

Scientific paper/Znanstveni rad

GAMIFICATION AS A BUSINESS MODEL IN DIGITAL MARKETING AND ITS IMPLEMENTATION IN TOURISM

GAMIFIKACIJA KAO POSLOVNI MODEL U DIGITALNOM MARKETINGU I NJEGOVA PRIMJENA U TURIZMU

MONIKA HORDOV

Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
monika.hordov@gmail.com

DOMINIK SIKIRIĆ

Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
dsikiric@unizd.hr

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
akrajnov@unizd.hr

ABSTRACT

Today we live in an era when consumers literally crave for connecting with things which will give them meaning of life but also in an era when, because of an accelerated lifestyle, overall marketing must be "on-the-go". In order to successfully gain customers in such a chaotic era communication with clients should be the one that connects, provoke specific emotions, cross boundaries and inspire customers. Therefore, brand managers need to gradually introduce the fifth element of the marketing mix, and that is the purpose of the brand. Since brand managers need to know what motivates a specific target group, as well as knowing what stirs their passion and, for example, what games they like, in accordance with the eternal man's longing for the game, the authors of the paper are presenting a new business model, the so-called gamification, which is defined as the use of games in marketing campaigns. To successfully implement this model, it is necessary to place the client in a central position starting from his emotions, lifestyle and / or consumer behavior. This is very important because brand managers in the contemporary high-competitive business environment want to find out and describe their clients' profiles exactly as they could describe their best friend. This is also the basis of a model of gamification, whose successful implementation in modern business conditions requires modern technology, a developed CRM concept and application of digital marketing. In this

paper authors present the model of gamification in digital marketing in tourism on the example of promotion and tourist valorisation of Zadar and its surroundings.

KEYWORDS: digital marketing, digital branding, CRM, gamification, gamification in tourism, gamification models, gamification in destination management

SAŽETAK

Danas živimo u eri kad potrošači doslovno čeznu za povezivanjem ljudi i stvari koje će im dati smisao životu, a istovremeno u eri kada zbog ubrzanog načina života cjelokupni marketing mora biti „on-the-go“. Kako bi se uspješno pridobili kupci u takvoj kaotičnoj eri komunikacija s klijentima treba vezivati, izazivati posebne emocije, prelaziti poznate granice i inspirirati klijente. Zbog toga brend menadžeri trebaju postepeno uvoditi peti element marketinškog miksa, a to je svrha brenda. Budući da brend menadžeri trebaju znati što motivira određenu ciljnu skupinu, što pobuđuje njihovu strast te, primjerice, koje igre vole, a u skladu s vječitom čovjekovom težnjom za igrom, autori u radu predstavljaju novi poslovni model, tzv. gamifikaciju (gejmifikaciju), koja se definira kao korištenje igara u marketinškim kampanjama. Kako bi implementacija ovakvog modela bila uspješna potrebno je klijenta postaviti na središnje mjesto, na način da se krene od njegovih emocija, životnog stila i/ili potrošačkog ponašanja. To je vrlo važno jer brend menadžeri u suvremenom visokokompetitivnom poslovnom okruženju žele saznati i opisati profile svojih klijenata upravo onako kako bi se mogao opisati najbolji prijatelj. To čini i osnovu modela gejmfikacije, za čiju je uspješnu implementaciju u suvremenim poslovnim uvjetima potrebna suvremena tehnologija, razvijen koncept CRM-a i primjena digitalnog marketinga. U ovom radu autori prikazuju model gamifikacije u digitalnom marketingu u turizmu na primjeru promocije i turističke valorizacije Zadra i njegove okolice.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni marketing, digitalni branding, CRM, gamifikacija, gamifikacija u turizmu, modeli gamifikacije, gamifikacija u destinacijskom menadžmentu

„Panem et Circenses!“ („Kruha i igara!“)

(Rimski pjesnik Juvenal, 2. st.)

1 UVOD

Ljudi različite dobi i na različitim tržištima stvaraju vlastiti „kupovni identitet“ svaki na svoj način, a rezultat toga je da se obrasci potrošnje više ne mogu definirati isključivo tradicionalnim demografskim segmentima poput dobi, spola, mjesta stanovanja, prihoda, obiteljskog statusa i slično. Pored toga, suvremeni marketing više nije usmjeren na jednosmjernu komunikaciju prema korisnicima, već se njime korisnike potiče i na međusobnu komunikaciju. Prema tome suvremena brend komunikacija treba biti takva da „vezuje, izaziva posebne emocije, prelazi granice i daje klijentima inspiraciju.“ (Grybšć, 2014.) Može se reći da je ideja o emocionalnoj vezanosti za brend i ljubav prema brendu najnoviji stvoreni trend. Ideja težnje za emocionalnom

vezanošću klijenta za brend mijenja filozofiju brenda i način komunikacije s potrošačima čime postaje *conditio sine qua non* suvremenog marketinga i brandinga. Zbog toga se postepeno uvodi i peti element marketinškog miksa, a to je svrha brenda.

Zahvaljujući društvenim medijima, potrošači danas dakle žele više od “pravog proizvoda po pravoj cijeni”. Oni žele pojmiti koja je svrha brenda i kako će se njihovo iskustvo s brendom odraziti na njihov način života. Zahvaljujući suvremenoj tehnologiji, potrošači danas imaju neograničene mogućnosti da dožive brend i prije bilo kakve opipljive interakcije s njim. Već se u toj ranoj fazi odlučivanja o kupnji marketinški stručnjaci trebaju emocionalno povezati s potrošačem i temeljem toga definirati strategiju brenda.

Pametni brendovi koji su već uveli svrhu brenda kao peti element marketinškog miksa shvaćaju da suvremena prodaja treba biti usmjerena na svrhu, a ne na prednosti proizvoda ili njegovu funkcionalnost. Kada trgovci razmišljaju o višoj svrsi brenda, 4P marketing miks postaje puno inspirativniji, pri čemu se veća važnost pridaje intrinzičnim motivatorima kupnje. Osim toga kada je svrha brenda jasna i rezonirajuća potrošači će brend kupiti bez obzira na njegovu cijenu. Klijentima je oduvijek bilo važno spoznati način na koji im proizvodi brenda mogu pomoći ostvariti svoje životne ciljeve i „postati ono što žele“. Zbog toga suvremenu brend komunikaciju treba temeljiti na komuniciranju svrhe brenda, “čime se omogućuje da se naša maštanja o tome što želimo biti i ostvare”. (*The Fifth P of Marketing: Purpose/Julie Rzsciolelli/Pulse/LinkedIn*) Svrha kompanija je ostvarenje profita. Međutim, u posljednje vrijeme, temeljem novih zahtjeva klijenata potrebno je i više od toga. Kompanije trebaju postaviti i ostvarivati opisanu “višu svrhu” koja podrazumijeva otkrivanje načina kako pomoći drugim ljudima i time ostvariti razliku u svom djelovanju. Biti dobra kompanija koja se brine za građane ne znači samo dodavanje vrijednosti proizvodima i uslugama koji se isporučuju klijentima, već i dodavanje vrijednosti i samim građanima. Primjerice, kompanije bi trebale pokušati učiniti zemlju tehnološki naprednijom, ali na način da istovremeno poboljšaju živote i siromašnijih skupina stanovništva, a ne samo svoje.

U ovom radu se prikazuje model gamifikacije kao suvremeni poslovni model kojime se podržavaju navedene teze o svrsi brenda. Autori polaze od teze da se gamifikacijom bolje i lakše komunicira svrha brenda, uz postizanje učinka jače emocionalne veze između kupca i brenda, a poboljšanje iskustva s brendom započinje već u predkupovnoj fazi, uz mogućnost dijeljenja tog iskustva s ostalima (obitelj, prijatelji), temeljem čega se brend dodatno osnažuje. Autori, nadalje, istražuju mogućnosti i ograničenja primjene gamifikacije u turizmu, te istražuju vezu gamifikacije i CRM-a, kao i povezanost klasičnog AIDA modela i modela gamifikacije. Kao znanstveni doprinos rada, autori prikazuju vlastiti model 3D gamifikacije u turizmu, koji se zasniva na ranijim istraživanjima autora iz područja destinacijskog menadžmenta te digitalnog marketinga, a temelji se na praktičkim iskustvima poslovanja obrta za turizam *Lela* kao i na praktičnim iskustvima iz poslovanja turističke agencije *Vibius Tours d.o.o.* u kojima je izravno sudjelovao autor rada. Kao vlasnik agencije te menadžer obiteljskog obrta koji je jedan od najvećih subjekata cikloturizma u Zadarskoj županiji autor je 2017. g. proveo istraživanje o mogućnosti uvođenja gamifikacije u području cikloturizma, čiji se rezultati prikazuju u radu.

2 GAMIFIKACIJA KAO POSLOVNI MODEL

Gamifikacija još uvijek nije postala uobičajen poslovni model u marketinškom svijetu, unatoč svojim brojnim prednostima. Međutim, ovaj se poslovni model može primijeniti na mnoge proizvode, usluge ili bilo koji korak na korisničkom putovanju sve do konačne odluke o kupnji i ne traži nužno izdašna marketinška sredstva. Gamifikacija predstavlja inovativan način brend komunikacije, a brendovi koji su implementirali ovaj poslovni model ostavljaju utisak da se radi o kompaniji budućnosti koja je uvijek spremna prilagoditi se novim trendovima. Ovakva kompanija ohrabruje razgovore (dvosmjernu komunikaciju) s korisnicima koji se na taj način sve više povezuju s brendom te sve češće žele biti uključeni u kreiranje sadržaja za brend. Dakle, potrebno je ohrabrivati korisnike da jasno iznesu svoja mišljenja i stavove o brendu te ove zabilješke i iskustva korisnika uzeti u obzir. (<https://core.ac.uk/download/pdf/26951671.pdf>) Ove informacije treba implementirati u marketinški informacijski sustav unutar kompleksnog sustava CRM-a (*Customer Relationship Managementa*).

Gamifikacija svoje puno značenje dobiva u eri digitalnog marketinga. Gamifikacija podrazumijeva korištenje igara u marketinškim kampanjama. Ona je izuzetno učinkovit način promocije i stvaranja lojalnosti kupaca iz razloga što je kupac u trenutku korištenja usluge izuzetno emocionalno raspoloživ i spreman primiti nove informacije. Gamifikacija zbog toga povećava emocionalnu povezanost kupca i proizvoda ili usluge. Isto tako poznato je da ljudski mozak bolje pamti priču koja se krije iza gamifikacije nego same činjenice. Gamifikaciju je poželjno koristiti i zbog toga što se na taj način fokus potrošača na brend zadržava u dužem vremenskom razdoblju. Osim toga potrošač je na taj način spreman podijeliti igru među prijateljima zbog zabave koju igra nudi. Koristeći taj trend potrošači se zabavljaju u kontaktu s brendom, a poduzeća zauzvrat dobivaju besplatne informacije o brendu od strane potrošača, kao i dijeljenje informacija o brendu drugima.

Gamifikacija je vrlo moćan marketinški alat upravo zato što su igre okidač za pozitivno korisničko iskustvo, a već je poznato da su emocije izuzetno važne u marketingu i pridobivanju trajnih korisnika. Postoje točno određene emocije na koje gamifikacija utječe. To su, primjerice: gamifikacija (igra) daje klijentu kontrolu nad ostvarenjem željenih ciljeva, kao i osjećaj postignuća, a osim toga okidači gamifikacije potiču visoku razinu dopamina. Osim toga, klijenti se na taj način direktno povezuju s brendom, budući da klijent u procesu gamifikacije posjećuje određenu web stranicu i koristi određenu aplikaciju kako bi postigao željeni cilj. To se može prikazati primjerom njene primjene u turizmu, pri čemu se korisnik motivira da, primjerice, nauči nešto o dalmatinskim otocima kako bi dostigao sljedeći cilj u igri. Radi se u osnovi o vrlo jednostavnom mentalnom procesu jer korisnik, primjerice, ostvarivanjem svojih ciljeva zadanih unutar aplikacije, dobivanjem nagrade te povratne informacije od strane brenda čini ljude dovodi korisnike do osjećaja zadovoljstva i ispunjenja, što se može opisati i zadovoljenjem potrebe za samoaktualizacijom prema Maslowljevoj teoriji potreba, kroz reaktualizaciju Maslowljevog modela kroz marketinške aktivnosti (*Detarding, 2014., str. 23.*)

Dodatnim lučenjem dopamina u mozgu korisnika se potiče da opet ponovi istu aktivnost (u ovom slučaju igru), zato što je uzrokovala takve pozitivne emocije što dovodi do svojevrzne ovisnosti, odnosno, u ovom slučaju, do jačanja povezanosti brenda i klijenata. (vidjeti i: Kopeć, Pacewicz, 2015; 23)

Zicherman (2018.) isto tako navodi da igre potiču fluidnu inteligenciju korisnika i jačaju njihovu sposobnost rješavanja problema u nepoznatim situacijama.

Dakle, gamifikacija se ne može smatrati banalnom marketinškom aktivnošću ili trikom. Ako se koristi ispravno, ona pokreće stvarne, snažne ljudske emocije. Uz to ona omogućuje pozitivna iskustva korisnika, te povećava njegov angažman i lojalnost brendu. (Brown, 2018.)

Autori ovoga rada smatraju kako bi za uspješnu primjenu modela gamifikacije trebali biti zadovoljeni neki uvjeti odnosno temeljne "postavke". Aplikacije se koriste jer su intrinzički motivirajuće. Čin igranja se smatra uživajućom i intrinzično zadovoljavajućom aktivnošću. Stoga, treba istražiti što čini igre intrinzično motivirajućim za korisnika. Najpoznatija teorija koja istražuje ovo područje je teorija o samo-definiranju (*self-determination theory*, SDT) koja proučava utjecaj vanjskih (ekstrinzičnih) nagrada na unutrašnju (intrinzičnu) motivaciju. (Deci & Ryan, 2011; 416)

Brown (2018.) navodi da model gamifikacije mora zadovoljiti tri urođene potrebe, a to su autonomija, kompetencija i povezanost, a one omogućuju optimalnu funkciju i rast intrinzične motivacije. Ispunjavanjem ovih potreba potiče se vrlo uvjerljiv oblik motivacije klijenata. Autonomija se odnosi na izbore koje ljudi čine i zašto ih čine. Ona je visoka kada ljudi odluče prihvatiti neku aktivnost jer su zainteresirani za nju, a ne zbog vanjskih nagrada ili straha od kazne. Kompetencija kao uvjet odnosi se na zadavanje odgovarajućeg izazova za korisnika. To je izazov koji odgovara razini vještina - on ne smije biti previše lagan da postane dosadan, ali ni previše težak da kod korisnika izazove frustraciju. Povezanost se odnosi na povezanost i podršku drugih te je povezana s razvojem i održavanjem bliskih osobnih odnosa.

Istraživači koji vode predmetnu raspravu unutar Walterovog članka na blogu *Gamification Geek* pretpostavljaju da su aplikacije i igre prvenstveno zabavne i motivirajuće u onoj mjeri u kojoj igrači doživljavaju autonomiju, kompetenciju i povezanost tijekom njihovog korištenja. Igra može biti snažan način motiviranja ljudi. Upravo je to i osnovni cilj gamifikacije - da se igra koristi za motivaciju budući da su igre vrlo zanimljive kupcima. Postoji jedan izuzetno dobar citat iz filma *Mary Poppins* koji kaže da u svakom poslu mora postojati element zabave, a ako u poslu ljudi pronađu zabavu posao tada postaje igra i uživanje, a ne nešto što će se obavljati samo zato što se mora i jer treba zaraditi plaću. Na taj način više se uživa u poslu, čime ljudi postaju motiviraniji i više ulažu u posao te su samim time i produktivniji i otvoreniji za upijanje novih informacija. („In every job that must be done there is an element of fun. You find the fun and snap! The job's a game.“) (Walter, 2018.) Prema tome da bi gamifikacija bila uspješna treba obratiti pažnju na određene preduvjete za uspješnu implementaciju tog modela. Prije svega, treba dobro osmisliti problem koji se pokušava riješiti, a zatim testirati hoće li se pri pronalaženju rješenja uočiti je li gamifikacija koristan pristup rješavanju tog problema. Prije osmišljavanja adekvatnog modela gamifikacije, treba odrediti i tko su naši kupci i što im se sviđa kada se radi o aplikacijama. Iterativni razvoj ključan je kada se radi o dizajniranju djelotvorne gejmifikacije. Treba stvoriti prototipove i što ranije ih testirati u komunikaciji s ciljnim tržištem kako bi se ispitalo je li to što je dizajnirano funkcionira i treba li dodatno igru obogatiti onime što ciljno tržište želi. (Walter, 2018.) Ukoliko se primjene ova pravila gamifikacija će polučiti marketinški uspjeh. Danas su dakle igre i aplikacije vrlo popularne, mnogi ih koriste, ogroman su „biznis“ i mogu biti korisnicima vrlo zanimljive i takve da se čovjek može poistovjetiti s njima. „Igra je aktivnost koja rješava probleme, privlači ljude razigranim stavom i koristi digitalnu tehnologiju. Postoje četiri elementa koje igra ili aplikacija treba imati, a to su estetika, mehanika, priča i tehnologija.“ (Walter, 2018.) Čin rješavanja

zanimljivih izazova je ono što igru čini zabavnom. Zanimljivi izazovi proizlaze iz stvaranja ciljeva i pravila. Ukoliko se igri pridodaju jasne povratne informacije i zanimljivi izazovi dobivaju se iskustva koja su vrlo važna igračima, a koja su ključna za dobar dizajn igre.

Prilikom analize čina igranja igara očito je da motivacijska i emocionalna uključenost može biti ogromna. Osnovna ideja gamifikacije je koristiti ovu motivacijsku moć igara u svrhe koje se ne odnose samo na zabavne svrhe same igre. Ovakva ideja gamifikacije, koja izvorno dolazi iz marketinga, proširila se na različite kontekste poslovanja i obrazovanja. Gamificirana okruženja, primjerice, koriste se i za različite druge ciljeve kao što je utjecaj na ponašanje u okolišu, motiviranje za tjelovježbu, poticanje sigurnosnog ponašanja u vožnji, povećanje produktivnog učenja u školama, ali je ona i dobar model za primjenu u turizmu, kao način na koji se privlače turisti na putovanje u određenu zemlju i produljenje njihovog boravka u turističkoj destinaciji, ali i način na koji se utječe na veću vjerojatnost njihovog ponovnog dolaska i na njihovu jaču povezanost s receptivnom zemljom kao turističkim brendom. Široka upotreba gamifikacije je i u područjima zdravstva, humanitarnom djelovanju, poticanju motivacije za uključenost u sportske aktivnosti, jačanje svijesti o održivosti i upravljanju osobnim financijama. Sve veća razina svijesti o ovim novim karakteristikama u okruženju potakla je znanstvena istraživanja koja su uglavnom bila podrijetlom iz područja medijske znanosti i komunikologije te primijenjene psihologije.

Pod pojmom igre obično se podrazumijevaju sljedeće situacijske komponente: cilj koji se treba postići, ograničavajuća pravila koja određuju kako postići cilj, sustav povratne informacije koji pruža informacije o napretku prema cilju i činjenica da je sudjelovanje dobrovoljno. Pojam dizajna odnosi se na upotrebu dizajna igre umjesto kao specifičnog načina upotrebe suvremene tehnologije u marketingu, a mora biti u skladu s kontekstom, odnosno praksom šireg igračkog okruženja. Područje moguće primjene gamifikacije vrlo je široko. „Da bi se ta činjenica uzela u obzir i kako bi se spriječilo ograničavanje definicije gamifikacije samo na određeni kontekst, područje njene primjene jednostavno je opisano pojmom igre koja nema turnira ni natjecanja.“ (Sailer et al., 2013.)

Za uspjeh gamifikacije potrebna je motivacija koja se odnosi na psihološke procese koji su odgovorni za pokretanje i nastavak usmjerenih ponašanja za ostvarenje cilja. (Sailer et al., 2013.)

3 PRIMJENA MODELA GAMIFIKACIJE U TURIZMU

Turistička industrija je industrija iskustva. Nove tehnologije poput društvenih medija, mobilne tehnologije i igara pružaju tehnološke alate za razvoj takvih iskustava. Doista, turistička industrija je oduvijek bila jedna od prvih koja se bavila novim inicijativama. Prema relevantnim izvješćima o budućim trendovima u turizmu, nastavlja se trend turističkog rasta u svijetu. Gamifikacija kao model uspješno se uklapa u ovaj trend na način da privlači turističke korisnike svih dobnih skupina. (Xu, Tian, Buhalis, Weber, *Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players*, 2018.) Osim toga, očekivanja turista značajno su porasla zbog sve bogatije i raznolike turističke ponude. Zbog toga sve je veći izazov za turističke destinacije i turističke subjekte zadržati privlačnost, povezati turiste emocionalno s destinacijom te učiniti njihov posjet zanimljivim i zabavnim. Upravo gamifikacija predstavlja jedno od mogućih rješenja kako uspješno ostvariti te ciljeve. (Ojoo, *Tourism gamification*

examples and what is there for you?, 2015.) Osim toga danas je teško isključivo informacijama zaokupiti umove klijenata jer su oni sve moćniji, obrazovaniji i imaju veću kontrolu nad informacijama koje žele primati. Za korištenje utjecajnog e-marketinga od usta do usta, marketinški stručnjaci trebaju potražiti kreativne i inovativne alate za poticanje kupaca na uključivanje u aktivnosti oglašavanja. (Sever, Sever, Kuhzady, *The evaluation of potentials of gamification in tourism marketing communication*, 2015.)

Otkad je gamifikacija nazvana trendom u turizmu od strane *Euromonitor Internationala* na *World Travel Marketu* 2011. mnogi su počeli analizirati gamifikaciju u kontekstu turizma, a u budućnosti će se sve više tragati za novim prednostima gamifikacije. Međutim, mnogi su još zbunjeni u nalaženju optimalnih rješenja prilikom stvaranja programa lojalnosti, kreiranja natjecanja ili razvoja igara. Cilj gamifikacije u turizmu je oblikovanje nezaboravnih iskustava za goste. (Egger, Bulencea, *How to use gamification to design memorable travel experiences*, 2016.). U budućnosti će turistički proizvodi morati proaktivno uzeti u obzir mobilnu tehnologiju kako bi zadovoljili zahtjeve putnika tijekom svake faze njihovog putovanja. Sve veći broj organizacija usvaja poslovni model gamifikacije te ga sve više koriste kako bi motivirale svoje zaposlenike za postizanje boljih rezultata i povećani angažman kupaca. Prednosti korištenja gamifikacije uključuju povećan angažman korisnika, poboljšavanje lojalnosti kupaca, proširenu svijest o brendu i poboljšano iskustvo kupaca. (Xu, Weber, Buhalis, *Gamification in Tourism*, 2013.).

Gamifikaciju treba koristiti i zato što je turizam postao izuzetno pristupačan, ali i zato što sve veći broj turističkih korisnika postaje vješto u korištenju tražilica na internetu kako bi ponašali najbolji omjer cijene i kvalitete za turističke usluge. Zahvaljujući primjeni suvremene tehnologije kompanije smanjuju troškove poslovanja i automatiziraju svoje usluge kako bi ostale konkurentne na tržištu. Jeftiniji i brzi pristup turističkim destinacijama kao trend potaknuo je turističke destinacije i turističke kompanije na globalno natjecanje u kojemu se odnedavno pojavljuju i konkurenti iz brzorastuće industrije ekonomije dijeljenja (primjerice *Airbnb*, *Uber* i drugi). Tvrtke i destinacije koje ne dostižu odgovarajuću razinu razlikovnosti i prepoznatljivosti bit će od strane korisnika percipirani samo na temelju pristupačnosti i omjera cijene i kvalitete usluge. Oni koji ne mogu ponuditi konkurentnu cijenu ugasit će se, a preostali će imati vrlo niske profitne marže. Pine i Gilmore nazivaju to fenomenom “komodizacije”. Prema njima svjetska ekonomija je danas na prijelazu iz uslužne ekonomije na iskustvenu. U iskustvenoj ekonomiji treba naučiti kako izraditi i oblikovati jedinstvena i nezaboravna iskustva ponudom diferencirane usluge. Kako bi diferencijacija bila uspješna, turistima treba dizajnirati privlačan i nezaboravan doživljaj. A upravo prijelaz dizajnerskog razmišljanja iz svjetskih igara na stvarna životna iskustva zove se gamifikacija. (Egger, Bulencea, *How to use gamification to design memorable travel experiences*, 2016.).

Trenutno se upotreba igara u turističkoj industriji može podijeliti u dvije vrste: 1) online/offline igre, uglavnom se koriste za izgradnju svijesti o marki, privlačenje potencijalnih kupaca i izgradnju slike o turističkoj destinaciji i 2) mobilne igre temeljene na lokaciji koje se uglavnom koriste kako bi se potaknuo veći angažman korisnika na web-lokaciji i kako bi se turistima pomoglo doživjeti destinaciju na zabavniji i informativni način. (Xu, Tian, Buhalis, Weber, *Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players*, 2018.).

Što se tiče turizma na bazi igara, one u sustav marketinga proizvoda dodaju zabavnije i osobnije iskustvo poznato kao “virtualni iskustveni marketing”. Zicherman i Linder tvrde da su igre

stvorene za poticanje zadovoljstva kod ljudi, a zadovoljstvo je novi marketing, a pri tom i ekstremna, moćna dimenzija marketinga. Korištenje igara nudi niz pogodnosti za turistički marketing; ono može povećati svijest o brendu i privući potencijalne kupce. Dizajn igre može se temeljiti na realnom okruženju, primjerice na turističkim atrakcijama (kao u slučaju Tajlanda i Kine). Istraživanja su pokazala da se igre osmišljavaju kako bi privukle novu generaciju, generaciju G, koja je rođena nakon 1998. godine, a čiji su osnovni oblik zabave igre i koja je prva istinski mobilna i društvena generacija, pa će se budući marketinški stručnjaci suočavati s novim izazovima za ovu mobilnu i društvenu generaciju. Motivacija igra važnu ulogu u igranju. Xu, Tian, Buhalis i Weber (2013., https://www.researchgate.net/publication/261076307_Marketing_Tourism_via_Electronic_Games_Understanding_the_Motivation_of_Tourist_Players) sugeriraju da je razumijevanje motivacije igrača nedovoljno istraženo područje. Boyle i suradnici navode da su istraživanja motivacije temeljena na strogim teorijskim modelima, uglavnom zasnovanim na zadovoljavanju potreba. Iako se koriste različiti metodološki pristupi, istraživači se slažu da se igre uglavnom koriste za uživanje i zadovoljavanje potreba za kompetentnošću i povezanošću. U konačnici je potvrđeno da gamifikacija predstavlja važan i moćan suvremeni marketinški alat (koncept?) u turizmu s velikim potencijalom uz uvjet kreiranja novih inovativnih igara, sa ciljem podizanja pozornosti i uključenosti (potencijalnih) turista te povećanja svijesti o brendu.

4 MODEL GAMIFIKACIJE U TURIZMU PREMA TIPOVIMA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Gamifikacija je, kao nova tema te aktualni i budući trend, poslovni model koji se može primijeniti u turizmu na mnoge načine sa ciljem poticanja turističke motivacije i utjecaja na ponašanje potrošača. Turizam je uslužna djelatnost koja se razvija koristeći iskustva koja su stvorili turisti i pružatelji usluga. Razina integracije potrošača da sudjeluju u stvaranju vrijednosti brenda ovisi o tome kako turističke organizacije ohrabruju turiste da sudjeluju u razvoju novih proizvoda. Zahvaljujući tome turisti komuniciraju s turističkim organizacijama i kompanijama te tako surađuju i pomažu u razvoju kvalitetnijeg krajnjeg proizvoda čime se ujedno potiče intrinzična motivacija kod korisnika. Turističke organizacije mogu koristiti gamifikaciju za marketing, prodaju i angažiranje klijenata, ali i u području upravljanja ljudskim resursima, obuci, s ciljem poboljšanja produktivnosti i za privlačenje klijenata. Primjeri dobre prakse su *American Airlines*, *Check Points* te *Four-Square*.

U ovom radu autori predlažu model gamifikacije u turizmu ovisno o tipu turističke destinacije s obzirom na njenu geografsku koncentriranost. Autori polaze od teze da u tom smislu gamifikacija postiže dodatni učinak na raspršenost vs. koncentriranost turističke aktivnosti potičući njenu geografsku disperziju (u slučajevima koncentrirane turističke aktivnosti), odnosno njenu koncentraciju (u slučajevima njene prevelike raspršenosti), što se može dovesti u vezu i s primjenom gamifikacije kao alata za provođenje marketinške (turističke) politike u destinaciji. Isto tako, u prikazanom modelu potiče se svojevrsni model ko-brandinga turističkih destinacija (podsustav 3.). Slijedi prikaz navedenog modela.

1. Turistička destinacija s koncentriranom turističkom atraktivnošću. U situacijama u kojima je izražena velika turistička koncentracija unutar turističke destinacije, dok su ostala područja te destinacije zapostavljena ili manje atraktivna, gamifikacija ima veliki potencijal uspjeha. Cilj gamifikacije je prostorna disperzija gostiju (decentralizacija turističkih

atraktivnosti) kako bi se umanjila njihova visoka koncentriranost unutar pojedine atrakcije/grada. U tom slučaju gamifikacija mora stvoriti dodatnu vrijednost za turista koji se potiče na kretanje i izvan granica grada/središnjije atrakcije zbog koje je doputovao. Dodatna vrijednost za turiste kreira se u obliku otkrivanja (skrivenih) ljepota okolnih područja, pronalaženja mira izvan granica glavnog grada/atrakcije, stvaranja osjećaja postignuća kroz otkrivanje rubnih ili udaljenijih područja u odnosu na posjećenu destinaciju, upoznavanje lokalnog stanovništva, običaja i tradicije, poticanja korištenja zdravijeg, opuštenijeg i/ili aktivnijeg odmora i slično. Primjer moguće primjene u hrvatskim destinacijama su Dubrovnik, Split, Zadar, Opatija, Rovinj i slične.

2. Turističke destinacije koje obuhvaćaju velika nenastanjena područja (primjerice ruralne turističke destinacije). U ovakvim turističkim destinacijama je vrlo teško i kapitalno zahtjevno razvijati turističku infrastrukturu bez obzira na ljepotu i potencijal istih. Najbolji primjer ovakvih destinacija su hrvatski otoci koji su, unatoč svojoj ljepoti i atraktivnosti, izrazito infrastrukturno nerazvijeni. Upravo u takvim turističkim destinacijama gamifikacija služi kao motivator odlaska i posjete, kao "first moment of the truth" ali i kao alat za "ispitivanje tržišta". Na taj način se može kroz jednostavan i kapitalno nezahtjevan projekt analizirati turistički potencijal pojedinog nenastanjenog područja te motivirati lokalno stanovništvo na postepenu izgradnju turističke infrastrukture. Takva turistička infrastruktura bi u samim počecima bila jednostavna i komplementarna projektu gamifikacije te mu dodavala vrijednost dok bi s vremenom postala samostalna/samodostatna za vlastiti razvoj turističkog projekta/destinacije.

3. Turističke destinacije koje nastoje poboljšati konkurentnost zajedničkim snagama (kobrending). Gamifikacija se kao alat promidžbe ali i razvoja turističke destinacije može (i treba) razvijati putem zajedničkog djelovanja više turističkih ureda unutar destinacije. Na taj način postiže se sinergijski učinak te se omogućava zajedničko dizajniranje inovativnog turističkog proizvoda kojeg manje turističke destinacije zbog nedostatka novaca ili kadra ne bi bile u stanju samostalno kreirati. Upravo za alat gamifikacije karakteristično je da ne poznaje i ne mari za granice, dapače, prelazak iz jednog u drugo područje unutar turističke destinacije je i cilj gamifikacije u turizmu, čime se potvrđuje njegov učinak kao „alata za turističko istraživanje“.

5 GAMIFIKACIJA KAO "FIRST MOMENT OF THE TRUTH"

Prije nego što se analizira povezanost gamifikacije i koncepta "First moment of truth" potrebno je objasniti kroz koje sve korake kupci prolaze prije nego što se odluče na kupnju proizvoda. U suvremenom svijetu internet je promijenio način na koji se odlučuje o kupnji, a *Google* je to nazvao *Zero Moment of Truth (nulti trenutak istine)* ili jednostavno ZMOT. ZMOT predstavlja, zapravo, novu paradigmu u svijetu marketinga. Ona se može sažeti citatom: „Kada danas potrošač čuje o proizvodu, njegova je prva reakcija: „Pretražit ću online informacije o tom proizvodu.“ I tako kupac kreće na svoje virtualno putovanje gdje želi otkriti informacije o proizvodu, usluzi, o pitanjima u vezi proizvoda, o tržišnim prilikama. Danas, da bi bili uspješni, vi ne pratite u stopu svoju konkurenciju. Ne pratite u stopu tehnologiju. Vi pratite u stopu svoje klijente.“ (*Rishad Tobaccowala, menadžer strategija i inovacija, VivaKi*)

Treba naglasiti da je, prije uvođenja koncepta pri kojemu ključni trenutak u procesu kupnje predstavlja nulti trenutak istine, odnosno ZMOT, u središtu procesa kupnje bio tzv. FMOT - *First Moment of Truth* (*prvi trenutak istine*). FMOT je podrazumijevao tri kritične točke unutar kupčevog procesa kupnje: poticaj, kupnja i iskustvo. *Poticaj* ili *stimulus* podrazumijeva trenutak kada se oglas povezuje s potrošačima na način da ih privuče i potiče da posjete prodavaonicu, bilo online ili offline. Slijedi ga FMOT – *First Moment of Truth* – prvi trenutak istine, koji podrazumijeva donošenje odluke o kupnji u samoj prodavaonici, a slijedi ga SMOT - *Second Moment of Truth* (*drugi trenutak istine*) koji podrazumijeva načine na koje kupac koristi proizvod nakon kupnje. U toj fazi oblikuje se mišljenje kupca o brendu koje je od izuzetne važnosti u procesu razvoja brenda i brend komunikacije. Za razliku od SMOT-a, ZMOT se dakle odnosi na točku u ciklusu kupnje kada potrošač još uvijek istražuje proizvod koji želi kupiti, često i prije nego što prodavatelj i primjeti da kupac postoji. ZMOT mijenja tradicionalan proces kupnje te dodaje još jedan kritički trenutak između *stimulusa* i FMOT-a. To je trenutak u kojem društvena priroda interneta postaje odlučujući faktor u procesu donošenja odluke o kupnji, što je od krucijalnog značenja za stvaranje mišljenja o proizvodu/usluzi i poduzeću koje ih nudi, ali i za samo donošenje odluke o kupnji. (*Lecinski, 2012.*)

Model gamifikacije nije primjenjiv samo u situacijama u kojima je potrebno kreirati ponudu odnosno vrijednost tamo gdje je za sada nema. Autori ovog rada smatraju kako se gamifikacija može upotrebljavati u slučajevima gdje je

1. **gamifikacija dodatna vrijednost** - u situacijama gdje je potrebno "obogatiti" ponudu, u potpunosti iskoristiti potencijal ili dati "drugi kut" gledanja na postojeću vrijednost;
2. **gamifikacija generator vrijednosti** - u tim se slučajevima gamifikacija može koristiti kod potpuno neiskorištenog potencijala kojeg je potrebno "staviti u uporabu", što u području turizma znači testirati turističku atraktivnost područja te motivirati lokalno stanovništvo na turističko djelovanje.

Učinci i ciljevi gamifikacije mnogo su veći od onih koji se ostvaruju samim korištenjem ovog modela u realnom vremenu. Uključene strane, odnosno *stakeholderi*, bi na korištenje gamifikacije trebali gledati kao na "First Moment of the Truth" odnosno fazu u kojoj je njihov cilj turistu prikazati puni potencijal destinacije/atrakcije (*potpuni turistički proizvod*) kako bi on dobio želju za dužim boravkom ili boljim upoznavanjem destinacije/atrakcije drugom prilikom. Ovo se osobito odnosi na primjenu gamifikacije kao generatora vrijednosti. Ukoliko se turistički djelatnici i zainteresirane strane na ovaj način odnose prema gamifikaciji tada će im i pomisao o povezivanju destinacija u zajednički "gamifikacijski lanac" biti mnogo prihvatljivije rješenje. Na gamifikaciju treba (slikovito rečeno) gledati kao na lijepo uređeni izlog robne kuće. Cilj je potencijalnog gosta privući unutra. Jednom privučen gost tada bira u kojoj će se destinaciji (ili na našem primjeru trgovini) zadržati i potrošiti svoj novac. U tom je trenu gamifikacija već ispunila svoj osnovni cilj - upoznala je gosta s destinacijom, ali putem digitalnog marketinga i digitalnog otiska, i destinaciju s gostom. Ono što slijedi dalje je izgradnja CRM baze kako bi se stvorio profil gosta sa svim njegovim karakteristikama i emocijama.

6 GAMIFIKACIJA I CRM

Izgradnja dugoročnih odnosa s klijentima zahtijeva poznavanje podataka o njima. Kako bi se ti podaci mogli koristiti, oni moraju biti pregledni i o njima marketinški menadžeri trebaju biti izvještavani u pravo vrijeme i na pravi način budući da se CRM ne može provesti kada podaci poduzeća nisu dovoljno dobri, kvalitetni i istiniti. Danas je potrebno, osim kolaborativnog, sve više koristiti i analitički CRM. Ovakve analitičke podatke koriste uspješna poduzeća jer na taj način ona uistinu prate svoje klijente na različitim uređajima i u različitim kanalima. Posebna važnost CRM-a je u mjerenju i vrednovanju dodirnih točaka klijenata i poduzeća (brendova). Pri tome je danas za poduzeća manji problem kako doći do podataka o korisniku (*customer data*) dok je pravi izazov za poduzeća kako dovoljno brzo i točno analizirati te podatke kako bi ih poduzeće moglo koristiti na učinkovit način. Kupci uvijek traže alternativne mogućnosti komuniciranja s poduzećima u kojima se neće spremati njihove privatne informacije kao preko mobilnog telefona. Nadalje, sve interakcije koje stvaraju dodatnu vrijednost trebale bi se koncentrirati na kvalitetu koju nude, jednostavnost korištenja sustava, brzinu odgovora kupcima, mogućnost stalnog korištenja i sl. Kvaliteta usluge koju kupci dobivaju nakon što kupe proizvod uvelike utječe na odanost i povjerenje kupaca. Dobar CRM povećava odanost kupaca što ujedno povećava i vrijednost koju poduzeće dobiva od kupca. Upotreba IT-a stvorila je nove načine da poduzeća iskoriste golemi potencijal odanosti kupaca.

CRM kao sustav pomaže poduzećima saznati želje kupaca te pomoću toga diferencirati proizvode i poboljšati usluge. Kupcima omogućuje izravnu vezu s poduzećem te im nudi mogućnost da izraze svoje želje i očekivanja. Odanost kupaca, što je i cilj CRM, potiče poduzeća da osmisle nova i kreativna rješenja, a uz to pruža kupcima kvalitetu i sigurnost što su glavne odrednice koje brend treba stvarati.

Gamifikacija sama po sebi nema previše smisla bez CRM-a odnosno dodatnih saznanja i ponuda koje ćemo gostu ponuditi tokom boravka u destinaciji, ali i nakon odlaska izvan destinacije. Gamifikacija bez CRM-a postaje "first and last moment of the truth" („prvi i posljednji trenutak istine“). Zbog toga je izuzetno važno stvarati CRM bazu, ali i razmišljati o CRM-u već prilikom samog stvaranja proizvoda gamifikacije. Takav proizvod bi se trebao koncipirati na način da gost konzumiranjem igre ostavi što veći broj digitalnih otisaka. Model gamifikacije se tako može, primjerice, koncipirati na način da korisnik treba odgovoriti kojeg je spola i/ili koliko ima godina da bi dobio određenu rutu kojom se treba kretati. Osim ovih standardnih primjera u kojima se od korisnika traže pojedine informacije potrebno je kreirati takav sustav koji analizira i "izvlači" podatke samim praćenjem kretanja, brzine prolaska, odabira opcija i slično koje korisnik koristi za vrijeme sudjelovanja u igri. Cilj je da korisnik ne stekne dojam da odaje svoje osobne podatke već da to bude tek "dio personalizirane igre".

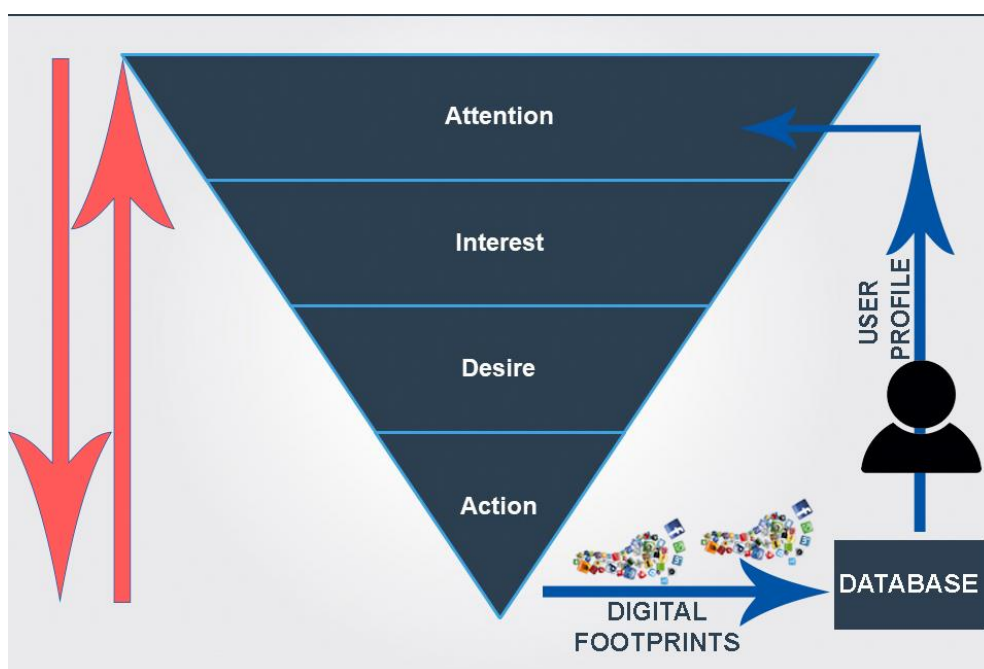
CRM i podaci dobiveni iz baze podataka prikupljenih na ovaj način trebali bi biti jedan od glavnih ciljeva implementacija modela gamifikacije. Turistička destinacija bi, zahvaljujući takvom konceptu, mogla biti u mogućnosti kreirati profil potencijalnih gostiju te sukladno tomu i personaliziranu turističku ponudu.

7 AIDA MODEL U SLUŽBI GAMIFIKACIJE

AIDA model je temeljni marketinški model koji je rezultat kupčeve percepcije, a odnosi se na klasičan koncept prenošenja marketinške poruke. AIDA je skraćenica koja se odnosi na pozornost (*attention*), interes (*interest*), strast (*desire*) i akciju (*action*). Što se tiče pozornosti marketinški stručnjak treba biti u stanju stvoriti informacije u medijima kojima će uspjeti privući pozornost potrošača. Kako bi uspio privući pozornost kupcima on može pružiti kupcima snažne riječi ili sliku koja je u stanju dostići unutarnje osjećaje kupaca i potaknuti kupce da razumiju poruku koju brend isporučuju. Poruka privlači kupce ukoliko smisleno pokazuje prednosti proizvoda i ukoliko je proizvod atraktivan potrošačima. Uz to potrošači temeljem poruke trebaju povjerovati da će im proizvod pružiti sve koristi koje su navedene u informacijama o proizvodu te da je proizvod bolji od onog kod konkurencije. Nakon toga treba obratiti pažnju na to koji će medij prenositi poruku/informacije budući da ujedno treba objasniti značajke proizvoda kako bi se potaknuo interes kupaca i kako bi kupci imali volju i strpljenja informacije pročitati do kraja. Marketinški stručnjak treba biti domišljat prilikom određivanja poruke utemeljene na potrošačkim motivima. Cilj je motivirati kupca na kupnju i posjedovanje proizvoda, što je posebno važno u eri kada potrošači često sumnjaju može li proizvod ili usluga stvarno pružiti rješenje njihovog problema zbog kojega pristupaju kupnji. Posljednji korak, akcija, je središnji korak jer se treba što prije usmjeriti kupce na kupnju uz informiranje o cijeni određenog proizvoda ili usluge. To je ujedno i posljednji napor da se utječe na potrošačevu odluku o kupnji zbog čega je to ujedno i najteži korak.

AIDA je temeljni koncept prenošenja poruke u marketingu, posebice u oglašavanju. No ona u digitalnom marketingu poprima nove oblike i značenje. Suvremeni koncept AIDA pomaže u traganju za novim načinima unaprjeđenja marketinške komunikacije, posebice aktivnim uključivanjem klijenata u proces komunikacije. U aktualnoj primjeni AIDA modela posebnu pažnju treba pridavati posvećivanju pažnje klijentima, zadržavanju zainteresiranosti klijenata, uključivanju želja klijenata u poslovne odluke te u argumentiranom uvjeravanju klijenata da će proizvod ispuniti svoju svrhu i riješiti problem kupaca.

Kada se govori o primjeni AIDA koncepta u poslovnom modelu gamifikacije tada se može govoriti o novoj generaciji tog modela koji uključuje umjetnu inteligenciju (AI) i dvosmjernu komunikaciju. Umjetna inteligencija i strojno učenje djeluju u pozadini modela gamifikacije gdje, pomoću prikupljenih i obrađenih podataka o korisniku, projekt prilagođavaju svakom korisniku posebno u realnom vremenu. Zbog toga je izuzetno važno da kod kreiranja vlastitog, individualiziranog modela gamifikacije prikupljanje podataka bude jedan od glavnih ciljeva. Osim standardnih marketinških podataka, poput imena, prezimena, dobi korisnika i slično, pomoću gamifikacije se može doći i do suptilnijih podataka o korisnicima poput njihove fizičke spremne, razine aktivnosti, motivacije, želja i slično, čime se može kreirati korisnički/psihofizički profila sudionik. Ovdje bi se moglo govoriti gotovo o marketinškom hologramu kupca, odnosno o kreiranju njegovog novog, „kupovnog identiteta“ kao ogledala njegove osobnosti, karaktera, potrošačkog ponašanja i drugih osobina. Nakon posljednje, kritične faze AIDA modela, faze "action", a putem nevedenih „digitalnih otisaka“ podaci se prenose u bazu podataka (database) koji se putem AI (artificial intelligence), odnosno umjetne inteligencije obrađuju i ponovno vraćaju u prvu fazu, "awareness/attention" (svjesnost/akcija), što je prikazano na slici 1.



Slika 1. AIDA model u službi gamifikacije s povratnom vezom putem AI, izrada autora

Sa svakim novim ciklusom AIDA model, a time i sama kreirana igra, postaje sve više *personaliziran i intiman* budući da se svakim ponavljanjem ovog procesa korisnički profil nadopunjava dodatnim informacijama. Na višoj razini gamifikacije može se doći do gotovo potpuno personaliziranih aplikacija i igara, odnosno do primjene marketinške strategije gdje će svaki korisnik "istraživati svoj vlastiti svijet" čime se zapravo kreiraju i „novi korisnički putevi“, odnosno nova (virtualna i realna, fizička) kretanja korisnika.

8 CASE STUDY: GAMIFIKACIJA KAO DODATNA VRIJEDNOST – "POZDRAVI SUNCEM"

Pozdravi Suncem je poslovni model kojega autori prikazuju u nastavku, pri čemu se koncept gamifikacije koristi za stvaranje dodatne vrijednosti već postojeće turističke atrakcije *Pozdrav Suncu* u Zadru.

Pozdrav Suncu, djelo nagrađivanog zadarskog arhitekta Nikole Bašića, nalazi se na zapadnom dijelu zadarske rive neposredno uz drugu svjetski poznatu zadarsku atrakciju *Morske Orgulje*. *Pozdrav Suncu* sastoji se od tri stotine višeslojnih staklenih ploča postavljenih u razini rive, u obliku kruga promjera 22 metra. Ova jedinstvena urbana instalacija danju upija sunčevu svjetlost, a zalaskom Sunca uključuju se rasvjetni elementi ugrađeni u krug, te proizvode iznimno dojmljivu svjetlosnu igru. *Pozdrav Suncu* postao je turistička atrakcija i jedan od gradskih simbola.¹ Iako jedna od najpoznatijih turističkih atrakcija grada i mjesto okupljanja brojnih turista osim prvog "wow" efekta i jedinstvenosti ne daje dodatnu vrijednost. S druge strane zbog brojnih napada, skupog održavanja i tehnologije je financijski samostalno

¹ <http://www.zadarportal.com/zadar/city/pozdrav-suncu/>

neodrživ. Upravo zbog toga autori ovog rada su kao prvi primjer gamifikacije osmislili marketinški model naziva *Pozdravi Suncem*.

POZDRAVI SUNCEM

Prema suvremenom brendingu smatra se da se trenutno nalazimo u eri *Age of You* („tvoje doba“, misli se na korisnike, op. aut.). *Age of You* traži da marke stvore tzv. *mekosustav* uz pomoć stvaranja personaliziranog iskustva na internetu koje se odnosi na kreiranje posebnog sadržaja za određeni segment kupaca koji pretražuju proizvode, dok s druge strane podrazumijeva načine na koje kupci doživljavaju proizvode i usluge. Pretraživanje na internetu služi kao olakšani način povezivanja klijenta i brenda. U *mekosustavu* potrošač mora biti prioritet. Ono što povezuje mnoge marke svijeta jest način na koji stavljaju potrošača u središte i kako definiraju novu eru u poslovnom svijetu. Danas su potrošači sve više okrenuti uređajima, a generirani podaci kreiraju vrijednost za potrošače, marke i cijeli svijet. *Mekosustav* zapravo označava selekcijski odabrane marke koje stvaraju prilagođena iskustva jednog individualca, gdje svaka marka u obzir uzima odabrane najvrjednije mikro trenutke pojedinaca. On stavlja pojedinca u središte i reorganizira integrirani sustav oko njega. Stvaranje iskustva temelji na podacima o pojedincu te razmatra kontekst stvarnog života koji ga okružuje i traži sinergiju putem iskustva na način da pojedincu osigura relevantne proizvode i usluge. (Prce, 2018.)

Budući da je u današnjem svijetu potrebno izgraditi tzv. „mekosustav“ (eng. *Mecosystem*) koji znači izgradnju čvršćih, stabilnijih iskustava kao najnoviji trend u brendingu, autori ovog rada su prikazani model kreirali upravo na osnovi tog koncepta. Misao vodilja kod stvaranja ovog projekta bila je dodavanje nove vrijednosti turističkoj atrakciji bez nagrđivanja njenog izgleda i funkcije. Osim samog dodavanja vrijednosti i personalizacije poznate turističke atrakcije/destinacije, motiv je bio i financijske naravi budući da bi, prema mišljenju autora, ovakva turistička atrakcija trebala postati (barem) samoodrživa.

Pozdrav Suncem aplikacija omogućila bi da svakom posjetitelju, uz minimalnu novčanu naknadu, u trenutku posjete atrakciji prikaže personaliziranu poruku klijentu, pa čak i sliku. Slika i personalizirana poruka bi se na instalaciji prikazivale u trajanju od 10 sekundi, čime bi se dobio inovativan turistički proizvod - virtualna turistička atrakcija koja bi se mogla dalje dijeliti i slati. Na taj bi način sama instalacija dobila na atraktivnosti te bi se dodatno iskoristio njen turistički potencijal. Imati mogućnost da sami personalizirate jednu od najvećih atrakcija u nekoj turističkoj destinaciji je nenadmašna. *Pozdravi Suncem* moglo bi postati više od projekta koji se veže isključivo za instalaciju *Pozdrav Suncu*. Ovaj bi se projekt mogao proširiti na način da se kreiraju personalizirani suveniri sa Suncem na kojemu su ispisane poruke do fotografija i personaliziranih poruka iz zraka, *live stream* kamere putem koje bi se ispisane poruke mogle vidjeti na bilo kojoj lokaciji u svijetu u stvarnom vremenu ili poruka dobrodošlice kruzerima koji u tom trenutku uplovljavaju u Zadar. Čestitke rođendana, izjave ljubavi i prošnje zasigurno bi bile prve poruke „ispisane Suncem“. Isto tako, turistički posjetitelji mogli bi kreirati personaliziranu poruku/stih/misao inspiriranu Suncem i podijeliti je uz fotografiju na društvenim mrežama. U proširenom izdanju modela gamifikacije isti bi se mogao primijeniti i uz atrakciju *Morske orgulje*, ali pronaći svoju primjenu i kod drugih turističkih atrakcija, u Zadru i šire.

Dakle, model gamifikacije ovdje omogućuje nov, inovativan turistički proizvod, pri čemu Vas, prilikom posjete, pozdravlja Sunce, a „virtualne razglednice ispisane Suncem“ proširile bi se

diljem svijeta. Sličan model („pjesma Morskih orgulja u datom trenutku“) mogao bi se primijeniti na primjeru atrakcije *Morske orgulje*, posebno temeljem činjenice da su zvukovi Morskih orgulja specifični i razlikuju se ovisno o smjeru vjetra, snazi i smjeru valova i slično.

Kao stvarni argument za ovaj poslovni model može poslužiti recentni podatak da je u ovom trenutku u tijeku obnova atrakcije “Pozdrav Suncu” te da će se ubuduće svjetlost na njemu mijenjati u skladu s kretanjem posjetitelja na samoj atrakciji. Tijekom obnove zamjenit će se sustav generiranja svjetlosnih efekata novim sustavom, nadograditi programskim aplikacijama za kreiranje scenografija, povezivanje s internetom uz mogućnost aktivacije efekata putem interneta.



Slika 2. Turistička atrakcija *Pozdrav Suncu* u Zadru

(Izvor: <http://ambertravel.hr/en/accessible-tourism/city-of-sunlight-and-sound-of-the-sea/>)



Slika 3. Hrvatski otok

(Izvor: <http://www.arbela.eu/hrvatska/otoci.aspx>)

9 CASE STUDY: GAMIFIKACIJA KAO GENERATOR VRIJEDNOSTI - ZADARSKI ARHIPELAG

Zadarski arhipelag primjer je projekta gamifikacije koji za cilj ima stvaranje dodatne vrijednosti, iskorištavanje neiskorištenog potencijala kojeg je potrebno "staviti u uporabu", testirati turističku atraktivnost područja te motivirati lokalno stanovništvo na turističko djelovanje.

Zadarski arhipelag se sastoji od 300-tinjak otoka smještenih uz zadarsku obalu. Najveći i naseljeni otoci arhipelaga su Dugi otok, Pašman i Ugljan, ali je većina otoka nenaseljena te je vrlo teško doći do njih. Upravo zbog svoje nenaseljenosti i zabačenosti mnogi od njih su i dalje zadržali prirodnu (iskonsku) ljepotu. Karakteristika gotovo svih otoka, osim dijelom Ugljana i Pašmana koji su Zadru najbliži, je vrlo niska turistička iskorištenost. Otoci su teško dostupni te još nije izgrađen turistički motiv njihove posjete, unatoč njihovom turističkom potencijalu.

OTOCI NA DLANU

Cilj ovog modela gamifikacije je turistički valorizirati zadarski arhipelag iznimnih prirodnih i atraktivnih potencijala te motivirati lokalno stanovništvo, ali i investitore na turističko djelovanje. Vrlo je važno da se projektu pristupi holistički uvažavajući sve posebnosti i jedinstvenosti svakog pojedinog otoka. Turističke zajednice unutar cijele destinacije moraju zajedničkim snagama stvoriti projekt koji bi putem igre, avanture, zabave ali i poticanja adrenalina motivirao goste da posjete, ako ne sve, onda barem većinu otoka Zadarskog arhipelaga.

Autori ovog rada kao case study zamislili su mobilnu aplikaciju putem koje bi se obilaženjem otoka, rješavanjem zagonetki i odgovora na pitanja vezana uz otoke dolazilo do "tajne lokacije" na pojedinom otoku. Vrlo je važno u današnjem svijetu moderne tehnologije da aplikacija bude vezana uz društvene mreže (*Facebook, Instagram, Snapchat*) te da za eventualno rješenje zagonetki ili pronalazak cilja budu potrebno stvoriti određene preduvjete unutar tih aplikacija, (npr. *FB check in*, djeljenje slike putem IG i slično) .

Otoci na dlanu kreće dolaskom turista u bilo koji turistički ured unutar destinacije gdje gost/igrač dobiva tradicionalno vezen dalmatinski konop koji mu služi kao "baza" za „narukvicu od otoka“ te popratne upute. Na drvenom kovčegu bile bi izrađene malene perle od kamena s određenog otoka. Perla bi na sebi imala oznaku otoka te rupu kroz koju je potrebno provući dobiveni konop. Na taj način gosti kreiraju vlastitu „narukvicu od otoka“ koju mogu nositi na ruci kao ukras, ali i kao podsjetnik na nezaboravan odmor. Narukvica bi mogla biti svojevrsan "statusni simbol" a prikupljanje svih kamenih perla rezultiralo bi nagradom od strane turističke zajednice grada ili popustima u trgovinama/restoranima diljem destinacije.



Slika 4. Otoci na dlanu, suvenir (mogući model)

(Izvor: <https://debisdesigndiary.com/faux-stone-jewelry-from-polymer-clay>)

10 ZAKLJUČAK

U novom kognitivnom razdoblju kojeg vode pojedinci, tvrtke su posvećene ljudima više nego ikad prije. Brendovi trebaju postati ti koji će klijentima pomoći naći svrhu jer je svrha ono što najviše tjera ljude na djelovanje u suvremenom društvu. S porastom učestalosti i učinkovitosti, gamifikacija je postala *buzzword* u široj marketinškoj zajednici, a posebno među razvojnim inženjerima za mobilne aplikacije. To se događa prije svega jer se u aplikacijama primjenjuju pravi psihološki motivatori opisani u radu, a to se odnosi na mobilne aplikacije - online igre koje mogu potaknuti emocije povezane s pozitivnim korisničkim doživljajem. Marketinški stručnjaci koji žele iskoristiti gamifikaciju kao dio kampanje trebaju razumjeti urođene psihološke ljudske odgovore kad konceptualiziraju svoje ideje i strategije, jer je to ono što drži ljude angažiranim i potiče njihovu želju „da se vraćaju po više“.

(www.businesslive.com.za/redzone/news-insights/2018-04-13-the-psychology-of-gamification/)

Ovim istraživanjem autori pokazuju načine i poslovne modele kako da turističke organizacije i turističke kompanije, primjenom poslovnog modela gamifikacije, kreiraju inovativne turističke proizvode, kao i nove načine interaktivne komunikacije s kupcima. To im omogućuje da komuniciraju s turistima na nove načine te da im se dodatno posvećuju i kreiraju nezaboravna i jedinstvena turistička iskustva. To ujedno omogućuje tvrtkama i turističkim destinacijama uspješnu diferencijaciju na turističkom tržištu, a uz to i produženje turističke sezone. No središnji cilj koncepta bi bi omogućiti turistima upoznavanje neistraženo bogastvo skrivenih destinacija na zabavan i jednostavan način. Gamifikacija na taj način označava i potiče prelazak iz uslužne ekonomije na iskustvenu, koja je marketinški mnogo značajnija i omogućuje emocionalnu povezanost s turističkom destinacijom, a samim time i potiče ponovni povratak u hrvatske turističke destinacije, za koju će turiste vezati jedinstveno životno iskustvo. Primjenom toga koncepta turističke organizacije i kompanije dokazuju svoju spremnost na nove marketinške inicijative. Dakle, najvažnije je u primjeni gamifikacije korisnicima omogućiti zanimljivo i nezaboravno iskustvo prilikom turističkog posjeta te na jednostavan način probuditi u njima avanturistički i natjecateljski duh.

Prikaz poslovnih modela autora traži dodatne istraživanja i verifikaciju i ograničen je na tipove destinacije koje karakteriziraju specifičnosti slične promatranoj destinaciji (Zadar). Daljnja istraživanja trebalo bi usmjeriti i na ostale tipove turističkih destinacija, kao i na druga područja u turizmu, ali i na primjenu gamifikacije u drugim područjima. To ujedno predstavlja i ograničenje ovog istraživanja. Nadalje, u daljnjim istraživanjima trebalo bi uključiti i stavove i mišljenja korisnika (turista), kao i stakeholdera (dionika) o ovakvom modelu i mogućnosti njegove implementacije.

Generalno, može se reći da je danas konkurentnost moguće postići i osnažiti kroz prihvaćanje koncepta holističkog marketinga i holističkog brendinga, kroz aktivno uključivanje korisnika ne samo u marketinšku komunikaciju, već i u kreiranje inovativnog proizvoda koji će zadovoljiti njihove sve suptilnije zahtjeve. Poduzeća i druge organizacije to mogu učiniti samo ukoliko prihvate princip potpune posvećenosti korisniku („Age of You“), na način da kreiraju jedinstveno i neponovljivo korisničko iskustvo, primjenom nove tehnologije i digitalnog marketinga. Samo tako će biti spremne prijeći iz dosadašnje paradigme ekonomije usluge na novu paradigmu ekonomije iskustava, odnosno na već ranije najavljivano *društvo snova*

(„Dream Society“, Jensen, 1999.). Upravo je gamifikacija i koncept i model koji je već dokazao (ne samo marketinšku) mogućnost uspješnog kreiranja i komuniciranja novih doživljaja, iskustava i „snova“ u toliko otuđenom svijetu današnjice.

LITERATURA

- [1] BROWN, B. (2018.), The Psychology of Gamification in 2016.: Why it Works (& How to Do it!), *Bitcatcha blog*, dostupno na: <<https://www.bitcatcha.com/blog/gamify-website-increase-engagement/>>, [pristupljeno: 26.10.2018.]
- [2] COOK, W. (2013.), Five Reasons You Can't Ignore Gamification, Drexel University, LeBow College of Business, dostupno na: <blog.CLOmedia.com/?p=2807. [http://cedma-europe.org/newsletter%20articles/Clomedia/Five%20reasons%20you%20Cannot%20Ignore%20Gamification%20\(May%202013\).pdf](http://cedma-europe.org/newsletter%20articles/Clomedia/Five%20reasons%20you%20Cannot%20Ignore%20Gamification%20(May%202013).pdf)>, [pristupljeno: 03.11.2018.]
- [3] DECI, E. L. i RYAN, M. (2012.), Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2, SAGE publications, <dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=SePipgh2z7kC&oi=fnd&pg=PA416&dq=eci+handbook+of+theories&ots=_NjpmeRWwN&sig=cX8w0bwsfgUN4_q0a8fyzFWE1hA&redir_esc=y#v=onepage&q=deci%20handbook%20of%20theories&f=false> [pristupljeno: 03.11.2018.]
- [4] Edited by WALZ, S. i DETERDING, S. (2014.), The Gameful World: Approaches, Issues, Applications, p. 23., dostupno na: <<https://books.google.hr/books?id=KDxTBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>>, [pristupljeno: 3.11.2018.]
- [5] EGGER, R. i BULENCEA, P. (2016.), How to use gamification to design memorable travel experiences, *Tnooz*, <dostupno na: <https://www.phocuswire.com/How-to-use-gamification-to-design-memorable-travel-experiences>>, [pristupljeno: 27.10.2018.]
- [6] EL Deci, RM Ryan (2012.) - Handbook of theories of social psychology, 2011 - books.google.com Dostupno na: <https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=SePipgh2z7kC&oi=fnd&pg=PA416&dq=self+determination+theory&ots=_NjopgI2wN&sig=G49gmm8EOkgvN7Axtsx-gxsTb1U&redir_esc=y#v=onepage&q=self%20determination%20theory&f=false>, [pristupljeno: 03.11.2018.]
- [7] GRYBS, M. (2014.), Creating new trends in international marketing communication, *Journal of Economics & Management*, Vol. 15, pp. 156.-173., dostupno na: <https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/migrated/content/uploads/7_Grybs_Creating_New_Trends....pdf>, [pristupljeno: 30.10.2018.]
- [8] Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2, edited by Paul A M Van Lange, Arie W Kruglanski, E Tory Higgins (2012.) Self-determination theory, dostupno na: <<https://www.amazon.com/Handbook-Theories-Social-Psychology-Program/dp/0857029606>>, [pristupljeno: 03.11.2018.]
- [9] JENSEN, R. (1999.), The Dream Society: The Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business, Mc Graw-Hill Education, USA, dostupno na: https://www.amazon.co.uk/Dream-Society-Coming-Information-Imagination/dp/0070329672/ref=sr_1_1/261-6935489-7202342?ie=UTF8&qid=1542905617&sr=8-1&keywords=dream+society, pristupljeno: 22.11.2018. (knjiga)

-
- [10] Juvenal's 16 "Satires" in Latin, dostupno na: <http://www.thelatinlibrary.com/juvenal.html>, pristupljeno: 22.11.2018.
- [11] KOPEĆ, J., PACEWICZ, K. (2015.), Gamification critical approaches, Commission for techno-humanities, Faculty of "Artes Liberales, University of Warsaw, dostupno na: <<http://gamification.al.uw.edu.pl/files/Gamification-Critical-Approaches.pdf>>, [pristupljeno: 03.11.2018.] (knjiga)
- [12] OJOO (2015.), Tourism gamification examples and what is there for you?, <dostupno na: <http://www.gamificationbase.com/tourism-gamification-examples-and-what-is-there-for-you/>>, [pristupljeno: 25.10.2018.]
- [13] PRCE, A. (2018.), Korištenje društvenih mreža u procesu brendiranja, *Diplomski rad*, [pristupljeno: 24.10.2018.]
- [14] RUSCIOLELLI, J. (2015.), The Fifth P of Marketing: Purpose, *Marketing Magazine*, p.1, dostupno na: <<https://www.linkedin.com/pulse/fifth-p-marketing-purpose-julie-rusciolelli>>, [pristupljeno: 28.10.2018.]
- [15] SAILER, M. et al (2013.), Psychological Perspectives on Motivation through Gamification, *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, No. 19., pp.28-37, dostupno na: <core.ac.uk/download/pdf/26951671.pdf> [pristupljeno: 29.10.2018.]
- [16] SEVER, N. S., SEVER, G. N. i KUHZADY, S. (2015.), The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 10, pp. 188.-202., <dostupno na: http://hrmars.com/hrmars_papers/The_Evaluation_of_Potentials_of_Gamification_in_Tourism_Marketing_Communication.pdf> [pristupljeno: 27.10.2018.]
- [17] SKINNER, H. (2017.), Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching, *Journal of tourism futures*, Vol. 4, No. 1, <dostupno na: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JTF-12-2017-0060>>, [pristupljeno: 26.10.2018.]
- [18] WALTER, Z. F. (2018.), Gamification geek, dostupno na: <www.gamificationgeek.com/lessons/lesson-1>, [pristupljeno: 29.10.2018.] (online free book)
- [19] XU, F., TIAN, F., BUHALIS, D. i WEBER, J. (2018.), Marketing Tourism via Electronic Games: Understanding the Motivation of Tourist Players, *Conference: Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES), 5th International Conference*, <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261076307_Marketing_Tourism_via_Electronic_Games_Understanding_the_Motivation_of_Tourist_Players>, [pristupljeno: 27.10.2018.]
- [20] XU, F., WEBER, J. i BUHALIS, D. (2013.), Gamification in Tourism, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014.*, <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284995062_Gamification_in_Tourism>, [pristupljeno: 27.10.2018.]
-