- Wersja uproszczona (kliknięcie numeru zamiast QR) służy jako zabezpieczenie, ale obniża immersję gry.
- Konieczność promocji – jeśli mieszkańcy i turyści nie wiedzą o grze, jest ryzyko, że narzędzie pozostanie niedostatecznie wykorzystane.

Przywołany przypadek inicjatywy ze Świeradowa-Zdroju stanowi ciekawą ilustrację tego, jak miasto powiatowe może zastosować gry terenowe z niskim progiem technologicznym, łącząc fizyczną trasę z cyfrowym wsparciem. W raporcie może posłużyć jako przykład średniej skali, który pokazuje, że grywalizacja w przestrzeni fizycznej jest dostępna nawet dla mniejszych ośrodków, a nie tylko dla dużych miast.

3.3.3 Studium przypadku: Mobilna gra miejska „Szare Szeregi – szlakiem Kamieni na szaniec”

Geneza i kontekst projektu

Gra „Szare Szeregi – szlakiem Kamieni na szaniec” została zainicjowana przez Instytut Pamięci Narodowej (IPN) jako część działań edukacyjno-patriotycznych upamiętniających młodzież walczącą w czasie II wojny światowej, a w szczególności uczestników organizacji „Szare Szeregi”. Celem projektu było połączenie historii z nowoczesnym narzędziem mobilnym, które aktywizuje użytkowników do poznawania miasta poprzez trasę prowadzącą przez miejsca, wydarzenia i pamiątki istotne z perspektywy jego dziedzictwa kulturowego.

Gra funkcjonuje jako mobilna aplikacja lub narzędzie interaktywne wzbogacone o mechanizmy gamifikacyjne – użytkownik wędruje trasą, odwiedzając punkty związane z tematyką kamieni pamięci „Kamieni na szaniec”, wykonując zadania, skanując QR-kody lub korzystając z wbudowanych interaktywnych poleceń. Projekt jest promowany przez stronę IPN, gdzie dostępne są komunikaty i instrukcje dotyczące trasy.

Funkcjonalności i mechanizmy grywalizacji:

- Użytkownik rozpoczyna trasę w określonym punkcie startowym i podąża kolejno przez miejsca historyczne związane z tematyką „Szarych Szeregów”.
- W poszczególnych lokalizacjach musi znaleźć kod QR lub punkt z interaktywną wskazówką i rozwiązać zadanie (np. pytanie historyczne, zadanie, odczyt wskazówki).
- Poprawne wykonanie zadania umożliwia dostęp do następnego etapu gry, co stwarza efekt progresji.
- Część treści może być wzbogacona zdjęciami historycznymi, cytatami, mapami archiwalnymi — integracja narracji digitalnej z realnym miejscem.
- Narzędzie oferuje także tryb mobilnego spaceru tematycznego, który może być realizowany indywidualnie lub w grupach.
- Uczestnikom, którzy ukończą trasę, przewidziano symboliczne wyróżnienia lub potwierdzenia uczestnictwa, co motywuje do pełnego przejścia gry.

Mocne strony i potencjał:

- Silny kontekst tematyczny i edukacyjny – gra wiąże się z ważnym wątkiem historycznym, co sprawia, że motywacja do udziału jest wzmocniona przez wartość merytoryczną.
- Łączenie przestrzeni realnej i narzędzi cyfrowych – trasa terenowa uzupełniona technologią mobilną zwiększa immersję i angażuje użytkownika w kreatywny sposób poznawania miasta.
- Progresja i aktywność użytkownika – mechanizm odblokowywania kolejnych etapów sprzyja utrzymaniu uwagi i motywacji.
- Promocja dziedzictwa lokalnego – gra staje się formą promocji miejsc pamięci, edukacji historycznej i budowania więzi z przestrzenią miejską.

Trasa w wersji terenowej rozpoczyna się przed wejściem do Centralnego Przystanku Historia w Warszawie (przy ul. Marszałkowskiej 21/25).

- a. Włącz w telefonie Internet i usługę lokalizacji
- b. Uruchom aplikację Action Track
- c. Zeskanuj kod QR umieszczony powyżej lub na plakacie w Centralnym Przystanku Historia przy ul. Marszałkowskiej 21/25.
- d. Gdy zobaczysz ikonkę, kliknij POBIERZ
- e. Gdy trasa ładuje się w 100%, kliknij ZACZNIJ TERAZ
- f. W okienku KIM JESTEŚ? wpisz swój nick (imię lub pseudonim) i zaakceptuj przez OK
- g. W kolejnych punktach będzie konieczna akceptacja regulaminu i podanie danych (nazwa zespołu lub uczestnika, liczba uczestników)
- h. Dalej aplikacja prowadzi automatycznie
- i. Rada: Aby skalibrować nawigację GPS, wykonaj dłonią w której trzymasz telefon, kilka obrotów w kształcie cyfry 8
- j. Widoczna na ekranie linia wskazuje kierunek drogi oraz odległości w metrach do kolejnego punktu na trasie. Ludzik poruszający się za linią to Ty
- k. Po dotarciu do danego punktu na ekranie pojawią się kolejne informacje i zadania do wykonania. WAŻNE: Czytaj uważnie informacje i zadania. Nie pomiń kliknięcia w ikonkę z hasłem „KONTYNUUJ”

Rycina 12. Fragment instrukcji ze strony IPN dotyczącej technicznych aspektów realizacji trasy w wersji terenowej podczas mobilnej gry miejskiej

Źródło: <https://ipn.gov.pl/pl/aktualnosci/159661,Mobilna-gra-miejska-Szare-Szeregi-szlakiem-Kamieni-na-szaniec.html> (15.09.2025)

Ograniczenia i wyzwania:

- Ograniczona informacja publiczna – dostępność szczegółów technicznych i zakresu gry dla szerokiej publiczności bywa ograniczona, co utrudnia analizę.
- Utrzymanie tras i punktów – stacje QR, miejsca oznaczeń i infrastruktura muszą być systematycznie sprawdzane i utrzymywane.
- Bariera technologiczna – użytkownik potrzebuje smartfona z łącznością internetową i czytnikiem QR, co może być ograniczeniem w niektórych miejscach.
- Brak rozbudowanych mechanizmów społecznościowych – w dostępnych komunikatach brak informacji o rankingach globalnych, współzawodnictwie między uczestnikami czy leaderboardach.
- Sezonowość i zaangażowanie – gra może działać intensywnie przez określony czas (np. rocznice, kampanie edukacyjne), co ogranicza efekt długofalowy.

Opisane studium przypadku pokazuje, że instytucje pamięci, takie jak IPN, mogą skutecznie wykorzystywać gry mobilne jako narzędzie edukacyjno-promocyjne w przestrzeni miejskiej. W kontekście raportu może być przykładem grywalizacji tematycznej głęboko osadzonej w lokalnej historii, która – mimo ograniczeń – inspirowała do dalszego rozwijania tego typu narzędzi.

Konkludując, trzy przedstawione studia przypadku – Warszawa (ścieżka edukacyjna w Dolinie Służewieckiej), Świeradów-Zdrój („Detalami opowiedziany”) oraz Warszawa – IPN („Szare Szeregi – szlakiem Kamieni na szaniec”) – pokazują różnorodność zastosowań grywalizacji w przestrzeni fizycznej, zarówno pod względem skali, jak i funkcji.

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z projektem o charakterze edukacyjno-przyrodniczym, opartym na prostych narzędziach cyfrowych (QR, quizy), wspierających interakcję ze środowiskiem lokalnym. Drugi przykład reprezentuje niewielkie miasto uzdrowiskowe, w którym gra terenowa integruje mieszkańców i turystów wokół lokalnych detali architektonicznych, łącząc funkcje edukacyjne i promocyjne z elementami nagradzania. Trzeci przykład – inicjatywa IPN – ma wyraźnie edukacyjno-patriotyczny charakter, wykorzystując grywalizację w narracji historycznej i osadzając ją w przestrzeni miejskiej.

Wspólnym mianownikiem wszystkich przykładów jest łączenie przestrzeni realnej

z cyfrowymi narzędziami wsparcia (QR, aplikacje mobilne, zadania interaktywne), co sprzyja aktywizacji uczestników i tworzy nową jakość w sposobie korzystania z dziedzictwa lokalnego. Równocześnie studia przypadków pokazują różne wyzwania: od potrzeby utrzymania infrastruktury fizycznej, przez bariery technologiczne, aż po ograniczoną skalę oddziaływania. Wskazuje to, że choć praktyki te są wartościowe i inspirujące, wymagają dalszych badań, systematycznej ewaluacji i integracji z szerszymi strategiami rozwoju turystyki i edukacji.

3.4 Podsumowanie i wnioski

Reasumując, niniejszy rozdział ukazuje gamifikację w polskiej turystyce jako dojrzałe, choć wciąż rozproszone pole praktyk, w którym rozwiązania cyfrowe i działania w przestrzeni fizycznej przenikają się, budując hybrydowe doświadczenia zwiedzania. Od aplikacji mobilnych z mechanizmami punktów, odznak i narracji questowych, przez strony WWW pełniące rolę „bram” do aktywności terenowych, po ścieżki edukacyjne i gry miejskie – wspólnym mianownikiem jest łączenie informacji, fabuły i prostych interakcji technologicznych (QR, geolokalizacja, AR, audio). Przykłady z różnych poziomów – od fundacji rozwijających ogólnopolskie ekosystemy questingu, przez aplikacje regionalne i miejskie, po projekty instytucji kultury oraz mniejszych ośrodków – pokazują, że o sile wdrożeń decyduje nie tyle zaawansowanie technologiczne, ile spójność narracji z miejscem, niska bariera wejścia i wsparcie instytucjonalne, które gwarantuje aktualność treści i utrzymanie infrastruktury.

Z analizy studiów przypadków wyłania się kilka wniosków o charakterze systemowym.

Po pierwsze, największą wartość przynoszą rozwiązania, które prowadzą użytkownika z kanałów online do realnego doświadczenia w terenie, wzmacniając motywację poprzez czytelny progres i szybką gratyfikację.

Po drugie, mimo widocznej różnorodności projektów, nadal brakuje wspólnych standardów – zarówno w zakresie kont i odznak, jak i interoperacyjności danych – co ogranicza skalowanie i efekt sieciowy między miastami i regionami.

Po trzecie, warstwa społecznościowa i elementy personalizacji pozostają w wielu projektach słabo rozwinięte. Takie elementy, jak rankingi, wyzwania zespołowe, profile preferencji czy rekomendacje „tu i teraz”, stanowią niewykorzystany potencjał zwiększania i wydłużania zaangażowania użytkowników.

Po czwarte, rzadko przekłada się punkty i odznaki na realne, wymierne korzyści (zniżki, vouchery, bilety), a właśnie takie powiązanie najskuteczniej zamyka pętlę motywacyjną i zwiększa wpływ ekonomiczny na lokalnych partnerów.

Wreszcie, projekty wymagają konsekwentnej polityki utrzymania – zarówno treści

(aktualność tras, wielojęzyczność, dostępność dla seniorów i osób o zróżnicowanych potrzebach), jak i elementów fizycznych (oznaczenia, kody), bez których nawet najlepsza koncepcja szybko traci na użyteczności.

Podsumowując, polskie wdrożenia gamifikacyjne tworzą mozaikę dojrzałych rozwiązań punktowych i obiecujących prototypów ekosystemowych. Kierunek rozwoju wyznacza przejście od sezonowych akcji do trwałych, zintegrowanych platform, w których narracja miejsca, standardy techniczne, mechanizmy społecznościowe i wymierne benefity dla użytkownika współgrają z polityką utrzymania i ewaluacji. Tak ułożony model pozwala nie tylko skuteczniej angażować turystów i mieszkańców, lecz także mierzyć realny wpływ na gospodarkę odwiedzin, edukację i budowanie tożsamości lokalnej.

4. Grywalizacja i gamifikacja w działaniach miast i regionów – spojrzenie praktyczne na podstawie zrealizowanego procesu badawczego (Piotr Kociszewski)

Nawiązując do poprzedniego rozdziału, w którym zaprezentowano studia przypadków oparte na danych wtórnych (materiały instytucji, strony internetowe, opisy publiczne), w niniejszej części zastosowano podejście oparte na danych pierwotnych pozyskanych bezpośrednio od podmiotów realizujących projekty grywalizacyjne.

Materiał źródłowy został zebrany za pomocą kwestionariusza wywiadu online (Google Forms) skierowanego – zgodnie z zarysowanym wstępem – do koordynatorów i operatorów projektów grywalizacyjnych działających w polskich miastach i regionach. Jego struktura obejmowała siedem głównych modułów, co pozwoliło na systematyczne gromadzenie danych niezbędnych do sporządzenia kompleksowego raportu.

Pierwszy moduł kwestionariusza dotyczył danych kontaktowych, umożliwiając opcjonalne podanie imienia i nazwiska koordynatora projektu, nazwy instytucji bądź organizacji, adresu e-mail oraz numeru telefonu; te informacje były pomocne w przypadku konieczności zadania dodatkowych pytań. Kolejny, zatytułowany „Informacje o projekcie grywalizacyjnym”, koncentrował się na fundamentalnych danych identyfikacyjnych, takich jak pełna nazwa przedsięwzięcia lub destynacji, w której zostało ono wdrożone, rok jego uruchomienia oraz wskazanie głównego administratora lub podmiotu odpowiedzialnego. Administrator mógł zostać wybrany z predefiniowanej listy opcji, obejmującej Urząd Marszałkowski, Regionalną Organizację Turystyczną (ROT), Miejskie/Powiatowe Biuro Promocji Turystyki, firmę zewnętrzną, organizację pozarządową/stowarzyszenie, muzeum/instytucję kultury, a także kategorię „inne” z możliwością sprecyzowania.

Dalsze segmenty kwestionariusza zagłębiały się w niuanse mechaniki i charakterystyki samej grywalizacji. W części poświęconej formie grywalizacji proszono o zaznaczenie jednej z trzech kategorii: fizycznej (obejmującej np. questy terenowe czy zbieranie pieczętek bez wsparcia aplikacji), cyfrowej (jak aplikacje mobilne, platformy online czy witryny internetowe z elementami gry) lub hybrydowej (łączącej aspekty fizyczne i cyfrowe, na przykład gry miejskie z aplikacją AR/GPS). Moduł „Rodzaj działań grywalizacyjnych” umożliwiał wskazanie głównych typów mechanizmów zastosowanych w projekcie, takich jak gra miejska, aplikacja mobilna, rozszerzona rzeczywistość (AR), wirtualna rzeczywistość (VR), platforma online, komponenty społecznościowe, quizy, rankingi/tabele wyników, misje/questy, nagrody/odznaki/punkty, czy storytelling/fabula, z możliwością dodania innych. Uzupełnieniem tego była partia poświęcona kluczowym elementom mechaniki gry motywującym uczestników, gdzie respondenci mogli zaznaczyć m.in. punkty, odznaki/osiągnięcia, tabele wyników/rankingi, nagrody (materialne lub wirtualne), wyzwania/misje/questy, paski postępu/wizualizację

postępów, elementy fabuły/storytelling, interakcje społeczne/współpracę, rywalizację, poczucie osiągnięcia/samodoskonalenie, czy eksplorację/odkrywanie.

Następne dwa moduły dotyczyły szerszego kontekstu projektu. W punkcie „Charakter uczestnictwa” pytano o sposób interakcji użytkowników z projektem, oferując wybór między uczestnictwem indywidualnym, grupowym, kooperacyjnym (współpraca) lub rywalizacyjnym (konkurencja). Z kolei obszar „Promowane zasoby” pozwalał określić, jakie aspekty destynacji były promowane za pośrednictwem grywalizacji, takie jak dziedzictwo kulturowe, dziedzictwo przyrodnicze, historia regionu/miasta, lokalna tożsamość/specyfika, lokalna gastronomia/szlaki kulinarne, aktywność fizyczna/sport, lub inne, które mogły zostać doprecyzowane.

Ostatnie części kwestionariusza koncentrowały się na kwestiach promocji, napotkanych wyzwaniach i sposobach finansowania. W module „Główne kanały promocji projektu” pytano o miejsca, w których przedsięwzięcie było najczęściej promowane, obejmując strony internetowe, media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube), lokalne punkty informacji turystycznej czy materiały drukowane. Ponadto, segment „Linki do projektu” umożliwiał podanie bezpośrednich odnośników do witryn internetowych, aplikacji mobilnych i profili w mediach społecznościowych.

Kwestionariusz zawierał również otwarte pola tekstowe na opis wyróżników/innowacji projektu oraz wyzwań i ograniczeń, takich jak bariery finansowe, techniczne, organizacyjne, niskie zaangażowanie użytkowników, problemy z promocją czy kwestie prywatności i bezpieczeństwa danych.

Finalny moduł, dotyczący źródeł finansowania i partnerów projektu, pozwalał na wskazanie środków własnych instytucji, funduszy unijnych, dotacji krajowych, partnerów prywatnych/sponsorów czy środków z budżetu miasta/gminy/powiatu. Sumarycznie, cały kwestionariusz miał na celu zebranie wszechstronnych danych, które posłużyły do dogłębnej analizy i wsparcia promocji innowacyjnych rozwiązań grywalizacyjnych w polskiej turystyce.

Dostępność kwestionariusza zaplanowano na około 10 dni; w praktyce okres ten okazał się zbyt krótki, co przełożyło się na ograniczoną liczbę kompletnych zgłoszeń. Zebrany materiał należy zatem traktować jako wstępne rozpoznanie, tj. badanie pilotażowe służące przede wszystkim weryfikacji poprawności narzędzia (układ i zrozumiałość pytań, użyteczność pól otwartych, spójność kategorii) oraz ocenie realnej responsywności środowiska. Na dalszym etapie wskazane jest wydłużenie czasu zbierania odpowiedzi oraz wzmocnienie dystrybucji zaproszeń, w tym dotarcie do mniejszych ośrodków z wykorzystaniem sieci ROT/LOT/PIT.

W odróżnieniu od poprzedniego rozdziału, opierającego się na analizie materiałów publicznych, w niniejszym rozdziale wykorzystano dane pierwotne jako materiał

źródłowy. Mimo ograniczonej skali pilotażu podejście to pozwala wyjść poza standardowe charakterystyki i uchwycić elementy zwykle niewidoczne w opisach zewnętrznych: co realizatorzy postrzegają jako wyróżniki i innowacje oraz jakie bariery napotykanne są w praktyce (finansowe, organizacyjne, techniczne, trudności ewaluacyjne). Dzięki temu obraz gamifikacji w polskich realiach zyskuje pełniejsze osadzenie wdrożeniowe, a wnioski z pilotażu mogą posłużyć do zaprojektowania kolejnej fali badań o szerszym zasięgu.

W ramach dalszej treści zaprezentowane zostaną wyniki ankiety w formie studiów przypadku ponumerowanych 1–5, opracowanych według jednolitej matrycy (identyfikacja projektu i kontekst wdrożenia; forma i zakres grywalizacji; zastosowane mechaniki; charakter uczestnictwa; promowane zasoby; kanały dotarcia i obecność w sieci; finansowanie i partnerstwa; wyróżniki/innowacje; wyzwania/ograniczenia). Do każdego przykładu dołączono komentarz Autora analizującego zgromadzony materiał badawczy. Na zakończenie całość zostanie poddana porównaniu, którego efektem będzie zestawienie tabelaryczne syntetyzujące kluczowe podobieństwa i różnice między projektami.

Studium przypadku 1 — Paszport Poszukiwacza Piastowskich Skarbów

Operator / instytucja: Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Administrator: Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT)

Rok uruchomienia: 2025

Link: <https://wielkopolska.travel/paszport/>

Forma i zakres grywalizacji: fizyczna (zbieranie pieczętek, aktywności terenowe)

Rodzaj działań: quizy; nagrody/odznaki/punkty

Mechaniki: nagrody; eksploracja

Charakter uczestnictwa: indywidualne

Promowane zasoby: dziedzictwo kulturowe; historia regionu/miasta

Kanały / obecność: strona www, Facebook, Instagram, elementy systemu informacji turystycznej, materiały drukowane, media lokalne; obecność: www, FB, IG

Finansowanie / partnerstwa: środki własne; środki samorządowe

Wyróżniki / innowacje (deklaracje): format oparty na sprawdzonych rozwiązaniach, wzmocniony **ambasadorami szlaku (2022–2025)**

Wyzwania / ograniczenia (deklaracje): bariery finansowe; bariery organizacyjne

Komentarz Autora (opisowy):

Zastosowany paszport wykorzystuje czytelny mechanizm kolekcjonowania pieczętek, co wzmacnia mobilność potencjalnych użytkowników i motywuje do odwiedzin wielu punktów. Warstwa ambasadorska zwiększa wiarygodność i zasięg. Deklarowane ograniczenia finansowe i organizacyjne wskazują jednak na konieczność formalizacji

procesów utrzymaniowych (dostępność punktów, kontrola jakości, harmonogram przeglądów) oraz doprecyzowania ścieżki gratyfikacji (progi, nagrody, zasady realizacji). W przeciwnym razie narasta ryzyko erozji motywacji uczestników i spadku jakości doświadczenia.

Studium przypadku 2 — Wielkopolskie Questy (100+ gier)

Operator / instytucja: Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu

Administrator: muzeum / instytucja kultury

Rok uruchomienia: 2012

Link: www.regionwielkopolska.pl/questy

Forma i zakres grywalizacji: fizyczna (questy) z komponentami cyfrowymi

Rodzaj działań: aplikacja mobilna; platforma online; elementy społecznościowe; rankingi/tabele; misje/questy; nagrody/odznaki/punkty

Mechaniki: odznaki/osiągnięcia; rankingi; nagrody; konkursy; motyw odkrywania miejsc

Charakter uczestnictwa: indywidualne i grupowe

Promowane zasoby: dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze; historia; tożsamość lokalna

Kanały / obecność: strona www, Facebook, elementy systemu informacji turystycznej, materiały drukowane, media lokalne, włączenie do programów wycieczek; obecność: www, aplikacja mobilna, FB

Finansowanie / partnerstwa: środki własne; partnerzy prywatni; środki samorządowe

Wyróżniki / innowacje (deklaracje): **odświeżenie identyfikacji (2022)**; współpraca z ogólnopolskimi ekosystemami; przygotowanie **wersji mobilnych** (integracje z aplikacją Questy – Wyprawy Odkrywców)

Wyzwania / ograniczenia (deklaracje): bariery finansowe; bariery organizacyjne

Komentarz Autora (opisowy):

Skala i długotrwałość projektu, wsparte aktualizacją identyfikacji oraz współpracą z ekosystemami questingu, tworzą solidny zasób treści i praktyk operacyjnych. Hybrydowy model (analog + cyfrowy) obniża próg wejścia i umożliwia stopniowe pogłębianie uczestnictwa. Zgłaszane bariery finansowe i organizacyjne implikują potrzebę wdrożenia standardów zarządczych: opiekunów tras, cykli rewizji treści, zasad wersjonowania i podstawowych mierników (ukończenia, powroty, czas przejścia). Trwałość jakości i spójności ekosystemu zależy od stabilnego finansowania serwisu oraz formalizacji współpracy z partnerami terenowymi.

Studium przypadku 3 — Kujawsko-Pomorski Paszport Turystyczny

Operator / instytucja: Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna

Administrator: Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT)

Rok uruchomienia: 2020

Link: <https://paszport.kujawsko-pomorskie.travel/>

Forma i zakres grywalizacji: cyfrowa (aplikacja / platforma online)

Rodzaj działań: aplikacja mobilna; rankingi/tabele wyników

Mechaniki: punkty; rankingi; nagrody; storytelling; interakcje społeczne; rywalizacja

Charakter uczestnictwa: indywidualne

Promowane zasoby: dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze; historia; tożsamość lokalna; gastronomia

Kanały / obecność: strona www, Facebook, elementy systemu informacji turystycznej, materiały drukowane, media lokalne; obecność: www, aplikacja mobilna

Finansowanie / partnerstwa: środki własne; środki samorządowe

Wyróżniki / innowacje (deklaracje): uniwersalna aplikacja z możliwością cyklicznych edycji i modułowej rozbudowy

Wyzwania / ograniczenia (deklaracje): bariery finansowe; bariery techniczne; niższe zaangażowanie części odbiorców

Komentarz Autora (opisowy):

Modułowa konstrukcja aplikacji dobrze odpowiada cykliczności promocji regionalnej i ułatwia iteracyjne poszerzanie funkcji. Zastosowany zestaw mechanik sprzyja personalizacji, jednak wskazane bariery techniczne i niższy poziom zaangażowania części użytkowników wymagają optymalizacji warstwy technologicznej (wydajność, kompatybilność, PWA/offline) oraz wzmocnienia pętli motywacyjnych (krótkie wyzwania, natychmiastowe bodźce, precyzyjny onboarding). Kluczowe jest spięcie analityki użycia z decyzjami programowymi, tak aby kierunki rozwoju wynikały z obserwowanych wzorców zachowań.

Studium przypadku 4 — Konkurs Pieczętkowy „Na tropie konstelacji”

Operator / instytucja: Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna

Administrator: Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT)

Rok uruchomienia: 2025

Link: <http://k-pot.pl/na-tropie-konstelacji/>

Forma i zakres grywalizacji: fizyczna (zbieranie pieczętek)

Rodzaj działań: nagrody/odznaki/punkty

Mechaniki: odznaki/osiągnięcia; nagrody

Charakter uczestnictwa: indywidualne

Promowane zasoby: dziedzictwo kulturowe; historia regionu/miasta

Kanały / obecność: strona www, Facebook, YouTube, elementy systemu informacji turystycznej, materiały drukowane, media lokalne; obecność: strona www

Finansowanie / partnerstwa: środki własne; środki samorządowe

Wyróżniki / innowacje (deklaracje): —

Wyzwania / ograniczenia (deklaracje): brak danych do ewaluacji

Komentarz Autora (opisowy):

Prosta struktura konkursu pieczętkowego ułatwia komunikację zasad i start uczestników, co jest korzystne przy działaniach rozproszonych przestrzennie. Brak danych ewaluacyjnych istotnie ogranicza jednak możliwości sterowania projektem i planowania jego rozwoju. Priorytetem powinno być wdrożenie minimalnego porządku pomiarowego (frekwencja, liczba pieczętek, wskaźniki ukończeń, realizacja nagród) oraz cyklicznych przeglądów dostępności punktów. Dopiero na takim fundamencie sensowne jest rozwijanie warstwy gratyfikacji i formatów umożliwiających właściwe utrzymanie projektu.

Studium przypadku 5 — Królika GOń (Gniezno)

Operator / instytucja: Miasto Gniezno

Administrator: miejskie/powiatowe biuro promocji turystyki

Rok uruchomienia: 2018

Link: <https://traktkrolewski.gniezno.eu/>

Forma i zakres grywalizacji: cyfrowa (aplikacja / gra miejska)

Rodzaj działań: gra miejska; aplikacja mobilna; elementy społecznościowe; quizy; nagrody/odznaki/punkty

Mechaniki: punkty; odznaki/osiągnięcia; rywalizacja

Charakter uczestnictwa: indywidualne

Promowane zasoby: dziedzictwo kulturowe; historia miasta; tożsamość lokalna

Kanały / obecność: strona www, elementy systemu informacji turystycznej, materiały drukowane; obecność: strona www, aplikacja mobilna

Finansowanie / partnerstwa: środki własne; fundusze unijne

Wyróżniki / innowacje (deklaracje): silna narracja lokalna („pościg za królikiem”), która „zamienia spacer w grę”; prowadzenie po ikonach miasta; interaktywne zwiedzanie z zadaniami i elementami rywalizacji

Wyzwania / ograniczenia (deklaracje): bariery finansowe; bariery techniczne

Komentarz Autora (opisowy):

Wyrazista narracja i klarowna progresja zadań skutecznie przekładają topografię miasta na doświadczenie grywalizacyjne, sprzyjając budowaniu tożsamości miejsca i powrotom użytkowników. Bariery techniczne i finansowe akcentują potrzebę stabilnego planu utrzymania (aktualizacje treści, kompatybilność urządzeń) oraz przewidywalnego budżetu serwisowego. Uzupełnienie o krótkie formaty sezonowe i jasno zdefiniowane

korzyści progowe u partnerów może zwiększyć trwałość zaangażowania przy kontrolowanych kosztach.

Po prezentacji wyników w formie matrycy uzasadnione jest przejście do podsumowania porównawczego. Zostało ono przygotowane tabelarycznie, poprzez zestawienie – w kolumnach – najbardziej różnicujących kategorii (forma i zakres grywalizacji, typ działań, zastosowane mechaniki, wyróżniki oraz wyzwania).

Tabela 4. Porównanie wybranych aspektów poszczególnych projektów zebranych w ramach badań pilotażowych

#	Projekt	Działania	Mechaniki	Wyróżniki	Wyzwania
1	Paszport Poszukiwacza...	Quizy, Nagrody / Odznaki / Punkty	Nagrody, Eksploracja	Projekt nie jest innowacyjny sam w sobie, ale wykorzystuje sprawdzone rozwiązanie różnorodnych "paszportów"	Bariery finansowe, Bariery organizacyjne
2	Wielkopolskie Questy...	Aplikacja mobilna, Platforma online, Elementy społecznościowe, Rankingi/ Tabele wyników	Odznaki / Osiągnięcia, Rankingi, Nagrody, konkursy, chęć poznania	W 2022 r. odświeżona szata graficzna, współpraca z ogólnopolską bazą questową (obecność w bazie questy.org.pl oraz opracowanie wersji mobilnej)	Bariery finansowe, Bariery organizacyjne
3	Kujawsko-Pomorski Paszport Turystyczny	Aplikacja mobilna, Rankingi / Tabele wyników	Punkty, Rankingi, Nagrody, Storytelling, Interakcje społeczne, Rywalizacja	Zastosowanie aplikacji, którą uniwersalnie mogliśmy stosować w kolejnych edycjach, rozbudowując o kolejne moduły.	Bariery finansowe, Bariery techniczne, Niskie zaangażowanie, Problemy z promocją
4	Konkurs Pieczętkowy "Na tropie konstelacji" -Kujawsko-Pomorskie	Nagrody / Odznaki / Punkty	Odznaki / Osiągnięcia, Nagrody		Brak danych do ewaluacji
5	Królika GOń - Gniezno	Gra miejska, Aplikacja mobilna, Elementy społecznościowe, Quizy, Nagr...	Punkty, Odznaki / Osiągnięcia, Rywalizacja	Lokalność – aplikacja powstała z myślą o Gnieźnie i działa w jego przestrzeni miejskiej (rynek, katedra, jeziora, szlaki piesze).	Bariery finansowe, Bariery techniczne

Źródło: opracowanie własne

W układzie porównawczym wyraźnie rysują się trzy podejścia:

- rozwiązania oparte na formułach „paszportowych” i pieczętkach (Paszport Poszukiwacza Piastowskich Skarbów; Konkurs Pieczętkowy „Na tropie konstelacji”),
- hybrydowy ekosystem gier terenowych łączący format analogowy z warstwą cyfrową (Wielkopolskie Questy – na terenie całego województwa wielkopolskiego)
- projekty o profilu cyfrowym w postaci aplikacji/gry miejskiej (Kujawsko-Pomorski Paszport Turystyczny; Królika GOń – Gniezno).

Dobór mechanik pozostaje spójny z formą: w pierwszej grupie dominuje kolekcjonowanie i proste nagrody, w ekosystemie questowym istotna jest narracja i progres w sieci tras, a w projektach cyfrowych dochodzą rankingi, elementy rywalizacji i personalizacja.

Wyróżniki podawane przez realizatorów są osadzone w lokalnym kontekście i operacyjnej skali: w przypadku paszportu wielkopolskiego – wzmocnienie ambasadorami szlaku (m.in. w ramach działalności instytucji i organizacji turystycznych); w sieci questów – skala i współpraca z ogólnopolskimi ekosystemami; w paszporcie kujawsko-pomorskim – modułowość aplikacji i możliwość kolejnych edycji; w konkursie pieczętkowym – prostota zasad; w grze miejskiej w Gnieźnie – wyrazista, miejska narracja prowadząca przez ikoniczne miejsca.

Wyzwania są w dużej mierze wspólne (finansowanie), ale pozostają między sobą zróżnicowane na poziomie zidentyfikowanych barier: przy formach cyfrowych dominują kwestie techniczne i utrzymaniowe, przy działaniach paszportowych – logistyka punktów i potrzeba czytelnych progów gratyfikacji, natomiast w inicjatywie pieczętkowej problemem pozostaje brak danych do ewaluacji.

Całościowo porównanie wskazuje, że skuteczność i trwałość wdrożeń zależą od dopasowania narzędzi utrzymania i motywacji do przyjętej formy: projekty aplikacyjne wymagają lekkiej i stabilnej warstwy technicznej oraz krótkich, powtarzalnych bodźców; projekty paszportowe – stałej opieki nad punktami i namacalnych korzyści; ekosystem questów – jasno opisanych standardów operacyjnych i przewidywalnego serwisu treści.

Na zakończenie raz jeszcze należy podkreślić, iż mimo ograniczoności zrealizowanego procesu badawczego zaprezentowane w jego efekcie przypadki ujawniają realną skalę i zróżnicowanie zjawiska – różne formy, mechaniki i profile barier – co stanowi wartościową mapę wstępną oraz punkt odniesienia dla kolejnej, rozszerzonej fali badań.

5. Zagraniczne przykłady gamifikacji w turystyce jako punkt wyjścia do dalszych działań (Michał Koskowski)

5.1 Wprowadzenie: rozwój grywalizacji w turystyce na świecie

We współczesnym świecie zjawisko gier - w całym spektrum ich form, od tradycyjnych (fizycznych, materialnych) do cyfrowych - ma już mocno ugruntowaną rolę również w środowisku komunikacji społecznej. W efekcie wykraczają one daleko poza swoją pierwotną funkcję aktywności czasu wolnego i coraz częściej służą jako nośniki do przekazywania coraz całego wachlarza wartości, treści i komunikatów. Istnieją gry explicite edukacyjne, ale najczęściej mamy do czynienia z rozrywką, która uczy, uwrażliwia, wreszcie prowokuje do zadawania pytań i samodzielnego poszukiwania na nie odpowiedzi. Na tym tle gry mogą przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności destynacji, podniesienia świadomości graczy - gości i lokalnych mieszkańców - o walorach turystycznych, czy pomóc w nawiązywaniu kontaktu z nowymi grupami demograficznymi zarówno odwiedzających, jak i odwiedzanych. Nic dziwnego zatem, że grywalizacja, definiowana w niniejszym raporcie jako wykorzystanie elementów projektu gry w kontekstach niezwiązanych bezpośrednio z grami, zyskuje coraz większą popularność w gospodarce turystycznej jako rozwiązanie trans-sektorowe, multimodalne i zazwyczaj uniwersalnie atrakcyjne dla różnych grup odbiorców.

W ciągu ostatniego dwudziestolecia grywalizacja ewoluowała z prostego narzędzia marketingowego, poprzez mechanizmy punktowe, odznaki i realizacje angażujące coraz szersze rzesze uczestników, aż do prezentowanych coraz częściej na World Travel Market złożonych systemów integrujących rozszerzoną rzeczywistość (AR), wirtualną rzeczywistość (VR) oraz media społecznościowe. Silne wsparcie ze strony UNWTO oraz IFITT (International Federation for IT and Travel and Tourism), ekspansja cyfrowych kanałów komunikacji i sieci telefonicznych, a w ostatnich latach rewolucyjny rozwój sztucznej inteligencji sprawiły, że największy postęp nastąpił w obszarze gier turystycznych o charakterze hybrydowym, łączących rzeczywistość wirtualną z doświadczaniem przestrzeni fizycznej. Wciąż jednak wyzwaniem dla destynacji pozostaje pełne wykorzystanie potencjału, jaki oferują grywalizacyjne platformy, zapewnienie wystarczającej dostępności i przepustowości sieci komórkowej oraz adaptacja do potrzeb zaangażowanego, nowego typu turysty.

5.2 Przegląd inspirujących realizacji z Europy i świata wraz z analizą modeli i narzędzi

Poniższy przegląd zastosowań grywalizacji w turystyce w różnych częściach świata wskazuje na dynamiczny i zróżnicowany rozwój technik wzbogacania i animacji doświadczeń podróży za pomocą gier. Prezentowane zastosowania oceniono pod kątem trzech, omówionych we Wprowadzeniu, mechanizmów grywalizacji: mechanika, dynamika, estetyka. Jednocześnie, mając na uwadze komparatywny cel analizy,

uwypuklono takie elementy grywalizacji, jak: punkty, odznaki, nagrody, questy, immersja, storytelling, tabele wyników, poziomy, integracja z mediami społecznościowymi. W zestawieniu pojawiają się zarówno nowe realizacje, jak i te wspomniane już wcześniej w niniejszym raporcie.

Tabela 5. Przykładowe realizacje koncepcji grywalizacji w turystyce na świecie

Kategorie grywalizacji	Przykłady
Fizyczna	Closed for maintenance (Wyspy Owcze), wolonturyzm Mysteries at the Tuileries (Francja), city game Geocaching (USA/cały świat), poszukiwanie skarbów
Cyfrowa	I-Ulysses (Irlandia), wersja VR-only
Hybrydowa	Pokémon GO (Japonia/USA/cały świat), poszukiwania z pomocą AR Adventure Lab (USA/cały świat), cyfrowy geocaching Wisata Surabaya (Indonezja), klasyczny digi-guide z elementami AR TRIPMENTOR (Ateny), personalizowane trasy zwiedzania DeTour (Stuttgart), cyfrowy audioguide, streetart DareMapp (Hiszpania/cały świat), cyfrowy audioguide+storytelling SmartGuide (Czechy/ cały świat), cyfrowy audioguide z elementami AI

Źródło: opracowanie własne.

Gry fizyczne

Można założyć, że gry, które angażują uczestników bezpośrednio i osobiście w przestrzeni fizycznej w określonych ramach przestrzennych i czasowych oraz według określonych zasad są formą aktywności najbardziej zbliżoną do tradycyjnych rozrywek czasu wolnego znanych ludzkości od wieków. Jednocześnie nietrudno zauważyć, że kreatywne zastosowanie znanych mechanizmów może dać spektakularne efekty.

Przykładem globalnego projektu grywalizacyjnego o charakterze turystycznym jest *Geocaching*. Gra, która w 2025 roku obchodzi swoje 25-lecie, jest niczym innym, jak zabawą w poszukiwanie skarbów, lecz dzięki zastosowaniu mechanizmów crowdsourcingu i idei prosumpcji, czyli zaangażowania dużej liczby uczestników do współtworzenia całego ekosystemu gry (każdy zarejestrowany uczestnik gry może założyć i utrzymywać swoją skrytkę), a także dzięki wsparciu technologii GPS, zabawa ta awansowała do rangi kultowej rozrywki. Wyróżnikiem geocachingu jest stosowanie współrzędnych geograficznych, choć zdarza się też, że znalezienie skrzynki wymaga wykonania określonych zadań – np. zebrania dodatkowych informacji lub rozwiązania zagadek logicznych. Rokrocznie ponad 3 miliony graczy zajmuje się poszukiwaniem ponad 3.4 miliona sprytnie ukrytych pojemników, a właściciele skrytek organizują ponad

60 tys. związanych z poszukiwaniami wydarzeń. Rozproszenie geograficzne skrytek, obecny od początku wyraźny komponent krajoznawczy i silna konkurencja między uczestnikami gry sprawiają, że geocaching jest zjawiskiem turystycznym samym w sobie, a z drugiej strony skłania do odwiedzania nowych destynacji, często stwarzając okazję do nietypowych interakcji z lokalnymi mieszkańcami. Podstawowym elementem gry jest skrytka oraz jej opis ze wskazówkami niezbędnymi do jej odnalezienia (w tym, obowiązkowo, współrzędnymi geograficznymi, co podnosi walor edukacyjny zabawy), a czynnikiem angażującym – oprócz aury tajemniczości, atrakcyjnego storytellingu i emocji, związanych ze znalezieniem “skarbu” – jest tabela wyników i globalny ranking poszukiwaczy. Jednocześnie twórcy gry dokładają starań, aby utrzymać tradycyjny charakter gry, jako zabawy rozgrywanej się w świecie fizycznym, na wolnym powietrzu.

Inną popularną na całym świecie rozrywką, realizowaną w czasie rzeczywistym i wymagającą osobistego uczestnictwa – najczęściej w małych grupach, w których gracze ze sobą współpracują i dzielą się zadaniami – są różnorodne realizacje koncepcji *escape-room*, czyli zabawy w rozwiązywanie zagadek na czas w celu osiągnięcia konkretnego celu. W pierwotnej, klasycznej wersji gry celem tym było znalezienie sposobu na wydostanie się ze specjalnie zaprojektowanego, zamkniętego pomieszczenia – “pokoju zagadek” – ale celem gry może być również rozwikłanie historycznej zagadki, odkrycie tajemnicy, przeprowadzenie “dochodzenia”, odnalezienie skarbu itd. w przestrzeni publicznej. Zastosowania koncepcji *escape-roomu* na wolnym powietrzu noszą różne nazwy: *urban escape games*, *outdoor escape games*, *city games* - inaczej gry miejskie lub gry terenowe. Przykładem takiej gry miejskiej na małym obszarze jest stworzona przez muzeum w Luwrze gra *Mysteries at the Tuileries*, która zaprasza uczestników do rozwiązywania zagadek na terenie ogrodów Tuileries w Paryżu. Gra nawiązuje do legend i tajemnic związanych z okolicznościami powstania zabytkowego założenia Tuileries w XVII w. Różne edycje gry stosują mapy - cyfrowe i papierowe - ukryte wskazówki, zagadki i fizyczne gadżety aby uatrakcyjnić zwiedzanie, zatrzymać odwiedzających na dłużej i poprowadzić ich w dalsze, mniej znane zakątki parku. Materiały niezbędne do rozpoczęcia zabawy można znaleźć na stronie www parku lub otrzymać w wersji papierowej w informacji turystycznej, jest to więc w istocie zabawa, która nie wymaga od uczestnika dostępu do internetu, ale od organizatora wymaga dość czasochłonnych i materiałochłonnych przygotowań (zagadki, mapy, wskazówki).

Gry miejskie, gry terenowe i geocaching łączą w sobie elementy eksploracji i przygody, nierzadko ze sporą dawką adrenaliny, wymagają współpracy i uważności. W trakcie rozgrywek dochodzi do wielu intensywnych interakcji pomiędzy uczestnikami, jak również między graczami, a ich otoczeniem fizycznym i jego innymi użytkownikami. Gry te wykorzystuje się w związku z tym często jako narzędzie teambuildingowe, pełnią one również skuteczną rolę promocyjną dla destynacji, przy czym nie do przecenienia jest generowany przez nie efekt dyspersji, czyli rozproszenia ruchu turystycznego poza najbardziej uczęszczane przez turystów miejsca i atrakcje. Postęp technologiczny

pozwała na wykorzystanie, jako narzędzi pomocniczych, nowych technologii typu GPS, kody QR, a czasem nawet elementów AR, a automatyczne tłumaczenie treści pozwala przewyższać bariery językowe. Pewnym wyzwaniem jest tzw. lokalizacja kulturowa gry, czyli dostosowanie treści i wyzwań do specyficznych dla danej destynacji (lub, rzadziej, grupy uczestników) kodów kulturowych i systemów wartości, obyczajów i przyzwyczajęń.

W jeszcze większym stopniu, niż Geocaching, do nawiązywania kontaktów z lokalnymi mieszkańcami w duchu współpracy zaprasza realizowana od 2019 r. przez rząd Wysp Owczych akcja *Closed for maintenance* ("Zamknięte w celu konserwacji"). Wydarzenie to, oparte na idei wolontaryzmu, gromadzi na jeden weekend w roku chętnych do wykonania niezbędnych w danym roku prac fizycznych przy wzmacnianiu ścieżek, naprawianiu ogrodzeń i furtek, w celu bezpiecznego udostępnienia pozostałym zwiedzającym wrażliwego dziedzictwa przyrodniczego i dzikich przestrzeni Wysp Owczych. Podstawowym wyzwaniem dla uczestników akcji jest selekcja, która wymaga nadeśłania przekonującej aplikacji, ale też zawiera element losowy - w 2025 r. spośród ponad 15 tys. zgłoszeń z Europy i ze świata wybrano jedynie 80 wolontariuszy! Sam udział w wydarzeniu jest więc dla uczestników nagrodą, a wartością dodaną - oprócz poczucia dumy z powstałych w trakcie prac zabezpieczeń i udogodnień turystycznych - jest kształtowanie się zwartej, prężnej społeczności (dotąd liczącej 687 osób z całego świata) bardzo zaangażowanych interesariuszy-adwokatów Wysp Owczych i odpowiedzialnej turystyki kwalifikowanej. Sieć www wykorzystywana jest do promocji wydarzenia oraz jako platforma integrująca uczestników, zdecydowana większość interakcji i aktywności podczas wydarzenia odbywa się jednak w czasie rzeczywistym i w terenie. Kolejne edycje akcji *Closed for maintenance* niejako konkurują ze sobą o zakres wykonanych prac i popularność wśród aplikujących, co dostarcza dodatkowych emocji i elementów grywalizacji również przez pozostałą część roku.

CLOSED FOR MAINTENANCE

*Come and experience what
voluntourism has to offer*

START YOUR CLOSED FOR MAINTENANCE ADVENTURE HERE



Rycina 13. Strona startowa programu *Closed for maintenance*

Źródło: <https://visitfaroeislands.com/en/closedformaintenance> [dostęp: 30.09.2025]

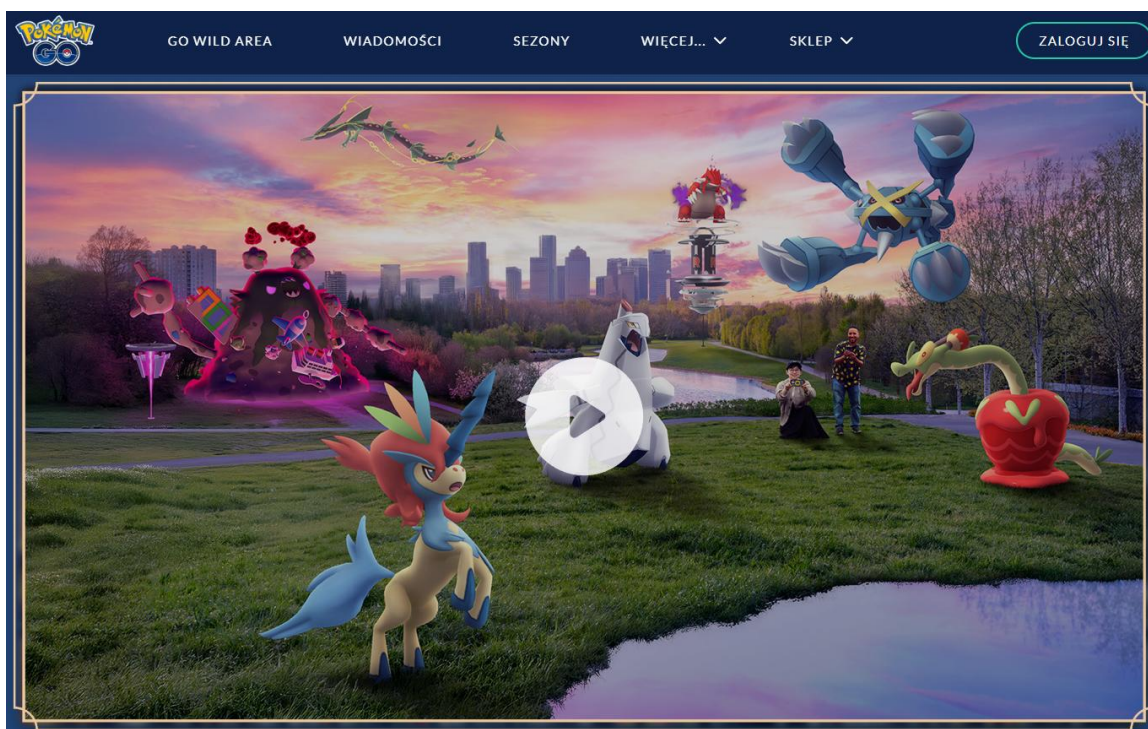
Gry cyfrowe

Niewiele istnieje udanych zastosowań idei grywalizacji w turystyce, które miałyby charakter wyłącznie cyfrowy. Ekosystem metaverse ewoluował co prawda znacząco od otwartych światów wirtualnych wczesnych lat 2000. (e.g. Second Life) do obecnych immersyjnych przestrzeni wirtualnych, gdzie prym wiedzie Facebook, którego rebranding na Meta w 2021 r. zapoczątkował ogromne inwestycje w tę technologię. Jednak ani eksploracja wirtualnych destynacji, ani interakcja za pomocą awatara w trójwymiarowych przestrzeniach nie są w stanie zastąpić realnej podróży, doświadczenia pokonywania przestrzeni, poznawania nowych osób i miejsc. Przykładem quasi-gry, która stanowić może uzupełnienie wizyty w realnej destynacji jest aplikacja *I-Ulysses*, która w wersji VR umożliwi ma publiczności z każdego zakątka świata doświadczenie wybranych miejsc i związanych z nimi scen z opowieści „Ulysses” Jamesa Joyce’a. Obecnie dostępny prototyp obejmuje rekonstrukcję sceny otwierającej książkę, zrealizowaną z pomocą zaawansowanej fotogrametrii w celu odtworzenia konkretnej lokalizacji oraz animowanej postaci jednego z bohaterów. Gracz-ucznik sceny wciela się w jego rozmówcę i ma za zadanie dokończyć interakcję, opisaną na kartach książki. Docelowo powinien wypowiadać samodzielnie odpowiednie kwestie, w obecnej wersji jednak słyszy je z off-u. Projekt prezentuje nową koncepcję i nieznaną dotąd w turystyce, interaktywny, charakterystyczny raczej dla gier komputerowych (np. Assassin’s Creed)

sposób wirtualnego doświadczania dziedzictwa kulturowego - w tym przypadku przestrzeni miejskiej Dublina oraz dzieła literatury irlandzkiej. Rozwijające się rozwiązania immersyjne, przede wszystkim technologia VR, stwarzają coraz lepsze możliwości podobnych realizacji, czego dowodem może być proliferacja wirtualnych "spacerów" po muzeach, których najwięcej powstało w czasie pandemii Covid-19. W marketingu turystycznym wykorzystuje się już wirtualne wycieczki po wnętrzach hoteli, a przemysł muzyczny rozwija gałąź wirtualnych festiwali i koncertów w Metaverse (np. festiwal Samsung Galaxy Virtual Vibes, czy słynny koncert Tralisa Scotta, który w 2020 r. w świecie gry Fortnite obserwowano ponad 12 milionów graczy). Można więc założyć, że doświadczenia typu meta będą się z czasem stawać coraz bardziej popularne i mieć nadzieję, że zmotywują turystów do prawdziwych podróży, nie ma jednak dotąd przekonujących dowodów, że je kiedykolwiek skutecznie zastąpią.

Gry hybrydowe

Najbardziej chyba znanym hybrydowym zastosowaniem technologii cyfrowych w turystyce jest gra *Pokémon Go*. Reprezentuje ona podobny mechanizm do Geocachingu - poszukiwania umieszczonych w różnych lokalizacjach obiektów i zbierania punktów - choć o innym rodowodzie, bo nawiązując do popularnej w latach 90. gry wideo. W oryginalnej wersji gracz wcielał się w trenera kieszonkowych, cyfrowych potworków, których znajdowanie i chwywanie wymagało wirtualnych podróży po całym świecie. W 2016 roku powstała gra mobilna, wykorzystująca rzeczywistość rozszerzoną, zachęcając uczestników do faktycznych podróży w prawdziwym życiu. Obecnie *Pokémon Go* dostępny jest w 153 krajach, zrzeszając graczy ze wszystkich grup wiekowych i kulturowych. Dodatkowo regularne, publiczne wydarzenia, związane z poszukiwaniem rzadkich potworków, przyciągają graczy z całego świata w konkretne miejsca na określony czas. Stwarza to okazję do współpracy z biurami podróży i organizacjami zarządzającymi destynacjami, a sukces tej koncepcji sprawił, że twórca gry, firma Niantic, stała się już członkiem stowarzyszonym UNWTO. Przykładem udanego zastosowania tego mechanizmu również w kontekście miejsc dotkniętych nieszczęśliwymi wydarzeniami może być *Pokémon GO Safari Zone*, zorganizowane w 2016 r. w dotkniętej trzęsieniem ziemi prefekturze Totori w Japonii - w ciągu 3 dni niemal 90 tys. graczy, którzy odwiedzili Wydmę Piaskową Tottori, wygenerowało dochód rzędu 16 milionów USD, bijąc jednocześnie rekord liczby odwiedzin tego miejsca. *Pokémon Go* wykorzystuje najnowsze rozwiązania AR na urządzeniach przenośnych z GPS, co w połączeniu z technologią 5G pozwala tworzyć atrakcyjne, immersyjne doświadczenia - co oczywiście oznacza, że podstawowym wyzwaniem dla rozwoju gry jest dostępność oraz stabilność infrastruktury cyfrowej w terenie oraz utrzymanie środowiska gry na Google Cloud Platform.



Rycina 14. Strona startowa aplikacji Pokémon GO w polskiej wersji językowej

Źródło: <https://pokemongo.com/> [dostęp: 30.09.2025]

Innym przykładem gry hybrydowej jest *Wisata Surabaya* - aplikacja, która stanowi typowy przykład stworzonego przez lokalną administrację przewodnika cyfrowego po destynacji z funkcją rozszerzonej rzeczywistości – w tym przypadku po mieście Surabaya w Indonezji. Mechanika aplikacji jest standardowa: wykorzystuje ona mechanizmy punktowe, odznaki i wyzwania, aby zachęcić turystów do odkrywania lokalnych atrakcji kulturowych i historycznych. System nagradza użytkowników za odwiedzanie konkretnych miejsc, rozwiązywanie quizów oraz dzielenie się zdjęciami z odwiedzonych lokalizacji, tworząc w zamierzeniu społeczność aktywnych eksploratorów miasta. Większość aktywności odbywa się online, choć aplikacja zawiera elementy rozszerzonej rzeczywistości. Operatorem gier tego typu jest zazwyczaj samorząd lokalny (municipalny), występujący w roli DMO (organizacji zarządzającej destynacją turystyczną). Opierając się na klasycznych badaniach Bartle'a (1996), który analizował motywacje graczy w Massively Multiplayer Online Games (MMOs - np. Fortnite, czy Minecraft), można założyć, że ten typ aplikacji dobrze odpowiada na potrzebę socjalizacji, właściwą dla 80% graczy online. Własną grę miejską, łączącą zwiedzanie z rywalizacją online, miało w przeszłości lub aktualnie posiada wiele miast i destynacji na świecie, m. in. Seattle (2002, *The Game*), Ratyzbona (2007, *REXplorer*, gdzie dodatkowo gesty wykonywane smartfonem umożliwiały "rzucanie zaklęć"), czy Trondheim (2011, *The Amazing City Game* - eksperyment Norwegian University of Science and Technology). Współcześnie większość gier tego typu skupia się na wykorzystaniu technologii GPS i (opcjonalnie) rozszerzonej rzeczywistości do tworzenia

interaktywnych doświadczeń miejskich, łączących elementy edukacyjne, turystyczne i rozrywkowe, np. TRIPMENTOR (Ateny, personalizowane trasy zwiedzania), DETOUR (Stuttgart, aplikacja skoncentrowana na muralach, rzeźbach i sztuce miejskiej), DareMapp (kilkadziesiąt miast w Europie, interaktywny audioguide z elementami geolokalizacji). Doświadczenie sugeruje, że podstawowym wyzwaniem dla tego typu gier i aplikacji, oprócz istnienia stabilnej infrastruktury cyfrowej i sieci komunikacyjnej, jest zapewnienie atrakcyjnych, angażujących i przede wszystkim aktualnych treści, a także zapewnienie ciągłości finansowania aplikacji po zakończeniu etapu wdrożeniowego.

Kolejny przykład, *Adventure Lab* to aplikacja i platforma rozwijana przez zespół Geocaching HQ, która umożliwia tworzenie, granie i dzielenie się swoimi polowaniami na skarby bez konieczności korzystania z fizycznych pojemników i z możliwością realizacji wewnątrz budynków. *Adventure Lab* może być zatem traktowana jako alternatywa lub – lepiej – rozszerzenie tradycyjnego geocachingu o nowe przestrzenie i doświadczenia cyfrowe. Cyfrowe poszukiwania skarbów (aktualnie ponad 50 tys. tzw. *Adventures* na całym świecie) zawierają historie, wskazówki i zagadki nie tylko tekstowe (obecnie w 29 językach), ale też w formie obrazów i filmów, a ich lokacje mogą być definiowane dynamicznie. Geolokalizacja pozwala również na korzystanie z “Przygód” dostępnych w danym obszarze bez konieczności szukania kodów QR czy zdobywania URL. Co istotne dla członków społeczności geocachingowej, ukończone etapy wliczają się do statystyk znalezionych skrytek na koncie użytkownika w serwisie Geocaching.

Obydwa projekty autorstwa Geocaching HQ bazują na naturalnej ciekawości i pasji kolekcjonerskiej użytkowników. W odróżnieniu od projektu-matki, aplikacja *Adventure Lab* nie wymaga żadnej ingerencji w środowisko ani fizycznej obecności przedmiotów w otoczeniu, co ma kluczowe znaczenie w przypadku obiektów zabytkowych, miejsc cennych przyrodniczo, o ograniczonej dostępności lub zmiennej funkcjonalności (jak np. przestrzenie eventowe, gdzie poszukiwanie cache’ów ma narzucone ograniczenia czasowe). Stanowi ona jednocześnie krok w kierunku budowania bardziej aktywnej społeczności oraz większej interaktywności, niż tradycyjny geocaching. Tak jak w przypadku pozostałych rozwiązań hybrydowych, największym wyzwaniem dla powodzenia projektu jest zapewnienie stałego i stabilnego dostępu do odpowiednich technologii cyfrowych i publicznych sieci komunikacyjnych.

5.3. Możliwości adaptacji i implementacji światowych rozwiązań grywalizacyjnych w kontekście polskim

Potencjał adaptacji rozwiązań grywalizacyjnych w polskiej turystyce jest znaczący. Z podażowego punktu widzenia, rynek turystyczny w Polsce dysponuje bogatym zasobem walorów kulturowych i przyrodniczych, które mogą stanowić doskonałą podstawę dla implementacji opisanych mechanizmów gier turystycznych. Szczególnie obiecujące wydaje się zastosowanie modeli fizycznych i hybrydowych, które mogą trwale

przyczynić się do dyspersji ruchu turystycznego poza najpopularniejsze destynacje. Zastosowanie mogą tu znaleźć zarówno międzynarodowe formaty takie jak Geocaching czy Pokémon Go, które już funkcjonują na polskim rynku i są znane polskiemu odbiorcy, jak i polskie adaptacje sprawdzonych rozwiązań.

Interesujący przykład mógłby stanowić Geocaching, który dzięki wysiłkom polskich graczy, od 2012 r. zrzeszonych w Stowarzyszeniu Geocaching Polska, posiada nie tylko polską wersję językową, ale kompletny portal internetowy wraz z forum, informator uczestnika gry w pełni dostosowany do polskich realiów, grupy regionalne, a nawet dedykowaną odznakę PTTK (od 2012 r.). Współpraca POT z polskim operatorem gry mogłaby stanowić kolejny krok w rozwoju tej formy rozrywki i turystyki w Polsce. Byłaby to także okazja do promocji walorów naszego kraju w mniej konwencjonalny sposób, mając szczególnie na uwadze potencjał geocachingu, jako sposobu na przyciągnięcie odwiedzających do miejsc znajdujących się z dala od utartych szlaków i szlazierów turystycznych. Pierwsze przykłady takiej współpracy na poziomie lokalnym można odnotować na Kaszubach (gdzie partnerem jest LOT "Serce Kaszub"), na Podlasiu (szlak geocachingowy w Wigierskim Parku Narodowym), czy na Górnym Śląsku (współpraca z Nadleśnictwem Katowice).

Woluntaryzm w formie znanej z projektu *Closed for maintenance* również zaczyna się w Polsce rozwijać i stanowi interesujący obszar do dalszej eksploracji dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Obecnie operatorem akcji o podobnym charakterze jest Narodowy Instytut Dziedzictwa, organizator corocznych wydarzeń pod hasłem "Wspólnie dla dziedzictwa". Są to zazwyczaj tygodniowe obozy, podczas których uczestnicy, wybrani spośród kandydatów z całej Polski, zgłębiają tajniki praktycznej opieki nad zabytkami i poznają codzienność zarządzania dziedzictwem w Polsce. Jednocześnie wykonują oni szereg prostych i niezbędnych prac konserwatorskich w zabytkach lub ich otoczeniu. Efektem powtarzających się co rok akcji jest stopniowy rozwój sieci wsparcia dla zabytków - wspólnoty interesariuszy, którzy, słowami NID, rozumieją ideę "zrównoważonej ochrony dziedzictwa kulturowego i wykorzystania jego wartości dla rozwoju społecznego obecnych i przyszłych pokoleń" - oraz realna poprawa dostępności i atrakcyjności tych obiektów, które biorą udział w programie. Wydaje się, że współpraca między POT a NID, a zwłaszcza promocja na rynkach zagranicznych mogłaby podnieść rangę wydarzenia i sprawić, że uczestnicy nie tylko traktowaliby je jako formę wsparcia dla dziedzictwa, ale również jako nietypową atrakcję turystyczno-krajoznawczą.

Z popytowego punktu widzenia, czas dla rozwiązań grywalizacyjnych jest wyjątkowo korzystny. Pokolenie Z, które stanowi największą względnie jednorodną grupę konsumentów w historii, charakteryzuje potrzeba oryginalnych - a najlepiej również multimedialnych - wrażeń i autentycznych doświadczeń, które niosą obietnicę przeżycia osobistej transformacji. Jednocześnie współcześni turyści coraz częściej zainteresowani są możliwością pozostawienia miejsc odwiedzanych w lepszym stanie,

niż je zastali. Najnowsze trendy, zawierające się m. in. pod hasłem turystyki regeneratywnej, wpisują się w idee grywalizacji, rozumianej jako zdrowa rywalizacja, często zawierająca element pracy zespołowej i wysiłku zbiorowego, gdzie sukces komercyjny nie znajduje się na pierwszym miejscu, a beneficjentem jest zarówno turysta, jak i destynacja. Przykładowo, już dziś odbywają się w Polsce wydarzenia geocachingowe pod hasłem “Cashe In Trash Out”, mające na celu uprzątnięcie i lepsze udostępnienie turystom wybranych miejsc w trakcie międzynarodowych eventów, w których udział biorą zarejestrowani “geokeszerzy” i wolontariusze.

Tabela 6. Zalety i wymagania projektów grywalizacyjnych w turystyce wg kategorii

Kategorie grywalizacji	Zalety	Wymagania
Fizyczna	skuteczna dyspersja ruchu turystycznego intensywne interakcje społeczne edukacyjny charakter teambuilding i współpraca budowanie społeczności interesariuszy rzeczywisty wpływ na destynację odpowiedzialna, zrównoważona turystyka długoterminowe zaangażowanie	fizyczna infrastruktura i materiały robocze społeczność moderatorów materiały cyfrowe i papierowe dostosowanie do kontekstów kulturowych regularna aktualizacja treści koordynacja prac i projektów wsparcie logistyczne w terenie
Cyfrowa	globalny zasięg uniwersalny dostęp immersyjne doświadczenie interaktywny storytelling łatwość tworzenia nowych treści uzupełnienie dla rzeczywistych wizyt	zaawansowane technologie VR wysokiej jakości treści 3D kosztowna infrastruktura techniczna duże nakłady finansowe specjalistyczne kompetencje
Hybrydowa	globalny zasięg lokalna kontrola nad treścią atrakcyjność dla wszystkich grup wiekowych i społecznych liczne walory edukacyjne integracja z mediami społecznościowymi personalizacja doświadczeń szeroki zakres możliwości współpracy z DMO i biurami podróży wykorzystanie najnowszych technologii AR i GPS	stabilna infrastruktura sieciowa (najlepiej 5G) multimedialny content cloud computing i zespół do utrzymania ekosystemu gry technologia AR dostęp do urządzeń mobilnych regularne aktualizacje treści system moderacji treści globalna koordynacja eventów

Źródło: opracowanie własne

5.4 Wnioski z analizy zagranicznych rozwiązań dla strategii rozwoju gamifikacji w turystyce w Polsce

Analiza zagranicznych i globalnych rozwiązań grywalizacyjnych pozwala wyciągnąć szereg wniosków dla organizacji i rozwoju tej formy aktywności turystycznej w Polsce. Podsumowanie poczynionych spostrzeżeń przedstawiono za pomocą ryciny 15 na końcu rozdziału.

Kluczowym wyzwaniem dla pomyślnej implementacji rozwiązań grywalizacyjnych w polskiej turystyce wydaje się zapewnienie atrakcyjnych, angażujących i przede wszystkim aktualnych treści. Przegląd projektów grywalizacyjnych ze świata wskazuje, że sukces odnoszą rozwiązania zaplanowane strategicznie i długofalowo, ale jednocześnie elastyczne i łatwe do zaadaptowania do specyficznych okoliczności czasu i miejsca. Podobna obserwacja dotyczy ciągłości finansowania poszczególnych przedsięwzięć po zakończeniu etapu wdrożeniowego. Istnieją liczne przykłady porzuconych projektów turystyczno-krajoznawczych, również grywalizacyjnych (quizów, gier terenowych) – których ślady istnieją w przestrzeni publicznej, ale już nie pełnią swojej roli: płowiejące tablice informacyjne i interpretacyjne, niedziałające kody QR, nieaktualne treści w Google Maps, nieistniejące strony www. Zazwyczaj przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak zabezpieczonych w kolejnych rocznych budżetach środków finansowych do kontynuacji zadań, brak lokalnego koordynatora, brak pomysłu lub przekonania co do celowości takich działań. Istotnym czynnikiem jest przy tym brak świadomości, jak ważna jest ciągłość i trwałość oferty turystycznej, jeśli ma przynieść strategiczne korzyści długoterminowe. Często operatorami gier terenowych są w Polsce samorządy - przykłady z innych krajów pokazują, że możliwe jest efektywne włączenie lokalnej administracji w proces zarządzania destynacją poprzez grywalizację, wymaga to jednak odpowiedniego przygotowania i zaangażowania.

Z obserwacji poczynionych w niniejszym raporcie wynika, że warunkiem powodzenia przedsięwzięć grywalizacyjnych w turystyce jest zapewnienie stałego i stabilnego dostępu do odpowiednich technologii cyfrowych, w tym publicznych sieci komunikacyjnych oraz urządzeń mobilnych. Według Urzędu Komunikacji Elektronicznej (2025) w 2024 r. aż 99% Polski znajdowało się w zasięgu pasm radiowych zapewniających dostęp do internetu mobilnego w technologii 4G/LTE (800 MHz i 900MHz), natomiast technologia 5G pokrywała 72% powierzchni kraju. W kontekście polskim zatem problem z dostępem do sieci www co do zasady nie występuje, zwłaszcza w aglomeracjach, istnieje jednak konieczność dalszego rozwoju infrastruktury cyfrowej na obszarach wiejskich, leśnych i górskich. Ważny jest jednak dostęp do odpowiednich urządzeń, przede wszystkim smartfonów, oraz sposób, w jaki ich użytkownicy korzystają z internetu. Z badań Urzędu Komunikacji Elektronicznej wynika, że w 2024 r. liczba użytkowników korzystających z mobilnego dostępu do internetu za pomocą kart SIM wyniosła 8,6 mln osób. Istnieje zatem niemała grupa odbiorców, którzy nie posiadają

technicznych możliwości uczestnictwa w większości proponowanych rozwiązań grywalizacyjnych. Wyzwaniem dla operatorów i usługodawców jest także dostępność konkretnych aplikacji i oprogramowania niezbędnego do udziału w grach na platformach Google Play i App Store oraz ich popularyzacja wśród potencjalnych użytkowników - a zatem odpowiednie działania marketingowe.

Ponadto, jak pokazuje międzynarodowe doświadczenie, pewnym wyzwaniem jest tzw. lokalizacja kulturowa gry, czyli dostosowanie treści i wyzwań do specyficznych dla danej destynacji kodów kulturowych i systemów wartości, obyczajów i przyzwyczajeń. W przypadku Polski oznacza to potrzebę uwzględnienia regionalnej różnorodności kulturowej, w tym odmienności gwarowej. Jest to wysiłek wart podjęcia w imię dostosowania oferty do oczekiwań turysty, który w miejsce uniwersalnego produktu turystycznego coraz częściej poszukuje doświadczeń właściwych dla odwiedzanego miejsca, zakorzenionych w lokalnej specyfice, stwarzających okazję do interakcji z lokalnymi mieszkańcami i ich codziennością. Dotyczy to zarówno turysty krajowego, jak i zagranicznego.

Istotne dla sukcesu grywalizacji w turystyce wydaje się również zrozumienie dla obecnej od dawna w marketingu usług koncepcji współtworzenia wartości przez klienta. Koncepcja ta zakłada, że wartość powstaje w miejscu i czasie korzystania przez klienta z propozycji dostawcy usługi, a klient jest jej współtwórcą (Mazur, 2022). Grywalizacja, zwłaszcza w odniesieniu do gier o charakterze hybrydowym, będąc źródłem natychmiastowej informacji zwrotnej i przejawem organicznego crowdsourcingu, stanowi naturalny ekosystem wzmacniający tak opisany mechanizm powstawania wartości w turystyce. Nowe treści i rozwiązania grywalizacyjne powinny uwzględniać wkład własny i inicjatywę użytkowników, którzy coraz częściej oczekują takiej możliwości. Jednocześnie jest to kolejny argument, dlaczego tak ważne jest zapewnienie przez producenta/organizatora odpowiednich warunków dla pozytywnego doświadczenia odbiorcy – w tym wypadku turysty-gracza. Ma na to wpływ przyjazne dla użytkownika środowisko gry, przejrzysty interfejs, dostępność wsparcia technicznego, ale przede wszystkim wciągająca fabuła, grywalność, oryginalne uniwersum, system atrakcyjnych nagród, możliwość powrotu do gry w przyszłości i budowania pozycji względem innych graczy itd.

Przytoczone przykłady pokazują, że sukces w grywalizacji w turystyce pozostaje skorelowany z trwałością proponowanych rozwiązań: Geocaching, Pokémon Go itp. to projekty wieloletnie, na stałe zapisane w kulturze popularnej, uniwersalnie rozpoznawalne. Mając na uwadze rozwój grywalizacji w turystyce w Polsce tym większy nacisk należy położyć na długoterminowe planowanie, identyfikację i kontynuację dobrych praktyk, regularny audyt istniejących projektów grywalizacyjnych, dedykowane szkolenia dla usługodawców i samorządów, oraz zapewnienie stałego miejsca dla grywalizacji w strategiach marketingowych i komunikacyjnych POT.

Wyzwania dla rozwoju grywalizacji w turystyce w Polsce

Wnioski z analizy przykładów zagranicznych



Rycina 15. Wyzwania dla rozwoju grywalizacji w turystyce w Polsce na podstawie analizy przykładów zagranicznych

Źródło: opracowanie własne przy użyciu AI (Claude Sonnet 4.5)

6. Wnioski i rekomendacje (Michał Koskowski)

6.1 Podsumowanie kluczowych obserwacji

Grywalizacja stanowi coraz bardziej znaczący i jednocześnie coraz bardziej dostępny dla przedsiębiorców, władz samorządowych, instytucji rządowych i pozarządowych komponent oferty turystycznej zarówno w Polsce, jak i na świecie. Przedstawiona w niniejszym raporcie analiza polskiego rynku ujawnia mozaikę rozproszonych inicjatyw – od aplikacji regionalnych, przez questy terenowe, po gry miejskie – które rozwijają się prężnie, lecz najczęściej niezależnie. Rzuca się w oczy brak wspólnych standardów technicznych i organizacyjnych oraz interoperacyjności między poszczególnymi realizacjami, który ogranicza potencjalny efekt sieciowy i utrudnia skalowanie dobrych praktyk. W efekcie użytkownik odwiedzający różne destynacje nie ma ciągłości doświadczenia grywalizacyjnego, które mogłoby zaowocować większym lub bardziej długofalowym zaangażowaniem.

Najbardziej obiecującym nurtem grywalizacji okazują się rozwiązania hybrydowe, które integrują doświadczenie w terenie z warstwą cyfrową – aplikacje mobilne wspierane kodami QR, geolokalizacją, a coraz częściej także technologią rozszerzonej rzeczywistości. Przykłady takie jak questing, aplikacje regionalne czy gry miejskie pokazują, że turyści najbardziej angażują się tam, gdzie mechanizmy grywalizacji prowadzą ich do realnej eksploracji przestrzeni, a nie zastępują fizycznej wizyty doświadczeniem wirtualnym.

Jednocześnie trzeba zauważyć, że większość analizowanych projektów pozostaje na poziomie podstawowych, indywidualnych mechanizmów punktowych i odznak, rzadko rozwijając zaawansowane funkcje społecznościowe. Hybrydowy charakter projektów stwarza wiele możliwości w postaci rankingów globalnych, wyzwań zespołowych, ścieżki rozwoju gracza itd., które w dużej mierze pozostają w Polsce niewykorzystane. Atrakcyjną opcją jest także powiązanie wirtualnych osiągnięć z rzeczywistymi korzyściami u partnerów lokalnych (zniżki, vouchery), co mogłoby zamknąć pętlę motywacyjną i wzmocnić wpływ ekonomiczny na destynację.

Badania pilotażowe oraz przegląd studiów przypadków wskazują, że głównym wyzwaniem w rozwoju grywalizacji w turystyce nie jest samo wdrożenie pomysłu – autorzy odnotowali dużą różnorodność aranżacji – lecz zapewnienie ciągłości jego funkcjonowania. Respondenci najczęściej zgłaszają bariery finansowe i organizacyjne, a w przestrzeni publicznej można natknąć się na opuszczone projekty – niedziałające kody QR, nieaktualizowane treści, zaniechane szlaki. Bez przewidywalnego budżetu, stabilnego źródła finansowania lub modelu biznesowego oraz lokalnego koordynatora nawet popularne z początku realizacje szybko tracą użyteczność.

W wielu przypadkach operatorzy deklarują brak danych do oceny skuteczności działań. Rzadko stosuje się systematyczne pomiary frekwencji, wskaźników ukończenia zadań, czy czasu przebywania na trasie. Nie powstają analizy realnego wpływu gier terenowych i turystycznych na gospodarkę odwiedzanego miejsca. Brak narzędzi ewaluacyjnych uniemożliwia doskonalenie projektów i podejmowanie decyzji operacyjnych czy strategicznych, opartych na aktualnych danych.

Można stwierdzić, że grywalizacja w polskiej turystyce poprzez rozrywkę wspiera rozwój osobisty uczestników analizowanych gier i zadań. Udział w grach terenowych, questach i innych wyzwaniach stanowi okazję do poszerzenia wiedzy oraz wzmocnienia tożsamości kulturowej uczestników poprzez krajoznawstwo, edukację w zakresie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, czy wspieranie zachowań proekologicznych. Jednocześnie oddziaływanie istniejących projektów na turystów zagranicznych jest często ograniczone przez brak wersji innej, niż polskojęzyczna (ew. polsko- i anglojęzyczna), co zawęża ich zasięg i utrudnia pozycjonowanie Polski jako innowacyjnej destynacji na rynkach międzynarodowych

6.2 Wskazania do przyszłych badań i rozwoju narzędzi gamifikacyjnych

Badania nad grywalizacją w turystyce odnotowały znaczny wzrost, z kompleksową analizą bibliometryczną obejmującą 623 publikacje naukowe indeksowane w bazie Web of Science w latach 2014-2024 (Abusharieh et al., 2025; Pizło, 2024). Dziedzina ta wykazuje globalne zainteresowanie badawcze, z głównymi kontrybucjami z krajów takich jak Chiny, USA, Anglia, Kanada, Rumunia, Australia i Grecja (Abusharieh et al., 2025; Al-Hafdi & Alhalafawy, 2024; Pizło & Mazurkiewicz-Pizło, 2023). Początkowo zdominowane przez nauki komputerowe, badania wykazują obecnie rosnące zainteresowanie ze strony m. in. nauk społecznych, pedagogiki i nauk medycznych (Abusharieh et al., 2025; Pizło, 2024).

Jednocześnie trzeba zauważyć, że istniejące badania dotyczące grywalizacji charakteryzuje szereg ograniczeń. Przede wszystkim należy wymienić ograniczony zakres danych i ograniczenia metodologiczne. Wiele badań ogranicza się do jednego zbioru lub wąskiego wachlarza zmiennych – prowadzi to do utraty lub marginalizacji cennych obserwacji, zwłaszcza z badań jakościowych, studiów opublikowanych w innych językach niż angielski lub badań realizowanych w kontekstach rynków wschodzących (Abusharieh et al., 2025; Pasca et al., 2021; Al-Hafdi & Alhalafawy, 2024; Pizło, 2024). Nacisk na ilościowe metody bibliometryczne w metodologii badań może również prowadzić do braku głębszej analizy jakościowej (Abusharieh et al., 2025). Zauważalną luką jest także niewystarczające uwzględnienie różnic kulturowych w badaniach nad grywalizacją (Pizło, 2024; Xu et al., 2016). Badania często agregują uczestników z różnych krajów i regionów z pominięciem różnic społecznych i kulturowych, co może prowadzić do błędów metodologicznych i w efekcie do utraty

lokalnego potencjału. Skuteczność czynników motywacyjnych w grach jest bowiem w wysokim stopniu zależna od czynników społecznych i specyficznej kultury danej społeczności (Pizło, 2024).

W przyszłości należałoby przeanalizować kwestię wpływu różnych kontekstów kulturowych i cech osobistych uczestników na skuteczność grywalizacji w turystyce. Potrzebne są również badania empiryczne nad poszczególnymi mechanizmami gier, analiza motywacji użytkowników, analiza wpływu AR/VR na działalność biur podróży, badania wpływu grywalizacji na zachowania sprzedażowe i zakupowe w turystyce, badania porównawcze perspektyw usługodawców i gości. Ważne jest również rozpoznanie i skodyfikowanie różnic między pełnymi grami a systemami „zgrywalizowanymi”, zbadanie negatywnych efektów grywalizacji oraz bardziej precyzyjne opisanie korzyści i ryzyk dla różnych interesariuszy. Jak już wspomniano, potrzebne są również badania wpływu grywalizacji na gospodarkę lokalną, także z perspektywy koncepcji gospodarki o obiegu zamkniętym oraz ekonomii wartości.

Jak już wspomniano, niniejszy raport ma charakter przede wszystkim przeglądowy i diagnostyczny – wskazane jest kontynuowanie badań w formie bardziej systematycznej. Sugeruje się, aby POT zlecał regularne (np. co dwa lata) studia dotyczące gamifikacji w turystyce, obejmujące zarówno pogłębioną analizę polskiego rynku (w tym badania ilościowe z reprezentatywnymi próbkami użytkowników i operatorów), jak i monitoring najnowszych trendów globalnych (w szczególności w krajach o rozwiniętej infrastrukturze cyfrowej, jak np. Japonia czy Holandia, oraz świadomości środowiskowej – jak kraje nordyckie). Kluczowe znaczenie ma także śledzenie postępów w technologiach wspierających gamifikację – 5G, sztuczna inteligencja, blockchain w systemach nagród – oraz ocena ich potencjału wdrożeniowego w polskich warunkach.

Bibliografia

1. Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
2. Abusharieh, I., Ruiz Mafe, C., & Küster, I. (2025). A Decade of Innovation: A Bibliometric Analysis of Advergaming and Gamification in Tourist Destinations. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 20(1), 34. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010034>
3. Aebli, L. (2019). Tourists' motives for gamified technology use, *Annals of Tourist Research*, Volume 78, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>.
4. Aguiar-Castillo, L., Garcia-Mayor, C., & Jimenez-Carbonell, A. (2019). Gamification as an approach to promote tourist recycling. <https://doi.org/10.3390/su11082201>
5. Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
6. Al-Hafdi, A. S., & Alhalafawy, W. S. (2024). Ten Years of Gamification-Based Learning: A Bibliometric Analysis and Systematic Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijim)*, 18(7), 193–212. <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v18i07.45335>
7. Ali, M., Ghaffar, A., & Ahmad, M. (2023). Gamification in higher education: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 28(1), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.028>
8. Bartle, R. A. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. *Journal of MUD research* 1(1)
9. Bartle, R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. New Riders Publishing. <https://mud.co.uk/richard/DesigningVirtual Worlds.pdf>
10. Costa, C. J. (2025). Gamification: Leveraging Game Elements to Drive Engagement, Motivation, and Behavior Change. *OAE – Organizational Architect and Engineer Journal*. <https://oae.pubpub.org/pub/u23ubdvr>
11. Czerska, I. (2016). Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta. *Marketing i Zarządzanie*, 4(45), 279–286. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.45-25>
12. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
13. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th*

- International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (s. 9–15). <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
14. Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2013). Gamification: Toward a definition. *CHI Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (s. 1085-1088). ACM.
https://www.academia.edu/94464465/Gamification_Toward_a_definition
 15. Esmaeilzadeh, M., Mohamadi, H., & Moradi, S. (2023). Exploring the impact of gamification elements in brand apps on the purchase intention of consumers. *Journal of Global Information Management*, 31(1), 1–25.
 16. Gausepohl, R., Nacke, L. E., & Mandryk, R. L. (2016). Gamification and User-Centered Design. W M. Ma, M. F. O'Rourke, & J. G. R. S. (Red.), *Serious Games Development and Applications* (s. 132–146). Springer International Publishing.
<https://dx.doi.org/10.4018/JGIM.317216>
 17. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. (2015) Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets* 25, 179–188 (2015).
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
 18. Grodź, I. (2020). Grywalizacja marketingowa w przestrzeni medialnej. Wstępny rekonesans. *Media i Społeczeństwo*, 19. <https://doi.org/10.19195/2082-8322.19.8>
 19. Grodź, I. (2023). *Grywalizacja w marketingu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
 20. Hasan, N., Omar, S. S., Mohamad, M., & Ismail, S. (2025). Mobile Gamification's Impact on Tourism Visit Intention: An Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.70002>
 21. Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Beacon Press.
 22. Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura* (4th ed.).
http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf
 23. Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 1(4). <https://www.researchgate.net/publication/228884866>
 24. Kaci, M., Benouis, M., & Benouis, K. (2022). Augmented Reality and Virtual Reality in Metaverse: Challenges and Opportunities. *2022 International Conference on Advanced Technologies for Signal and Image Processing (ATSIP)* (s. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISMCR56534.2022.9950565>
 25. Khan, I., Melro, A., Amaro, A. C., & Oliveira, L. (2021). Role of Gamification in Cultural Heritage Dissemination: A Systematic Review. In *Proceedings of Sixth International Congress on Information and Communication Technology, ICICT 2021, London, Volume 1* (pp. 393-400). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-2377-6_37

26. Kłonczyński, A. (2016). Zalety i ograniczenia gamifikacji jako metody kształcenia w naukach humanistycznych. *Argumenta Historica. Czasopismo Naukowo-Dydaktyczne*, 3/16, 59–75.
27. Kontogiorgakis, E., Zidianakis, E., Kontaki, E., Partarakis, N., Manoli, C., Ntoa, S., & Stephanidis, C. (2024). Gamified VR Storytelling for Cultural Tourism Using 3D Reconstructions, Virtual Humans, and 360° Videos. *Technologies*, 12(6), 73. <https://doi.org/10.3390/technologies12060073>
28. Krajewski, M. (2024). Zawitości grania – spojrzenie teoretyczne na gry oraz kiedy grywalizacja może zadziałać. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 68(1).
29. Laato, S., Rauti, S., Kordyaka, B., Papangelis, K., Jung, S., Nummenmaa, T., & Hamari, J. (2024). Gamification of walking in nature: A field experiment with Pokémon GO Routes. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CHI PLAY), 310. <https://doi.org/10.1145/3677075>
30. Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007>
31. Lopez Bencosme, C. E. (2019). *Personalized adaptive gamification systems to improve performance and motivation* (Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University) <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/16597cql5441>
32. Mantouka, E., Barmponakis, M., Milioti, C., & Vlahogianni, E. I. (2018). Gamification in mobile applications: The case of airports. *Journal of Intelligent Transportation Systems Technology Planning and Operations*, 23(2), 1-10. <https://doi.org/10.1080/15472450.2018.1473157>
33. Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review From 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
34. Mazur, J. (2021). Współtworzenie wartości z perspektywy usługi. Od industrializacji usług do serwicyzacji przemysłu. Warszawa, Oficyna Wydawnicza SGH.
35. Moro, S., Ramos, P., Esmerado, J., & Jalali, S. M. J. (2019). Can we trace back hotel online reviews’ characteristics using gamification features? *International Journal of Information Management*, 44, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.015>
36. Oberoi, Z. (2024). *Using gamification to enhance development: How game elements can contribute to sustainable development in the Global South* (Busara Groundwork Literature Review No. 13). <https://www.busara.global/wp-content/uploads/2024/07/GW-13-LR.pdf>
37. Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Mugion, R. G. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: A systematic

- literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
38. Pilgrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banyte, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustain.*, 12(4), 1. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
 39. Skóra, J. M. (2017). Geocaching jako innowacyjna forma odkrywania walorów przyrodniczych i kulturowych w Polsce. Studium przypadku powiatu poznańskiego. *Warsztaty z Geografii Turyzmu* 1(8).
 40. Pizło, W. (2024). Grywalizacja w publikacjach o zarządzaniu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 68(1), 174–182.
<https://doi.org/10.15611/pn.2024.1.16>
 41. Pizło, W., & Mazurkiewicz-Pizło, A. (2023). Gamification—Use in Tourism Business Management. *European Research Studies Journal*, XXVI(2), 390–409.
<https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/111358/1/ERSJ26%282%29A27.pdf>
 42. Roinioti, E., Pandia, E., Konstantakis, M., & Skarpelos, Y. (2022). Gamification in Tourism: A Design Framework for the TRIPMENTOR Project. *Digital*, 2(2), 191–205. <https://doi.org/10.3390/digital2020012>
 43. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
 44. Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344–360. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>
 45. Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. K. (2010). The motivational psychology of video games: A self-determination theory perspective. A. K. Przybylski, C. S. Rigby, & R. M. Ryan (Red.), *The psychology of video games* (s. 1–28). Psychology Press.
 46. Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. K. (2018). *The psychology of video games: A self-determination theory perspective*. Psychology Press.
10.1007/s11031-006-9051-8
 47. Sangamuang, S., Wongwan, N., Intawong, K., Khanchai, S., & Puritat, K. (2025). Gamification in Virtual Reality Museums: Effects on Hedonic and Eudaimonic Experiences in Cultural Heritage Learning. *Informatics*, 12(1), 27.
<https://doi.org/10.3390/informatics12010027>
 48. Shen, Y., Choi, H. C., Joppe, M., & Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78, 104074. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104074>
 49. Souza, V. da S., Varum, C. M. D. A., & Eusébio, C. (2017). O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos: revisão

- de literatura baseada na Scopus. *Revista Turismo Em Análise*, 28(1), 91–111.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p91-111>
50. Stasiak, A. (2013). Tourist product in experience economy / Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turyzm/Tourism*, (23/1), 27-35.
 51. Tkaczyk, P. (2011). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Onepress.
 52. Tkaczyk, P. (2012). *Storytelling w biznesie*. Onepress.
 53. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified theory. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
 54. Wang, S., Liu, Q., & Sun, X. (2024). Enhancing Tourists' Experience and Cultural Perception in the Summer Palace Through VR Interaction. W *Lecture Notes in Computer Science Virtual, Augmented and Mixed Reality* (s. 55-72). Springer.
 55. Wasan, P.G. (2017). Managing Technologies for Consumer Engagement. <https://doi.org/10.1201/9781315366227-11>
 56. Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2013). Marketing tourism via electronic games: understanding the motivation of tourist players. 2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES), 1–8. <https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2013.6624235>
 57. Xu, F., Weber-Sabil, J., & Buhalis, D. (2014). Gamification in Tourism. In L. Cantoni & D. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 525–537). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38
 58. Yin Shuhua, Cai Tianyi, Tang Chengcai (2024). The Impact of Tourism Destination Factors in Video Games on Players' Intention to Visit, *Journal of Resources and Ecology* 15(2), 474-483 <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2024.02.022>
 59. Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22, 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>

Netgrafia

James Joyce Centre, Dublin. (b.d.). *Modality of the Visible: Ulysses VR Premiere*.

Pobrane z <https://jamesjoyce.ie/modality-of-the-visible-ulysses-vr-premiere/>

Molca. (b.d.). *Wisata Surabaya* [Aplikacja mobilna]. Sklep Google Play. Pobrane z

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Molca.WisataSurabaya>

SmartGuide. (b.d.). *SmartGuide: Digital Tour Guide* [Aplikacja mobilna]. Sklep Google Play. Pobrane z

https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.T_00007

Trinity College Dublin, V-SENSE. (b.d.). *Extended Reality Ulysses (XR Ulysses)*. Pobrane z

<https://v-sense.scss.tcd.ie/research/mixed-reality-ulysses/>

Tripmentor Project GitLab. (b.d.). *the TripMentor Project GitLab*. Pobrane z

<https://gitlab.tripmentor.uop.gr/>

Tripmentor. (b.d.). *Home Page*. Pobrane z <https://www.tripmentor.gr/>

Gamification In Tourism: Encouraging Sustainable Travel Practices

<https://www.smartico.ai/blog-post/gamification-in-tourism>

<https://ceur-ws.org/Vol-2637/paper11.pdf>

<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100321>

<https://geocaching.com/>

<https://geocaching.pl/>

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13567667231188879>

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-54089-9_28

https://medium.com/@kate_ojoo/tourism-gamification-examples-and-what-is-there-for-you-9e2f697830ae

<https://medium.com/@unwto/gamification-in-tourism-pok%C3%A9mon-go-and-beyond-2045acea2c1e>

<https://nid.pl/dotacje/wspolnie-dla-dziedzictwa/>

<https://pokemongo.com/>

<https://tourism.surabaya.go.id/>

<https://visitfaroeislands.com/en/closedformaintenance>

<https://v-sense.scss.tcd.ie/research/mixed-reality-ulysses/>

<https://wigpn.gov.pl/geocaching>

<https://www.geocaching.com/sites/adventure-lab/en/>

<https://www.interregeurope.eu/good-practices/gamification-in-tourism>

<https://www.lasy.gov.pl/pl/turystyka/pomysly-na-wypoczynek-1/geocaching>

<https://www.linkedin.com/pulse/gamification-play-tourism-strategic-z9cnf/>

<https://www.mdpi.com/2673-6470/2/2/12>

https://www.researchgate.net/publication/331431984_Gamification_in_Tourism

<https://www.smartico.ai/blog-post/gamification-in-tourism-hospitality>

<https://www.sortiraparis.com/en/what-to-visit-in-paris/walks/articles/171159-mysteries-at-the-tuileries-the-free-and-outdoor-adventure-game>

<https://www.uke.gov.pl/blog/konsument-uslug-telekomunikacyjnych-czyli-kto,104.html>

Spis rycin i tabel

Rycina 1. Macierz typów graczy Bartle'a	13
Rycina 2. Elementy grywalizacji w turystyce	22
Rycina 3. Zrzut ekranowy ze strony questing.pl pokazujący dostępne wybrane funkcjonalności, m.in. wyszukiwarkę uwzględniającą tematykę questów lub inne zmienne oraz mapę ilustrującą ich przestrzenne rozmieszczenie	31
Rycina 4. Grafika ilustrująca nowe funkcjonalności w ramach aplikacji VisitOpolskie, także komponent związany z grywalizacją określony jako „grywalność”	35
Rycina 5. Przykład wyglądu i prezentacji treści w aplikacji „Wasza Warszawa”	37
Rycina 6. Przykład oznaczenia ławeczki na krakowskich Plantach w ramach projektu „Kody Miasta” z możliwością zeskanowania kodu QR	39
Rycina 7. Fragment pobranej karty pracy ze strony Krakowskiego Biura Festiwalowego w ramach projektu „Gra terenowa: zostań odkrywcą szopek krakowskich!”	40
Rycina 8. Zrzut ekranowy ze strony Warsaw Quest ilustrujący wyniki segmentacji turystów na podstawie quizu do poszczególnych kategorii turystów - postaci historycznych	42
Rycina 9. Zrzut ekranowy z przebiegu gry na stronie muzeum	44
Rycina 10. Wyposażenie poszczególnych stacji ścieżki w Dolinie Służewieckiej – zestawy czterech drewnianych słupków o różnych wysokościach, które są nośnikami treści edukacyjnych. Wysokość słupka odpowiada stopniowi trudności prezentowanych informacji i zarazem jest dostosowana do wzrostu użytkowników w danej grupie wiekowej	48
Rycina 11. Fragment opisu jednego z detali w ramach gry miejskiej w Świeradowie-Zdroju	50
Rycina 12. Fragment instrukcji ze strony IPN dotyczącej technicznych aspektów realizacji trasy w wersji terenowej podczas mobilnej gry miejskiej	53
Rycina 13. Strona startowa programu <i>Closed for maintenance</i>	69
Rycina 14. Strona startowa aplikacji Pokémon GO w polskiej wersji językowej	71
Rycina 15. Wyzwania dla rozwoju grywalizacji w turystyce w Polsce na podstawie analizy przykładów zagranicznych	77
Tabela 1. Model Mechanics-Dynamics-Aesthetics (MDA)	11
Tabela 2. Teoria Samodeterminacji (SDT) jako podstawa motywacji	14
Tabela 3. Przykłady grywalizacji promującej zrównoważone zachowania	18
Tabela 4. Porównanie wybranych aspektów poszczególnych projektów zebranych w ramach badań pilotażowych	63
Tabela 5. Przykładowe realizacje koncepcji grywalizacji w turystyce na świecie	66
Tabela 6. Zalety i wymagania projektów grywalizacyjnych w turystyce wg kategorii	74