

**Małgorzata Bajgier-Kowalska**

dr, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych,  
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

**Mariola Tracz**

dr, Kolegium Europejskie, Centrum Edukacji Międzynarodowej w Krakowie

**Radosław Uliszak**

dr, VIII Prywatne Akademickie Liceum Ogólnokształcące w Krakowie

**INGRESS JAKO PRZYKŁAD  
WYKORZYSTANIA GRYWALIZACJI W TURYSTYCE.  
STUDIUM PRZYPADKU DLA KRZESZOWIC I SKAŁY**

**Streszczenie**

Turystyka coraz częściej sięga po nowe technologie komunikacji oraz wykorzystując grywalizację oferuje bardziej atrakcyjne produkty turystyczne. Przykładem mogą być różnorodne gry interaktywne. Jedną z nich jest gra Ingress prowadzona w czasie rzeczywistym na urządzeniach mobilnych w rzeczywistości rozszerzonej. Jej planszę stanowi realna mapa świata (Google Maps) z nałożonymi obiektami wirtualnymi – portalami. Portale są odzwierciedleniem obiektów rzeczywistych, uznanych za ważne według subiektywnej oceny graczy. Uczestnicy gry wybierają obiekty, których wspólną cechą powinna być szeroko pojęta atrakcyjność dla potencjalnych graczy. Turysta-gracz kreuje obraz wirtualnej mapy gry. W ten sposób staje się aktywnym podmiotem w tworzeniu produktu turystycznego, na który ma wpływ poprzez wchodzenie w interakcje z pozostałymi graczami za pomocą urządzeń mobilnych. W przeprowadzonych badaniach przeanalizowano plansze gry Ingress dla dwóch małych miast województwa małopolskiego – Krzeszowic i Skały. Dokonano inwentaryzacji i klasyfikacji obiektów zgłoszonych przez graczy oraz umieszczonych na planszy wir-

tualnej gry. Ponadto oszacowano liczbę obiektów z rejestru zabytków nieruchomości Narodowego Instytutu Dziedzictwa, które zostały umieszczone przez graczy na planszy gry. Dokonano ewaluacji wykorzystania gry do podniesienia atrakcyjności turystycznej badanych miast. Przeprowadzone studium pozwala wnioskować, że grywalizacja wchodzi do praktyki turystycznej. Najwięcej portali wprowadzonych do gry Ingress w badanych miastach stanowiły obiekty związane z kultem religijnym – kościoły, kapliczki, figury świętych oraz elementy małej architektury – rzeźby i pomniki. Tego typu grami zainteresowani są głównie ludzie młodzi, a poprzez nie mogą wpływać na wzrost aktywności turystycznej w najbliższym otoczeniu (regionie).

**Słowa kluczowe:** gra Ingress, grywalizacja, obiekty zabytkowe, przestrzeń wirtualna, turystyka

### **Ingress as an example of the use of gamification in tourism.**

#### **A case study for the towns of Krzeszowice and Skała**

##### **Abstract**

A touristic sector aims at finding new communication technologies and uses of gamer rivalry to provide more attractive tourist offers. Interactive games serve as one example of this. The game of Ingress is an interactive game played in real time in a virtual reality on mobile devices. The game board consists of a real map of the world, produced by Google Maps, with superimposed virtual objects (portals). These portals are a reflection of real places subjectively determined to be important by gamers. Game participants select sites whose main common feature is broadly defined attractiveness to potential gamers. The tourist/gamer creates an image of a virtual game map. Thus, they become active participants in the creation of a tourist offering. The gamer can influence the offering by interacting with other gamers via mobile devices. Ingress game boards were analyzed in the study for two small cities in the Voivodeship of Małopolskie – the towns of Krzeszowice and Skała. Sites submitted by gamers were tallied and classified, and later placed on the game's virtual game board. In addition, the number of stationary historical sites was calculated using registry data from the National Heritage Institute based on entities submitted by gamers to the game board. The study evaluated the very use of the game as a tool designed to increase the tourist attractiveness of the examined cities. It has been shown that gamification becomes an element of tourism development. In the studied towns, the largest number of portals submitted to game of Ingress consisted of religious entities such as churches, chapels, figures of saints, sculptures, and monuments. Most gamers are young people whose activity on the Internet may help increase tourist activities in their closest vicinity or region.

**Key words:** Ingress game, gamification, monuments, virtual space, tourism

## **Wprowadzenie**

Konkurencja na rynku turystycznym staje się coraz bardziej widoczna. W natłoku informacji i komunikatów nie wystarczą już szerokie akcje promocyjne produktu turystycznego. Szczególnie młode grupy odbiorców usług turystycznych oczekują czegoś bardziej atrakcyjnego, co wyzwałoby ich głębsze zaangażowanie i przeżycia emocjonalne. Specjaliści od marketingu turystyki sięgają zatem po nowe rozwiązania, wykorzystując do tego możliwości nowych technologii komunikacji, jakimi są narzędzia mobilne (smartfony, tablety). Jedną z metod pozyskania uwagi klienta staje się zaangażowanie go w bezpośrednią interakcję, czyli odejście od dominacji przekazu informacji w kierunku czynnego uczestnictwa turysty we współtworzeniu informacji o poznawanym obiekcie turystycznym. Takie możliwości stwarzają różnego rodzaju gry. W światowej turystyce pojawi-

ły się nowe trendy wykorzystania idei gry do tworzenia produktu turystycznego, jakimi są m.in. *questing* i grywalizacja.

*Questing* jest określane mianem turystyki z zagadkami, opiera się o gry terenowe i zabawy edukacyjne dostępne dla turystów poprzez specjalnie przygotowane aplikacje na urządzenia mobilne. Przygotowuje się scenariusze gry turystycznej i wykorzystuje moduły GPS do lokalizacji<sup>1</sup>. *Questy* stanowią ciekawe uzupełnienie tradycyjnego produktu turystycznego realizowanego przez przewodników (tzw. starytellingu), a dzięki wprowadzeniu rywalizacji poznawanie walorów historycznych i przyrodniczych związanych z danym miejscem bardziej zapada w pamięć turystów. Tę formę zwiedzania docenili m.in. amatorzy pieszych wędrówek, którzy nie zawsze mają okazję skorzystać z pomocy przewodnika i zwiedzać obiekty w większej grupie. Równocześnie *questing* może sprzyjać aktywizacji lokalnych społeczności do poznawania dziedzictwa kulturowego w miejscu zamieszkania i jego promowania turystycznego. Po *questing* sięgają także specjaliści od marketingu, widząc w nim ciekawe narzędzie promocji i bezpośredniego dotarcia do potencjalnego odbiorcy<sup>2</sup>.

W gry angażuje się coraz więcej osób, szczególnie młodych. Grają oni chętnie, mimo że nie zdobywają materialnych nagród, wykonują coraz to nowe i trudniejsze zadania osiągając wyższe wyniki. Zastosowanie elementów gier w sferach niezwiązanych bezpośrednio z nimi, określane jest w literaturze terminem grywalizacja lub gamifikacja (z ang. *gamification*)<sup>3</sup>. Coraz częściej na świecie po to narzędzie sięga się w turystyce, m.in. do tworzenia nowych produktów turystycznych i programów ich promocji. Treści turystyczne stosunkowo łatwo dają się fabularyzować poprzez wprowadzenie elementów przygody i wyzwania dla gracza. Ponadto istnieje możliwość wprowadzenia różnorodnych typów nagród.

W polskiej literaturze temu zagadnieniu poświęca się stosunkowo mało uwagi<sup>4</sup>, głównie z teoretycznego punktu widzenia. Mało jest badań empirycznych nad wykorzystaniem grywalizacji w praktyce turystycznej<sup>5</sup>. Niniejsze studium stanowi przykład wypełnienia luki w tym zakresie. Obiektem zainteresowań autorów była gra Ingress, a szczególnie portale obecne na mapie gry, znajdujące się na terenie małych miast Małopolski. Dokonano ewaluacji wykorzystania gry

---

<sup>1</sup> D. Clark, S. Glazer, *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, Lebanon 2004, s. 1–2.

<sup>2</sup> Ł. Wilczyński, *Questing – nowy trend w turystyce*, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Łódź 2011, s. 55.

<sup>3</sup> S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke, *From game design elements to gamefulness: Defining „Gamification”*, Proceedings from *MindTrek, 11*. Finland: ACM, Tampere 2011, s. 1, <https://www.cs.auckland.ac.nz/courses/compsci747s2c/lectures/paul/definition-deterding.pdf> [dostęp: 20.10.2016]; K. Werbach, D. Hunter, *For the Win: How game thinking can revolutionize your business*, Wharton Digital Press, 2012, s. 26.

<sup>4</sup> A. Maj, *Media w podróży*, Katowice 2010.

<sup>5</sup> M. Kachniewska, *Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2015, 50, s. 35–48.

do podniesienia atrakcyjności turystycznej wybranych dwóch miast położonych w sąsiedztwie Krakowa. Celem badań było ustalenie na ile zastosowanie grywalizacji, na przykładzie gry terenowej Ingress, może wpływać na promocję atrakcyjności turystycznej małych miast oraz w jakim stopniu jest to narzędzie pobudzające lokalne społeczności do poznawania walorów turystycznych w najbliższym otoczeniu.

## Grywalizacja w turystyce

Termin grywalizacja (lub gamifikacja) oznacza zastosowanie mechanizmów znanych z gier, w tym także cyfrowych, w tych dziedzinach, które z grami dotychczas się zwykle nie kojarzyły. Grywalizacja zawiera zatem wszystkie elementy i mechanizmy związane z tworzeniem gier i przenosi je na nowy obszar, niezwiązany bezpośrednio z nimi<sup>6</sup>. W ten sposób łączy koncepcje gier terenowych, gier reklamowych i gier społecznościowych dotyczących zmian w spójny system, wykorzystując do tego odkrycia psychologii behawioralnej<sup>7</sup>. Dotychczas grywalizacja najczęściej wykorzystywana bywa w marketingu, edukacji i wojskowości. Jest zatem zastosowaniem elementów gier w realnym życiu<sup>8</sup>.

Wykorzystanie grywalizacji ma na celu zaangażowanie ludzi do wykonania działania, które niejednokrotnie może być postrzegane jako nudne i mało atrakcyjne, ale dzięki wprowadzeniu elementu rywalizacji staje się interesujące. To co gry oferują najbardziej atrakcyjnego, z punktu widzenia ich użytkowników, to nagrody – przyznawanie punktów za wykonanie czynności, przyznawanie odznak lub rang<sup>9</sup>. Tego typu rozwiązania spotykamy w różnego rodzaju grach online, gdzie bardziej aktywni użytkownicy zyskują wyższy status, co sprzyja ich większemu zaangażowaniu emocjonalnemu i motywacji do większej aktywności. Ma to na celu zatrzymanie użytkownika przy danym produkcie czy portalu, a więc służy budowaniu tzw. lojalności<sup>10</sup>. Współcześnie w grywalizacji równie atrakcyjne staje się łączenie świata wirtualnego ze światem realnym. Przykładami są tu różne gry, m.in. MyFarm, gdzie internauci poprzez swoje głosy decydują co będzie się działo w realnie istniejącym gospodarstwie rolnym (np. jakie rośliny będą uprawiane). Możemy zatem powiedzieć, że większość popularnych gier łączy w sobie coś znajomego z czymś nowym<sup>11</sup>. Wszystkie te działania nawiązują

---

<sup>6</sup> P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2010.

<sup>7</sup> G. Zichermann, C. Cunningham, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol 2011, s. 27.

<sup>8</sup> A. Misztal, *Grywalizacja w zarządzaniu zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie*, „Nauki o Zarządzaniu, Management Sciences” 2015, 3(24), s. 97.

<sup>9</sup> P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier...*, op. cit.

<sup>10</sup> M. Kachniewska, *Potencjał mediów społecznościowych...*, op. cit., s. 38.

<sup>11</sup> P. Bulencea, R. Egger, *Gamification in Tourism*, Norderstedt 2015.

zatem do strategii stosowanej w marketingu, gdzie grywalizacja oznacza efektywne angażowanie klienta poprzez zwrócenie jego uwagi na ofertę i zatrzymanie go przy niej jak najdłużej. Elementy gry mają skutecznie zachęcić użytkownika do bliższego poznania oferty i zbudować pozytywny przekaz, a w rezultacie stabilną relację z klientem, aby ostatecznie – poprzez jego twórcze zaangażowanie – rozszerzać bazę kolejnych użytkowników produktów<sup>12</sup>.

W turystyce elementy grywalizacji były stosowane już dawno, ale adresowano je do wybranych grup odbiorców. W Polsce takim przykładem jest zdobywanie sprawności w turystyce pieszej i górskiej (np. odznaki PTTK, GOT). Jednak przemiany społeczno-polityczne po 1989 r. istotnie zmieniły funkcjonowanie szkolnych kół krajoznawczo-turystycznych, co nie pozostało bez wpływu na popularyzację wśród młodzieży tej formy zdobywania sprawności turystycznej. Równoległe rozwój technologii komunikacji i sieci internetu spowodował zwiększone zainteresowanie dzieci oraz młodzieży grami wirtualnymi, a spadek zaangażowania w aktywny wypoczynek. Dodatkowo, tradycyjne formy rekreacji i turystyki stają się mało atrakcyjne dla młodych ludzi, wychowanych na grach komputerowych.

Powstaje zatem pytanie, jak pobudzić aktywność turystyczną młodych, a równocześnie sprawić, aby jako uczestnicy wycieczek byli zainteresowani i zadowoleni. Wydaje się, że zastosowanie grywalizacji daje takie szanse. Dzięki zmianie formy przekazu, a więc wprowadzeniu elementu gier i zabaw, w której turyści są poszukiwaczami skarbów, odkrywcami tajemnic, nowych miejsc oraz obiektów, mają możliwość wchodzenia w interakcje społeczne, a także kreowania nowych informacji<sup>13</sup>.

## Gra Ingress

Ingress to gra terenowa w rozszerzonej rzeczywistości, opracowana na urządzenia mobilne – tablety, smartfony, posiadające stałe połączenie z internetem i możliwość geolokalizacji przy pomocy globalnego systemu pozycjonowania (GPS). Została ona udostępniona bezpłatnie przez firmę Niantic Labs, będącą własnością Google w 2012 r. i od tej pory zyskała wielu użytkowników na całym świecie. Fabuła gry opiera się na wielowątkowej historii science fiction przedstawianej w odcinkach. W grze obecne są dwie zwalczające się frakcje: *Enlightened* (Oświeceni, oznaczeni kolorem zielonym) i *Resistance* (Ruch Oporu, oznaczony kolorem niebieskim). Zadaniem tych grup jest zawładnięcie jak największą

---

<sup>12</sup> S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke, *From game design elements to gamefulness...*, op. cit.; M.A. Blythe, K. Overbeeke, A.F. Monk, P.C. Wright, *Funology: from usability to enjoyment*, Norwell 2004.

<sup>13</sup> M. Tracz, W. Warcholik, *Zabawy i gry terenowe z GPS – geocaching*, „Geografia w Szkole” 2013, nr 6, s. 25–29.

ilością tzw. portali, przez które przecieka nieznana dotąd energia (XM), prześączająca się do naszego świata. Może ona wpływać na ludzkie umysły, zwiększając ich możliwości. Oświeceni walczą o udostępnienie ludzkości tej nowej energii. Mają świadomość jej nieznanego pochodzenia, lecz nie wierzą w niebezpieczeństwo, jakie może nieść korzystanie z niej. Są przekonani, że *The Shapers* chcą pomóc ludzkości. Ruch Oporu chce zablokować udostępnienie XM ze względu na bezpieczeństwo i ochronę ludzi. Jego zdaniem energia ta pochodzi od „Obcych” i zagraża ludzkości. Próbuje tego dokonać z pomocą rządowych organizacji.

Planszą gry jest mapa oparta na rzeczywistych podkładach kartograficznych opracowanych na potrzeby usługi Google Maps, z wirtualnymi portalami reprezentującymi istniejące w rzeczywistości obiekty. Gracze poruszają się w terenie, a ich pozycja aktualizowana jest na bieżąco na mapie wyświetlanej w urządzeniu mobilnym. Gra została pomyślana tak, że wymaga obecności i aktywności w terenie – w miejscach, gdzie zlokalizowane są portale. Celem gry Ingress jest zmuszenie gracza do wyjścia z domu, odejście od komputera i udanie się w teren w poszukiwaniu realnych obiektów zaznaczonych na planszach gry, dostępnych za pomocą urządzeń mobilnych. Podstawowym zadaniem gracza jest zajmowanie nieużywanych portali i przejmowanie należących do wroga, a także łączenie ich w trójkąty zwane polami (ang. *Control fields*). Portale dla pełnej funkcjonalności wymagają zaopatrzenia ich przez graczy w 8 tzw. Rezonatorów, które wzmocnią sygnał. Portale można hakować, to jest wchodzić z nimi w prostą interakcję, w wyniku której przekazuje on graczowi od jednego do kilkunastu przedmiotów (ang. *items*) dających bądź to możliwość obrony, bądź ataku na portal. Wykonując poszczególne działania gracz wchodzi na wyższe poziomy doświadczenia, a dodatkowo zdobywa medale za określone działania – utrzymanie portalu przez kilka dni, zostawienie kilku rezonatorów, niszczenie wrogich rezonatorów itp. W sekcji OPS, poza danymi o naszym rozwoju, w grze znajduje się zakładka *Intel*, która pokazuje rozkład sił Oświeconych i Oporu na całym świecie. Otrzymujemy tam dostęp do misji – jednego ze sposobów na wprowadzenie gracza w tajniki gry.

Przebieg gry obejmuje dwa etapy. Pierwszy ma miejsce w terenie, na który składa się: 1) Instalacja (konto agenta, wybór frakcji); 2) Hakowanie portali (ang. *hack*) (ryc. 1); 3) Łączenie i tworzenie pól; 4) Zajmowanie portali; 5) Przejmowanie portali. Z kolei drugi – współtworzenie plansz gry: zgłaszanie przez graczy propozycji portali – fotografia i opis obiektu.

Propozycje obiektów, które staną się portalami w grze zgłaszane są przez samych graczy. W założeniach twórców gry Ingress, portale powinny odwzorowywać obiekty rzeczywiste, ważne ze względów społecznych, kulturowych i edukacyjnych. Mogą to być miejsca, które mają ciekawą historię albo wartość historyczną czy edukacyjną, ciekawe dzieła sztuki lub unikalną architekturę, ukryte perły lub lokalne atrakcje, publiczne biblioteki czy też miejsca kultu. O ich

wyborze ostatecznie decydują autorzy gry<sup>14</sup>. Założony cel twórców gry ma ściśle powiązanie z aktywnym wypoczynkiem oraz odkrywaniem, upowszechnianiem i komunikowaniem w przestrzeni wirtualnej miejsc oraz obiektów z przestrzeni miejskiej określanych zazwyczaj mianem „atrakcji turystycznej”.

Gra ma wiele zalet, ale także wady. Zostały one przedstawione w tabeli 1.



Ryc. 1. Hakowanie portali – fragment planszy gry Ingress

Źródło: <http://ingress.com/intel> [dostęp: 6.07.2016].

Analiza dostępnych danych<sup>15</sup> wskazuje, że graczami są głównie ludzie młodzi (w wieku 20–30 lat), przeważają mężczyźni, w większości pracujący lub studiujący i dobrze zaznajomieni z technologiami mobilnymi. Ze względu na wymagania sprzętowe gry (wydajny smartfon stale podłączony do internetu) najliczniejszą grupą graczy są mieszkańcy dużych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców).

<sup>14</sup> *Ingress – Pomoc*, <https://support.ingress.com/hc/pl> [dostęp: 30.05.2016].

<sup>15</sup> *Spis graczy Ingress w Polsce*, <https://infogr.am/Spis-graczy-Ingress-w-Polsce> [dostęp: 30.05.2016].

Tabela 1. Zalety i wady gry Ingress

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> <li>– globalny zasięg gry;</li> <li>– wyszukiwanie atrakcyjnych miejsc w odwiedzanych miejscowościach;</li> <li>– poznawanie nieznanych miejsc w najbliższej okolicy, nowych miejsc (miejscowości);</li> <li>– posługiwanie się mapą połączoną z nawigacją GPS;</li> <li>– zgłaszanie portali, tworzenie wspólnej przestrzeni obiektów dostępnej na mapie wirtualnej i ich poszukiwanie w przestrzeni rzeczywistej;</li> <li>– wyszukiwanie ciekawych obiektów w terenie i nadawanie im rangi poznawczej w grze;</li> <li>– rozwijanie umiejętności współpracy z innymi graczami w celu tworzenia pól lub przejmowania portali;</li> <li>– zainteresowanie prognozą pogody w celu możliwości zainstalowania gry w terenie (np. aplikacja yr.no);</li> <li>– rozwijanie umiejętności planowania i podejmowania strategii działania;</li> <li>– promowanie aktywności fizycznej – wyjście z domu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gra wymaga smartfonu lub tabletu z GPS i mobilnym internetem, co wyklucza osoby nieposiadające tych urządzeń;</li> <li>– wymaga dobrej jakości infrastruktury komunikacyjnej (można zużyć nawet 1GB transferu danych miesięcznie, może być kosztowne, co szczególnie za granicą);</li> <li>– gra jest dostępna tylko na dwa mobilne systemy operacyjne iOS i Android OS;</li> <li>– odciążenie uwagi graczy od rzeczywistości realnej w stronę wirtualnej.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

### Obiekty turystyczne wybranych miast Małopolski w przestrzeni wirtualnej gry Ingress

Szczegółową analizę charakteru portali w grze Ingress dokonano dla miasta Krzeszowice i Skały. Powodem wyboru tych miast było ich położenie w atrakcyjnym regionie turystycznym Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, przeszłość historyczna i związane z nią obiekty zabytkowe, jak również różna liczba mieszkańców oraz bliskie sąsiedztwo Krakowa.

Krzeszowice to miasto liczące 10 173 mieszkańców (2015 r.), położone w zachodniej części województwa małopolskiego, na terenie Rowu Krzeszowickiego, będącego częścią Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, jednego z najatrakcyjniejszych krajobrazowo regionów kraju. Jest to również atrakcyjny obszar dla aktywnego wypoczynku, znany z turystyki uzdrowskiej. Krzeszowice prawa miejskie otrzymały dopiero w XX w., jednak założenia miasta są znacznie starsze. Wyrosło ono ze średniowiecznej osady o charakterze rolno-rzemieślniczym, stając się wcześniej parafią, następnie miejscowością znaną z rezydencji pałacowo-parkowej „krzeszowickiej” linii rodu Potockich, a w drugiej połowie XVIII i w XIX wieku ważnym uzdrowskiem<sup>16</sup>. Zabytki

<sup>16</sup> A. Kwiatek-Sołtys, *Krzeszowice-studium funkcjonalne małego miasta*, „Czasopismo Geograficzne” 1996, vol. 67, nr 3–4, s. 365–375.



znajdujące się na terenie Krzeszowic są odzwierciedleniem jego przeszłości historycznej i walorów przyrodniczych. Układ przestrzenny miasta jest strefą ścisłej ochrony konserwatorskiej, a ochronie tej podlegają pałace z otaczającymi parkami, zespół zdrojowy, kościół parafialny oraz XIX-wieczne domy. Łącznie na liście Narodowego Instytutu Dziedzictwa znalazło się 17 obiektów zabytkowych położonych w tym mieście.

Analizując wirtualną mapę gry Ingress dla Krzeszowic stwierdzono, że w granicach miasta gracze umieścili 24 obiekty – portale (stan na 31.05.2016) (ryc. 2). Wśród tych portali, najliczniejszą grupę (9 portali) stanowią: pomniki, rzeźby i tablice (tab. 2). Na drugim miejscu znalazły się obiekty sakralne (7 portali). Porównanie zestawienia listy obiektów zabytkowych z listą portali wprowadzonych przez graczy na planszy Ingress wskazuje spore rozbieżności. Na 17 obiektów z listy Narodowego Instytutu Dziedzictwa w grze uczestniczy tylko 4 (w tym jeden częściowo). Na planszy gry umieszczono następujące obiekty:

- kościół parafialny p.w. św. Marcina;
- zespół zdrojowy (częściowo, np. Źródł Główny);
- pałacyk Vauxhall;
- zespół pałacowy.



Ryc. 2. Plansza gry Ingress na terenie miasta Krzeszowice

Źródło: <http://ingress.com/intel> [dostęp: 6.07.2016].

Analiza portali wykazała, że aż 13 obiektów uznanych za zabytkowe nie ma na mapie Ingress. W tej liczbie znajduje się m.in. kaplica cmentarna z 1863 r. Jednocześnie gracze wprowadzili do gry cztery inne, cmentarne obiekty o raczej umiarkowanych walorach artystycznych czy historycznych. Na mapie gry Ingress znalazła się również rzeźba „Gladiator”, znajdująca się w centrum miasta,

wprowadzona do przestrzeni miasta po rewitalizacji jego centrum<sup>17</sup>.

Tabela 2. Liczebność wydzielonych typów portali gry Ingress na terenie miasta Krzeszowice i Skała

Lp.	Charakter obiektu	Liczba portali	
		Krzeszowice	Skała
1	pomnik, rzeźba, tablica	8	4
2	obiekt sakralny	6	3
3	cmentarz, nagrobek	4	-
4	infrastruktura miejska	3	-
5	obiekt świecki	2	1
6	obiekt informacji turystycznej	1	-
7	mural	-	-
8	instytucja edukacyjna, kulturalna	-	-
9	pomnik przyrody	-	-
10	obiekt rekreacyjny, sportowy	-	-
Razem		24	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.ingress.com/intel> [dostęp: 31.05.2016].

Analiza szczegółowa portali dla miasta Krzeszowice wskazuje, że percepcja obiektów atrakcyjnych w mieście i komunikowanych w przestrzeni wirtualnej przez użytkowników gry Ingress odbiega istotnie od listy zabytkowych obiektów Narodowego Instytutu Dziedzictwa, a także umieszczanych w przewodnikach turystycznych. Uczestnicy gry na planszy umieścili bardzo mało obiektów o dużej wartości historycznej, architektonicznej, miejsc godnych zobaczenia, czy miejsc uznawanych powszechnie jako zasoby dziedzictwa kulturowego i stanowiące o atrakcji turystycznej miasta. Natomiast w grze wyeksponowali subiektywną listę obiektów, miejsc godnych zobaczenia i odwiedzenia w Krzeszowicach. Zawiera ona wprawdzie cztery obiekty z listy zabytków nieruchomych, ale w większości te, przy których urząd miasta umieścił tablice informacyjne o danym zabytku, np. pałacyk Vauxhall (ryc. 3) lub zespół pałacowy. Do gry nie wprowadzono żadnego obiektu przyrodniczego, choć na terenie parku zdrojowego i miejskiego występują pomniki przyrody (drzewa). Również dolina Krzeszówki, w tym jej fragment na obszarze parku zdrojowego objęta jest ochroną – Natura 2000. Informuje o tym tablica usytuowana nieopodal kościoła parafialnego p.w. św. Marcina, który gracze wprowadzili do gry.

<sup>17</sup> M. Bajgier-Kowalska, M. Tracz, R. Uliszak, *Obiekty zabytkowe w przestrzeni wirtualnej gry Ingress na przykładzie miasta Krzeszowice*, [w:] *Turystyka i rekreacja: współczesne zagrożenia oraz możliwości rozwoju*. red. I. Kaperka, M. Bajgier-Kowalska, Kraków 2016, s. 69–83.



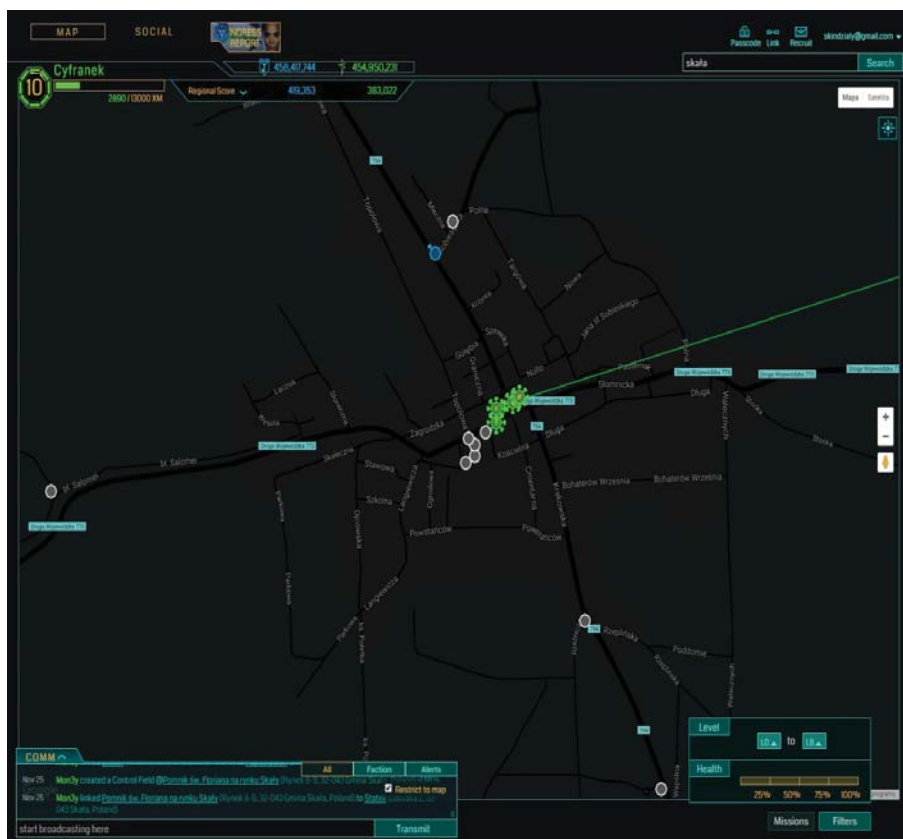
Ryc. 3. Pałac Vauxhall na wirtualnej mapie gry Ingress

Źródło: <http://ingress.com/intel> [dostęp: 6.07.2016].

Skała jest miastem o średniowiecznym rodowodzie, założonym w 1267 r. przez Bolesława Wstydlwego, jako miasto klasztorne, położone na obrzeżach Ojcowskiego Parku Narodowego. W rozwoju miasta istotne znaczenie miało położenie na szlaku handlowym na Śląsk i dalej w kierunku Wielkopolski. Później pełniło funkcję lokalnego rynku dla okolicznych wsi, a także zaplecze handlowe dla Krakowa. Po utraceniu praw miejskich w 1870 r. miasto podupadło, by w 1987 r. ponownie uzyskać prawa miejskie. Obecnie liczy 3800 mieszkańców (2015 r.). Miasto zachowało historyczny układ urbanistyczny, z centralnie położonym rynkiem i wychodzącymi od niego uliczkami. W Skale na liście Narodowego Instytutu Dziedzictwa znalazły się trzy obiekty: dwa z nich są obiektami sakralnymi – kościół parafialny p.w. św. Mikołaja, (XV, XVIII w.), drewniana dzwonnica z 1763 r. oraz dom drewniany z 1894 r., przebudowany w 1916 r.

W przestrzeni wirtualnej gry Ingress ze Skały znalazło się osiem obiektów (tab. 2), w tym cztery związane z obiektami zabytkowymi z Listy Narodowego Instytutu Dziedzictwa (ryc. 4). Z kościoła parafialnego p.w. św. Mikołaja umieszczono na portalu gry trzy obiekty: ołtarz JHS, ołtarz bł. Salomei i bramę kościelną. Również umieszczono starą dzwonnice, znajdującą się przy kościele, która jest jednym z obiektów na Małopolskim Szlaku Architektury Drewnianej. Wśród pozostałych obiektów wprowadzonych do gry mamy te o charakterze sakralnym – krzyż, kapliczka, pomnik „Orszak Salomei” i św. Floriana oraz tablica pamiątkowa ku czci św. Jana Pawła II. Jak również świeckim – pomnik „Bohate-

rów Walk”. Zlokalizowane są one wszystkie w centrum miasta. Do gry nie wprowadzono zabytkowego obiektu – drewnianego domu z XIX w., który świadczy o dawnej zabudowie miasta.



Ryc. 4. Plansza gry Ingress na terenie miasta Skała

Źródło: <http://ingress.com/intel> [dostęp: 6.07.2016].

Przykład portali dla miasta Krzeszowice i Skała, umieszczonych w przestrzeni wirtualnej gry Ingress, unaoczniał możliwości wykorzystania nowych technologii komunikacyjnych w kreowaniu percepcji przestrzeni miasta przez uczestników gry. Subiektywny wybór miejsc (obiektów), w których byli gracze, i polecają je innym zainteresowanym, cały czas rozbudowuje wirtualną sieć informacji.

## Podsumowanie

Technologie mobilne w istotny sposób wpływają na rozwój innowacji w turystyce, czego przejawem jest wykorzystanie grywalizacji. Jest to odpowiedź na zmieniające się potrzeby człowieka w zakresie uczestnictwa w turystyce oraz wzrastającej konkurencji na rynku turystycznym. W celu pozyskania uwagi potencjalnych klientów i utrzymywania jej na produkcie, w marketingu zainteresowano się istotą popularności gier komputerowych. Efektem tego działania było opracowanie szczególnego narzędzia promocji, jakim jest grywalizacja. Jej cel to pozyskanie uwagi i lojalności klientów poprzez włączenie elementów rywalizacji oraz rozrywki na poszczególnych etapach ich postępowania na rynku. Mechanizm ten z powodzeniem od dekady stosowany jest także w turystyce.

Gra Ingress stanowi połączenie atrakcyjności gry elektronicznej, zwiedzania ciekawych miejsc, a dla jej uczestników staje się także swoistą formą edukacji regionalnej połączoną z aktywnym wypoczynkiem w realnej przestrzeni. Grający w Ingress samodzielnie kształtują planszę gry, wprowadzając obiekty, które w ich odbiorze i ocenie przestrzeni mają wartość poznawczą oraz kulturową, a tym samym komunikują innym o ich wartości. Z gry Ingress korzystać mogą zatem turyści indywidualni, turyści uprawiający turystykę rodzinną, dzieci i młodzież szkolna.

Wyniki badań przeprowadzonych na przykładzie portalu miasta Krzeszowice i Skały wskazują, że wirtualny świat atrakcyjnych obiektów odbiega istotnie od oficjalnej listy zabytkowych obiektów. Mimo że w Ingress grają ludzie młodzi (uczący się lub studiujący), to znaczna liczba obiektów dziedzictwa kulturowego nie jest przez nich dostrzegana. Nie ma ich odzwierciedlenia w sferze przestrzeni wirtualnej analizowanej gry. Najwięcej portali wprowadzonych do gry stanowiły obiekty związane z kultem religijnym – kościoły, kapliczki, figury świętych oraz elementy małej architektury – rzeźby i pomniki (tab. 2). Należy zaznaczyć, że obiekty wprowadzone do gry przez graczy wyznaczają swoiste szlaki atrakcyjności miejscowości, często pomijane w przewodnikach turystycznych, a niekiedy znane tylko w lokalnej społeczności. Udostępnienie tej wiedzy szerszemu gronu odbiorców może przyczynić się do tworzenia unikatowego produktu turystycznego, a także do wzrostu konkurencyjności turystycznej miejscowości w skali lokalnej i regionalnej. Ponadto niniejsze studium uwiaryściło, że rozwój technologii przyspiesza przepływ informacji o przestrzeni miejskiej między zainteresowanymi grupami. Dzięki identyfikacji obiektów na planszy gry Ingress wzrasta potencjał turystyczny mniejszych miejscowości, a poprzez formę gry turystyka kulturowa zyskuje nowy kierunek rozwoju. Aby zapobiegać swoistemu „wypaczaniu” obrazu miejsca tworzonego w cyfrowej rzeczywistości – szczególnie dotyczy to synchronizacji wiedzy o obiektach zamieszczanych na portalach, a faktycznej ich wartości historycznej i edukacyjnej – konieczna jest współpraca

podmiotów publicznych (urzędów gminy, miast) i społecznych (przewodników) oraz ich czynne włączanie się w tworzenie wirtualnych map gry.

Podsumowując można stwierdzić, że wykorzystanie grywalizacji w turystyce może być narzędziem pobudzającym lokalne społeczności do tworzenia konkurencyjnego produktu z jednej strony, a z drugiej służącym rozbudzeniu zainteresowania się najbliższym otoczeniem grających.