

GAMING TO GO...W2B

Darko Lacmanović  <https://orcid.org/0000-0001-8800-9381>¹Đorđije Pavičević  <https://orcid.org/0000-0001-7926-3441>²Ivana Tomašević  <https://orcid.org/0000-0001-7188-6628>³Andrej Raspor*  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554>⁴

* All authors contributed equally to the present article.

Povzetek: Namen raziskave je ugotoviti, kako uspešno ohraniti oz. znova zagnati turizem v času krize. Raziskovalno vprašanje je: Ali lahko igrifikacija v turizmu privabi več turistov na določeno destinacijo? Kaj o ponudbi igrifikacije na letovišču Bar menijo tamkajšnji turisti in MSP-ji?

Raziskava je bila izvedena s pomočjo kvantitativne in kvalitativne študije. Glavna ciljna skupina raziskave so bili turistični sektor ter mala in srednje velika podjetja s področja turizma, kot so lokalna podjetja, ponudniki turističnih storitev, ponudniki nastanitev, turistične agencije; javne ustanove, ki delujejo na področju turizma in kulture. Druga ciljna skupina raziskave so bili turisti. Skupaj je bilo tako v raziskavo vključenih 40 MSP-jev in 111 turistov. Pridobljeni podatki so bili analizirani s pomočjo SPSS metode.

Pregled literature s področja igrifikacije je pokazal, da je igrifikacija lahko koristno orodje pri spletnem oglaševanju, saj prispeva k boljši prepoznavnosti turistične destinacije, k močnejši vključenosti, lojalnosti in zadovoljstvu obiskovalcev, obiskovalce tudi spodbudi, da se na določeni destinaciji zadržijo dlje časa. Raziskava je tudi pokazala, da obstaja možnost za razvoj igrifikacije na destinaciji Bar. To je še toliko bolj pomembno v času, ko je epidemija COVID-19 močno razburkala turistične tokove.

Ključne besede: Pametni turizem, igrifikacija, MSP, Črna gora, Bar

GAMING TO GO...W2B

Expanded Abstract:

Purpose: The present research focuses mainly on one issue: "Turizam u krizi: kako može igrifikacija povećati interes turista za dolazak u destinaciju?" The purpose was to find out the to determine the views of SMEs and tourists at the destination Bar on the offer of tourist gamification.

Methodology: To conduct the research, a quantitative and quality study was applied. Main target group is business sector working in tourism and tourism support businesses like local businesses, tourism services providers, accommodation providers, tourism agencies; public institutions working in the field of tourism and culture. The second target group are tourists. A total of 40 SMEs and 111 tourists were involved. The obtained replies were analysed by using SPSS.

Results: The results of review of gamification literatures showed that, gamification by boosting data driving, customer loyalty, brand awareness, user generated content, virality, online engagement and of course revenue can be useful tool for success of online advertising activities. Gamification of tourism can contribute to a more rewarding interactions and higher level of satisfaction, as well as increase brand awareness and loyalty to the destination. Research has shown that there is potential for gamification development in Bar. This is all the more important at a time when tourist flows are being disrupted due to COVID-19. Gamification could extend the time of stay at the destination and greater integration into the daily tourist offer.

Keywords: Smart tourism, Gamification, Tourist, SME, Montenegro, Bar

¹ University Mediterranean, Faculty of tourism "Montenegro tourism school", Josipa Broza bb, 81000 Podgorica, Montenegro, lacmanovicdarko@gmail.com

² Faculty for Business Economics and Law, University Adriatic, Bar, Montenegro, djpavicevic3@gmail.com

³ Faculty for Business Economics and Law, University Adriatic, Bar, Montenegro, ivanatomasevic1@gmail.com

⁴ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, Central Europe Association of Tourism Management, Dolga Poljana 57, 5271 Vipava, Slovenia, andrej.raspor@t-2.si

Uvod

Kao novi pristup promociji turističkih destinacija, gaming odnosno koncept gamifikacije ili igrifikacije pruža turističkim organizacijama i destinacijskim marketarima priliku da stvore informativne i zabavne postavke za uspješno kreiranje svijesnosti o destinacijskom brendu, interakciju i komunikaciju. Upotreba igara nudi razne prednosti za turistički marketing i može povećati svijest o robnoj marki, privući potencijalne kupce, poboljšati iskustvo turista na licu mjesta i povećati angažman (Xu et al, 2016).

Dok se neki turistički igrači još uvijek brinu za svoju strategiju društvenih medija, drugi su već krenuli u implementaciju igara u svoju marketinšku strategiju, kako bi na nove načine uključili kupce i zaposlenike te stvorili kulturu razigranosti i zabave (Weber, 2014).

Predmet istraživanja ovog članka je primjena koncepta gamifikacije u destinacijskom marketingu kroz razvoj mobilnih igara zasnovanih na lokaciji (igrajte dok ste tamo) (Xu et al., 2016), koje se uglavnom koriste za poticanje većeg angažmana na licu mjesta, kako bi se na zabavniji i informativniji način poboljšao doživljaj turista na licu mjesta.

Koristeći se metodom ankete i intervju, kroz ovo istraživanje će se proučiti mogućnost uvođenja najsavremenijeg koncepta marketinga temeljenog na upotrebi igara u turizmu. Ispitivaće se osnovni motiv turista da igraju mobilne igrice tokom boravka u destinaciji, koji su im zahtjevi (u vezi igrice) kao i pitanje da li bi tradicionalna motivacija za igranje bila pogodna za turističke igrače. Razmotriće se, dakle, pitanja zašto turisti igraju igre, kada se igraju, koje vrste igara preferiraju, šta očekuju od marketinga temeljenog na igrama, koji su kritični aspekti dizajna igara i dr.

U pitanju je potpuno novo područje istraživanja u primjeni marketinga menadžmenta turističke destinacije.

Osnovni cilj istraživanja je ispitati kako se igranje može koristiti u turističkom marketingu i kako turisti mogu imati koristi od igranja dok putuju i borave u turističkoj destinaciji.

Teoretska pozadina koncepta gaminga u turizmu

Teoretska građa u vezi koncepta gaminga ili igrifikacije u turizmu je danas u znatnoj mjeri prisutna što ukazuje na značajan nivo istraživanja u tom pogledu.

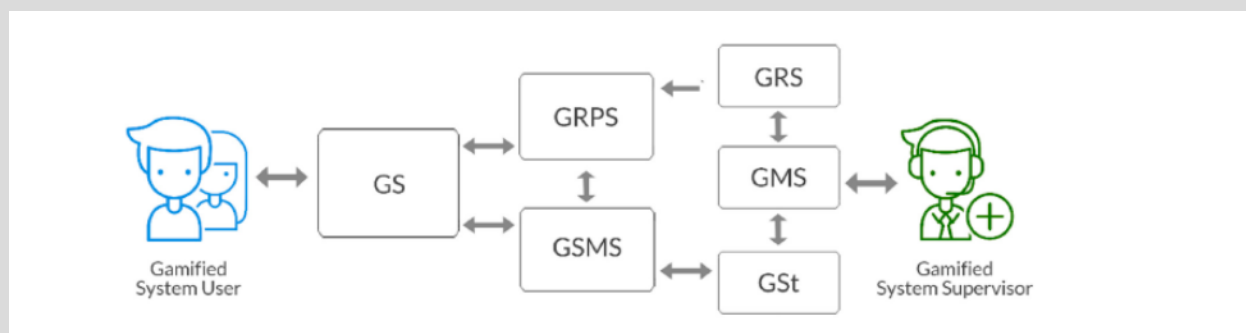
Deterding i dr. (2013) definišu gejmfikaciju kao korištenje elemenata dizajna igrice i razmišljanja o igricama u ne-igračkom kontekstu. Gejmifikacijom se potiče promjena ponašanja igrača, angažman igrača u odnosu na njegovo okruženje i saigrače koji mogu biti bilo kupci bilo pružaoaci usluge u svrhu ostvarivanja smislene interakcije i potencijalne nagrade. Nasuprot tome, igrice radi igre su fokusirane na zabavu i zadovoljstvo (Xu, 2017).

Alternativni termini za gamifikaciju su »učenje zasnovano na igrici«, »ozbiljne igrice« ili »sveobuhvatne igrice« (Xu et al., 2013).

Swacha, J. koristeći veći broj primjera implementacije sistema gamifikacije i relevantnu literature, određuje opseg i komponente gamifikacije kao sistema (GS) (Swacha, 2019):

- Sloj za obradu događaja (EPL) odgovoran za identifikaciju onih događaja (obično oni događaji koji su rezultat aktivnosti korisnika) koji se dešavaju u GS a relevantni su za igranje, i prosljeđivanje njihovog opisa GRPS-u.
- Prezentacijski sloj gamifikacije (GaPL) odgovoran za prikazivanje povratnih informacija vezanih za gamifikaciju korisnicima, koristeći ili prilagođeni originalni interfejs GS (tzv. In-band gamifikacija) ili putem posebnog interfejsa posvećenog gamifikaciji (tzv. out-of-band gamifikacija)
 - Sistem pravila gamifikacije (GRS), odnosno pravila koja definišu ishode igranja igrice kao rezultat aktivnosti korisnika (tj. sistem gamifikacije u užem smislu);
 - Stanje igre (GSt), opis trenutnog stanja pokazatelja unutar igrice (npr. bodovi, značke i predmeti koje prikupljaju korisnici);
 - Podsistem igre (GSMS), odnosno softver koji omogućava pristup GSt-u i ažurira ga osiguravajući njegovu dosljednost (može pokrenuti i pravila o igranju koja zavise od propisa u državi);
 - Sistem za obradu pravila gamifikacije (GRPS), odnosno softver koji tumači pravila o gamifikaciji GRS-a u kontekstu GSt-a (pristupa se preko GSMS-a) koristeći podatke primljene od EPL GS-a kao ulaz i prosljeđujući rezultate primjenjenih pravila GSMS-u i GaPL-u GS;
 - Sistem upravljanja gamifikacijom (GMS), koji je softver koji omogućava postavljanje i ažuriranje GRS-a, resetovanje GSt-a kao i prikupljanje i pružanje statistike upotrebe koja može biti od koristi za upravljanje organizacijom koja sprovodi gamifikaciju.

Međusobna povezanost navedenih komponenti sistema gamifikacije je data narednom slikom.



Slika 11. Interkonekcija između komponenti sistema gamifikacije i korisnika (Swacha, 2019)

Važno pitanje koncepta gamifikacije je pitanje spoljne i unutrašnje motivacije.

Spoljna motivacija je fokusirana na primjenu gamifikovanih elemenata u ne-igračkom kontekstu da bi se stimulisalo određeno ponašanje. Drugo, igračko razmišljanje i dizajn motiva pozitivno utiču na unutrašnju motivaciju (Xu et al., 2013).

Stvaranje unutrašnje motivacije neke osobe je najsnažniji faktor gamifikacije, jer dovodi do snažnog angažmana u aktivnostima sa drugim ljudima. Unutrašnje nagrade snažnije djeluju u odnosu na spoljne nagrade. Dobro dizajnirana mehanika igre se odnosi i na unutrašnju i na spoljašnju motivaciju kroz elemente igre (Xu et al., 2013).

Gamifikacije se može koristiti kao instrument u svim fazama turističkog putovanja: prije, za vrijeme i nakon turističkog putovanja. Prije putovanja svrha gamifikacije je privlačenje pažnje turista kroz postavljanje određenih izazova ili nagrade, kako bi potencijalni turista u razmatranje uzeo i destinaciju za koju je igrica organizovana, što je i prikazana slijedećom tabelom.

Tabela 3

Tehnike gamifikacije primjenjive u fazi prije turističkog putovanja (Swacha & Itterman, 2017)

Tip igrice	Kontekst	Problem	Riješenje
Izazov/Challenge u vezi posjete (šta)	Malo turista posjećuje destinaciju	Privlačenje posjetilaca	Nagrada dolazi s bodovima, značkama i predmetima koje prikupljaju korisnici (kolekcionarstvo)
Izazov/Challenge u vezi mjesta i vremena (kada-gdje)	- Događaj se planira uz mali interes posjetilaca, - Atrakcija je prepuna posjetioca u vršnom periodu posjete, a bez posjetilaca u jutranjim i/ili večernjim časovima	Privlačenje posjetilaca na određeno mjesto i u određeno vrijeme	Nagrada za prisustvovanje događaju (ili, uopšte atrakciji u određeno vrijeme) bonus bodovima, značkama i predmetima koje prikupljaju korisnici (kolekcionarstvo)
Izazov / Challenge u vezi javnog prevoza (kako)	Većina turista dolazi sopstvenim vozilom	Prebukiranost parkinga.	Nagrada za korištenje javnog prevoza sa bonus bodovima, značkama i predmetima koje prikupljaju korisnici (kolekcionarstvo)
Izazov / Challenge u vezi izložbe (zašto)	- Turisti vide malo razloga za posjetu atrakciji, - Turisti ne prepoznaju vrijednost izložbe	Zainteresovati posjetioce za određenu izložbu	Kreirati igricu u kojoj je razgledanje izložbe dio većeg zadatka, za čije rješavanje nagrađuje bodovima, značkama i predmetima koje prikupljaju korisnici (kolekcionarstvo)

U fazi posjete turističkoj destinaciji ili atrakciji kreira se ključno iskustvo. Cilj nosilaca turističke ponude je uticati na formiranje pozitivnog iskustva. Upotrebom gamifikacije može se podići nivo zadovoljstvo, putem tri vrste efekata (Herger, 2014):

- aah-efekt. Osjećaj iznenađenja pomiješan sa divljenjem što može uzrokovano nečim lijepim, neočekanim, nepoznatim ili neobjašnjivim
- aha-efekt. Osjećaj koji se javlja prilikom rješavanja zagonetke ili zbog konačnog shvatanja nekog konteksta, sistema ili složenog zadatka

- haha-efekt. Spontani izraz zabave
- Slijedećom tabelom je data lista specifičnih tehnika gamifikacije na lokaciji destinacije.

Tabela 4

Tehnike gamifikacije primjenjive tokom boravka u turističkoj destinaciji (Swacha & Ittermann, 2017)

Tip igrice	Kontekst	Problem	Riješenje
Priča (šta)	Neki turisti možda neće vidjeti opštu ideju izložbe/postavke i sl. ili možda neće međusobno povezati različite eksponate	Podići svijest posjetioca u vezi glavne ideje i njihovo poticanje da urone u svijet izložbe/postavke.	Predstaviti priču koja pruža historijsku pozadinu, stavljajući eksponate u odgovarajući kontekst i povezujući ih u dosljednu cjelinu; priču bi trebao predstaviti domaćin, izmišljena ili historijska ličnost vezana za mjesto ili izložbu/postavku.
Kompletiranje (zadatka) (kada-gdje)	• Turisti posjete samo dio atrakcije, • Neke izložbe/atrakcije su prenatrpane sa posjetiocima, a drugim izložbama nedostaju posjetioci	Usmjeravanje turista na manje atraktivne izložbe ili atrakcije	Definisati setove eksponata (miješanje popularnih i nepopularnih), nagraditi prikaz svih eksponata u kompletu istog dana bonus poenima, značkama i predmetima koje prikupljaju korisnici (kolekcionarstvo)
Slagalice /Puzzle (kako)	Turisti brzo prolaze pored eksponata ili atrakcija, zanemarujući njihova zanimljiva svojstva ili istoriju	Potaknuti posjetioce da steknu maksimalan dojam i informacije o eksponatima i atrakcijama	Predstaviti posjetiocima zagonetke ili slagalice čije rješavanje zahtijeva pomno ispitivanje izložbe/atrakcije ili vrijeme da razmišljaju o njoj
Kolekcionar (zašto)	Nekim turistima atrakcija može biti dosadna.	Uključiti posjetioce u igru, čineći ih zainteresovanim tokom njihovog cijelog vremena posjete	Univerzalna šema kolekcionarske igre je pronalaženje predmeta skrivenih u eksponatima; cilj takve igre mogao bi biti pronaći blago, spasiti princezu ili riješiti misteriju

U posljednjoj, trećoj fazi putovanja nakon posjete turističkoj destinaciji formiraju se sjećanja u vezi boravka i kreiraju namjere za eventualnu ponovnu posjetu. Gamifikacija se primjenjuje u ovoj fazi kako bi se ojačalo prijatno sjećanje i podržali razlozi za slijedeću posjetu, što je prikazano narednom tabelom.

Tabela 5

Tehnike gamifikacije primjenjive u fazi nakon turističkog putovanja (Swacha & Ittermann, 2017)

Tip igrice	Kontekst	Problem	Riješenje
Potruga (šta)	Neki turisti možda nemaju razlog da posjete atrakciju koja je slična onim atrakcijama koje su već vidjeli	Zainteresovati posjetioce da posjete atrakcije sličnim onima koje su već posjetili	•osmisliti potragu temeljenu na priči navodeći razloge da se vide druge slične atrakcije (na primjer, posjetite sve dvorce u nekom području), •nagradite završetak potrage bodovima, značkama i predmetima koje prikupljaju korisnici (kolekcionarstvo)
Dostignuće/Ostvarenje (rezultat, pobjeda) (kada-gdje)	• posjetioci ne dolaze u ranim ili kasnim satima, • posjetioci ne dolaze na neke atrakcije	Dati posjetiocima razloge da dođu u nepopularno vrijeme ili na nepopularna mjesta	•Definisati dostignuća poput ranog posjeta ili dolaska na manje poznate atrakcije, •nagradite postignuća bodovima, značkama i predmetima koje prikupljaju korisnici (kolekcionarstvo)
Streak /Crta (kako)	Turisti nemaju naviku redovne posjete atrakciji	Kreirati naviku među posjetioca da redovno posjećuju atrakciju	•brojati sedmice ili mjesece s najmanje jednom posjetom (nizom), •nagradite duge pruge bodovima, značkama i predmetima koje prikupljaju korisnici (kolekcionarstvo)
Napredak(zašto)	• Turisti svoje posjete ne	Stvoriti osjećaj kod	•Definisati nivo posjetioca (u igrici, npm. D.L.)

	doživljavaju kao kontinuirano iskustvo, • Turisti zaboravljaju na svoje prošle posjete	posjetioca da je svaka posjeta bitna	koji se povećava s bodovima •Pružiti posjetiocima informacije o tome gdje su bili, na kojem su nivou, koliko bodova imaju ili koje su značke do sada skupili, •Pružiti posjetiocima informaciju o trakama napretka (putanja uspjeha, npr. D.L.) koje pokazuju koliko su daleko od poravnjanja ili dobivanja značke, •Predstaviti tabelu napredovanja (Leaderboard) u kojoj se vidi ko je najbolji (najbolji najviše bodova osvaja) •dati popuste ili suvenire za pobjednika (ko ima najviše poena)
--	--	--------------------------------------	---

Koncept igrifikacije u turizmu, kako to vide autori Stadler i Bilgram (2016), može se izraziti kroz stvaranje povoljnih prilika za opuštajuća iskustva i mogućnost korisnika igrice da sa svoje strane učestvuju u stvaranju dodatne vrijednosti npr. turističkog proizvoda. Igrifikacija može olakšati učešće potrošača u ko-kreaciji čineći akt dobijanja vrijednosti iz ponude npr. turističke destinacije, privlačnijim i atraktivnijim. Ponuditi npr., turistima gejmfikovani i interaktivni vodič koji im omogućava da podijele iskustva sa prijateljima, stvara dodatnu vrijednost u konzumaciji. Turisti putem aplikacije nemaju samo doživljaj turističke destinacije, već u stvari dodatno uživaju u zajedničkom iskustvu tog doživljaja sa prijateljima. Prema tome, gamifikacija može obogatiti uslugu i pretvoriti razgledanje grada u „slideshow“ uživo sa prijateljima i porodicom kod kuće, pri čemu se svi zabavljaju (Stadler & Bilgram, 2016).

Isti autori sugeriraju slijedeće smjernice za razvoj gamifikacije u turizmu (Stadler & Bilgram, 2016):

- Primijenite gamifikaciju s jasnim ciljem i nikad zbog sebe
- Razmišljajte izvan okvira i priuštite sebi iskustvo »razigranosti«
- Koristite gamifikaciju u svim fazama lanca stvaranja vrijednosti: od stvaranje ideja do stvarnog pružanja usluge ili proizvoda

Više autora ističu koristi od igrifikacije u primjeni marketinga posebno online marketinga u turizmu (Xu et al., 2013; Serdar Sever et al., 2015):

- **Unaprijeđenje svjesnosti o brendu.** Gamifikacija, kao novi tehnološki alat, može doprinijeti marketingu u trizmu. Turistička industrija može uključiti turističke brendove u dizajniranje igrica. U stvari, neke igre su posebno dizajnirane da bi povećale svijest o brendu odnosno da bi ohrabrile turiste da posjete neku destinaciju. Upravo zbog toga, gamifikacija kao oblik virtuelnog marketing iskustva, nudi priliku da se doživi iskustvo turističke destinacije u zabavnom kontekstu, povećava svijest o brendu, obezbijedi smisleno iskustvo marketiranja turističke atrakcije i ohrabri snažnije povezivanja turista sa destinacijom.
- **Unaprijeđenje turističkog iskustva.** Turistička iskustva su, posljednjih nekoliko godina, postala predmet pažnje praktičara i teoretičara. Osim što gamifikacija, kao inovativan način primjene marketinga, može unaprijediti svijest o brendu, može se koristiti i za poboljšanje turističkih iskustava na licu mjesta. Gamifikacija obogaćuje iskustvo boravka na destinaciji putem zabave i fantazije. U dobro osmišljenom konceptu gamifikacije turističke destinacije, turisti mogu odabrati svoje avatare i biti slobodni da glume nekog drugog da bi poboljšali svoja iskustva fantazije u zabavnom okruženju što dovodi do višeg nivoa zadovoljstva. Turistička industrija bi trebala kroz svoj proizvod omogućiti višedimenzionalno i raznoliko iskustvo turističkim potrošačima. Stimulisanjem obogaćenog okruženja na licu mjesta, virtuelnim zvukom, maštovitom pričom i zadacima/misijom igrice omogućuje se turisti-igraču senzorno uranjanje u svijet mašte koji je zasnovan na pažljivo odabranim izazovima, što u konačnici dovodi do snažnijeg ličnog iskustva boravka u turističkoj destinaciji (npr. 3D tehnologija, virtualna tehnologija i obogaćena realnost (AR)).
- **Angažovanje.** U gamingu, set igračkih mehanizama djeluje zajedno da bi se poboljšala interakcija igrača sa sistemom igre. Igrice obezbijeduju dinamičku interakciju kroz sugerisane zadatke/misije i povezanost sa okruženjem fizičke lokacije (igra zasnovane na lokaciji), virtualni izazov, trenutni feedback u vezi postignuća, reakciju na emocije igrača na zabavan i koristan način prije, za vrijeme i nakon turističkog putovanja. Igrajući ove igrice (Goecatching, Sighter, npr.), igrači se interaktivno povezuju sa atrakcijom na određenoj lokaciji turističke destinacije. Turisti uče o destinaciji dok prate preporučene atrakcije (npr. gdje se nalazi »izgubljeno blago«), što unaprijeđuju njihova iskustva na licu mjesta u turističkoj destinaciji. Turističke organizacije i preduzeća mogu se uključiti u realizaciju igrice kroz obezbijedivanje nagrada kao što su besplatne karte, hrana i piće sa popustom i sl., što predstavlja ko-kreaciju turističkog doživljaja od strane svih učesnika u turističkoj destinaciji.
- **Povećanje lojalnosti kupaca.** Lojalnost kupaca se odnosi na lojalnost u ponašanju i stavu kao i kompozitne lojalnosti (Curtis, 2009). Upotrebom mehanizama igrica kao što su bodovi, nagrade, tabele o napredovanju (leaderboard), dijeljenje iskustva i takmičenje, moguće je djelovati na ponašanje i na psihološke potrebe kupaca (u ovom slučaju turističkih potrošača, npr.D.L.) što stimuliše dinamičniji i zabavniji proces izgradnje lojalnosti u ponašanju i stavu kao i kompozitne lojalnosti.

- **Zabava.** Zabava je osnovni element svake igre. Igrice kao sredstvo zabave mogu se igrati prije, za vrijeme i nakon turističkog putovanja. Sa gledišta turista, igranje igrica prije putovanja se uglavnom igraju kako bi se »ubilo« vrijeme, dok se tokom putovanja igrice igraju kako bi se poboljšalo iskustvo na lokaciji turističke destinacije, naročito ako su to igrice zasnovane na lokaciji. Korištenjem određenih elemenata igrice kao što su nagrade, pričanje priča (story telling) i zabava, omogućuje se turistima zabavno, interaktivno i iskustvo angažovanja (npr. igrica »Eye Shakspeare« koja koristi tehniku obogaćene realnosti (AR) da bi turistima omogućila 3D virtualnog »Šekspira« koji predstavlja svoje rodno mjesto (Stratford upon Avon), vodi ih po mjestu, priča im vlastite priče na zabavan način i omogućuje im da se virtualno zajedno slikaju).
- **Upravljanje zaposlenima.** Gamifikacije se može koristiti kao sredstvo upravljanja zaposlenima kroz trening, što predstavlja internu funkciju ovog koncepta. Cilj je bolje poznavanje radnog mjesta, povećanje interesa za rad i generalno stimulisanje obuke osoblja (npr. igrica »Marriot my hotel« zasnovana na Facebook-u, gdje igrači igraju ulogu menadžera »virtualnog« restorana u hotelu, tako što nabavljaju opremu, obučavaju zaposlene i poslužuju goste).
- **Ugodnija i zabavnija internet iskustva.** Odavno se već shvata da ozbilnost sama po sebi nije dovoljna za uspjeh u poslu. Poslovni ljudi moraju tražiti takve aktivnosti koje iniciraju i malo zabave u poslovnim aktivnostima. Gamifikacija u takvoj situaciji može marketing stručnjacima ponuditi nova rješenja koja su zabavnija i atraktivnija u odnosu na dosadašnje tradicionalne offline aktivnosti. Ulaskom u novo online doba konceptualno se mijenja biznis okvir djelovanja i sama tradicionalnost (ozbiljnost, nmp. D.L.) nije više dovoljna za uspjeh u poslu.
- **Ohrabriranje online angažovanja.** Postoje brojni parametri praćenja online posjetitelja (Indeks dubine klika-vrijeme provedeno na web sajtu; indeks poslijednjeg vremena-brzina kojom se posjetitelj s vremenom vraća na web stranicu; indeks lojalnosti-dužina interakcije sa web stranicom; indeks online brenda-izmjerena svijest o postojanju web stranice; indeks povratnih informacija/feedback index-spremnost posjetioca da direktno doprinesu povratnim informacijama/da daju »feedback«; indeks interakcije-nivo interakcije sa sadržajem web stranice) ali motivacija kupaca da zajednički učestvuju da u stvari ko-kreiraju sadržaj i učestvuju u oglašavanju ili drugoj komunikacionoj aktivnosti predstavlja veliki marketinški izazov. Potrebno je da se inovativnom strategijom kupci uključe u ko-kreativan proces osmišljavanja novih formi komunikacija. Istraživanja u vezi gamifikacije donose moguća rješenja u smislu povećanog angažovanja klijenata kao krajnjih korisnika, što se vidi npr. u studiji o primjeni gamifikacije u komunikacijama kompanije poput Pesi, Nike i Dell, gdje je dodavanje gamifikacije na web stranicu povećalo angažovanje posjetioca za skoro trideset posto (povećanje komentara za 13 posto na Facebook-u, Twitter-u i drugim mrežama za 22 posto, a otkrivanje sadržaja za izuzetnih 68 posto).
- **Istovremena proizvodnja i konzumacija online sadržaja.** Danas ljudi nisu samo konzumenti primaoci i »čitaoci« informacija, već oni aktivno stvaraju i konzumiraju različite informativne sadržaje. Uzimajući u obzir razvoj ICT tehnologija i Interneta stvari (IoT), današnji korisnici interneta mogu vrlo jednostavno stvarati, primati i slati fotografije, video zapise, tekstove, audio zapise i sl., bilo gdje i bilo kada. Sadržaji koje generišu sami korisnici-potrošači/turisti mnogo su vjerodostojniji i važniji u odnosu na marketinške/propagandno kreirane sadržaje. Prema studiji Tripadvisor-a skoro 69% putnika u svijetu je koristilo web stranice za planiranje putovanja, a samo 30 % je u iste svrhe koristilo turističke časopise i brošure. Procjenjuje se da gamifikacija kroz fokus na unutrašnju i spoljnu motivaciju može snažno potaknuti kreiranje sadržaja o putovanjima koje generišu sami korisnici odnosno putnici.
- **Viralno oglašavanje.** Viralno oglašavanje podrazumijeva poticanje i nagovaranje pojedinaca da jedni drugima šalju marketinške poruke putem Interneta, što se može vrlo uspješno generisati putem gamifikacije.
- **Prihodi.** Uticajem na unutrašnju i spoljnu motivaciju, angažman, viralnost i sadržaje generisane od korisnika, i to putem gamifikacije, moguće je očekivati i povećanje prihoda u turističkoj industriji.

Stadler i Bilgram zaključuju u svom istraživanju da je gamifikaciju potrebno primjeniti s jasnim ciljem, razmišljati izvan zadatih okvira i sebi »priuštiti igrajuća iskustva«, i na kraju koristiti gamifikaciju u svim fazama lanca stvaranja vrijednosti od ideje do realizacije turističkog proizvoda (Stadler & Bilgram, 2016).

Metode

Tip ispitivanja: Primijenjena je anketna metoda putem ličnog intervjua i kontakta putem interneta (putem mejla i online anketiranje putem socijalnih i društvenih mreža)

Termin ankete: Jul i avgust 2020. godine.

Lokacija istraživanja: Destinacija Bar, Crna Gora.

Statistički uzorak:

- Turisti. Reprezentativno procentualno učešće u broju posjetilaca destinacije Bar u 2020. godini. Uzorak je sadržao 111 ispitanika, turista, koji su tokom mjeseca jul i avgust posjetili destinaciju Bar.

- Stejkholderi turističke destinacije. Uzorak je sadržao 40 ispitanika, privrednih subjekata, koji posluju u okviru destinacije Bar.

Metoda uzorkovanja: Primijenjena je metoda slučajnog jednostavnog uzorka. Ispitanike smo zamolili da ispune upitnik i odgovore na otvorena pitanja u anketi. Takođe smo ih zamolili da odgovore na pitanja vezana za gejmfikaciju u turizmu i da li je taj proces moguće sprovesti u destinaciji Bar.

Struktura i sadržaj ankete:

- **Turisti.** Prvi dio ankete odnosi se na opšta pitanja, demografska i socio-ekonomska (pol, starost, mjesečni prihod, obrazovanje, vrsta smještajnog objekta, država iz koje turisti dolaze). Drugi dio pitanja odnosi se na izvore informacija o destinaciji, motive dolaska u destinaciju, atrakcije koje turisti posjećuju na destinaciji. Pitanja u vezi mjerenje inteziteta izvora, motiva, atrakcija i stavova su formulisana primjenom Likert-ove skale. Likertova skala je formirana za vrijednosti od 1 do 5. Treći dio su opšta pitanja vezana za igranje igrice na samom putovanju, motivaciji za igranje igrice kao i uvodna pojašnjena vezana za proces gejmfikacije u turizmu. Pitanja u vezi korišćenja igrice na putovanju, motivacija za igranje i nagrada su takođe formulisana primjenom Likert-ove skale.
- **Stejkholderi turističke destinacije.** Prvi dio ankete odnosi se na opšta pitanja vezana za privredne subjekte (tip osnovne djelatnosti, veličina preduzeća, vlasnička struktura, procenat realizacije na tržištu). Drugi dio pitanja odnosi se na upotrebu IT u komunikaciji, izvođenje marketing aktivnosti, online usluge i potrebe za digitalizacijom. Treći dio su opšta pitanja vezana za gejmfikaciju (igranje igrice za istraživanje, pojma svetionika, iskustvo sa igranjem igrice).

Statističke metode u obradi odgovora: Deskriptivna statistika i unakrsno tabeliranje. Statistička obrada je izvršena primjenom softverskog paketa SPSS Statistics 23.

Rezultati

Tabela 1

Opšti profil posjetilaca (Vlastita obrada)

Pol (%)	Muški	49,5	Starosna dob (%)	do 25 god.	35,1
	Ženski	50,5		od 26 do 35 god.	32,4
Obrazovni status (%)	Srednja skola	27,0		od 36 do 45 god.	18,9
	Viša skola	23,4		od 46 do 55 god.	8,1
	Fakultet	49,5		Vise od 56 god.	5,4
Pratnja na putovanju (%)	Sam	15,3	Mjesečni neto prihod domaćinstva (%)	do 1000 Euro	56,8
	S prijateljima	41,4		1001 do 2500 Euro	31,5
	S partnerom	23,4		Iznad 2501 Euro	11,7
	S partnerom i djecom	19,8		1 dan	10,8
Vrsta smještaja (%)	Hotel	44,1	Dužina boravka (%)	2 do 3 dana	35,1
	Individualni smještaj	29,7		Vise od 4 dana	51,4
	Kamp	3,6		Missing	2,7
	Sopstveni smještaj	16,2	Organizacija putovanja (%)	Turistické ag	27,0
	Drugo	6,3		Grupe	9,0
				Individualno	64,0
Vrsta prevoza (%)	Avion	34,2			
	Auto	43,2			
	Voz	8,1			
	Autobus	10,8			
	Kruzer	0,9			
	Drugo	2,7			

Prilikom istraživanja, težnja je bila da isključivo turisti budu anketirani. Rezultati govore da je anketiran 49.5% muškaraca i 50.5% žena. Prema dobijenim podacima 35.1% je mlađa populacija, dobi do 25 godina. Takođe, rezultati nam pokazuju da se u destinaciji Bar dolazi uglavnom sa prijateljima i poznanicima, procentualno 41.4%. Turisti u najvećem broju dolaze u individualnoj organizaciji (64%) i na destinaciji se zadržavaju duže od 4 dana. Posjetoci imaju većinom više obrazovanje (49.5%), sa približno bipolarnom strukturom mjesečnog neto prihoda domaćinstva u kojoj se jasno izdvajaju grupe sa prihodima do 1000 € (56.8%) i prihodima 1001 do 2500 € (31.5%). Hotel se izdvaja kao vrsta smještajnog objekta u kojoj se turisti smještaju (44.1%). Ispitanici su dolazili u destinaciji Bar najviše autom (43.2%), procentualno najviše iz regiona (39.6%), što ne začuđuje s obzirom na sve veće probleme sa virusom u periodu anketiranja.

Tabela 2

Opšti profil stejkholdera (Vlastita obrada)

Tip djelatnosti (%)	I5510 Hoteli i sličan smještaj	25,0	Veličina preduzeća (%)	Mikro preduzeće	72,5
	I5590 Ostali smještaj	12,5		Mala preduzeća	22,5
	I5610 Djelatnost restorana i pokretnih ugostiteljskih objekata	12,5		Srednja preduzeća	2,5
	N7711 Iznajmljivanje i lizing automobila i lakih motornih vozila	5,0		Velika preduzeća	2,5
	N7911-7912 Djelatnost putničkih agencija, djelatnost tur-operatora	2,5	Vlasnička struktura (%)	Privatno vlasništvo	92,5
	N7990 Ostale usluge rezervacije i djelatnosti povezane sa njima	2,5		Drzavno vlasništvo	7,5
	Ostalo	40,0	Realizacija proizvoda/usluga na tržištu	Crna Gora	79,5
Upotreba IT u komunikaciji sa kupcima i praćenju njihovih navika (%)	Kompanija ne koristi tehnologije za komunikaciju sa kupcima i praćenje njihovih navika	13,2		Inostrano tržište	20,5
	Kompanija koristi tehnologije samo za komunikaciju sa kupcima	47,4	Izvođenje marketinških aktivnosti (%)	Kompanija ne raspolaže sredstvima za mar aktivnosti	18,9
	Komp koristi tehnologije za kom sa kupcima, razumijevanje njihovih navika, analizu povratnih info	28,9		Kompanija koristi tradicionalne metode	21,6
	Nista od toga	10,5		Kompanija koristi tradicionalne metode ali ima u planu i digitalni marketing	27,0
				Kompanije se vec u potpunosti preusmjerila na digitalni marketing	27,0
				Nista od toga	5,4

Prilikom istraživanja, najveći broj stejkholdera koji su anketirani bili su iz oblasti hotelskog i sličnog smještaja (25%) i ostalih djelatnosti (40%). Takođe istraživanje pokazuje da je najveći broj privrednih subjekata koji su učestvovali u istraživanju mikro preduzeća do 10 zaposlenih lica (72.5%), u privatnom vlasništvu (92.5%). Realizacija usluga vrši se većinom na tržištu Crne Gore (79.5%). Privredni subjekti uglavnom koriste dvije vrste marketing aktivnosti: tradicionalne metode marketinga 27% i digitalni marketing 27%.

Tabela 3

Ocjena atrakcija (Vlastita obrada)

		Stari grad bar	Izvori iznad starog grada	Kanjon	Stara maslina	Dvorac kralja nikola	Stari grad pristan	Ranokr šćansk a crkva	Crkva, katedral a ili dzamija	Skadarsko jezero	Saško jezero
N	Valid	101	77	63	87	102	80	82	96	100	74
	Missing	10	34	48	24	9	31	29	15	11	37
Mean		4,2376	3,9091	3,5238	3,9655	3,8235	3,5625	3,6585	4,1979	4,2800	3,7838

Turisti su najvećom ocjenom ocijenili Stari grad Bar i Skadarsko jezero koji dijelom svoje teritorije pripada opštini Bar, kao najatraktivnije lokacije za posjetu destinaciji.

Tabela 2

Prethodno iskustvo sa gejmfikacijom u turizmu (Vlastita obrada)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne, nikad nisam cuo za tu mogućnost	73	65,8	65,8	65,8
	Čuo sam, ali nisam koristio	24	21,6	21,6	87,4
	Da vec sam koristio	10	9,0	9,0	96,4
	Redovni sam korisnik	1	0,9	0,9	97,3
	5,00	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Kao što iz tabele možemo uočiti većina anketiranih turista nije imalo iskustva sa gejmfikacijom i nije čulo za tu mogućnost (65,8%), dok 21,6 % turista čulo ali nije imalo iskustvo sa gejmfikacijom.

Tabela 3

Motivi za gejmfikaciju u turizmu (Vlastita obrada)

		Upoznavanje ist događaja, prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti i manifestacije	Relaksacija i bijeg od svakodnevnice	Nova iskustva i iznenađenja
N	Valid	104	102	105
	Missing	7	9	6
Mean		3,7885	3,7157	3,8381

Kao motivi za sprovođenje gejmfikacije turisti vide sve ponuđene odgovore, može se reći da se malo izdvajaju nova iskustva i iznenađenja prilikom istraživanja gejmfikacije.

Tabela 4

Željeni tip gejmfikacije-tip igrice (Vlastita obrada)

		Igre koje uključuju interakciju sa više igrača	Savladavanje prepreka, logičke igrice sa nivoima	Povratna informacija o destinacijama sa mogućnošću učenja o destinaciji	Samostalno istraživanje tj igrice poput avatara
N	Valid	105	103	105	106
	Missing	6	8	6	5
Mean		3,6190	3,4369	3,7048	3,3962

Anketirani turisti vide kao zanimljive sve tipove igrica za gejmfikaciju. Ono što se malo izdvaja jeste povratna informacija o destinaciji sa mogućnošću učenja o destinaciji i igrice koje uključuju interakciju i koje mogu da igraju u grupi, jer mlađi turisti većinom u grupi posjećuju destinaciju Bar.

Tabela 5

Željeni tip nagrade (Vlastita obrada)

		Mali poklon	Popusti pri rez smjestaja	Popusti na hrani i picu	Obilazak grada sa vodicem
N	Valid	97	106	104	102
	Missing	14	5	7	9
Mean		2,5361	3,8113	3,6923	4,1176

Jednako je raspodijeljen broj ljudi po kategorijama. Možemo dodati da je i snaga njihove preferencije (3,78) otprilike ista... to je prosječna vrijednost, aritmetička sredina (zaokruživali smo od 1 do 5 i prosječno su zaokružili tri stavke budu 4,0).

Tabela 6

Mogućnost za primjenu gejmfikacije u turizmu (destinacija Bar) (Vlastita obrada)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moguće	28	70,0	70,0	70,0
	Sigurno	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Većina ispitanika (stejkholdera) smatra da je moguće sprovesti proces gejmfikacije u turizmu u destinaciji Bar.

Tabela 7

Očekivani efekti od gejmfikacije (Vlastita obrada)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bolja promocija	24	60,0	61,5	61,5
	Prodaja usluga	3	7,5	7,7	69,2
	Imidž preduzeća	12	30,0	30,8	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

Očekivani efekti od gejmfikacije, za stejkholdere, jeste bolja promocija preduzeća (61,5%) i u nešto manjem procentu poboljšanje imidža preduzeća, 30,8%.

Diskusija

Rezultat koji je posebno interesantan jeste, da po anketiranim turistima, turisti bi sprovodili gejmfikaciju, tj igrali igrice sa povratnom informacijom o destinaciji i sa mogućnošću učenja o destinaciji; i igrice koje uključuju interakciju i koje mogu da igraju u grupi, jer mlađi turisti većinom u grupi posjećuju destinaciju i da bi radije to radili radi novih iskustava, u odnosu na na avanturu i zabavu u destinaciji Bar. Ti stavovi su slični stavovima ostalim mladim igračima. Za starije osobe nemamo podataka je je bilo jako mali broj njih uključen. Kao glavno i najprivlačnije mjesto za sprovođenje gejmfikacije navodi se Stari grad Bar, što je i očekivano s obzirom da turisti kao najprivlačnije mjesto za posjetu izdvajaju kulturno-istorijske spomenike u destinaciji, tačnije u starom gradu. Anketirani turisti uglavnom vide popuste pri rezervaciji smještaja kao glavnu nagradu u učestvovanje u igranju igrice.

Stejkholderi su u velikom broju bili saglasni da je proces gejmfikacije moguće sprovesti u destinaciji Bar i predložili su kao naši partneri izazovne i privlačne lokacije za postavljanje bikona. Anketirani privrednici koriste već postojeće marketing aktivnost, mali broj njih je prešao na upotrebu digitalnog marketinga. Veliki broj stejkholdera bi učestvovao u gejmfikaciji radi bolje promocije sopstvenog preduzeća kao i radi podizanja samog imidža privrednog subjekta.

Motivi turista za prihvatanje koncepta gejmfikacije (tabela 8), pokazuju da su nova iskustva i iznenađenja nešto bitnija u odnosu na informisanje što je donekle u skladu sa saznanjem iz studije Bozkurt i Durak (2018) da želje korisnika za interakciom imaju veći uticaj od potreba za informacijama. Nova iskustva i iznenađenja kao motiv su takođe bliska stavu da gamifikacija može omogućiti dijeljenje iskustva sa prijateljima, i stvaranje dodatne vrijednosti u konzumaciji (Stadler & Bilgram, 2016).

Najveći interes za igricama koje pružaju povratne informacije sa učenjem o destinaciji (tabela 9) ukazuje na teoretski potvrđen stav da igre zasnovane na lokaciji mogu na zabavan način poboljšati iskustvo putovanja i boravaka (Xu et al., 2013). S druge strane, ovaj rezultat istraživanja se može povezati i sa teoretskim stavom da sistem gejmfikacije omogućuje kreiranje zabavnog ambijenta gdje se kroz obogaćeno iskustvo povećava dublje angažovanje, bolje razumijevanje i učenje turista o destinaciji (Xu et al., 2013).

Obilazak grada sa vodičem kao najželjeniji tip nagrade (tabela 10) je donekle u skladu sa sličnim stavom koji je potvrđen u prethodnim istraživanjima u vezi utilitarističke vrijednosti igrice kroz dobijanje turističkih informacija i nagrada kao što su besplatne karte i kuponi u vezi različitih sadržaja turističke ponude (Xu et al., 2013). Dodatno se navedeni rezultat ovog istraživanja u vezi najpoželjnijeg tipa

nagrade može povezati sa teoretskim stavom da unutrašnje nagrade snažnije djeluju u odnosu na spoljne nagrade, odnosno da je stvaranje unutrašnje motivacije neke osobe najsnažniji faktor gejmfikacije (Xu et al., 2013).

Očekivani efekti od gejmfikacije od strane stejkholdera u turizmu (tabela 38) su u skladu sa većim brojem teoretskih stavova da je u pitanju inovativna primjena marketinga u turizmu usmjerena ka privlačenju turista (promocija), izgradnji brend-ova (imidž) naročito kad su u pitanju manje poznate turističke destinacije, unaprijeđenju turističkog iskustva, povećano angažovanje turista itd., a što na kraju dovodi do veće privrženosti brendu, višem nivou lojalnosti a time i do većeg profita turističkih kompanija (Xu et al., 2013; Sever, Sever & Kuhzady, 2014).

Zaključci i implikacije

Korištenjem igrifikacije kao inovativnog alata turističkog marketinga može se bitno poboljšati tržišna pozicija destinacije Bar i na nov način ostvariti promotivni i prodajni ciljevi svih učesnika turističke ponude.

Posebnim preporukama se usmjerava pažnja na praktična pitanja i moguće teoretske modele za formiranje pilot igrice, sa kojom se može provjeriti opšti koncept igrifikacije u turizmu destinacije Bar. Razrađuju se elementi pilot modela igrice i daju osnove za tehničko riješenje u njenoj implementaciji.

U tom smislu se ističe nekoliko preporuka za realizaciju pilot modela igrice:

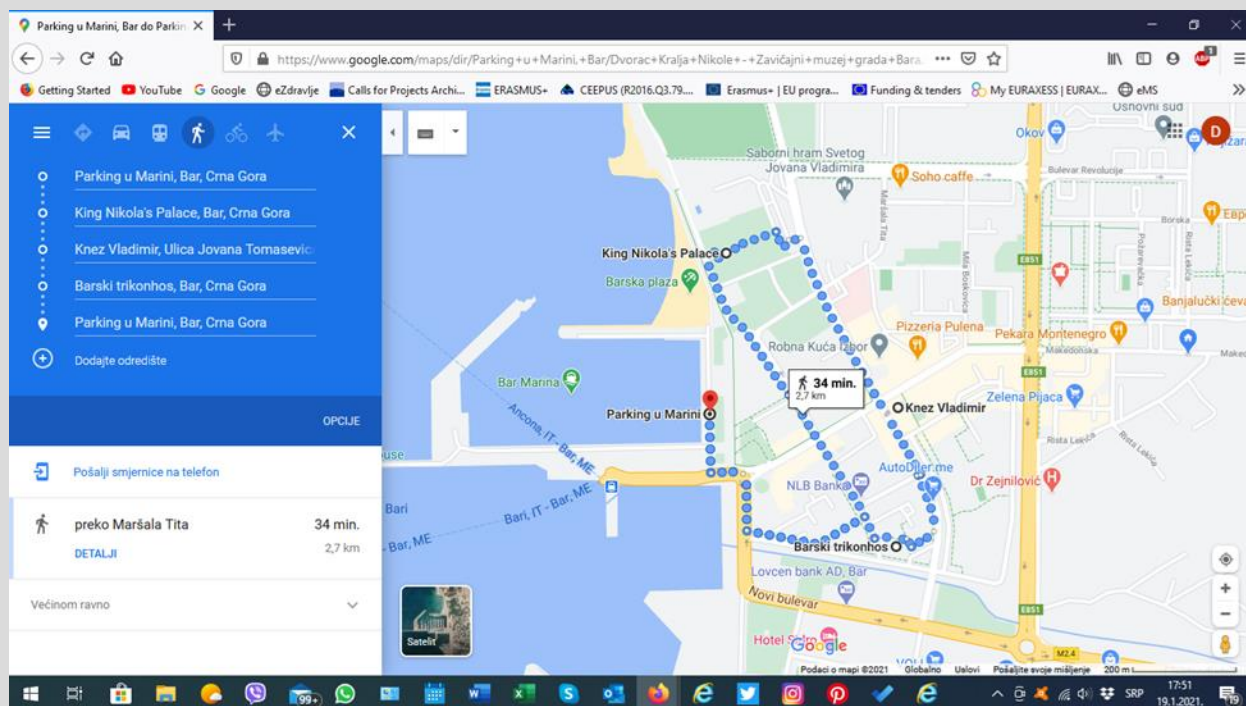
1. **Svrha i cilj igrice.** Svrha igrice je da igrač/turista posjeti atrakcije u turističkoj destinaciji Bar, prema unaprijed osmišljenoj ruti kretanja. Pri tome može se planirati, da ako bi došao veliki broj ljudi na destinaciju odjednom može se sve te turiste rasporediti i ne trebaju da idu svi po istom planu. Glavni cilj igrice je da turista upozna atrakcije i nauči nešto više o samoj destinaciji što inače ne bi uradio ili nije planirao da uradi obzirom na vlastiti program boravka. Igrica je uslovno rečeno zabavni e-vodič koji se zasniva na potrebi za igrom, i pri tome skreće pažnju, usmjerava i vodi igrača do turističke atrakcije. Igrica nakon riješenja zadatka obezbjeđuje nagradu i dovoljan set informacija o konkretnoj turističkoj atrakciji. Svaka varijanta modela igrice sadrži više turističkih atrakcija a time i više nivoa za rješavanje zadatka čime se ostvaruje svrha igre u turističkom kontekstu. U pitanju je pilot modela igrice, koji će se provjeriti kroz implementaciju.
2. **Baza podataka.** Igrica treba da integriše maksimalno moguću količinu podataka iz dostupnih turističkih kataloga i drugih izvora (wikipedija). Izvori podataka su Lokalna turistička organizacija Bar (TOB), JP Kulturni centar Bar (Zavičajni muzej, Galerija, Dom kulture, Narodna biblioteka), turističke agencije, hoteli, restorani, individualni smještaj. Baza podataka mora sadržati opšte podatke o svakoj predmetnoj turističkoj atrakciji i posebne podatke o nosiocima nosiocima turističke ponude u neposrednoj blizini atrakcije (turističke agencije, hoteli, restorani, individualni smještaj i dr.). Opštim podacima ili linkom do istih, je potrebno dati opis turističke atrakcije u vezi njenih zanimljivih svojstava ili istorije, koji je dovoljno informativan i zanimljiv za prosječno obrazovanog posjetioca. Posebnim podacima se turisti informišu o turističkoj ponudi u neposrednoj blizini turističke atrakcije.
3. **Tip modela igrice.** Model igrice je mobilna igrica zasnovana na lokaciji koja se igra tokom boravka u turističkoj destinaciji. Tip igrice je: Slagalica (Puzzle). Kontekst igrice je brz ili suviše brz prolazak turista pored turističke atrakcije pri čemu se zanemaruju njena zanimljiva svojstva ili istorija. Problem koji igrica riješava je poticanje turista da steknu maksimalan uvid u informacije o konkretnoj turističkoj atrakciji. Riješenje problema je slagalica.
4. **Tehnika igrifikacije.** Dizajn, pravila i ostali tehnički parametri igrice će biti definisani u Tehničkom izvještaju projekta. Igrica sadrži nekoliko slagalica koje su povezane sa konkretnim turističkim atrakcijama. Lokacije turističkih atrakcija su odabrane tako da formiraju turističku rutu kojom igrač/turista u određenom vremenskom periodu može obaviti razgledanje. Turistička ruta je ruta kružnog tipa, što znači da je početna tačka ujedno i završna tačka nakon obilaska svih atrakcija na ruti. Dolaskom na početnu tačku, aktivira se aplikacija igrice na mobilnom telefonu. Igrač/turista ima zadatak da riješi slagalicu koja sakriva prvu atrakciju ili u ovom slučaju info punkt odnosno početnu tačku turističke rute i početak igrice. Početna tačka i info punkt igrice se nalazi u neposrednoj blizini oznake »I love Bar« na parkingu Marine Bar, koju je postavila Turistička organizacija Bar (TOB). Riješenjem slagalice, igrač dobija informacije o TOB, smjernice za posjetu slijedećoj lokaciji razgledanja (turistička atrakcija) i nagradu: besplatan wi-fi. Aplikacija na taj način vodi igrača/turistu do lokacije naredne turističke atrakcije, gdje se ponovo aktivira aplikacija i nudi novu slagalicu uz npr. pitanje: Šta se nalazi na slici slagalice? Riješenjem slagalice i odgovorom na pitanje, slijede informacije o atrakciji, nagrada i smjernice za lokaciju slijedeće turističke atrakcije. Nakon obilaska više turističkih atrakcija igrač/turista se vraća na početnu tačku turističke rute i time je igra završena.
5. **Saradnja nosioca aplikacije (BSC Bar) i IT podrške.** S vremena na vrijeme je potrebno ažurirati turističke rute u zavisnosti od promjena stanja atrakcija na lokaciji a istovremeno je potrebno ažuriranje aplikacije igrice zavisno od promjena standarda mobilne tehnologije, što implicira dugoročno planiranje saradnje BSC Bar i IT podrške. Naime, životni ciklus turističke rute i aplikacije nisu sinhronizovani. U određenom periodu će trebati ažurirati rutu bez ažuriranja aplikacije i obrnuto. U slučaju da se igrica igra u više varijanti za različite rute, moguće je da će pravila igrice biti različita u svakoj od pomenutih varijanti, što znači da je u aplikaciji potrebno omogućiti izmjenu jednog seta pravila bez uticaja na drugi set pravila. BSC može biti zainteresovan da vodi registar aktivnosti turista u sistemu igrifikacije zbog osiguranja od eventualnih zloupotreba rezultata igrice, ako se u

nagradni fond uvedu i realne nagrade (popusti, pokloni i sl.) osim virtuelnih (besplatan wi-fi). Potrebno je utvrditi maksimalni kapacitet aplikacije za igricu sa stanovišta broja igrača koji istovremeno mogu da igraju, kako bi se mogla planirati njena upotreba tokom glavne turističke sezone.

6. Varijante modela igrice prema turističkoj ruti. Igricu je moguće postaviti u nekoliko varijanti prema turističkoj ruti.

6.1. Gradska tura Bar

- Tip turista: dnevni
- Vrijeme trajanja ture: Poludnevna tura - 2 – do 3 sata
- Dužina rute: 1,7 km
- Način obilaska: pješke
- Početna tačka: »I love Bar« Parking Marina Bar
- Broj turističkih atrakcija: 3
- Turističke atrakcije: Zavičajni muzej/Dvorac Kralja Nikola; Bar, centar grada/Sv.Jovan Vladimir, zaštitnik grada; Trikonhos, VI vijek, Bar.
- Nagrada: Besplatan wi-fi na svakoj lokaciji turističke atrakcije
- Uključivanje nosilaca turističke ponude: Komercijalno oglašavanje (mogućnost korištenja popusta za korištenje usluga).



Slika 1. Zavičajni muzej/Dvorac kralja Nikol, Dvorac kralja Nikole, XIX vij, Bar (<https://barinfo.me/dvorac-kralja-nikole-xix-vij-bar-ii-kat/>), Dvorac Kralja Nikole u Baru (<https://crna.gora.me/magazin/luca/dvorac-kralja-nikole-u-baru/>)



Slika 2. Bar, centar grada (Sv. Jovan Vladimir, zaštitnik grada)



Slika 3. Legenda o Vladimiru i Kosari (<https://www.visitbar.org/me/upoznaj-bar/legende/66-legenda-o-vladimiru-i-kosari>)
Jovan Vladimir (https://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD_%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80)



Slika 4. Trikonhos, VI vijek, Bar (<https://barinfo.me/trikonhos-vi-vbar-ii-kat/>)

Viri:

1. Bozkurt, A. and Durak, G. (2018). A Systematic Review of Gamification Research: In Pursuit of Homo Ludens, *International Journal of Game-Based Learning* 8 (3), 15–33. <https://doi.org/10.4018/IJGBL.2018070102>
2. Buhalis, D., Feng, T., Hongmei, Z., Xu, F. & Weber, J. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(8), 1124–42 <<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>>
3. Buhalis, D., Xu, F. & Weber, J. (2014). *Gamification in Tourism, Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. 525–37 https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38
4. Buhalis, D., Xu, F. & Weber, J. (2017). Serious Games and the Gamification of Tourism. *Tourism Management*, 60 (2017), 244–56 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
5. Curtis, T. (2009). *Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and, Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences*. Nova Southeastern University. http://nsuworks.nova.edu/hsbe_etd/23
6. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. and Nacke, L. E. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*, in Mindtrek 2011 Proceedings. Tampere, Finland: ACM Press.
7. Herger, M. (2014). *Enterprise Gamification. Engaging People by Letting Them Have Fun*. Book 1. The Basics. Luxembourg: CreateSpace.
8. Ittermann, R. & Swacha, J. (2017). *Enhancing the Tourist Attraction Visiting Process with Gamification: Key Concepts, Engineering Management in Production and Services*, 59-66. <https://doi.org/10.1515/emj-2017-0031>
9. Sever, N. S., Sever, G. N. & Kuhzady, S. (2015). The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(10), 188–202. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i10/1867>
10. Stadler, D. and Volker, B. (2016). *Gamification: Best Practices in Research and Tourism*, in Open Tourism Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry, ed. by Roman Egger, Igor Gula, and Dominik Walcher (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2016), pp. 363–71. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_30
11. Swacha, J. (2019). *Architecture of a Dispersed Gamification System for Tourist Attractions*, Information (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/INFO10010033>
12. Weber, Jessika. (2014). Gaming and Gamification in Tourism: 10 Ways to Make Tourism More Playful. *Best Practice Report, Digital Tourism Think Tank*. <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>