

Utjecaj gaming industrije na poslovni turizam

Štemberger, Emili

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:801241>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

EMILI ŠTEMBERGER

Utjecaj gaming industrije na poslovni turizam

The impact of the gaming industry on business tourism

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u turizmu

Utjecaj gaming industrije na poslovni turizam
The impact of the gaming industry on business tourism

Diplomski rad

Kolegij:	Poslovni turizam	Student:	Emili ŠTEMBERGER
Mentor:	Prof. dr. sc. Daniela GRAČAN	Matični broj:	ds3541

Opatija, kolovoz 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Emili Štemberger

(ime i prezime studenta)

ds3541

(matični broj studenta)

Utjecaj gaming industrije na poslovni turizam

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 25.08.2023.

Emili Štemberger

Potpis studenta

Sažetak

Filmovi i *gaming* industrija sve više utječu na turizam putem inovativnih marketinških strategija i gamifikacije. Snimanje poznatih filmskih produkcija na atraktivnim destinacijama može povećati interes i posjećenost tih mjesta. Osim toga, *gaming* industrija integrira videoigre s turističkim doživljajima kako bi potaknula angažman i interakciju putnika s destinacijama. Gamifikacija je ključna u turizmu, potičući aktivno sudjelovanje, nagrađivanje i timsku suradnju. Organizatori događaja sve češće koriste gamifikaciju kako bi poboljšali doživljaj sudionika i potaknuli interakciju. Sinergija između zabavne industrije i turizma donosi nove prilike za inovativne marketinške pristupe. Ovo je posebno važno za poslovni turizam, gdje gamifikacija može poboljšati sudjelovanje na konferencijama, sajmovima i timskim aktivnostima. Sudionici događaja žele doživjeti nešto novo i autentično, a kombiniranje filmskih i *gaming* elemenata omogućuje stvaranje nezaboravnih iskustava. Također, putem digitalnih medija i društvenih mreža, takve inovativne kampanje imaju globalni doseg, privlačeći pažnju putnika iz različitih dijelova. Gamifikacija postaje moćni alat u promociji destinacija i poticanju putovanja, stvarajući emocionalnu vezu između posjetitelja i destinacija. Turizam i *gaming* industrija postaju neraskidivo povezani, oblikujući budućnost putovanja i turizma.

Ključne riječi: poslovni turizam; *gaming* industrija; gamifikacija; filmski turizam

Summary

Movies and the gaming industry are increasingly impacting tourism through innovative marketing strategies and gamification. Filming famous movie productions in attractive destinations can boost interest and visitation to those places. Additionally, the gaming industry integrates video games with tourist experiences to encourage engagement and interaction with destinations. Gamification is crucial in tourism, promoting active participation, rewards, and teamwork. Event organizers are using gamification to enhance attendee experiences and stimulate interaction. The synergy between the entertainment industry and tourism creates new opportunities for innovative marketing approaches. This is particularly important for business tourism, where gamification can improve engagement at conferences, trade shows, and team activities. Event participants seek novel and authentic experiences, and combining cinematic and gaming elements allows for unforgettable experiences. Furthermore, through digital media and social networks, such innovative campaigns have a global reach, attracting travelers from diverse regions. Gamification has become a powerful tool in promoting destinations and encouraging travel, forging an emotional bond between visitors and their destinations. Tourism and the gaming industry have become inseparably connected, shaping the future of travel and tourism.

Key word: business tourism; gaming industry; gamification; screen tourism

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Poslovni turizam.....	4
1.1. Razvoj i definicija poslovnog turizma.....	4
1.2. Pregled povijesti poslovnog turizma.....	6
1.3. Poslovni turizam danas.....	8
1.4. Ekonomski aspekti poslovnog turizma.....	11
1.5. Tehnološki napredak.....	13
2. Gaming industrija.....	15
2.1. Povijesni pregled <i>gaming</i> industrije.....	15
2.2. Inovacije i tehnološki napredak u <i>gaming</i> industriji.....	17
2.3. <i>Gaming</i> sajmovi.....	19
2.3.1. <i>Gaming</i> sajmovi u Americi.....	20
2.3.2. <i>Gaming</i> sajmovi u Aziji.....	23
2.3.3. <i>Gaming</i> sajmovi u Europi.....	25
2.4. <i>Esports</i> : Rastući fenomen u <i>gaming</i> industriji.....	30
2.5. Ekonomski aspekti <i>gaming</i> industrije.....	32
3. Povezanost <i>gaming</i> industrije i poslovnog turizma.....	34
3.1. Uspostavljanje veza između <i>gaming</i> industrije i poslovnog turizma.....	34
3.2. Koncept gamifikacije.....	35
3.2.1. Primjena gamifikacije u poslovnom turizmu.....	38
3.2.2. Prednosti gamifikacije u poslovnim događajima.....	39
3.2.3. Studije slučaja o primjeni gamifikacije.....	40
4. Novi model turizma 21. stoljeća.....	44
4.1. Filmski turizam.....	44
4.1.1. Statistički pregled filmskog turizma.....	44
4.1.2. Igre prijestolja.....	46
4.1.3. Harry Potter.....	48
4.1.4. Ouarzazate.....	50
4.2. Turizam videoigara.....	53
4.2.1. Assassin's Creed.....	54
4.2.2. Pokémon.....	56
5. Primjer turističke gamifikacije: Chiral Network.....	63
5.1. Fenomen Death Stranding.....	63

5.1.3. Koncept videoigre	65
5.1.4. Socio-kulturni i ekonomski kontekst.....	65
5.2. Turistička gamifikacija: Chiral Network.....	67
5.2.1. Poveznica aktivnosti s poslovnim turizmom i gaming industrijom	68
5.2.2. Prijedlog vrijednosti.....	69
5.2.3. Lean Canvas Model	71
6. Rezultati istraživanja	73
6.1. Provedene ankete.....	73
6.1.1. Anketa o povezanosti turizma i medijskih sadržaja	73
6.1.2. Anketa o projektu Chiral Network.....	77
6.2. Intervjui	79
6.2.1. Intervjui povezani s poslovnim turizmom	80
6.2.2. Intervjui povezani s filmskim turizmom	81
6.2.3. Intervjui povezani s <i>gaming</i> industrijom.....	82
6.2.4. Intervju povezan s projektom Chiral Network	83
6.3. Analiza postavljenih hipoteza	84
Zaključak	87
Bibliografija	90
Popis ilustracija	92
Prilozi	93

Uvod

Filmska i *gaming* industrija sve više utječu na turizam i postaju ključni čimbenik u privlačenju putnika diljem svijeta. Filmovi, serije pa čak i videoigre postaju izvor inspiracije za putnike koji žele doživjeti lokacije povezane s ovom vrstom medija. Turističke destinacije, ali i mnoge druge organizacije prepoznaju priliku za stvaranje jedinstvenih i interaktivnih iskustava koja povezuju virtualni i stvarni svijet te na taj način privlače nove posjetitelje. Iako se na prvi pogled čini da ove industrije utječu samo na rekreativni turizam, u posljednje vrijeme se sve češće ovi elementi pojavljuju u poslovnom turizmu. Kroz inovativne marketinške kampanje, gamifikaciju i integraciju igara u turističke ponude, *gaming* industrija postaje važan faktor u oblikovanju putničkih iskustava i doprinosi razvoju turizma na globalnoj razini. Samim time, istraživanje utjecaja *gaming* industrije na poslovni turizam predstavlja zanimljivo i aktualno područje koje zahtijeva sveobuhvatnu analizu i razumijevanje njihove međusobne povezanosti kako bi se identificirale mogućnosti za unapređenje turističke ponude temeljene na interakciji s raznim medijima. Iako je *gaming* industrija sve popularnija, postoje ograničeni podaci i studije koje istražuju utjecaj *gaminga* na rekreativni i poslovni turizam. Nepostojanje jasnih smjernica i preporuka za turističke destinacije o iskorištavanju potencijala interakcije s raznim medijima za privlačenje poslovnih turista predstavlja nedostatak u ovom području. Temeljem toga svrha ovog istraživanja je istražiti utjecaj *gaming* industrije na poslovni turizam i identificirati načine na koje turističke destinacije mogu iskoristiti ovu interakciju za unaprjeđenje svoje ponude. U radu će se analizirati dosadašnji utjecaj *gaming* industrije na poslovni turizam kroz postojeće studije i podatke, istražiti percepciju i interes poslovnih putnika za aktivnostima i sadržajima povezanim s filmskom i *gaming* industrijom te identificirati mogućnosti i smjernice za turističke destinacije koje će pomoći u optimizaciji interakcije s digitalnim umjetnostima u svrhu privlačenja poslovnih turista.

U svrhu istraživanja ranije objašnjene problematike ovog rada definirane su sljedeće hipoteze:

H1 - Organizacija poslovnih sajmova u *gaming* industriji potiče poslovni turizam i stvara prilike za umrežavanje i suradnju između različitih dionika, što rezultira rastom gospodarske aktivnosti i generiranjem prihoda za destinacije koje ih ugoste.

H2 - Gamifikacija poslovnih događaja i marketinških kampanja može povećati angažman sudionika i njihovu motivaciju za sudjelovanjem

H3 - Filmski turizam ima pozitivan utjecaj na promociju destinacija koje su služile kao kulise za poznate filmove, potiče povećan broj posjetitelja i ekonomsku dobit za te destinacije te stvara novu dimenziju iskustva putovanja koja privlači filmske entuzijaste i širu publiku

H4 - Povećanjem popularnosti videoigara i rastućim trendom interakcije igrača s virtualnim svjetovima, očekuje se da će videoigre postati važan čimbenik u razvoju turizma, stvarajući novi oblik turizma temeljen na igrama

Ovo istraživanje koristi kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metode kao što su metode analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, deskriptivna metoda, metoda generalizacije i specijalizacije, te statistička metoda. Kako bi se osigurali pouzdani i mjerljivi rezultate, provedena je anketa čiji je cilj istražiti mišljenja i stajališta o utjecaju *gaming* industrije na poslovni turizam. S obzirom da je važno razumjeti percepciju, iskustva i trenutnu stanje povezano s ovom temom, proveden je niz intervjuja s profesionalcima iz raznih područja kako bi se stekao dublji uvid.

Rad se sastoji od šest poglavlja te započinje pojašnjenjem pojma poslovnog turizma, ukratko spominje povijest i trenutno stanje poslovnog turizma u svijetu dok se na kraju poglavlja osvrće na ključne ekonomske i tehnološke aspekte koji oblikuju ovu industriju.

Drugo poglavlje se odnosi na *gaming* industriju, pružajući uvid u njezin nevjerojatan tehnološki napredak. Istražuju se razni *gaming* sajmovi u svijetu te rastući fenomen esporta kao i veoma bitni ekonomski aspekti ove industrije.

Sljedeće poglavlje ima za cilj otkriti poveznice između *gaming* industrije i poslovnog turizma nudeći primjere uspješne gamifikacije u različitim sektorima, Ističu se značajni primjeri koji pokazuju kako gamifikacija može obogatiti mnoge aspekte poslovanja u različitim sektorima.

U četvrtom se poglavlju predstavljaju inovativni turistički trendovi 21. stoljeća s posebnim naglaskom na filmski turizam i turizam videoigara. Ovo poglavlje nastoji prikazati koliko je filmski turizam narastao i postao prisutan u našim životima iako

mnogi o tome uopće ne razmišljaju. Istovremeno, na nekoliko primjera se prikazuje potencijal turizma videoigara i trenutne aktivnosti koje se provode na ovu temu.

Peto poglavlje prikazuje primjer turističke gamifikacije pod nazivom Chiral Network temeljen na videoigri Death Stranding. Chiral Network je ukratko prikazan kao inovativan način *team building* aktivnosti koja u veoma interaktivnom obliku povezuje videoigre i poslovni turizam i pruža jedinstveno iskustvo i doživljaj.

U posljednjem poglavlju rada predstavljeni su rezultati provedenog istraživanja, koje je obuhvatilo dvije ankete i osam intervjua. Kroz analizu ovih podataka, dobiven je dublji uvid u percepciju i iskustva sudionika u vezi s temom istraživanja. Ankete su pružile kvantitativni pregled stavova, dok su intervjui omogućili dublje razumijevanje konteksta.

Naposljetku se donosi zaključak koji počiva na temelju postavljenih hipoteza i dobivenih rezultata istraživanja. U nastavku je prikazan pregled korištene literature, popis ilustracija, a u prilogu se nalaze transkripcije intervjua provedenih sa stručnjacima iz područja kojima se bavi ovaj diplomski rad.

Kombinacija navedenih poglavlja omogućuje cjelovito istraživanje utjecaja *gaming* industrije na poslovni turizam i doprinosi boljem razumijevanju ove sve popularnije i dinamične teme.

1. Poslovni turizam

Poslovni turizam je naziv za putovanja s osnovnim motivom obavljanja određene poslovne aktivnosti pa tako ovaj oblik turizma obuhvaća putovanja koja se organiziraju u svrhu poslovnih sastanaka, kongresa, sajмова i sličnih događaja kroz koje se pruža prilika za profesionalni razvoj i suradnju. Poslovni turizam iznimno brzo raste u globalnom turizmu te uvelike pridonosi mnogim destinacijama jer posjetitelji koji se nalaze unutar ovog oblika turizma su uglavnom oni koji su spremni izdvojiti više sredstava tijekom njihovog putovanja kako bi zadovoljili svoje potrebe bilo da se radi o smještaju, obrocima ili drugim uslugama koje osiguravaju udobnost tijekom boravka. Prema tome poslovni turizam igra bitnu ulogu u poticanju gospodarskog razvoja, otvaranju novih mjesta te poticanju međunarodne suradnje.

1.1. Razvoj i definicija poslovnog turizma

UNWTO definira poslovni turizam kao oblik turizma u kojem posjetitelji putuju iz profesionalnih i/ili poslovnih razloga do odredišta izvan mjesta rada i boravka te sudjeluju na sastanku, poslovnoj aktivnosti ili događanja.¹ Iako posjetitelji putuju radi profesionalnih razloga, nakon obavljanja aktivnosti koje su razlog njihovog dolaska u tu destinaciju, često imaju privilegiju uživati u uslugama, kao i turisti koji posjećuju određenu destinaciju radi odmora, kao što su na primjer dodatne pogodnosti unutar hotela.

Ključni elementi poslovnog turizma uključuju sastanke, kongrese, konvencije, poticajna putovanja, forume, stručne skupove, seminare i slično. Gotovo uvijek se ovaj vid skupova i turističkih kretanja ukratko naziva akronimom MICE što predstavlja prva slova riječi *meetings, incentives, congresses & conventions te exhibitions & events*.²

Meetings odnosno sastanci su događaji koji okupljaju grupu profesionalaca čiji je cilj raspravljati o određenoj temi ili aktivnostima, a obično se održavaju u hotelskim konferencijskim sobama ili kongresnim centrima. Sastanci mogu biti formalni ili

¹ Belosevic B; Tokic K; Marusic Z; Corak S, "Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija, Zagreb, 2018., str. 10.

² Davidson, R., i Cope, B., Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel, Pearson Education, UK, 2003., str. 3.

neformalni što ovisi o cilju i karakteristikama sastanka. Ovaj dio poslovnog turizma omogućava povezivanje s kolegama te razvijanje novih projekata. Bitno je naglasiti da kvalitetno vođeni sastanci mogu pridonijeti uspješnosti i produktivnosti događaja, ali i ostvarivanju poslovnih ciljeva.

Incentives predstavljaju različite oblike motivacijskih putovanja te programe obrazovanja. Najčešće se radi o nagradama koje tvrtka daje u zamjenu za izvrsne rezultate zaposlenika. To mogu biti razni oblici nagrada, popusti, team building aktivnosti, društveni događaji ili bilo kakve druge privilegije. Cilj ovakvih poticaja je motivirati sudionike te stvoriti dugoročne poslovne veze. Putovanja mogu biti individualna i grupna, a često znaju biti uključeni partneri zaposlenika koji je nagrađen.

Kongresi i konferencije su ključni događaji u poslovnom turizmu. Kongresi se redovito organiziraju te okupljaju veliki broj sudionika iz istog sektora poslovanja dok su konferencije oblik sastanaka čija je osnovna ideja definiranje činjenica i rješavanje problema. Samim time vidljivo je da je glavna razlika između konferencije i kongresa to što su kongresi okupljaju znatno veći broj sudionika te obuhvaćaju širi fokus problema. Jedni i drugi nude mogućnost umrežavanja, razmjenu znanja i iskustava te uspostavljanje suradnje. Na taj način se potiče razvoj industrije, razmjena informacije te napredak u određenim aktivnostima.

S druge strane, poslovni sajmovi služe kako bi organizacije promovirale svoje ključne proizvode i usluge. Sajmovi pružaju prilike raznim organizacijama koje promoviraju svoje inovacije, šire mrežu kontakata te privlače potencijalne klijente. Ujedno čine važan dio poslovnog turizma jer omogućuju promociju industrije i potiču veze između sudionika.

Slika 1. Prikaz komponenti MICE turizma



Izvor: Izrada autora

Autori Davidson i Cope tvrde da poslovni turizam obuhvaća više elemenata poslovnih putovanja koji se dijele na individualna i grupna poslovna putovanja.³ Individualna kao što i samo ime govori, su putovanja pojedinaca ili manjih grupa koji radi poslovne aktivnosti putuju u drugu lokaciju. Na primer, to može biti putovanje direktora koji putuje na sastanak s određenim klijentom, putovanje stručnjaka na konferenciju gdje predstavlja svoje istraživanje, putovanje konzultanta kako bi pružio usluge savjetovanja klijentu ili pak putovanje novinara koji putuje u svrhu izvještavanja o važnom događaju. Grupna poslovna putovanja čine razni kongresi, seminari, *incentive* putovanja, korporativno gostoprimstvo te sajmovi. Korporativno gostoprimstvo uključuje sveobuhvatnu brigu o potrebama korporativnih klijenata i partnera nudeći visokokvalitetne usluge i personalizirano iskustvo i doživljaje. Na ovaj način se gradi dugoročan odnos s najbitnijim klijentima.

1.2. Pregled povijesti poslovnog turizma

Povijest poslovnog turizma seže unatrag stoljećima kada su zajednice razmjenjivale poljoprivredne proizvode. Iako to tada nije bilo poznato kao poslovni turizam, proizvođači su putovali satima i stotinama kilometara kako bi predstavili svoje proizvode na tadašnjim tržnicama. S vremenom, uz poljoprivredne proizvode, su se počele razmjenjivati i umjetnine te oruđe. Na primer glavne robe kojima se trgovalo preko Arapskog mora su bili bakrena ruda iz Omana, tikovina iz Indije te tamjan iz Arabije koje su se najčešće razmjenjivale za uobičajene proizvode u zemljama na sjeveru pšenicu, sir i ječam. Ovi podaci jasno ukazuju da su prvi poslovni putnici bili trgovci i obrtnici koji su se na ova putovanja kretali kako bi proširili svoj doseg. U počecima poslovnih putovanja često se spominju i religiozni sastanci te sabori u okrilju crkve od kojih je svakako najpoznatiji bio prvi Nicejski sabor sazvan od strane cara Konstantina Velikog 325. godine. Potrebno je spomenuti trgovca i istraživača Marca Pola koji je putovao tzv. Putem svile davne 1271. godine kroz Europu, Euroaziju, Bliski Istok i Kinu. *“The Silk Road* odnosno ruta svile je mreža ruta koju koriste trgovci više od 1500. godina od kada

³ R. Davidson i B. Cope., *Business Travel , Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, UK, 2003., str. 4.

je kineska dinastija Han otvorila trgovinu 130. godine p.n.e. do 1453. n.e., kada je Otomansko Carstvo prekinulo trgovinu sa Zapadom.”⁴ Ova ruta u srednjem vijeku doseže svoj vrhunac te je doprinijela razvoju i jačanju trgovine. Svila, žad, drago kamenje, porculan i čaj su dolazili iz Azije u Europu, a stakleni proizvodi i tekstil su putovali prema Aziji. Kasnije su se razvile i gostionice u kojima bi boravili putujući trgovci.

S druge strane, mnogi kao početak turizma smatraju skupštinu liječnika održanu u Rimu 1681. godine te Bečki Kongres poznat kao skup predstavnika glavnih europskih političkih sila održan 1815. godine s ciljem obnove političkih odnosa.⁵

Poslovna putovanja unutar Europe dosegla su značajan porast između 1750. i 1900. godine, a prema Swarbrooku i Horneru glavni razlozi su industrijska revolucija koja je započela u Ujedinjenom Kraljevstvu te dovela do povećanje proizvodnje i prodaje dobara, a samim time i do povećanja trgovačkih putnika, kolonija u Africi, Aziji i na Srednjem istoku koje su povećale potrebu za putovanjima, a infrastruktura koja je s vremenom bila poboljšana je olakšala poslovna putovanja.

Iznimno bitno dostignuće je i prvi transkontinentalni poslovni let iz 1958. godine što je omogućilo međunarodne letove te svakako dobro došlo međunarodnim partnerima koji su sada imali novu priliku za susret i učinkovito putovanje s obzirom na to da su do tada putovali brodom do tjedan dana, a avionom samo nekoliko sati. Već 1979. godine zbog velike popularnosti zračnog prometa aviokompanije, od kojih je prva bila Qantas, je uvela poslovne tarife odnosno karte s ciljem zaštite poslovnih putnika od gužvi kroz dodatni prostor i odvojenost od turističke klase⁶. Ovakve karte se koriste i dan danas te su iznimno popularne.

Poslovni turizam u Sjedinjenim Američkim Državama je započeo početkom 20. stoljeća kao posljedica okupljanja trgovaca, političkih stranaka i udruženja krajem prethodnog stoljeća. Ovi događaji su donosili profit gradovima gdje su bili održavani pa su tako diljem SAD-a otvarani kongresni uredi kako bi se promovirali gradovi kao destinacije namijenjene kongresima. Prvi takav ured je osnovan u Detroitu 1896. godine.⁷

⁴ <https://education.nationalgeographic.org/resource/silk-road/> (pristupljeno 10. travnja 2023)

⁵ <https://ar-tour.com/guides/vienna-centre-guide/congress-of-vienna.aspx> (pristupljeno 10. travnja 2023)

⁶ <https://www.qantas.com/au/en/about-us/our-company/our-history/jet-age-1959-1995.html> (pristupljeno 10. travnja 2023)

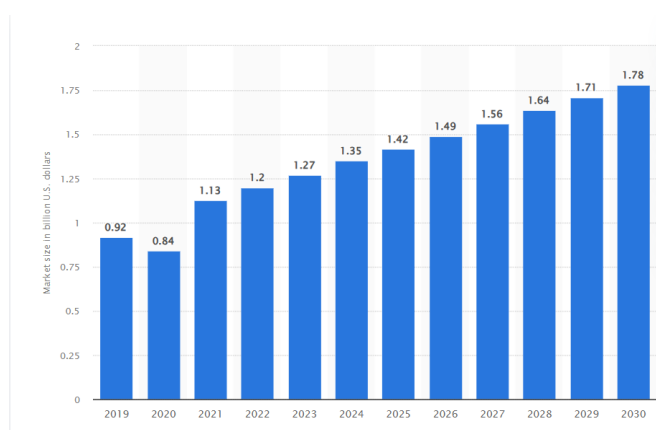
⁷ <https://www.dmoproz.com/> (pristupljeno 10. travnja 2023)

1.3. Poslovni turizam danas

Poslovni turizam predstavlja bitan sektor turističke industrije koji bilježi kontinuirani rast i razvoj. Današnji poslovni putnici imaju širok spektar potreba i očekivanja, pa se pružatelji usluga odnosno destinacije prilagođavaju novim trendovima i zahtjevima kako bi udovoljili potrebama turista. Poslovni turizam danas ostaje ključni pokretač razvoja i povezivanja poslovnih zajednica diljem svijeta.

Iako se turizam godinama sve više razvija, čemu dokazuje i to što turizam čini jedan od najvažnijih sektora u svjetskom gospodarstvu tako što čini 10% globalnog BDP-a te više od 320 milijuna radnih mjesta diljem svijeta, pandemija korona virusa imala je ogroman utjecaj zbog ograničenja kretanja te zabrane ulaska u mnoge zemlje.⁸ Većina turističkih objekata i destinacija je bila zatvorena te je samim time došlo do pada prihoda, a kod nekih tvrtki čak i do bankrota. Turistička se je industrija počela oporavljati od posljedica COVID-19, a neke od posljedica pandemije su i promjena ponašanja putnika čiji je prioritet postala sigurnost odnosno zdravlje te su održivi i domaći turizam počeli dobivati više na važnosti no ikada prije. Poslovni turizam je također patio, ali su korištene alternative poput virtualnih sastanaka i turističkih platformi što je donekle poboljšalo situaciju i određenim organizacijama omogućilo nastavak poslovanja.

Grafikon 1. Tržišna vrijednost industrije sastanaka u svijetu u 2019. godini s predviđanjima do 2030. godine (u milijardama američkih dolara)



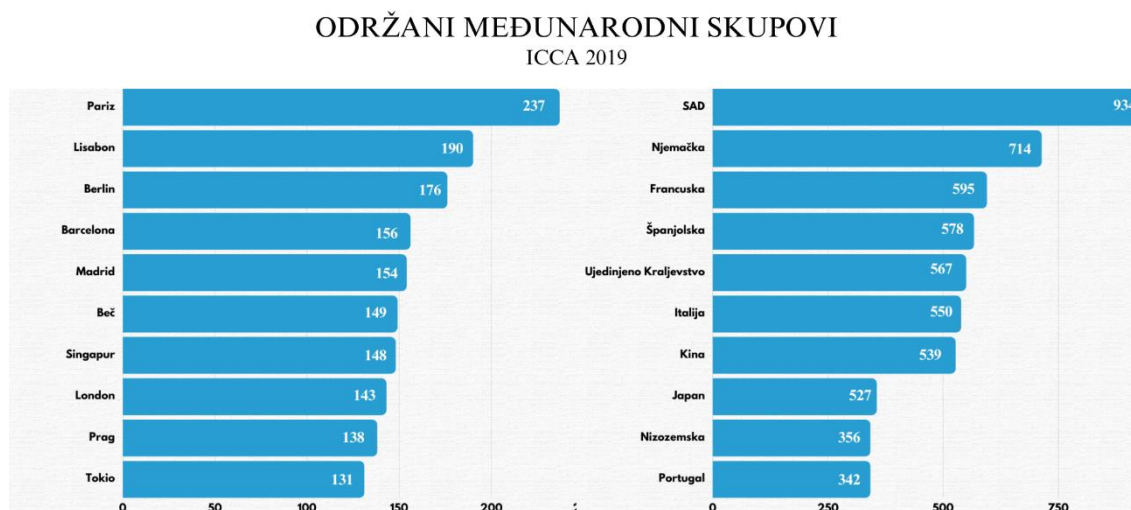
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1261183/market-size-meetings-industry-worldwide/> (pristupljeno 10 travnja 2023)

⁸ <https://www.economicsobservatory.com/how-is-covid-19-affecting-international-travel-and-tourism> (pristupljeno 11 travnja 2023)

Grafikon 1. prikazuje da je vrijednost industrije sastanaka u svijetu 2019. godine iznosila 920 milijuna američkih dolara. Sljedeća godina bila je loša za sve industrije pa tako i turizam te se od 2020. godine na dalje očekuje kontinuirani porast. Pretpostavlja da će industrija sastanaka dosegnuti gotovo 1,8 milijardi američkih dolara do 2030. godine.

Iako poslovna putovanja čine samo 12% ukupnih zračnih putovanja, njihov izuzetan utjecaj na zračni promet u Sjedinjenim Američkim Državama je neosporan, a to se ogleda u činjenici da ta 12% generira čak 75% dobiti zrakoplovnih kompanija.⁹ Koliko je poslovni turizam rasprostranjen govori i činjenica da više od 35% tvrtki u SAD-u sudjelovalo je u nekom obliku poslovnih putovanja, što pokazuje da su od velike koristi za različite industrije. Poslovni putnici su bitni gosti hotela jer čine čak njih 40% a njihovo zadržavanje u hotelima varira ovisno o vrsti putovanja. Kod domaćih poslovnih putovanja obično se zadržavaju tri dana, dok se kod međunarodnih poslovnih putovanja zadržavaju između pet i šest dana. Smatra se da se svakodnevno u SAD-u odvija otprilike 1,3 milijuna poslovnih putovanja što ukazuje na intenzivnu aktivnost i dinamičnost u ovoj industriji. Stoga ne čudi da čak 90,6% menadžera se slaže da su poslovna putovanja ključna za rast i uspjeh njihovih tvrtki.¹⁰

Grafikon 2. Broj održanih međunarodnih skupova po gradovima i državama u 2019. godini



Izvor: <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/icca-statistike-2019-pariz-i-sad-uvjerljivo-na-vrhu-zagreb-i-hrvatska-ostvarili-najbolje-rezultate-do-sada/3297/> (pristupljeno 12 travnja 2023)

⁹ <https://www.trondent.com/business-travel-statistics/#:~:text=Business%20passengers%20represent%2075%20percent,of%20profit%20for%20increased%20sales.> (pristupljeno 11 travnja 2023)

¹⁰ <https://profieltree.com/business-travel-statistics/> (pristupljeno 11 travnja 2023)

Međunarodno udruženje kongresnih i konferencijskih udruga prikuplja podatke o međunarodnim događanjima se te bavi promocijom destinacija za kongrese i konferencije. U izvješću objavljenom za 2019. godinu vidljivo je da je najviše događaja održano u SAD-u, čak njih 934, koji se već gotovo dva desetljeća se nalazi na prvom mjestu ljestvice kongresnih zemalja. SAD slijedi Njemačka, Francuska, Španjolska te Ujedinjeno Kraljevstvo. Gradovi koji su bili najpopularniji za održavanje poslovnih događaja 2019. godine, su Paris s 237 događaja, kojeg slijedi Lisabon, Berlin, Barcelona i Beč. Među prvih deset nalazi se i Singapur te Tokio sa 131 događanjem u 2019. godini. Kada se govori o europskim zemljama, 2019. godine predvodnica je bila Njemačka sa 714 sastanaka, koju slijedi Francuska s 595, zatim Španjolska (578 sastanaka), Ujedinjeno Kraljevstvo (567 sastanaka) te Italija s 550 sastanaka. Hrvatska se je te godine nalazila na 19. mjestu sa 123 sastanka. Za usporedbu se može uzeti izvješće iz 2022. godine koje prikazuje europski poredak po broju sastanaka po zemlji gdje se Španjolska nalazi na prvom mjestu s 50 sastanaka manje nego prošle godine, a slijedu ju Italija, Njemačka, Francuska te Ujedinjeno Kraljevstvo. Hrvatska se nalazi na 20. mjestu sa 79 sastanka te prikazuje pad u odnosu na 2019. godinu. Mogući razlog za ovaj pad su posljedice pandemije.

Tablica 1. Broj sastanaka po zemljama u 2019. i 2022. godini

2019		2022	
Zemlja	Broj sastanaka uživo	Zemlja	Broj sastanaka uživo
Njemačka	714	Španjolska	528
Francuska	595	Italija	522
Španjolska	578	Njemačka	484
Ujedinjeno Kraljevstvo	567	Francuska	472
Italija	550	Ujedinjeno Kraljevstvo	449
Hrvatska	123	Hrvatska	79

Izvor: Izrada autora prema izvješćima ICCA iz 2019. i 2022. godine

1.4. Ekonomski aspekti poslovnog turizma

Poslovni turizam ima značajan ekonomski utjecaj na destinacije te donosi brojne prednosti. Najočitiiji ekonomski aspekt poslovnog turizma svakako predstavlja generiranje prihoda. Kao i bilo koji drugi putnik, putnici koji posjete određenu destinaciju kako bi sudjelovali na nekom poslovnom događaju, troše novac na smještaj, hranu, prijevoz i druge razne usluge. Razlika između ove dvije vrste turista je to što poslovni putnici gotovo uvijek imaju veći budžet te su samim time skloni boraviti u hotelima visoke kategorije te isprobati lokalnu gastronomiju. Iako je broj dana boravka poslovnih putnika kraći od rekreacijskih putnika odnosno turista, poslovni putnici generiraju 30% veću potrošnju po posjetitelju.¹¹

Često budu organizirane poslovne večere i druge aktivnosti koje još dodatno potiču potrošnju što zajedno sa drugim aktivnostima stvara priljev novca destinaciji u kojoj se nalaze, a ujedno pomaže i rastu turističkog sektora. Dodatni priljev novca povećava prihod lokalnih tvrtki, potiče ekonomski razvoj te razvoj infrastrukture te doprinosi rastu destinacije.

Uz dodatni prihod, poslovni turizam potiče stvaranje radnih mjesta s obzirom na to da organizacija poslovnih događaja zahtjeva angažman hotela, restorana, prijevoznika i turističkih agencija te drugih lokalnih tvrtki koje se bave pružanjem usluga. Točnije, poslovni turizam potiče i razvoj specijaliziranih usluga kao što je organizacija događanja, prevoditeljske usluge, audiovizualna produkcija te drugi sektori koji doprinose korporativnim događajima. Na taj način MICE industrija doprinosi samom turizmu destinacije, ali i potiče rast drugih sektora koji nadopunjuju turističku industriju. Zbog pandemije COVID-19 došlo je do pada broja radnih mjesta sa 1,9 milijuna koja su izravno ovisila o poslovnim putovanjima u Sjedinjenim Državama na 550.000 radnih mjesta u 2021, ali se svakako očekuje oporavak te porast radnih mjesta u svijetu.¹² S obzirom na to da poslovni turizam bilježi kontinuiran rast, sigurno je da

¹¹ <https://grandluxormice.com/mice-tourism-principal-features/> (pristupljeno 11 travnja 2023)

¹² <https://startupbonsai.com/business-travel-statistics/> (pristupljeno 11 travnja 2023)

će dovest i do otvaranja novih radnih mjesta i smanjivanja nezaposlenosti zemalja i tako poboljšati ekonomsku stabilnost te podići životni standard zajednice.

Bitna korist koju donosi poslovni turizam destinacijama jest poticaj odnosno ulaganje u infrastrukturu. Infrastruktura uključuje razne elemente kao što su smještajni objekti, restorani, zračne luke, prometna povezanost i slično. Destinacije koje žele privući poslovne putnike, nastoje ulagati u poboljšanje kongresnih centara, konferencijskih dvorana te hotela s poslovnim sadržajima te na taj način nude kvalitetnu infrastrukturu te omogućuju uspješno održavanje poslovnih događaja. Ovaj oblik ulaganja ima dugoročne ekonomske koriste za destinaciju jer može privući više poslovnih događaja, povećati broj putnika, a samim time i generirati veći prihod za lokalnu zajednicu.

Uz prethodno navedene koristi, poslovni turizam doprinosi i promociji destinacije. Kada se destinacija pokaže kao privlačno mjesto za održavanje poslovnih događaja jača na svom imidžu kao MICE destinacija te postaje sve popularniji izbor. Poslovni turisti donekle imaju priliku upoznati destinaciju, iskusiti lokalnu kulturnu, poslovno okruženje i usluge koje pruža tijekom svog poslovnog puta što kasnije može potaknuti želju da produže taj putu ili se ponovno vrate u slobodno vrijeme te preporuča destinaciju drugim putnicima. Na taj se način pojačava prepoznatljivost te reputacija destinacije što kao rezultat doprinosi daljnjem razvoju turizma.

Ekonomski aspekti poslovnog turizma imaju značajan utjecaj na destinaciju bilo da se govori direktnoj ekonomskoj koristi kroz dodatne prihode, pozitivnom lančanom učinku na stvaranje novih radnih mjesta, poboljšanju infrastrukture ili promociji destinacije. Dakle, može se reći da poslovni turizam ima višestruke ekonomske koristi te je svakako potrebno iskoristiti potencijal ovog oblika turizma kako bi se pridonijelo ekonomskom rastu destinacije te poboljšanju životnog standarda lokalnog stanovništva. Kroz ulaganja u poslovni turizam ostvariti će se brojne ekonomske koristi te dugoročni prosperitet destinacija.

1.5. Tehnološki napredak

Tehnološki napredak koji se viđa gotovo svakodnevno uvelike utječe na sve aspekte života tako što donosi razne promjene i poboljšanja. Jedan danas već uobičajen primjer su pametni telefoni i tableti koji su neizostavan dio svakodnevnog života, zahvaljujući kojima svakodnevica je postala mnogo jednostavnija jer ovi napreci pružaju pristup informacijama, omogućuju bolju komunikaciju, poslovanje, obrazovanje te zabavu na bilo kojem mjesto i u bilo kojem trenutku. Umjetna inteligencija se svakog dana sve više razvija, tzv. pametni domovi su sve češći, očekuje se pojava autonomnih vozila, a to sve govori da će se tehnologija nastaviti mijenjati i napredovati u budućnosti.

Osim što je prisutan u svakodnevici, tehnološki napredak se proteže i na različite industrije kao što je turizam, a posebice poslovni oblik turizma. Novi oblici tehnologije utječu na način na koji se poslovna putovanja organiziraju i provode zbog brojnih prednosti koje pružaju. Svakako jedan od najočitijih aspekata tehnološkog napretka jest digitalizacija rezervacija koja omogućuje putnicima pristup širokom rasponu online platformi i aplikacija koje omogućuju brzo pretraživanje, uspoređivanje i rezerviranje smještajnih objekata, letova, najam vozila i svih drugih usluga. Osim brzine i jednostavnosti koje je donijela digitalizacija, omogućuje i personalizaciju što svakako povećava zadovoljstvo putnika. Pametne tehnologije su oblikovale iskustvo poslovnih putnika pa ih koriste kako bi pristupili informacijama o putovanju, dobili upute i preporuke za putovanje, upravljali osobnim dokumentima te pristupili programu događaja i slično. U posljednje vrijeme sve se više spominju pametni hotel koji koriste napredne sustave za upravljanje hotelskim uslugama poput mobilne prijave i odjave, personalizirane usluge kao i pametne sobe koje se mogu u određenoj mjeri prilagoditi potrebama gostiju. Na primer, televizori se mogu postaviti tako da se gostima obraćaju vlastitim imenom, gosti mogu postavljati pitanja koristeći uslugu *Alexa for Hospitality* pa čak se može povezati zidna karta s internetom koja omogućuje gostima brzi i interaktivni pronalazak informacija i recenzija za objekte i atrakcije koje se nalaze u blizini. IoT tehnologija ima ključnu ulogu u poboljšanju iskustva gostiju tijekom svog boravka u hotelu tako što omogućuje automatsko kontroliranje osvjetljenja, grijanja i klimatizacije čime osigurava udobnost gostiju.

Aspekt tehnološkog napretka koji je iznimno bitan za poslovni turizam jest razvoj virtualnih sastanaka i konferencija zahvaljujući kojima putnici imaju mogućnost

sudjelovanja u sastancima i drugim poslovnim događajima putem interneta te bez potrebe za fizičkim prisustvom. Ovaj oblik provođenja poslovnih aktivnosti je bio iznimno bitan za vrijeme pandemije COVID-19 jer je donekle omogućio poslovanje tvrtki. Zbog toga se može reći i da je tehnološki napredak koji je prisutan došao do velikog izražaja baš u vrijeme pandemije. Iako online događaji nisu i nikada neće imati isti doživljaj koji imaju događaji uživo, ovaj aspekt napretka smanjio je troškove putovanja u vrijeme krize, dok je istovremeno omogućio suradnju i interakciju među sudionicima iz raznih dijelova svijeta.

Gamifikacija tj. inovativna praksa koja uključuje primjenu elemenata igara također predstavlja tehnološki napredak koji utječe na poslovni turizam tako da povećava uključenost i motiviranost poslovnih putnika. U posljednje vrijeme se sve češće koristi jer je pokazala da rezultira poboljšanom suradnjom i većim angažmanom sudionika. Najčešći oblik gamifikacije jest uključuje nagrađivanje bodovima za različita postignuća i ostvarene ciljeve. Ujedno gamifikacija može pružiti dodatnu vrijednost kroz personalizirano iskustvo, prilagođene preporuke i mogućnost umrežavanja s drugim sudionicima. Gamifikacija kao tehnološki napredak čini poslovni turizam zanimljivijim i interaktivnijim što rezultira poboljšanim iskustvom za putnike.

Tehnološki napredak je svaki dan sve prisutniji u poslovnom turizmu kroz digitalizaciju, provođenje virtualnih događaja te pametne tehnologije koji pružaju veću fleksibilnost i udobnost putnicima dok tvrtkama smanjuju troškove te povećavaju produktivnost. Zbog silnih prednosti koje donosi napredak tehnologije, smatra se da će donijeti mnoge druge inovacije te oblikovati budućnost poslovnog turizma.

2. *Gaming industrija*

Ovo poglavlje analizira utjecaj ove brzo rastuće industrije na kongresni turizam. *Gaming* industrija je postala jedan od najvažnijih sektora zabavne industrije, s ogromnim utjecajem na gospodarstvo, tehnološki napredak i društvenu kulturu. Pružit će se povijesni pregled *gaming* industrije, istaknuti inovacije i tehnološki napredak koji su oblikovali ovu industriju, analizirati *gaming* sajmovi i njihova uloga u kontekstu poslovnog turizma, istražiti poslove povezane s *gaming* industrijom i njihovu važnost za poslovni turizam te predstaviti *esports* kao rastući fenomen u *gaming* industriji. Također će se spomenuti ekonomski aspekti *gaming* industrije, fokusirajući se na generiranje prihoda i zapošljavanje koje ova industrija donosi. Cilj je pružiti temeljni uvid u *gaming* industriju i njezin utjecaj na poslovni turizam, te će poslužiti kao osnova za daljnju analizu i istraživanje.

2.1. Povijesni pregled *gaming* industrije

Rani korijeni *gaminga* predstavljaju važan dio povijesti i razvoja moderne *gaming* industrije. Početak računalnih igara datira još iz 1950-ih godina, kada su se računalni znanstvenici i istraživači počeli zabavljati idejom stvaranja interaktivnih igara na računalima velikih dimenzija, poznatim kao *mainframe* računala. Prve računalne igre bile su izuzetno jednostavne u usporedbi s današnjim standardima i nisu bile dostupne široj javnosti.

Jedna od najranijih računalnih igara koja je postigla određenu popularnost bila je *Tennis for Two*, koju je 1958. godine stvorio William Higginbotham. Ova igra simulirala je teniski meč na osciloskopu i predstavlja jedan od prvih primjera interaktivnog zabavnog sadržaja na računalu.¹³ Nakon te igre slijedio je još jedan značajan korak u razvoju računalnih igara - igra pod nazivom *Spacewar*. Ova igra, koju su 1962. godine stvorili Steve Russell, Martin Graetz i Wayne Wiitanen na sveučilištu Massachusetts Institute of Technology (MIT), omogućila je korisnicima da se bore jedni protiv drugih u svemirskim brodovima. *Spacewar* je bio jedan od prvih primjera

¹³ <https://history-computer.com/tennis-for-two-complete-history/> (pristupljeno 14. travnja 2023.)

multiplayer igre i imao je značajan utjecaj na kasniji razvoj *gaming*. Paralelno s razvojem računalnih igara pojavile su se i prve konzole za igranje Primjerice, u 1970-ima tvrtka Atari lansirala je Atari 2600, prvu popularnu kućnu konzolu koja je omogućila ljudima da igraju igre *Pong*, *Space Invaders* i *Pac-Man* iz udobnosti vlastitog doma.¹⁴ Ovi rani korijeni *gaming* postavili su temelje za daljnji razvoj industrije i popularizaciju igara za računala i konzole. Njihov doprinos ne samo što je stvorio temelje za modernu *gaming* industriju, već je i oblikovao način na koji danas doživljavamo i uživamo u digitalnom zabavnom sadržaju. Utjecaj tehnologije na razvoj videoigara predstavlja ključni faktor u oblikovanju moderne *gaming* industrije. Kroz povijest, napredak tehnologije igrao je značajnu ulogu u poboljšanju performansi, grafike i interaktivnosti računalnih i konzolnih platformi.

Ranih godina *gaminga*, računalne igre su se uglavnom izvodile na *mainframe* računalima, koja su bila ogromna i skupa. No, s razvojem mikroprocesora i osobnih računala, *gaming* je postao pristupačniji široj populaciji. U 1980-ima, popularnost kućnih računala poput Commodore 64 i ZX Spectra omogućila je korisnicima da uživaju u igrama poput Super Mario i Legenda o Zeldi iz vlastitih domova.

Nadalje, razvoj konzolnih platformi Nintendo, SONY PlayStation i Microsoft Xbox značajno je unaprijedio tehnološke mogućnosti videoigara. Svaka nova generacija konzola donosila je napredniju grafiku, veću procesorsku snagu i napredne kontrole, što je omogućilo razvoj kompleksnih igara s bogatim vizualnim iskustvom i dubljim igračkim mehanikama. Uvođenje CD-ROMa, DVD-a i kasnije digitalne distribucije omogućilo je veću pohranu podataka i lakši pristup igrama. Napredak u tehnologiji grafike doveo je do realizma i detalja koji su nekad bili nezamislivi. Suvremene tehnologije poput virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) dodatno su proširile granice *gaminga*, pružajući imerzivno iskustvo koje je nevjerojatno blisko stvarnom svijetu. Utjecaj tehnologije na razvoj *gaming* nije samo tehnički, već i kulturno i društveno značajan. Napredak u tehnologiji omogućio je razvoj globalnih online platformi za igranje, povezujući igrače iz cijelog svijeta i omogućujući im da se natječu ili surađuju u virtualnom okruženju.

¹⁴ <https://www.si.edu/spotlight/the-father-of-the-video-game-the-ralph-baer-prototypes-and-electronic-games/video-game-history> (pristupljeno 14. travnja 2023.)

Kroz povijest, tehnološki napredak neprestano je oblikovao *gaming* industriju, omogućavajući razvoj novih ideja, koncepta i mogućnosti za igrače diljem svijeta. On je jedan od ključnih pokretača inovacija i promjena u industriji te će i dalje biti važan faktor u budućem razvoju *gaming*. Evolucija grafičkih mogućnosti u videoigrama predstavlja ključan aspekt razvoja industrije koji je tijekom godina doživio izniman napredak. Počevši od jednostavnih pikseliziranih grafika prvih igara, danas smo svjedoci izuzetne vizualne raskoši i realističnosti igara. S napretkom tehnologije, povećala se rezolucija i detaljnost grafike, poboljšala se osvijetljenost, teksture i efekti. Danas, igre imaju visokokvalitetne teksture, realistične animacije i globalno osvijetljenje koje stvara uvjerljive svjetlosne efekte. Paralelno s napretkom hardvera, razvoj grafičkih softverskih alata omogućio je developerima da stvaraju sve složenije i vizualno impresivnije igre. Evolucija grafičkih mogućnosti videoigara nije samo estetska, već ima i duboki utjecaj na igračko iskustvo. Naprednija grafika stvara upečatljivije svjetove, poboljšava imerzivnost, omogućuje bolje prenošenje priče i potiče emocionalnu povezanost igrača s likovima i okolinom.

Pojava mobilnih igara i popularnost pametnih telefona donijeli su novu eru pristupačnosti i dostupnosti igara. Igre poput *Angry Birds* i *Candy Crush* postale su globalni fenomeni, privlačeći široku publiku i otvarajući nove tržišne mogućnosti. Naravno, ne može se zanemariti ni uspjeh i utjecaj igara kao što su "World of Warcraft", *Minecraft* i *Fortnite*, koji su definirali online *multiplayer* igre, *sandbox* žanr i popularnost elektroničkih sportova. Ovi povijesni uspjesi i prekretnice su oblikovali *gaming* industriju, utjecali na tehnološki napredak, promijenili način na koji ljudi igraju igre i pružili nevjerojatne igračke doživljaje. Oni su svjedočanstvo snage i utjecaja *gaming* kao kulturnog fenomena i često se ističu kao prekretnice u povijesti industrije.

2.2. Inovacije i tehnološki napredak u *gaming* industriji

Virtualna stvarnost (*VR*) i proširena stvarnost (*AR*) su tehnologije koje su dramatično promijenile *gaming* iskustvo i otvorile potpuno nove mogućnosti za igrače. *VR* tehnologija omogućuje korisnicima da se urone u virtualni svijet i dožive igru iz prvog lica, stvarajući osjećaj prisutnosti i interakcije s virtualnim okruženjem.

Kroz VR tehnologiju, igrači mogu doživjeti intenzivnije i realističnije igračko iskustvo, bilo da se radi o avanturama, simulacijama ili akcijskim igrama. Osjećaj uranjanja u virtualni svijet pruža osjećaj da se stvarno nalazite u igri, a upotreba VR uređaja omogućuje fizičko integriranje s okolinom i likovima u igri.

S druge strane, proširena stvarnost (AR) donosi virtualne elemente u stvarni svijet. Igrači mogu koristiti pametne telefone, naočale ili druge AR uređaje kako bi vidjeli virtualne objekte, likove ili informacije unutar stvarnog okruženja. Ova tehnologija omogućuje interakciju s igrom i okolinom na potpuno novi način, stvarajući jedinstveno iskustvo koje kombinira stvarni i virtualni svijet.

VR i AR tehnologije donose brojne prednosti za *gaming* industriju. One pružaju inovativne načine za pričanje priča, eksperimentiranje s novim konceptima i stvaranje dubljih emocionalnih veza s igrama. Također, otvaraju vrata za nove žanrove igara koje su prilagođene ovim tehnologijama, kao što su simulacije vožnje, avanture i edukativne igre.

Utjecaj VR i AR tehnologija na *gaming* industriju nije samo vezan uz iskustvo igrača, već i za stvaranje novih poslovnih prilika. Razvoj VR i AR igara zahtijeva stručnjake iz područja dizajna, programiranja i interakcije, otvarajući mogućnosti za nova radna mjesta i ekonomski rast u industriji.

Napredak hardvera i softvera igra ključnu ulogu u razvoju *gaming* industrije. Konzole, računala i mobilne platforme neprestano se poboljšavaju kako bi pružili naprednije i sofisticiranije *gaming* iskustvo. Inovacije u hardveru, poput snažnijih procesora, bolje grafike i naprednih kontrolera, omogućuju igračima da uživaju u visokokvalitetnim vizualnim efektima i fluidnoj igri. Paralelno s tim, napredak u softveru donosi složenije algoritme za umjetnu inteligenciju, poboljšano upravljanje svjetlošću i zvukom te napredne mehanike igara. Ova kombinacija napretka u hardveru i softveru osigurava da igrači imaju sve veći izbor igara i nevjerovatno realistično i uzbudljivo *gaming* iskustvo.

Povezivanje s društvenim mrežama ima značajan utjecaj na *gaming* industriju. Društvene platforme, poput Facebooka, Twittera, Twitcha i YouTubea, pružaju igračima mogućnost da dijele svoje *gaming* iskustvo s drugima, stvaraju zajednice, sudjeluju u natjecanjima i pratite svoje omiljene *streamere* i profesionalne igrače. Ova integracija *gaminga* i društvenih medija stvara interaktivno okruženje u kojem igrači

mogu komunicirati, surađivati i dijeliti svoje postignuća s drugima. Također, društvene platforme pružaju mogućnost oglašavanja i promocije igara te stvaraju novi model monetizacije za *streamere* i *esports* profesionalce. Ove inovacije i povezivanje s društvenim mrežama, mijenjaju način na koji se doživljavaju videoigre. One pružaju široku dostupnost, interaktivnost i zajedništvo, što doprinosi rastu *gaming* industrije i stvaranju novih mogućnosti za igrače i developere.

2.3. *Gaming* sajmovi

Gaming sajmovi su važan dio *gaming* industrije i pružaju platformu za promociju najnovijih igara, tehnoloških inovacija i interakciju između developera, izdavača i igrača diljem svijeta. Ovi događaji okupljaju ljubitelje igara, stručnjake iz industrije i medije te pružaju jedinstvenu priliku za istraživanje, testiranje i upoznavanje s najnovijim trendovima u industriji.

Poslovni aspekt *gaming* sajmova igra značajnu ulogu u kontekstu poslovnog turizma. Ovi događaji okupljaju velik broj profesionalaca iz *gaming* industrije, uključujući programere, izdavače, investitore, marketinške stručnjake i druge relevantne dionike. *Gaming* sajmovi pružaju platformu za umrežavanje, promociju i ostvarivanje poslovnih kontakata. Sudjelovanje na ovim sajmovima omogućuje kompanijama da predstavljaju svoje proizvode, usluge i tehnologije širokom spektru stručnjaka i potencijalnih partnera. To stvara priliku za potencijalne suradnje, licenciranje, distribuciju i investicije u *gaming* industriji. Osim toga, *gaming* sajmovi pružaju mogućnost da se prati najnovije trendove, upoznaju se nove tehnologije i inovacije te sudjeluje u konferencijama, panelima i radionicama koje donose vrijedne informacije i uvid u industrijske trendove. Poslovni turizam se oslanja na *gaming* sajmove kao ključne događaje u industriji, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta. Ovi sajmovi često imaju i dodatne događaje kao što su B2B sastanci, poslovni forumi i investicijske konferencije, koje dodatno jačaju poslovni aspekt ovih događaja. *Gaming* sajmovi predstavljaju središnje mjesto za umrežavanje, razmjenu ideja i ostvarivanje poslovnih prilika u dinamičnom i rastućem sektoru digitalne zabave.

Gaming sajmovi u Americi predstavljaju najveće događaje u industriji, poput Electronic Entertainment Expo (E3) u Los Angelesu, gdje se predstavljaju najnovije igre i tehnološke inovacije. U Europi, sajmovi poput Gamescoma u Njemačkoj i EGX-

a u Velikoj Britaniji privlače velik broj posjetitelja i pružaju platformu za predstavljanje igara i interakciju s igračima. U Hrvatskoj se ističe Reboot InfoGamer, koji je postao jedan od najvećih *gaming* sajmova u regiji. Azija ima nekoliko prestižnih sajmova kao što su Tokyo Game Show u Japanu i ChinaJoy u Kini, dok u Australiji PAX Australia privlači veliki broj igrača i izlagača.

Naredna poglavlja će pružiti uvid u svaki od ovih sajmova, ističući njihov značaj i utjecaj na *gaming* industriju u specifičnim regijama.

2.3.1. *Gaming* sajmovi u Americi

Gaming sajmovi u Americi igraju ključnu ulogu u promociji i predstavljanju najnovijih *gaming* trendova i inovacija. Oni okupljaju veliki broj developera, izdavača i igrača te pružaju platformu za prezentaciju i interakciju s najnovijim naslovima. Sajmovi poput *Electronic Entertainment Expo* (E3) u Los Angelesu, PAX East u Bostonu i *BlizzCon* u Kaliforniji privlače pažnju široke publike. Ovi događaji ne samo da promoviraju igre, već i potiču rasprave, panel rasprave i poslovne mogućnosti. Njihov značaj i utjecaj na *gaming* industriju u Americi je nemjerljiv, te su ključni za daljnji razvoj i napredak u ovoj industriji.

Electronic Entertainment Expo ili poznatiji kao E3 je svakako jedan od najpoznatijih i najprestižnijih *gaming* sajmova u svijetu, koji se održava jednom godišnje u Los Angelesu. Cilj ovoga sajma je predstaviti najnovije igre, tehnološke inovacije i trendove iz svijeta videoigara. Sajam je poznati i po tome što je u prvim danima otvoren samo za industrijske stručnjake, novinare i poslovne partnere, dok se tek kasnije otvara za javnost. Poznate su i press konferencije koje se održavaju tijekom sajma gdje veliki broj izdavača najavljuje svoja najveća tehnološka dostignuća. *The Entertainment Software Association* (ESA) je udruga koja se bavi organizacijom ovog događaja, a njen CEO i predsjednik Stanley Pierre-Luis je rekao sljedeće: “Vrijednost E3 je u tome što stvarate središte gravitacije oko tih najava”¹⁵

Prvi E3 je održan još 1995. godine te je uključivao preko 400 izlagača i 40.000 posjetitelja. Posljednji sajam E3 koji je održan uživo bio je 2019. godine jer je

¹⁵ <https://www.videogameschronicle.com/news/e3-organiser-appoints-new-president-and-ceo/> (pristupljeno 20. travnja 2023)

pandemija COVID-19 onemogućila održavanje događaja koji okupljaju toliki broj posjetitelja. Nakon toliko vremena bez organiziranja sajma došlo je i do pitanja je li sajam još uvijek aktualan. Svijet se je uvelike promijenio, pogotovo tehnološka dostignuća Najveći izlagači ovog sajma i oni koji su uvijek dobivali najviše pažnje su svakako bili Microsoft, Sony, Nintendo Electronic Arts i Blizzard. Baš ti izlagači su oni koji uvelike utječu na samu budućnost E3 svojim sudjelovanjem. Naime, 2023. godine je sajam odgođen jer najveći izlagači su odlučili da neće više sudjelovati. Sony se je povukao s E3 još u 2019. godine, a Nintendo je početkom 2013. počeo emitirati emisiju uživo, Nintendo Directs, gdje prezentira informacije o nadolazećim sadržajima Electronic Arts je 2016. napustio E3, zbog toga što je započeo s održavanjem vlastitog događaja. Blizzard također više ne nastupa na E3 već umjesto toga najavljuje svoje najnovije naslove na vlastitom događaj BlizzCon. Ubisoft se je također povukao s ovog događaja i odlučio prikazati svoje najave na događaju Summer Game Fest.¹⁶

Games Done Quick je pomalo drukčiji *gaming* događaj jer se radi o seriji maratona igara čija zarada ide u humanitarne svrhe te predstavljaju najveći događaj prikupljanja sredstava na globalnoj razini za dobrotvorne organizacije kao što su Liječnici bez granica te Zaklada za sprječavanje raka. Ove godine se je održao u Minneapolisu od 28. svibnja do 4. lipnja. Do danas je Games Done Quick prikupio preko 45 milijuna dolara u dobrotvorne svrhe, a prosjek ljudi koji sudjeluju na ovim događajima su otprilike 3000 ljudi uključujući osoblje, volontere, igrače i posjetitelje. Games Done Quick održan 2023. godine prikupio je čak 2,268,342\$.¹⁷

BlizzCon je organiziran od strane Blizzard Entertainment, te okuplja veliki broj fanova Blizzardovih popularnih igara kao što su *World of Warcraft*, *Overwatch* i *Diablo*. Cilj BlizzCon-a je najaviti nove sadržaje, turnire, panel diskusije s developerima, sesije pitanja i odgovora, natjecanja u kostimima i pružiti jedinstvenu priliku za fanove da se povežu s tvorcima igara te verzije raznih Blizzard igara koje se mogu igrati. Ove godine se održava 3 i 4 studenog u centru Anaheim u Kaliforniji dok je se je prvi put održao još 2005. godine. Zbog pandemije COVID-19 nije održan BlizzCon 2020. Umjesto toga, virtualni događaj pod nazivom BlizzConline u veljači 2021.

¹⁶ <https://www.theverge.com/2023/6/22/23770393/e3-2024-2025-canceled-la-tourism> (pristupljeno 20. travnja 2023)

¹⁷ <https://gamesdonequick.com> (pristupljeno 20. travnja 2023)

Penny Arcade Expo ili kraće zvani PAX predstavlja konvenciju koja se sastoji od stolnih, arkadnih i videoigara. PAX je započeo kao lokalni *gaming* festival u Washingtonu 2004. godine dok je danas ova konvencija je prilično raširena te se svake godine održava u Seattleu (1-4 rujan), Bostonu (23-26 ožujak), Philadelphiji (1-3 prosinac), a ujedno i u Melbourneu (6-8 listopad) u Australiji. Okuplja se više od 70.000 posjetitelja kako se zajedno bave videoigrama, *cosplayom* i stripovima. Jedna od zanimljivih aktivnosti na PAX-u je i tzv. Omegathon, što predstavlja mega-turnir koji se proteže tijekom cijelog događaja. Omegathon je iznimno popularan među posjetiteljima i stvara veliku napetost i uzbuđenje. Svake godine, nasumično se odabire grupa pred registriranih igrača za ovu aktivnost, koji se tijekom vikenda suočavaju u izazovima raznih igara. Ovaj turnir obuhvaća različite žanrove i platforme, pružajući igračima široki spektar iskustava i priliku za demonstraciju svojih vještina.

Twitch je vodeća platforma za prijenos videoigara i interaktivne sadržaje. Osnovan je 2011. godine i omogućuje korisnicima da uživo emitiraju svoje igre i budu u interakciji s publikom. TwitchCon je organiziran od strane same platforme Twitch. Na njemu se okuplja zajednica Twitch *streamera* i gledatelja, a organiziran je kako bi pružio priliku posjetiteljima da se susretnu s omiljenim streamerima, sudjeluju u panelima, radionicama i predavanjima te se povežu s drugim ljubiteljima videoigara. TwitchCon je jedan od najvećih i najpoznatijih događaja u gaming industriji koji okuplja zajednicu streamera, gledatelja i ljubitelja videoigara. Ovaj sajam počeo je s održavanjem jednom godišnje još u 2015. godini na području Sjedinjenih Američkih Država, dok se je 2019. godine počeo održavati diljem Europe te su prvi gradovi bili Berlin i Amsterdam. Koliko je velika ova konvencija govori i činjenica da je događaju koji se je održao u Amsterdam prisustvovalo 14,500 sudionika što je čak 65% više nego na prethodnoj konvenciji u Berlinu.¹⁸ Konvencija koja je privukla najviše posjetitelja održana je 2017. godine u mjestu Long Beach u Kaliforniji te je prisustvovalo čak 50.000 posjetitelja.¹⁹

S druge strane postoji i Developers Conference odnosno DevCon koja predstavlja konferenciju namijenjenu stručnjacima iz gaming industrije. Naime, jednom godišnje u SAD-u se okupljaju profesionalci iz područja razvoja softvera, programiranja i

¹⁸ <https://dotesports.com/streaming/news/twitchcon-successful-return-europe-amsterdam-breaks-attendance-records> (pristupljeno 20. travnja 2023)

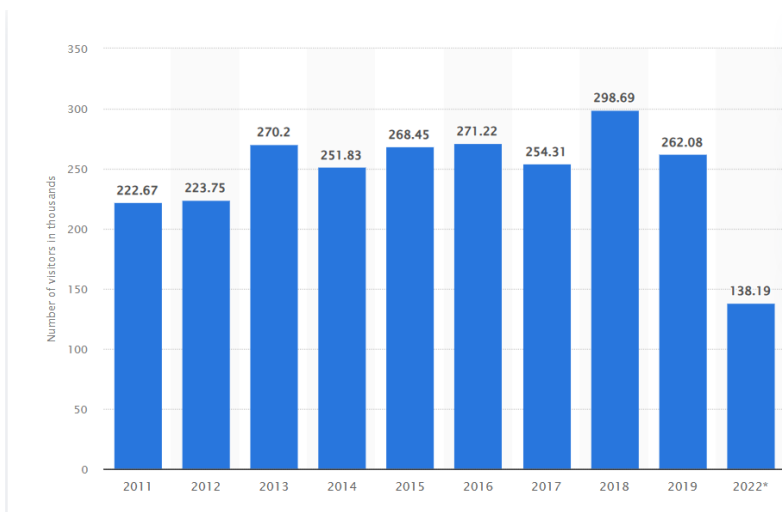
¹⁹ <https://www.ocweekly.com/slideshow/twitch-welcomed-gamers-at-twitchcon-2017-8522563/> (pristupljeno 20. travnja 2023)

tehnološke industrije s ciljem razmjene znanja, ideja i iskustava. Na konferenciji se održavaju predavanja, radionice i panel diskusije koje pokrivaju različite teme, od najnovijih tehnoloških trendova do praksi razvoja softvera. Ova konvencija predstavlja veoma važan događaj za sve koji žele naučiti nove tehnike, alate ili pak uspostaviti veze s drugim stručnjacima iz industrije, te omogućuje posjetiteljima da budu u korak s najnovijim trendovima.

2.3.2. *Gaming* sajmovi u Aziji

Tokyo Game Show (TGS) okuplja tisuće posjetitelja, industrijskih stručnjaka, developera, izdavača igara i ljubitelja igara iz cijelog svijeta. TGS predstavlja priliku za izlagače da predstave najnovije igre, hardver, tehnologiju i usluge iz *gaming* industrije. Posjetitelji imaju mogućnost isprobati najnovije igre, prisustvovati predstavljanjima novih proizvoda, sudjelovati u natjecanjima, gledati demonstracije, sudjelovati u panel raspravama i upoznati se s najnovijim trendovima i inovacijama u industriji. Ovaj sajam je poznat po svom bogatom programu i raznolikosti sadržaja. Uključuje razne tematske zone, poput zone za mobilne igre, virtualnu i proširenu stvarnost, *esports*, *cosplay*, *indie* igre i mnoge druge. TGS također nudi priliku za poslovno umrežavanje, pregovore i partnerstva u *gaming* industriji.

Grafikon 3. Broj posjetitelja TGS od 2011. do 2022. godine



Izvor: [https://www.statista.com/statistics/1037620/japan-number-visitors-tokyo-game-show/#:~:text=Number%20of%20visitors%20to%20the,Show%20\(TGS\)%202011%2D2022&text=About%20138.2%20thousand%20people%20visited,Show%20\(TGS\)%20in%202022.](https://www.statista.com/statistics/1037620/japan-number-visitors-tokyo-game-show/#:~:text=Number%20of%20visitors%20to%20the,Show%20(TGS)%202011%2D2022&text=About%20138.2%20thousand%20people%20visited,Show%20(TGS)%20in%202022.) (pristupljeno 22. travnja 2023)

Grafikon 3. prikazuje broj posjetitelja TGS-a u razdoblju od 2011. do 2022. godine (izuzev 2020. i 2021. zbog pandemije COVID-19). Prema grafikonu, broj posjetitelja TGS-a je varirao tijekom godina. U 2011. godini, događaj je privukao 222.670 posjetitelja, dok je u 2012. godini taj broj bio neznatno veći. Vidljiv je postupan rast broja posjetitelja tijekom 2013., 2014. i 2015. godine, dosežući vrhunac od 270.200 posjetitelja u 2013. godini. Nakon toga, broj posjetitelja je varirao, ali se zadržao na relativno visokoj razini. U 2018. godini, TGS je zabilježio najveći broj posjetitelja u tom razdoblju, njih 298.690. U 2022. godini, zbog pandemije COVID-19, događaj je održan u hibridnom obliku, kombinirajući virtualno i fizičko prisustvo. Kao rezultat toga, broj posjetitelja je smanjen na 138.190. Unatoč tome, TGS je i dalje privukao značajan broj ljubitelja igara, iako je bio prilagođen kako bi se osigurala sigurnost i spriječilo širenje virusa. Grafikon ukazuje na važnost Tokyo Game Showa kao ključnog događaja u industriji videoigara te na njegovu sposobnost da privuče veliki broj posjetitelja koji su zainteresirani za najnovije igre, hardver i tehnologiju.

China Digital Entertainment Expo and Conference ili kraće ChinaJoy je jedan od najvećih i najutjecajnijih *gaming* događaja u Aziji koji se održava svake godine u Šangaju, Kini. Ova konvencija okuplja veliki broj igrača, developera, izdavača, investitora i stručnjaka iz *gaming* industrije. Ono što čini ChinaJoy posebnim je njegova svestranost i opseg. Na događaju se predstavljaju najnoviji hardver i softver, igre za mobilne uređaje, konzole i računalne platforme. ChinaJoy privlači veliku pažnju zbog brojnih atrakcija i sadržaja koje nudi posjetiteljima. Tu su revije igara, natjecanja, paneli, predstavljanja novih proizvoda i tehnologija te mogućnost upoznavanja s poznatim igračima i stručnjacima iz industrije. Također, ChinaJoy je poznat po spektakularnim i grandioznim prezentacijama koje uključuju scenske performanse, cosplay natjecanja i izložbe umjetnosti vezane za videoigre.

ChinaJoy Expo je podijeljen na dva područja, B2C i B2B. B2C područje je opsežna izložba digitalne zabave koja je namijenjena široj publici i iznimno popularna među obožavateljima igara i animacija na ChinaJoy Expo. To je idealna platforma na kojoj tvrtke za igre mogu izravno interaktivno komunicirati s igračima i demonstrirati svoje igre. S druge strane, B2B područje okuplja korporacije, proizvode, tehnologije i financijske resurse brendova te pruža sveobuhvatne poslovne usluge. Ovo područje potiče intenzivnu komunikaciju i partnerstvo između domaćih i stranih igračih tvrtki u različitim poslovnim aspektima, kao što su izložbe, *online* poslovno povezivanje,

investicije i financiranje. Događaj pruža platformu za povezivanje i suradnju između ključnih igrača u gaming industriji te promovira inovacije, razmjenu ideja i poslovne prilike. ChinaJoy je postao nezaobilazan događaj za industriju videoigara u Aziji, a njegov utjecaj raste iz godine u godinu. Svojom veličinom, raznolikošću sadržaja i angažmanom sudionika, ovaj događaj predstavlja važan generator novih trendova i razvoja u gaming svijetu. Ujedno ove godine se je proslavila slavi dvadeseta godišnjica događaja.

G-Star je jedan od najvažnijih gaming događaja u Aziji, koji se održava u Busanu, Južna Koreja. G-Star je poseban po tome što se fokusira na azijsku gaming industriju i predstavlja platformu za promociju i predstavljanje najnovijih igara, tehnologija i trendova. Tijekom G-Stara, posjetitelji imaju priliku isprobati najnovije igre, sudjelovati u turnirima, prisustvovati predavanjima i panelima te se povezati s vodećim ljudima iz industrije. Osim toga, G-Star pruža mogućnost za poslovno povezivanje, sklapanje partnerstava i ulaganja u gaming sektor. Prošle godine na ovom događaju su sudjelovala ukupno 2.521 štanda, od kojih su 1.957 bila namijenjena B2C, a 564 štanda su se nalazila u dvorani B2B, što ujedno pokazuje da se je broj izlagača udvostručio u odnosu na prethodnu godinu.²⁰ Svojom impresivnom mješavinom sadržaja, inovacija i poslovne prilike, G-Star je postao ključan događaj koji oblikuje azijsku gaming scenu.

2.3.3. *Gaming* sajmovi u Europi

Od *gaming* konvencija u Hrvatskoj se ističu Reboot InfoGamer, Reboot Develop i Good Game Zagreb. Reboot InfoGamer je najveći i najpoznatiji sajam videoigara i digitalne zabave u Hrvatskoj. Održava se svake godine u Zagrebu i okuplja tisuće posjetitelja iz svih krajeva regije. Sajam nudi priliku za igrače, developere, izlagače i sve ljubitelje *gaminga* da istraže najnovije igre, tehnologije i trendove u industriji. Posjetitelji mogu isprobati različite igre, sudjelovati u natjecanjima, upoznati poznate *streamere* i *influencere*, te sudjelovati u brojnim događanjima i predavanjima. Na Reboot InfoGamer 2016. godine zabilježeno je više od 60.000 posjetitelja te više od 200 izlagača.²¹ Koliko sadržaja se zapravo nudi na ovom događaju prikazuje i činjenica da se je događaj održao

²⁰ <https://www.hapskorea.com/everything-you-need-to-know-about-this-years-g-star-2022/> (pristupljeno 22. travnja 2023)

²¹ <https://reboot.hr/reboot-infogamer/> (pristupljeno 23. travnja 2023)

na više od 15.000m². Samo tri godine kasnije odnosno 2019. godine Reboot Infogamer se je raširio te ovaj put nudio svoje sadržaje na 21.000m² te je okupio više od 85.000 posjetitelja kroz šest dana sajma.²²

S druge strane, Reboot Develop je konferencija namijenjena isključivo profesionalcima u *gaming* industriji, razvojnim timovima, izdavačima i drugim stručnjacima. Održava se u Dubrovniku i fokusira se na područja razvoja videoigara, tehnologija i poslovnih aspekata industrije. Na ovom događaju sudionici imaju priliku prisustvovati predavanjima, panelima i radionicama te razmijeniti iskustva s vrhunskim stručnjacima iz industrije. Već je u najavi sljedeće izdanje koje će s održati od 22. do 24. travnja 2024. godine na kojem će sudjelovati više od 150 govornika. Deveto izdanje ima za cilj povećati broj dionika iznad 2000 te uključiti više od 800 tvrtki. Posljednjeg dana događaja, kao i do sada, održat će se i uručivanje nagrade Reboot Develop Indie Award kao i Reboot Develop Hero Award.

Unutar istog brenda postoji i još jedan zanimljivi događaj tj. Reboot Games Industry Sailing Week, koji okuplja profesionalce iz industrije videoigara na jedinstven način - putem jedriličarske regate. Ova inicijativa omogućuje sudionicima da se povežu, razmijene ideje i iskustva te uživaju u jedinstvenom iskustvu jedrenja. Sudionici mogu biti različiti dionici industrije, uključujući razvojne timove, izdavače, investitore, novinare i druge stručnjake iz područja *gaminga*. Reboot Games Industry Sailing Week obično traje nekoliko dana tijekom kojih sudionici sudjeluju u jedrenju, druže se na brodu i mreže s drugim stručnjacima iz industrije. Ovaj događaj pruža jedinstvenu priliku za poslovno umrežavanje i stvaranje neformalnih veza unutar *gaming* zajednice.

Good Game Zagreb je godišnji događaj kojeg čini niz turnira posvećenih igrama. Na ovogodišnjem izdanju sudjelovale su 32 ekipe sastavljene od amaterskih igrača iz kompanija koje sudjeluju. Naime ovaj događaj predstavlja pravo B2B *esports* prvenstvo. Cilj događaja je promovirati *gaming* kao oblik zabave, ali i kao ozbiljnu industriju te potaknuti interakciju i druženje među igračima i stručnjacima iz industrije.

Gaming kultura je iznimno prisutna u Španjolskoj čemu svjedoči i činjenica da *gaming* sektor "sektor koji, prema posljednjim podacima koje je objavio AEVI, ima godišnji promet od 1,479 milijuna eura. Nije uzalud, u Španjolskoj postoji više od 16 milijuna korisnika videoigara, što znači oko polovice stanovništva u dobnoj skupini od 6 do 64

²² <https://www.rebootinfogamer.hr/en/> (pristupljeno 23. travnja 2023)

godine. Štoviše, ovaj sektor stvara izravna kvalitetna zaposlenja za više od 9000 ljudi u našoj zemlji.”²³ Na području Španjolske najpopularniji *gaming* događaji su Madrid Games Week, Barcelona Games World, Gamelab Barcelona, DreamHack Valencia i Gamepolis koji se provodi u Andaluziji.

Madrid Games Week je jedan od najvećih *gaming* sajmova u Španjolskoj koji se održava još od 2013. godine pod okriljem IFEMA-e i Španjolske udruge videoigara (AEVI). Ovaj događaj privlači desetke tisuća ljubitelja videoigara iz cijele zemlje i šire, koji imaju priliku isprobati najnovije igre, sudjelovati u turnirima, upoznati se s najnovijom *gaming* tehnologijom i sudjelovati u raznim zabavnim aktivnostima. Također, događaj je mjesto susreta *gaming* zajednice, stručnjaka i entuzijasta koji razmjenjuju iskustva i ideje. Posljednji Madrid Games Week je održan u 2019. godini te u sljedećim godinama je bio otkazan zbog pandemije. No, baš izdanje iz 2019. godine je bilo to koje je postiglo rekord od 139.200 posjetitelja u 4 dana. Tada, jedna od glavnih atrakcija je bilo otvaranje paviljona posvećenog virtualnoj stvarnosti i tematici *manga* i *anime* kao i retro videoigrama. Na MGW-postoji i tzv. *developers area* s cjelovitim programom konferencija, radionica, sastanaka i okruglih stolova s i među profesionalcima iz industrije, a ne nedostaje ni *esports*. Madrid Games Week pruža uzbudljivu priliku za ljubitelje igara da se urone u svijet *gaminga* i dožive najnovije trendove u industriji.

DreamHack Valencia je jedan od najprestižnijih *gaming* događaja u Španjolskoj koji okuplja ljubitelje igara i *gaming* stručnjake iz cijelog svijeta. Ovaj događaj se održava u Valenciji i nudi raznovrstan program koji uključuje turnire, izložbe, predavanja i druženje s poznatim igračima. DreamHack Valencia je poznat po svom impresivnom LAN-partyju gdje igrači mogu sudjelovati u natjecanjima, upoznati nove ljude i doživjeti intenzivno iskustvo igranja. Naime, ova aktivnost okuplja veliki broj igrača koji donose svoje računalo ili neku drugu konzolu te se natječu i družu uživo, koristeći lokalnu mrežu (*Local Area Network* - LAN). LAN-party pruža priliku igračima da se povežu s drugim sudionicima i stvore timove za sudjelovanje u natjecanjima, kao i za neformalno igranje s prijateljima i novim poznanicima. Na DreamHack najčešće odlaze Španjolci što doprinosi nacionalnom turizmu, ali su prisutni i stranci. Naime prema intervjuu koji je dao direktor ovog događaja, Javier Carrión, na izdanje 2022. godine stiglo je oko 1300 profesionalnih igrača iz 23 različite zemlje kao i mnogi novinari i drugi mediji iz zemalja

²³ <https://www.ifema.es/en/madrid-games-week/what-is> (pristupljeno 25. travnja 2023)

kao što su Peru, SAD, Argentina, Ujedinjeno Kraljevstvo, Švedska i mnoge druge. Kao i kod ostalih događaja zbog pandemije, DreamHack nije bio održan 2020. ni 2021. godine, ali je zato prošle godine, nakon tri godine pauze postigao rekorde pa je tako zabilježeno gotovo 75.000 posjetitelja, od kojih je njih 3000 činilo dio LAN zone.²⁴ Koliko se uopće ulaže u ovaj događaj govori i činjenica da produkcija događaja košta više od 4,5 milijuna eura koji se uglavnom koriste u audiovizualnom smislu. Od svog prvog održavanja 2010. godine DreamHack nije prestao eksponencijalno rasti te svake godine ima sve veći utjecaj na ekonomiju grada pa tako u 2022. godini direktno otvoreno čak 170 novih radnih mjesta samo radi ovog događaja, zabilježen je izravan učinak na ugostiteljstvo i prijevoz od 3,2 milijuna eura i prosječni trošak po sudioniku tijekom boravka od 187,64 eura što ukupno iznosi 4.456.450 eura što se tiče troškova posjetitelja u ovim kategorijama. U odnosu na prvi održani festival, broj posjetitelja je narastao čak 85%.²⁵ Ujedno se festival emitira putem streaminga te je dostupan na šest različitih jezika te je u 2019. godini festival pratilo gotovo pet milijuna gledatelja.

Ujedinjeno Kraljevstvo također predstavlja velikog ljubitelja *gaming* industrije te organizira neke od veoma bitnih događaja kao što su Eurogamer Expo te Insomnia Gaming Festival. Eurogamer Expo je jedan od najvećih *gaming* sajmova u Velikoj Britaniji koji privlači tisuće posjetitelja iz cijelog svijeta. Održava se svake godine i predstavlja priliku za ljubitelje videoigara da istraže najnovije naslove, isprobaju nove tehnologije i sudjeluju u raznim događanjima. Sajam nudi priliku za upoznavanje s najnovijim igrama, povezivanje s razvojnim timovima, sudjelovanje u turnirima i panelima s poznatim osobnostima iz industrije. Eurogamer Expo je mjesto gdje se *gaming* zajednica okuplja i dijeli svoju strast prema igrama.

Insomnia Gaming Festival je najdugovječniji je britanski *gaming* festival koji kombinira *gaming*, *cosplay*, glazbu i zabavu te okuplja do 100.000 posjetitelja svake godine.²⁶ Festival ima dugu i ponosnu povijest predstave koju vodi zajednica. Festival okuplja igrače svih dobnih skupina i nudi razne aktivnosti, turnire, izložbe i koncerte. Posjetitelji imaju priliku isprobati najnovije igre, upoznati se s najnovijim tehnologijama i sudjelovati u raznim natjecanjima. Insomnia Gaming Festival stvara atmosferu

²⁴ <https://www.esportmaniacos.com/cs-go/javier-carrion-dreamhack-valencia-festival/> (pristupljeno 25. travnja 2023)

²⁵ DreamHack y el impacto económico que dejará en Valencia (esportmaniacos.com) (pristupljeno 25. travnja 2023)

²⁶ <https://insomniagamingfestival.com/exhibit/#:~:text=Insomnia%20Gaming%20Festival%20is%20the,to%20100%2C000%20customers%20each%20year.> (pristupljeno 27. travnja 2023)

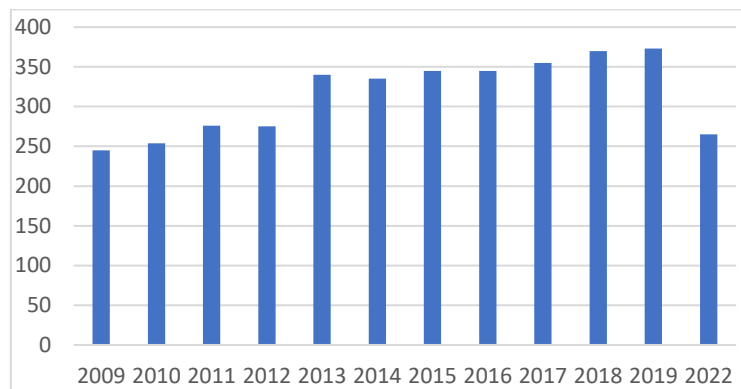
zajedništva i omogućuje igračima da dijele svoje iskustvo s drugima. To je prilika za druženje, upoznavanje novih ljudi i slavljenje ljubavi prema igrama i *gamingu*. Razlika između ova dva festivala jest to što EGX je više usmjeren na predstavljanje najnovijih igara, tehnologija i industrijskih trendova, a također ima značajan poslovni aspekt s prilikama za *networking* i razmjenu informacija između profesionalaca u *gaming* industriji. Insomnia Gaming Festival, s druge strane, često se fokusira na iskustvo igrača i organizira turnire, natjecanja i zabavne aktivnosti za posjetitelje.

Svakako najveći i najpopularniji *gaming* sajam u Europi je Gamescom koji se održava svake godine u Kölnu. Sajem privlači tisuće posjetitelja, od igrača do developera, iz cijelog svijeta. To je mjesto gdje se predstavljaju najnovije igre, hardver i tehnologije u *gaming* industriji. Gamescom nudi priliku za isprobavanje novih igara, sudjelovanje u turnirima, panelima i prezentacijama, kao i za povezivanje s profesionalcima iz industrije. Osim što je sjajna prilika za zabavu i interakciju s novim naslovima, Gamescom je također važan poslovni događaj. To je mjesto gdje se sastaju izdavači, razvojni timovi, trgovci, investitori i medijske kuće kako bi razgovarali o poslovnim prilikama, pregovarali o partnerstvima i promovirali svoje proizvode. Gamescom je platforma za *networking*, stvaranje poslovnih veza i praćenje najnovijih trendova u industriji. Sudjelovanje na Gamescomu pruža nevjerojatne mogućnosti za promociju, lansiranje novih igara i stjecanje šire vidljivosti na globalnoj razini. Ovaj događaj je ključan za *gaming* industriju i svake godine privlači ogroman broj sudionika koji su oduševljeni igrama i svim inovacijama koje donosi ovaj dinamični sektor.

Ono što razlikuje Gamescom od svih ostalih sajmova jest program The Opening Nightlife koji se provodi već tri godine. Domaćin događaja je slavni Jeff Keeley. Tijekom ovog programa koji traje otprilike dva sata ove godine će se najaviti 30 novih igara. Produkt menadžerica Sonja Hennig je otkrila da s ovim programom Gamescom zarađuje jako dobro. Naime, jedna reklama od 30 sekundi unutar emisije košta 200.000€ te se veoma brzo rasprodaju.²⁷

²⁷ Intervju sa Sonjom Hennig se nalazi u prilogu (proveden 29. svibnja 2023)

Grafikon 4. Broj posjetitelja Gamescoma kroz godine



Izvor: Attendance and Stats - Gamescom Guide - IGN

Podaci vidljivi u grafikonu 4 prikazuju broj posjetitelja na događaju Gamescom tijekom različitih godina. U 2009. godini, Gamescom je privukao 245.000 posjetitelja, a taj broj je lagano porastao na 254.000 u 2010. godini. U sljedećim godinama, broj posjetitelja se nastavio povećavati, dosežući vrhunac od 373.000 posjetitelja u 2019. godini. U 2020. i 2021. događaj nije fizički održan već kao digitalni modalitet zbog pandemije COVID-19. U 2022. godini, događaj je privukao 265.000 posjetitelja. Ovaj pad broja posjetitelja može se pripisati različitim čimbenicima, uključujući utjecaj pandemije COVID-19, koja je s jedne strane ograničila fizičko prisustvo posjetitelja i druge vanjske čimbenike kao što je količina i kvaliteta novih proizvoda koji su se planirali prezentirati na događaju, što je moglo utjecati na interes i sudjelovanje na događaju. Unatoč tome, Gamescom ostaje jedan od najvećih i najvažnijih *gaming* sajmova u industriji, pružajući platformu za predstavljanje novih igara, tehnologije i inovacija, kao i pružajući priliku za interakciju između developera, izlagača i *gaming* zajednice.

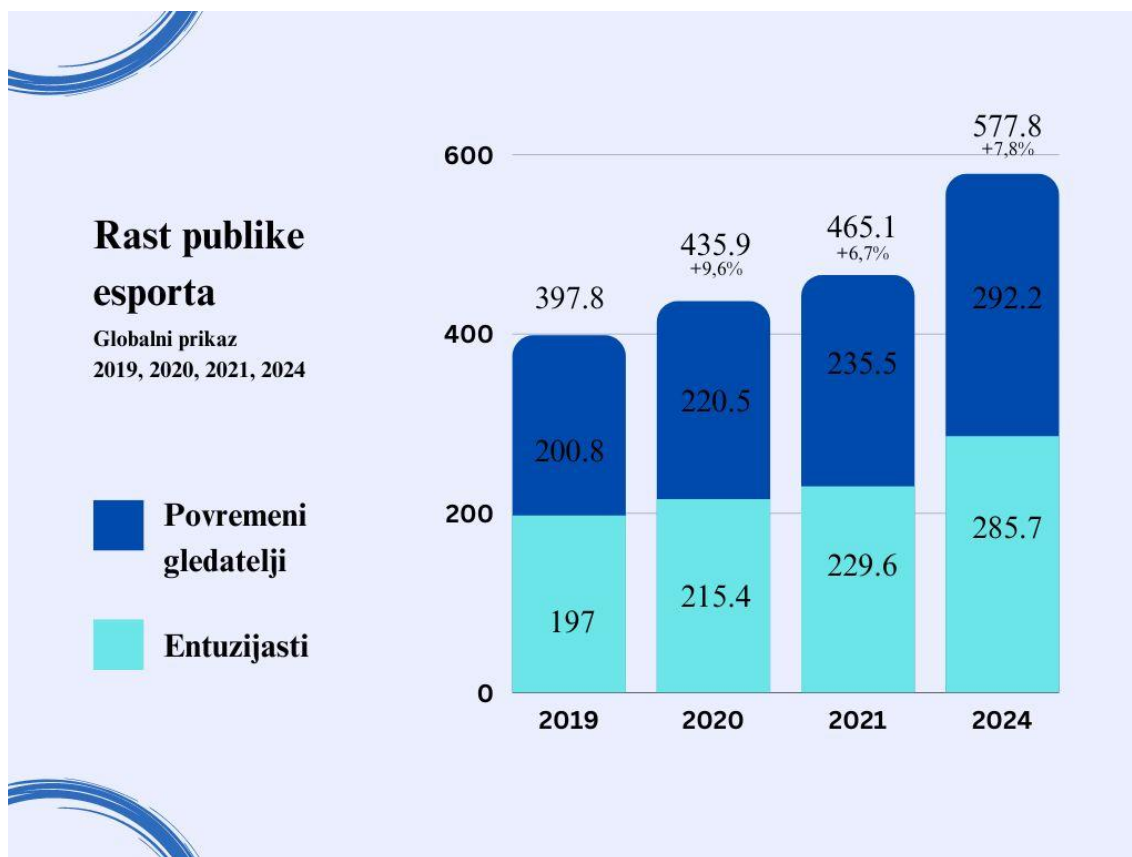
2.4. *Esports*: Rastući fenomen u *gaming* industriji

Esports, ili elektronički sportovi, predstavljaju brzo rastući fenomen unutar *gaming* industrije. Ovaj oblik natjecanja temelji se na igranju videoigara na profesionalnoj razini, gdje se igrači natječu u timovima ili pojedinačno. *Esports* je postao globalni fenomen s milijunima navijača diljem svijeta i ogromnim potencijalom za razvoj u poslovnom svijetu. Ujedno je doživio izniman rast u posljednjem desetljeću. Broj gledatelja, sponzorstva i nagradni fondovi sve su se više povećavali. *Esports* događaji privlače tisuće ljudi uživo i milijune *online* gledatelja. Popularne igre poput *League of Legends*, *Counter-*

Strike: Global Offensive, Dota 2 i Fortnite postale su ključne igre u svijetu ovog oblika natjecanja.

Esports je stvorio brojne poslovne prilike u industriji. Organizatori turnira, sponzorstva, medijske kuće, streaming platforme, timovi, igrači, treneri, dizajneri igara i mnogi drugi imaju mogućnost sudjelovanja u ovom rastućem sektoru. Pored toga, *esports* događaji generiraju prihode kroz prodaju ulaznica, oglašavanje, licenciranje i medijska prava. *Esports* događaji imaju značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju. Organizacija velikih turnira privlači posjetitelje iz različitih regija i zemalja, što dovodi do porasta turizma, potrošnje u ugostiteljstvu, smještaju i drugim povezanim uslugama. Lokalne tvrtke imaju priliku surađivati s organizatorima događaja i pružiti podršku putem sponzorstva i oglašavanja. *Esports* također ima značajan utjecaj na *gaming* industriju u cjelini. Popularnost elektroničkog sporta potiče razvoj novih igara koje su prilagođene za natjecateljsko igranje. Razvojni programeri se sve više usredotočuju na izgradnju igara koje su atraktivne za profesionalno natjecanje što rezultira inovacijama u dizajnu igara i unapređenjem tehnologije.

Grafikon 5. Rast publike esporta



Izvor: Izrada autora prema [Newzoo.com/esports-report](https://www.newzoo.com/esports-report) (pristupljeno 27. travnja 2023)

Grafikon 5 prikazuje rast publike elektroničkog sporta te je vidljiv značajan porast gledatelja od 2019. godine, kako povremenih gledatelja tako i entuzijasta. U 2019. je zabilježeno ukupno 397,8 milijuna gledatelja, dok je 2020. taj broj porastao na 435,9 milijuna. Newzoo predviđa da će rast se nastaviti, te se očekuje da će 2021. godinu završiti s ukupno 474,0 milijuna gledatelja. Do 2024. godine se predviđa daljnji rast, s očekivanom ukupnom publikom od 577,2 milijuna.

“Predviđa se da će globalno *esports* tržište porasti s 1,72 milijarde dolara u 2023. te na 6,75 milijardi dolara do 2030.”²⁸ *Esports* je postao nezaobilazan dio *gaming* industrije. Njihov rast i popularnost pružaju brojne poslovne prilike, a njihov utjecaj na lokalnu ekonomiju sve je veći. *Esports* nije samo oblik natjecanja, već i platforma za zajedništvo, zabavu i inovaciju u *gaming* svijetu. Svakako je da *esports* otvara nove perspektive i mogućnosti u poslovnom svijetu te doprinose ekonomskom rastu.

2.5. Ekonomski aspekti *gaming* industrije

Poslovi povezani s *gaming* industrijom postaju sve važniji i pružaju širok spektar mogućnosti u poslovnom svijetu. *Gaming* industrija doživljava značajan rast i razvoj, a to otvara vrata za različite vrste poslova vezanih uz ovu industriju. Pregled *gaming* industrije može uključivati različite sektore kao što su razvoj igara, izdavaštvo, dizajn, programiranje, testiranje, marketing, *streaming*, *esports*, *gaming* događaji i mnoge druge oblasti. Svaki od ovih sektora pruža priliku za zapošljavanje i stvaranje novih radnih mjesta.

Primjeri uspješnih *gaming* poslova mogu uključivati programere, dizajnere igara, *esports* profesionalce, *gaming* *influencere*, stručnjake za marketing igara, streaming platforme, *gaming* događaje i mnoge druge. Ovi poslovi ne samo da pružaju mogućnost zarade, već i stvaraju inovativna radna mjesta i doprinose rastu lokalne ekonomije. Razvoj novih igara, platformi i tehnologija zahtijeva suradnju s drugim sektorima kao što su informacijska tehnologija, dizajn i audiovizualna produkcija. Ovo stvara sinergiju između

²⁸ eSports Market Size, Share, Value | Revenue Statistics [2030] (fortunebusinessinsights.com)
(pristupljeno 28. travnja 2023)

različitih industrija, potiče razmjenu znanja i tehnologija te potiče rast i razvoj lokalnog gospodarstva.

Gaming industrija ima sve veći utjecaj na poslovni svijet i lokalnu ekonomiju. Ona ima pozitivan utjecaj na lokalnu ekonomiju kroz stvaranje radnih mjesta, poticanje turizma, potrošnju i inovacije. Sve ovo čini *gaming* poslove privlačnim i perspektivnim za pojedince i zajednice diljem svijeta.

3. Povezanost *gaming* industrije i poslovnog turizma

Gaming industrija i poslovni turizam povezani jer jedan drugome donose razne prednosti kao što su razvoj novih turističkih destinacija, privlačenje poslovnih putnika na *gaming* događaje, a ujedno i poticanje lokalnog gospodarstva. Uz to, korištenje gamifikacije u MICE industriji omogućuje inovativan oblik angažiranja sudionika i poticanja njihovog sudjelovanja i kreativnosti. Na isti način gamifikacija poboljšava timski rad te edukaciju putem interaktivnih metoda. Iako je u posljednje vrijeme gamifikacija sve više korištena u poslovnom turizmu, svakako nije došla do svog vrhunca te se očekuje daljnji razvoj koji će doprinijeti *gaming* industriji, ali i turizmu. Veza između *gaming* industrije i poslovnog turizma omogućuje stvaranje inovativnih i dinamičnih poslovnih događaja koji poboljšavaju iskustvo sudionika i doprinose uspješnosti i razvoju destinacija.

3.1. Uspostavljanje veza između *gaming* industrije i poslovnog turizma

Veza između *gaming* industrije i poslovnog turizma može biti veoma korisna kad se uzmu u obzir zajedničke stavke. Naime, unutar *gaming* industrije vrlo je česta organizacija događaja, sajмова i konvencija. Unutar njega mogu uključiti elementi koje *gaming* industrija često koristi kao što je gamifikacija koja potiče angažman sudionika i stvara nezaboravno iskustvo. Poslovni turizam se isto tako može povezati s *gaming* događajima tako da im pruži podršku u smislu smještaja, logistike, prostora za sastanke i sajmove, ali i da promovira određenu destinaciju kao savršeno odredište za poslovni turizam. Ujedno zahvaljujući *gaming* industriji i naprednoj tehnologiji mogu se ponuditi različite aktivnosti koje promiču timski rad, suradnju i druge vještine među sudionicima tijekom *team building* aktivnosti. Sve to je moguće jer *gaming* industrija gotovo uvijek koristi najnoviju tehnologiju što poslovni turizam može iskoristiti kako bi unaprijedio svoje sastanke, prezentacije, edukacije ili pak neke druge aspekte događaja. *Gaming* industrija ima veliki potencijal te bi u budućnosti mogla igrati važnu ulogu u promoviranju poslovnog turizma. Već kroz kratak pogled na ponudu *gaming* sajмова, može se zaključiti da postoji strastvena zajednica i rastuća popularnost *esporta*, koja svakako ima potencijal da otvori nove mogućnosti u razvoju turističkog sektora. S jedne strane, *gaming* događaji poput konvencija i sajмова privlače mnogo posjetitelja iz različitih

regija i zemalja kako bi prisustvovali u raznim aktivnosti na događajima što onda rezultira povećanom potražnjom za smještajem, ugostiteljstvom, prijevozom i raznim drugim turističkim uslugama. Kroz organizaciju međunarodnih turnira, određeni gradovi postaju prepoznatljivi kao centri *gaminga* što onda ujedno privlači *gaming* entuzijaste koji potiču rast turističke infrastrukture. Ukratko, može se reći da povezanost između *gaming* industrije i poslovnog turizma donosi brojne koristi lokalnoj ekonomiji, nova radna mjesta i potiče gospodarski rast. Kombinacija *gaming* industrije i poslovnog turizma pruža priliku za stvaranje jedinstvenih i dinamičnih poslovnih događaja koji promiču angažman, interakciju, inovaciju i razmjenu znanja među sudionicima.

3.2. Koncept gamifikacije

Cambridge Dictionary gamifikaciju definira kao "Praksa koja uključuje pretvaranje aktivnosti u igre kako bi ih učinila zanimljivijima ili ugodnijima."²⁹ Definicija rječnika Merriam-Webster glasi "Proces dodavanja igara ili igračkih elemenata nečemu (poput zadatka) kako bi se potaknulo sudjelovanje."³⁰ Kao što je vidljivo postoje mnoge definicije gamifikacije iako se na kraju sve svodi na veoma jednostavno pojašnjenje, a to je da gamifikacija koristi elemente igre u raznim aktivnostima i na taj način potiče angažman sudionika na nekoj aktivnosti.

Iako je gamifikacija postala popularna tek u posljednjem desetljeću, ona postoji još od davne 1912. godine kada je zabilježena njena prva upotreba u marketingu od strane kokica američkog brenda Cracker Jack koji je počeo uključivati nagradu unutar pakiranja.³¹ Trebalo je proći više desetljeća da bi napokon 80-ih godina nastali prvi članci i knjige koji spominju ovaj fenomen, od kojih je najpoznatija "Što čini stvari zabavnima za učenje" autora Thomasa W. Malonea. Prva konzultantska tvrtka za gamifikaciju je nastala 2003. godine te je se bavila gamifikacijom poduzeća, dok je Bunchball, prva platforma gamifikacije otvorena 2007. godine te nudi stvaranje gamificiranog procesa koristeći unaprijed napravljene elemente kao što su bodovi, značke i najbolji rezultati unutar pojedinih aktivnosti. Sama riječ gamifikacija postala je popularna tek 2010. godine

²⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gamification> (pristupljeno 2. svibnja 2023)

³⁰ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification> (pristupljeno 2. svibnja 2023)

³¹ <https://www.thehrdirector.com/features/learning-development/a-brief-history-of-gamification/> (pristupljeno 2. svibnja 2023)

zahvaljujući DICE konferenciji gdje se je spominjao ovaj pojam, dok je već sljedeće godine održan prvi summit o korištenju elemenata igre s ciljem pretvaranja svakodnevnog života i potrošačkog iskustva privlačnijim u San Franciscu koji je privukao gotovo 400 sudionika. Iste godine globalni prihod od gamifikacijskog marketinga doseže gotovo 100 milijuna dolara.³²

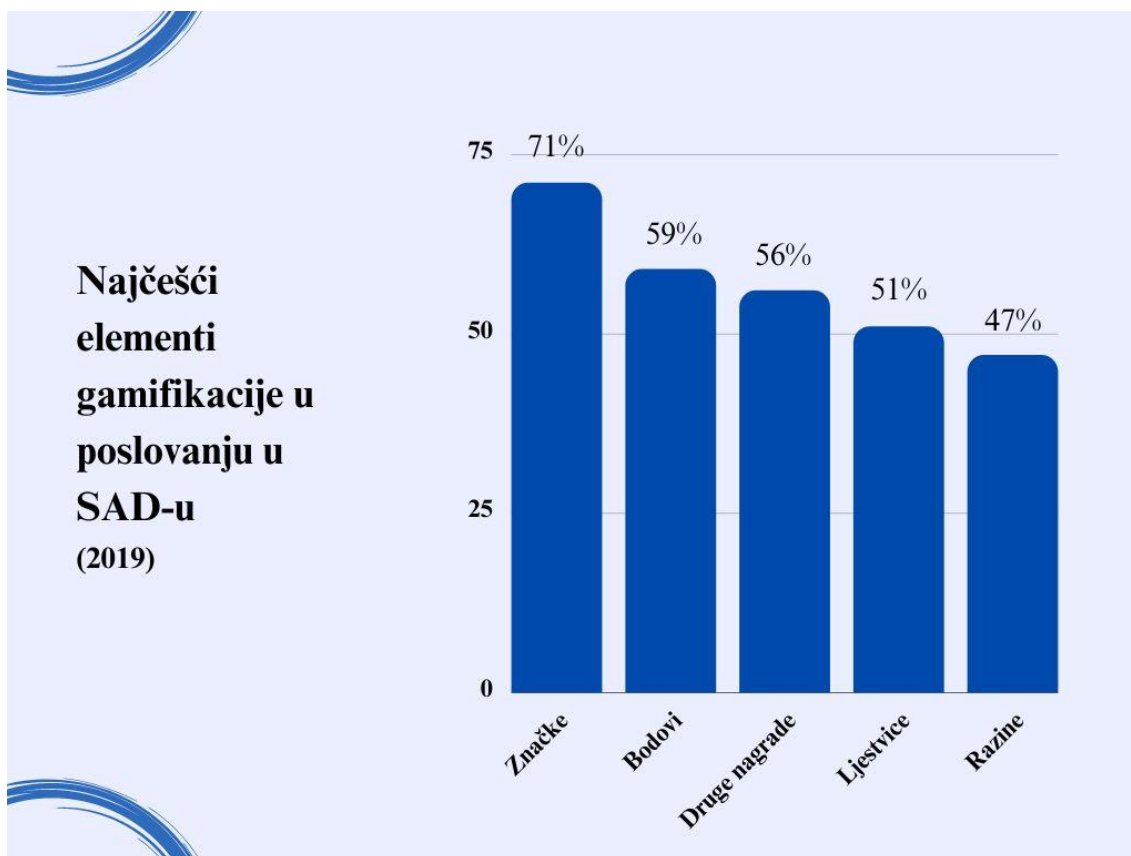
Igre su postale jedan od ključnih elemenata slobodnog vremena koje prate ljude u svakodnevnom životu bilo da se radilo o igrama na mobitelima tijekom vožnje u javnom prijevozu ili igranju mini igrica i kvizova dok ljudi čekaju u redu u nekoj javnoj ustanovi. Španjolska udruga videoigara je provela studija “ Videoigre i odrasli” te je zaključila da gotovo 38,9% odraslih Španjolca su zainteresirani za videoigre.³³ Ovaj podatak potiče na razmišljanje o potencijalu igri te mogućnosti primjene dijelova istih u različitim područjima života. Fenomen gamifikacije odnosno koncept primjene elemenata igre u neigračkom kontekstu nije ostao nezapažen ni u poslovnom svijetu. Dobro je poznato da je darivanje pobjednika na kvizovima metoda motiviranja sudionika. U posljednje vrijeme, gamifikacija postaje traženija u industriji događaja, a razlog tome je činjenica da najnovija tehnologija čini gamifikaciju događaja boljom nego ikad prije što omogućava ići dalje od tradicionalnih događaja i uistinu stvoriti nezaboravna iskustva.

Prema istraživanju tržište koje je objavljeno na web stranici Gamification Nation prikazano je da je veličina tržišta gamifikacije procijenjena na 9.520.420 američkih dolara u 2022. godini se te očekuje da će dosegnuti čak 19.469.210 dolara u 2028. godini, što je gotovo 50%. Svakako je najveće tržište Sjeverna Amerika, dok je najviša stopa rasta zabilježena u Aziji i Pacifiku.

³² <https://www.thehrdirector.com/features/learning-development/a-brief-history-of-gamification/> (pristupljeno 2. svibnja 2023)

³³ <http://www.aevi.org.es/casi-el-40-de-los-adultos-espanoles-afirma-jugar-a-videojuegos/> (pristupljeno 2. svibnja 2023)

Grafikon 6. Najčešći elementi gamifikacije u poslovanju u SAD-u od 2019



Izvor: Izrada autora prema <https://www.statista.com/statistics/1100506/gamification-elements-business/> (pristupljeno 29. travnja 2023)

U SAD-u je 2019. godine provedeno istraživanje o najčešćim elementima gamifikacije u poslovanju te je dokazano da su najčešće korišteni badževi (71%) koje slijede bodovi (59%), zatim virtualne ili fizičke nagrade (56%), ljestvice napretka (51%) te razne razine (47%).

Također je otkriveno da gamifikacija ima izuzetno pozitivan učinak na angažman odnosno zabilježeno je da je kod zaposlenika prisutno 48% veći angažman uz pomoć gamifikacije. Gamifikacija je također prisutna u svijetu maloprodaje, koja drži najveći udio u globalnom tržištu gamifikacije se te očekuje da će porasti do 25% do 2025. godine. Gamifikacija je toliko popularna u maloprodaji jer je dokazano da povećava akviziciju kupaca za 700%, dok je također povećala lojalnost za 30% kod eBaya, Walgreensa i drugih marki ³⁴

³⁴ <https://www.storyly.io/post/5-stats-that-prove-gamification-boosts-retention> (pristupljeno 5. svibnja 2023)

Tijekom godina, kako pokazuje rast tržišta, gamifikacija je postala sve popularnija među svima, od zaposlenika i studenata do prosječnog potrošača te se očekuje širenje i na druge sektore.

3.2.1. Primjena gamifikacije u poslovnom turizmu

Gamifikacija predstavlja jedan od najnovijih tehnoloških trendova, a sastoji se od dizajna mehanike igre primijenjene na različite procese ili aktivnosti koje same po sebi nisu previše rekreativne niti povezane s igrama s ciljem jačanja motivacije i stvarajući jedinstvenog iskustva. Svrha je pretvoriti sudionike događaja u sudionike koji su dio cjelokupnog iskustva, a primjena gamifikacije pomaže u postizanju tog cilja. Naime, kroz gamifikaciju posjetiteljima se pruža inovativan način interakcije što stvara zanimljivo iskustvo. Gamifikacija ima veliki potencijal u poslovnom turizmu te je sve češće vidljiva njena primjena. Ova metoda stvara jedinstvena iskustva, poboljšava sudjelovanje te stvara dugotrajne uspomene. Uz rastući trend poslovnog turizma, primjena gamifikacije može donijeti konkurentske prednosti organizatorima poslovnih događaja i destinacijama koje žele pružiti nezaboravno iskustvo svojim posjetiteljima. Gamifikacija se još može protumačiti kao dodana vrijednost koja se nudi posjetitelju ili sudioniku što mu ujedno daje još jedan dobar razlog za posjetu baš određenog događaja.

Postoje mnogi načini primjene gamifikacije od veoma jednostavnih oblika pa do iznimno složenih koji zahtijevaju dugotrajnu organizaciju. Za početak organizacija nagradne igre predstavlja najjednostavniji oblik gamifikacije. Sasvim je dovoljno uključiti nasumične brojeve ili pak QR kodove koji omogućuju određenom broju ljudi osvajanje nagrade. Na ovaj način se povećava uzbuđenje posjetitelja tijekom događaja. Isto tako jedan relativno jednostavan oblik su i digitalni kvizovi znanja koji mogu biti povezani s temom događaja putem kojih se sakupljaju bodovi. Kvizovi čine sjajan način za angažiranje sudionika te su iznimno popularni. Postoji i mogućnost interaktivnih radionica koje omogućuju timovima zajedničko rješavanje zadataka te suradnju na projektima što uvelike ojačava timski rad. Ovaj oblik gamifikacije je gotovo uvijek korišten kod *team buildinga*. Jedan od oblika gamifikacije koji zahtjeva više organizacije i vremena su razne pustolovne igre odnosno različiti oblici tzv. lova na blago što može biti veoma uzbudljivo iskustvo. Sudionici imaju određene zadatke koje moraju riješiti i

tragove koje moraju otkriti kako bi stigli do cilja. Lov na blago se često implementira jer uvelike potiče timski duh te povećava angažman sudionika. Za sad najnapredniji oblik gamifikacije uključuje korištenje virtualne stvarnosti ili raznih oblika simulacija kao što je simulacija leta ili pak rješavanje virtualnih izazova. Ovaj oblik je veoma zanimljiv jer sudionicima pruža potpuno imerzivno iskustvo te promiče interakciju s tehnologijom koja nije svakidašnja. Postoji još mnogo primjera koji pokazuju širok spektar mogućnosti gamifikacije u različitim područjima, što dokazuje njezinu prilagodljivost i učinkovitost u poticanju angažmana i motivacije sudionika.

3.2.2. Prednosti gamifikacije u poslovnim događajima

Kao što je prethodno spomenuto gamifikacija može biti veoma korisna u organizaciji poslovnih događaja kroz nekoliko načina:

- Povećava angažman sudionika na način da potiče aktivno sudjelovanje i interakciju. Primjenom različitih igara ili izazova čini da se sudionici osjećaju dijelom samog događaja i budu motivirani što ujedno utiče na njihovo kompletno zadovoljstvo te bolje iskustvo aktivnosti, ali i događaja u cjelini.
- Kroz timski orijentirane igre potiče se timski rad i suradnja, razmjena ideja te rješavanje problema kao tim te se time poboljšavaju međusobni odnosi i komunikacija.
- Kroz interaktivne igre i simulacije, sudionici događaja mogu usvojiti novo znanje te naučiti nove vještine kao i razviti nove sposobnosti koje će kasnije moći primijeniti u raznim situacijama. Ovakav način usvajanja znanja uvelike povećava motivaciju.
- Korištenjem gamifikacije omogućeno je i praćenje napretka i postizanje ciljeva tako što sudionici mogu pratiti napredak kroz različite oblike sustava bodovanja što onda potiče sudionike na unaprjeđivanje svojih performansi i konačno na postizanje ciljeva.
- Stvara pozitivno okruženje kroz zabavu i nove izazove što onda umanjuje uobičajen stres, potiče kreativnost i osigurava zanimljivo iskustvo za sudionike.
- Može poticati na istraživanje i upoznavanje određenih odredišta na način da se istraži kultura, atrakcije i tradicije na interaktivan način što potiče znatiželju sudionika

- Omogućuje bolje praćenje sudionika i prikupljanje određenih podataka zahvaljujući kojima se mogu pratiti aktivnosti sudionika, bilježiti njihov napredak, interakcije, stavovi i preferencije što je iznimno korisno jer omogućava personalizaciju iskustva, prilagođavanje programa i aktivnosti, a samim time i poboljšanje budućih događaja.

Gamifikacija predstavlja učinkovit alat u organizaciji i provođenju poslovnih događaja. Kombinacija elemenata gamifikacije i njenih prednosti omogućuje organizatorima događaja da stvore personalizirane i nezaboravne događaje koji uz ostvarenje ciljeva ostavljaju i pozitivan dojam na sudionike. Gamifikacija će i u budućnosti biti važan aspekt u organizaciji događaja koja pruža inovativne načine za unapređenje sudjelovanja sudionika te stvara uzbudljivo iskustvo.

3.2.3. Studije slučaja o primjeni gamifikacije

Jedan od dobrih primjera gamifikacije je i Foursquare City Guide ili češće zvani Foursquare pokrenut 2009. godine. Radi se o mobilnoj aplikaciji za pretraživanje i otkrivanje novih mjesta u blizini. Aplikacija je napravljena tako da služi kao društvena mreža, a glavne značajke uključuju lokalno pretraživanje, preporuke, savjete, otkrivanje lokacija, marki i sl. Samo dvije godine nakon objavljivanja, aplikacija je zaradila 6000 milijuna dolara i postala hit. Ono što je ovu aplikaciju učinilo toliko popularnom bila je upotreba gamifikacije jer je nagrađivana interakcija s uslugom. Tako su korisnici dobivali bodove za određene aktivnosti kao što je otkrivanje novog mjesta u blizini, dobivanje bedževa za prijavu, a čak je postojala i opcija da korisnik koji posjeti određeno mjesto više nego bilo tko drugi u 60 dana postane "gradonačelnik". Koliko je korištenje elemenata igre bilo korisno govori i činjenica da se je Foursquare proširio 10 puta u razdoblju od pet godina zahvaljujući ovim elementima. Sve ove gamifikacijske elemente Foursquare je implementirao kako bi poboljšao iskustvo korisnika, potaknuo ih na veću aktivnost i lojalnost prema aplikaciji te im omogućio da otkriju nova mjesta i dožive nove doživljaje.

Mnogi su brendovi koristili i koriste gamifikaciju kako bi promovirali svoju marku te ostali zapaženi. Na primer Duolingo pretvara učenje stranih jezika u igru zahvaljujući čemu ima više od 300 milijuna korisnika, podružnica KFC-a iz Japana je razvila igrački

sadržaj koji je povećao prodaju u trgovinama za 106%. Microsoft je zapazio da su zaposlenici 3,5 puta više angažirani ukoliko su razne operacije gamificirane. Logistička tvrtka Kenco zabilježila je povećanje prodaje od 45% nakon korištenja alata za gamifikaciju prodaje. Moosejaw je tvrtka koja se bavi proizvodnjom odjeće te je uz gamificirani sustav zaključila da je prodaja povećana za 76% s povećanim povratom ulaganja od 560% se te je počela više pojavljivati na društvenim mrežama. S druge strane, Kahoot!, interaktivna platforma za učenje i zabavu putem kvizova, koja je zapravo izrađena na osnovi gamifikacije, premašila je 90 milijuna korisnika i zabilježila stopu rasta od 75%, te samim time predstavlja jednu od najbrže rastućih globalnih tvrtki koje potiču učenje.

Zahvaljujući partnerstvu Heinikena i Lige prvaka 2011. godine je pokrenuta aplikaciju za gamifikaciju događaja i izgradnju lojalnosti kupaca. Cilj je bio da se koristi aplikacija u isto vrijeme kada određen tim igra utakmicu te da obožavatelji pokušaju predvidjeti što će se dogoditi u utakmici i sakupiti što više bodova. Korisnici koji su skupili najviše bodova osvojili su putovanje za sebe i tri prijatelja na finale Lige prvaka u Münchenu sljedeće godine.

Mahou je 2013. godine predstavio online igru povodom finala Kupa Kralja između Real Madrida i Atlético de Madrida. Ova inovativna igra je postavila scenarij u kojem je grad Madrid bio prikazan kao mapa podijeljena na 21 okrug koji čine grad. Igra se je sastojala od mnogo pitanja iz kulture te povijesti oba kluba, a cilj je bio natjecanje između navijača ovih klubova. S obzirom da su igrači imali samo pet sekundi da odgovore na pitanje, igra je bila iznimno dinamična. Uz svaki točan odgovor, igrači su osvajali okrug u kojem se nalaze i boja tog okruga bi se promijenila u boju njihovog kluba. Na taj način, igra je vizualno prikazivala navijačku pripadnost i rivalstvo između dvaju klubova na virtualnoj mapi grada. Natjecanje između navijača pružilo je dodatni element uzbuđenja i angažmana, potičući ih da se natječu za veći broj osvojenih okruga i promijene boje grada u boje njihovog voljenog kluba. Ova online igra je bila inovativan primjer primjene gamifikacije u sportskom događaju te je pružila uzbudljivo iskustvo koristeći kviz, vremensko ograničenje te impresivne vizualne prezentacije rezultata, a ujedno je i stvorila dodatnu atmosferu uzbuđenja tijekom finala kupa. Iste godine tvrtka Mahou je pozvana na Smarties night, prestižno dodjeljivanje nagrada koje organizira Udruga mobilnog marketinga. Smarties cijeni kreativnost, kvalitetu i inovativnost najboljih prijedloga godine u digitalnom marketingu iz cijelog svijeta, a uz samu ideju ova kampanja je bila

postigla veoma dobre rezultate kada se radi o razini sudjelovanja jer je u samo tjedan dana zabilježila više od 82.000 interakcije među više od 340.000 korisnika koji su sudjelovali u kampanji. Na kraju je ova tvrtka zahvaljujući marketinškoj kampanji “ Koje boje je Madrid” osvojila zlato te je ta nagrada bila čak 20. u prethodnih nekoliko godina iz područja marketinga pa je tako tvrtka ostala jedna od najnagrađivanijih u svijetu od strane Mobile Marketing Association.³⁵

Iznimno zanimljiv i zabavan primer gamifikacije predstavlja i kampanja Coca-Cola 2012. godine. Povodom premijere filma Skyfall Coca-Cola je, zajedno sa franšizom James Bonda, odlučila uključiti gamifikaciju u promociju. Korisnici koji su pokušali kupiti Coca Cola Zero na automatu su u jednom trenu umjesto boce Coca-Cole dobili 70 sekundi da dođu do jednog od perona kolodvora u Antwerpenu te ukoliko uspiju završiti taj izazov u danom vremenu dobiti će ulaznice za premijeru filma Skyfall. Zanimljivo je bilo to što se je Coca-Cola potrudila da put do tog perona bude pun nezamislivih prepreka koje su činile cilj gotovo nedostižnim i iznimno dinamičnim.

Video koji prikazuje cijeli izazov je objavljen kako bi potaknuo angažman i razgovor oko središnje ideje kampanje "Coca-Cola Zero vas tjera da otključate 007 u sebi". Pred kraj 2019. godine zabilježeni su sljedeći podaci:³⁶

- 7,2 milijuna pregleda na YouTubeu
- 98% sviđanja na YouTubeu
- 832,3 tisuće dijeljenja
- Uz internetski angažman, ova reklama je imala i snažnu pokrivenost u drugim medijima poput TV emisija, novina, stručnog tiska i sl.
- Najčešće dijeljena reklama vezana uz franšizu James Bonda

Swisscom i Samsung su ujedinili snage 2013. godine kada su zajedno proveli kampanju u kojoj su doslovno sve oči bile uprte u S4, najnoviji model Samsung mobitela. Održan je jedinstveni promotivni događaj na glavnom kolodvoru u Zürichu. Ovaj događaj je postavio izazov za sudionike - da provedu sat vremena fokusirani na mobitel koji je bio

³⁵ <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/mahou-san-miguel-premiada-innovacion-marketing-mov> (pristupljeno 15. svibnja 2023)

³⁶ <https://iadvertism.wordpress.com/2016/03/16/thematic-campaign-unlock-the-007-in-you/> (pristupljeno 15. svibnja 2023)

u izlogu kako bi imali priliku osvojiti Samsung S4. No, tu nije bio jedini izazov. Igrači su morali biti iznimno pažljivi i izbjegavati sve vrste ometanja oko sebe. Uzbuđenje i natjecateljski duh bili su prisutni jer su sudionici morali održavati koncentraciju i ignorirati sve distrakcije kako bi ostali usredotočeni na zaslon mobitela. Rezultati su nadmašili očekivanja s 1,5 milijuna pregleda uživo, 12 milijuna pojavljivanja oglasa u Švicarskoj, postignut je interes jednog od svaka tri Švicarca, te se je kampanja našla na 5. mjestu globalno viralnih videa 2013. godine.³⁷

Ova promocija je bila inovativan primjer gamifikacije u marketinškom svijetu te je uspješno privukla pažnju i potaknula sudjelovanje dok je istovremeno stvarala pozitivnu percepciju marke Samsung.

³⁷ <https://www.rackfish.com/en/swisscom-all-eyes-on-s4-2013/> (pristupljeno 15. svibnja 2023)

4. Novi model turizma 21. stoljeća

Turistička industrija je doživjela značajne promjene u posljednjih nekoliko desetljeća, a 21. stoljeće je obilježio tehnološki napredak i mediji na čelu novih trendova. Jedan od rastućih segmenata turizma je filmski turizam, koji uključuje posjet lokacijama koje su prikazanim u popularnim filmovima, TV emisijama ili glazbenim spotovima.

Još jedan potencijalni trend u turističkoj industriji je turizam videoigara. S rastućom popularnošću videoigara i elektroničkog sporta, turizam videoigara će postati značajan dio novog modela turizma. Za razliku od filmskog turizma, turizam videoigara tek je u povojima i još nije u potpunosti razvijen. Međutim, s porastom *esporta*, *gaming* konvencija i drugih događaja, postoji mnogo potencijala za uzlet turizma videoigara.

4.1. Filmski turizam

Filmski turizam, kao što i zapravo samo ime govori odnosi se na turizam koji je potaknut filmom i serijama te na taj način predstavlja jedan od oblika selektivnog turizam jer se odnosi na posebnu i veoma specificiranu nišu. Koncept ovog oblika jest da zapravo posjetitelji se odluče na posjet i istraživanje specifičnih lokacija, mjesta i gradova koja su postala popularna nakon svoje pojave na malim ekranima. U ovu kategoriju spadaju i posjeti raznim producentskim studijima. Filmski turizam je tijekom godina stekao popularnost, a mnoge su zemlje prepoznale njegov potencijal kao izvor atrakcije za turiste, a samim time i izvor prihoda. Gradovi poput Ouarzazatea u Maroku, Novog Zelanda i Los Angelesa postali su popularna turistička odredišta zbog povezanosti s filmskim hitovima.

4.1.1. Statistički pregled filmskog turizma

S obzirom na sve veću popularnost filmskog turizma tvrtka photoAiD je provela istraživanje kako bi utvrdila povezanosti između putovanja i filmske industrije. Ispitali su više od 1000 Amerikanaca o njihovom mišljenju vezanom uz ovaj fenomen. Cilj je je bio

izmjeriti popularnost filmskog turizma u Sjedinjenim Američkim Državama krajem 2022. godine.

Rezultati su sljedeći:³⁸

- 96% Amerikanaca je posjetilo mjesta povezana s njihovim omiljenim filmovima ili serijama barem jednom u životu
- 78% Amerikanaca će se vjerojatno i vrlo vjerojatno odlučiti na putovanja inspirirana filmovima u 2023. godini
- Najčešći razlog za uključivanje u filmski turizam (35%) jest uživanje u sveobuhvatnom iskustvu koje omogućuje da osoba proživi priču iz određene serije
- Smještaj (60%) je najčešći trošak kad se radi o filmskom turizmu, slijedi ga prijevoz (53%) i razgledavanje (50%)
- Ujedinjeno Kraljevstvo i Irska su najpoželjnije destinacije za filmski turizam
- Havaji su najpoželjnija destinacija filmskog turizma u Sjedinjenim Američkim Državama, a razlog tome je serijal Jurski park
- Čak 44% turista je imalo posjet destinacijama viđenima u filmovima kao glavni razlog putovanja, dok 39% turista posjetilo poznate destinacije iako to nije bio glavni razlog putovanja
- Čak 73% turista smatraju da je iskustvo filmskog turizma bilo pozitivno ili vrlo pozitivno

Glavni razlozi upuštanja u filmski turizam su sljedeći:

1. Emotivno iskustvo mjesta gdje je snimljen film/serija (35%)
2. Doživjeti krajolik prikazan u filmu/seriji (34,9%)
3. Posjetiti restorane prikazane u filmu ili seriji (34,4%)
4. Posjetiti mjesto sa značajnom pričom (33,9%)
5. Posjetiti mjesto gdje su omiljene poznate ličnosti bile (33,6%)

³⁸ <https://photoaid.com/blog/film-tourism/> (pristupljeno 17. svibnja 2023)

Ujedno je provedeno i istraživanje o omiljenim destinacijama filmskog turizma u SAD-u te u cijelome svijetu. Što se tiče najpoželjnijih destinacija SAD-a to su Havaji gdje je sniman Jurski park sa čak 30,6% glasova, dok 30,5% ispitanika je odabralo New York kao omiljenu destinaciju zahvaljujući seriji Prijatelji. New York se još spominje i vezano uz film Joker koji je sniman 2019. godine te zahvaljujući njemu New York smatra omiljenom destinacijom 28,6% ispitanika dok 27,9% ispitanika je izjavilo da je serijal Sam u kući obilježio New York kao značajnu destinaciju. Na posljednjem mjestu se nalazi Monterey, Kalifornija kojeg je odabralo 25% ispitanika zahvaljujući filmu Big Little Lies.

Kada se govori o filmskim destinacijama u cijelome svijetu na prvom mjestu se svakako nalazi Harry Potter odnosno Ujedinjeno Kraljevstvo i Irska za koje je glasalo 20,2% ispitanika. Novi Zeland se je proslavio serijalom Gospodar prstenova što ga je stavilo na drugo mjesto (18,1% glasova), a Igre prijestolja (17%) su proslavile Sjevernu Irsku, Ujedinjeno Kraljevstvo te Hrvatsku. Squid Game (16,7%) je postao fenomen čim se je serija pojavila na Netflixu te ne čudi da je Južna Koreja postala jedna od novijih filmskih destinacija. Ujedinjeno Kraljevstvo se uz Harry Pottera i Igre prijestolja može pohvaliti i uspjehom Sherlocka (15,9%).

Filmski turizam je industrija u porastu jer destinacije pokušavaju iskoristiti uspjeh filmova i TV serija. Filmske ili TV lokacije mogu utjecati na izbor odredišta za odmor za neke, bez obzira postoje li obilasci studija ili druge namjenske atrakcije ili ne. Biti mjesto snimanja ili dio filmskog seta može značajno povećati broj turista koji posjećuju to mjesto. Na primjer, dvorac Alnwick u Engleskoj doživio je porast posjetitelja od 120% nakon izlaska Harryja Pottera.

4.1.2. Igre prijestolja

Igre prijestolja je dramska znanstveno fantastična TV serija koja se temelji na knjigama Georgea R. Martina. Serija je smještena u izmišljeni svijet koji nalikuje srednjovjekovnoj Europi i prati nekoliko plemićkih obitelji dok se bore za kontrolu nad sedam kraljevstava Westerosa. Serija je poznata po svojim složenim pričama, zamršenoj politici i šokantnim obratima, kao i po velikom broju likova, od kojih mnogi dožive preuranjenu i nasilnu smrt. Serija također sadrži elemente magije i nadnaravnih stvorenja. Tijekom svojih osam

sezona, serija Igre prijestolja postala je jedna od najpopularnijih i najhvaljenijih TV serija svih vremena, te je pomogla popularizaciji znanstveno fantastičnog žanra, a ujedno je i doprinijela turizmu.

Ova serija je izvrstan primer utjecaja filmske industrije na turizam. Snimana je na mnogim raznim lokacijama diljem svijeta što je inspiriralo obožavatelje da posjete te destinacije. Takozvani „*set jetters*“ predstavljaju najveće obožavatelje koji putuju s ciljem da dožive lokacije na kojima su snimane razne serije i filmovi te da otkriju priče koje su se odvijale iza kulisa istih. Neka od glavnih mjesta snimanja uključuju Dubrovnik, Belfast, Island i Seville. Dubrovnik je korišten kao glavni grad Sedam kraljevstava. Lokacije koje su korištene su tvrđava Lovrijenac te Isusovačko stubište na kojem je snimana kulturna scena „Šetnja srama“ U Belfastu su se uglavnom snimane unutarnje scene koje su korištene u Prijestolnoj dvorani u King's Landingu te Prijestolna dvorana Dragonstonea. Na Islandu je pak snimana poznata bitka kod Hardhomea, a ujedno se često posjećuje i ledenjak Vatnajökull i Svínafellsjökull. U Seville se može posjetiti lokacije kao što su Alcázar, koji je korišten kao vodeni vrt, i dvorac Zafra, koji je korišten kao Toranj radosti. Popularnost Igre prijestolja dovela je do povećanja broja turista na tim mjestima, a mnogi turoperatori nude ture na ovu temu. Serija je također imala značajan utjecaj na lokalna gospodarstva. Turistička zajednica Dubrovnika je zabilježila porast prihoda od turizma od 30% u 2014. godini, odnosno godinu dana nakon što je četvrta sezona serije objavljena.³⁹ Serija je imala velikog utjecaja i na Sjevernu Irsku, u kojoj je prema izvješću Northern Ireland Screen Commission serija generirala preko 250 milijuna funti za lokalnu ekonomiju te stvorila tisuće poslova. To su samo neki od podataka koji prikazuju iznimno dobre rezultate snimanja serija ili filmova na određenim lokacijama.

Godine 2014. američki veleposlanik u Španjolskoj tvrdio je da je odluka HBO-a da snimi neke scene pete sezone u zemlji potaknula lokalni turizam za 15% - samo dva tjedna od početka snimanja. Godine 2015. dubrovački gradonačelnik rekao je za Bloomberg da je Igra prijestolja pokrenula oko polovicu od 10% godišnjeg rasta turizma u gradu.⁴⁰

Koliko su zapravo zainteresirani obožavatelji ove serije za posjete lokacijama snimanja govori i broj aktivnosti koje se nude turistima na raznim lokacijama. Na stranici

³⁹ <https://poslovnipuls.com/2015/09/02/turisti-i-dalje-pristizu-u-dubrovnik-zbog-game-of-thrones/> (pristupljeno 10. lipnja 2023)

⁴⁰ <https://www.vox.com/the-goods/2019/4/4/18293965/game-of-thrones-tourism-croatia-iceland-ireland-spain> (pristupljeno 10. lipnja 2023)

Viator nudi se 11 tura u Hrvatskoj, Irskoj i Španjolskoj s cijenama od 34,52€ do 420€. Sve ukupno su prisutne 4189 recenzija za te aktivnosti na ovoj stranici što ukazuje na velik interes.

Prema časopisu The Guardian Irska je zemlja koja je najviše pogodovala od serije. Naime, prve četiri sezona su doprinijele s direktnim ekonomskim benefitima od 107 milijuna funti. Izvješće iz 2018. godine je pokazalo da zahvaljujući ovaj seriji Irska ima godišnji doprinos od 39 milijuna dolara. Uz ekonomske prihode otvorila su se nova radna mjesta te prilike za nove poslove. Jedan od primjera je i lokalni posao kojeg je otvorio Robert Dowling, a odnosi se na tematske ture vezane uz lokacije gdje je snimana serija. Robert je dobio ideju još u 2012. godini nakon što je razgovarao s fotografom prve sezone Igri Prijestolja. Danas Dowling ima 10 vodiča te svaki dan barem održava jednu turu, a u glavnoj sezoni čak i 30 njih tjedno. Otprilike 30.000 klijenata se sudjeluju u ovim turama svake godine. Sličnu poslovnu ideju je imao i Filip Robinson koji je ujedno i sudjelovao na snimanjima serije te je primijetio i nastoji iskoristiti prilike koje nudi serija. On se je fokusirao na Amerikance kao ciljnu publiku.⁴¹

Ekonomске koristi filmskog turizma su neosporne. Prema stranci Tourismni.com u 2018. godini serija Igre prijestolja je odigrala glavnu ulogu u privlačenju svakog šestog posjetitelja izvan Irske, čak 350.000 posjetitelja i više od 50 milijuna funti za lokalno gospodarstvo.

4.1.3. Harry Potter

Harry Potter je omiljena filmska franšiza koja je započela objavljivanjem filma "Harry Potter i kamen mudraca" 2001. godine. Temeljena na najprodavanijim romanima J.K. Rowling, a filmovi prate avanture Harryja Pottera, mladog čarobnjaka koji pohađa školu čarobnjaštva Hogwarts. Tijekom serije, Harry i njegovi prijatelji suočavaju se s brojnim izazovima dok pokušavaju spriječiti zle planove Lorda Voldemorta, mračnog čarobnjaka koji želi zavladatai čarobnjačkim svijetom. Filmovi su poznati po svojim zamršenim zapletima, maštovitoj izgradnji svijeta i nezaboravnim likovima.

⁴¹ Intervju s Filipom Robinsonom se nalazi u prilogu (održan 20. lipnja 2023)

Filmovi o Harryju Potteru postali su kulturni fenomen, s milijunima obožavatelja diljem svijeta. Također su značajno utjecali na turizam, jer su obožavatelji hrlili na razne lokacije prikazane u filmovima koje se nalaze u mnogim engleskim gradovima kao što su London, Bath, Brighton, Oxford pa sve do gradova u Škotskoj te Irskoj. Neke od najpopularnijih lokacija su Leadenhall tržnica koja se je u početku koristila kao set za snimanje Diagon Alley, jedna od glavnih londonskih željezničkih stanica King's Cross Station na kojoj je snimana jedna od omiljenih scena kada Harry prvi put posjeti peron 9 $\frac{3}{4}$ da se ukrca na Hogwards Express, dvorac Alnwick koja predstavlja mjesto snimanja gdje je Harry prvi put poletio, Lalock Abbey je pružila kadrove vanjskih hodnika gdje su snimane mnoge scene, Kristova crkva na Sveučilištu Oxford na kojoj se temelji izgled velike dvorane Hogwartsa. Uz ove temeljne lokacije, postoji još mnogo drugih koje se pojavljuju u filmova te bude interes obožavatelja.

Uspjeh Harry Pottera doprinio je na način da Warner Bros. Studio Tour London nudi posjetiteljima priliku da vide autentičnu scenografiju, kostime i rekvizite iz filmova. Ovaj studio se još naziva i muzejom Harry Pottera baš zbog autentičnih predmeta koji su korišteni u filmu. Uz premete, postoji i mogućnost da posjetitelji upoznaju i način na koji su korišteni specijalni vizualni efekti te kako su magična bića nastala te prenesena na ekran. Postoje razne kategorije ulaznica od onih za 51 funtu do onih koje uključuju više aktivnosti te vrijede 250 funti. Uz sam razgled studija, nudi se i mogućnost posjeta trgovini koja je kao raj za obožavatelje u kojoj mogu kupiti sve iz svijeta ovog junaka bilo da se radi o štapićima, odjeći, kolekcionarskim predmetima ili pak slatkišima inspiriranim ovim serijalom. Warner Bros. Studio se uz London nalazi i u Tokiju u kojem je otvoren u 2021. godini dok je Londonski studio otvoren još 2012. godine.

Unutar tematskog park Universal Studio u Orlandu nalazi se i tematski park inspiriran na Harry Potteru u kojem se mogu vidjeti iznimne građevine vezane uz serijal, ali i doživjeti niz atrakcija uključujući vožnje, trgovine i restorane koji su smisljeni kako bi dočarali svijet Harry Pottera. Uz razne aktivnosti, svakako jedna od najpopularnijih je i vožnja vlakom Hogwarts Express koja povezuje dva dijela ovog tematskog parka. Slični parkovi se nalaze i u Hollywoodu te Japanu i Kini. Svaka od ovih lokacija nudi jedinstveno iskustvo s nizom atrakcija, vožnji i izložbi.

Prema Forbesu, tematski parkovi Universal Studios u Japanu, Floridi i Kaliforniji imali veći rast posjećenosti od bilo kojeg drugog rivala, a razlog tomu su upravo tematski parkovi Harry Pottera. Prema izvješćima posjećenost tematskih parkova porasla 32,1%

od kad nude i atrakcije vezane uz Harry Pottera.⁴² Bivši dana analitičar trgovine posvećene Harry Potteru Vishal Balani tvrdi da je ova trgovina veoma uspješna. Ne samo da dolaze turisti prilikom svojih posjeta gradu već trgovina ima lojalne obožavatelje koji su stalni posjetitelji i dolazile otprilike jednom mjesečno.⁴³

Filmovi o Harryju Potteru također su inspirirali razne obilaske i iskustva na lokacijama poput Edinburgha u Škotskoj, gdje je autor J.K. Rowling je napisala mnoge knjige i Oxford u Engleskoj, gdje je snimljeno nekoliko scena iz filmova. Jedan od zanimljivih i veoma traženih obilazaka jest obilazak posvećen Harry Potteru i gradu Porto. S obzirom da je spisateljica jednom živjela u ovom gradu moguće je pronaći mnoge detalje koji se pojavljuju u knjigama, a ispirane su baš Portom. Vinicius Otaviano već nekoliko godina vodi baš takvu turu te smatra da će ljudi za ovakve ture uvijek biti jer je Harry Potter kulturni serijal.⁴⁴

Svakako je potrebno reći da su filmovi o Harryju Potteru osvojili srca i maštu milijuna obožavatelja diljem svijeta te su imali značajan utjecaj na turizam nadahnjujući posjetitelje da istraže stvarna okruženja filmova.

4.1.4. Ouarzazate

Ouarzazate je grad na jugu Maroka, koji je smješten u podnožju planine Atlas. Ovaj grad je poznat po zanimljivim krajolicima kao i po obližnjoj pustinji Sahari. Uz prekrasne krajolike, ovaj grad je stekao slavu kao popularno mjesto snimanja. Ouarzazate se još naziva i Ulazom u Saharu, ali i Holivudom Maroka s obzirom da je čak 175 filmova snimano u ovom gradu. Razlog tomu je jedinstvena geografija i priroda grada čije prostrane pustinje i planine ga čine idealnom lokacijom. Ujedno se nalazi u blizini gradova Marrakech i Casablanca kao i mnogi drugi filmski studiji koji svakako doprinose Ouarzazateu kao idealnoj destinaciji za snimanje.

Neki od poznatijih filmova koji su snimani baš u ovom gradu su Gladijator, Lawrence od Arabije, Igra prijestolja, Zakon braće, Kleopatra dok se je prvi film snimao na području Ouarzazatea još 1950. godine. Radi se o filmu The Black Rose koji je produciran u

⁴² <https://www.forbes.com/sites/csylt/2019/06/30/revealed-the-worlds-fastest-growing-theme-park/>
(pristupljeno 15. lipnja 2023)

⁴³ Intervju s Vishalom Balanijem se nalazi u prilogu (16. lipnja 2023)

⁴⁴ Intervju s Viniciusom Otavianom se nalazi u prilogu (22.08.2022.)

Casablanci, dok je sniman na lokacijama diljem Maroka, uključujući i Ouarzazate, koji je korišten kako bi prikazao kinesku Gobi pustinju. Unutar grada nalazi se i nekoliko filmskih studija uključujući Atlas Corporation Studio i CLA Studio, koji su dostupni za filmske produkcije, ali i za posjetitelje.

Atlas Studio predstavlja najveći filmski studio u gradu te jedan od najvećih u cijeloj Africi. Osnovan je 1980-ih a sadrži razne setove i kulise za snimanje uključujući srednjovjekovni dvorac, marokansko selo, repliku biblijskog grada Jeruzalema te nevjerovatne kulise iz filma Kleopatre.

CLA (Centre de Location et d'Accessories) je osnovan 2003. godine te kao i Atlas studio posjeduje veliku zbirku rekvizita, kostima i vozila koje filmske ekipe mogu iznajmiti. Ovaj studio nudi i dodatne usluge filmskim ekipama kao što su prijevoz, catering i smještaj. Jedna od poznatijih TV serija koja je snimana u CLA studiju je Igra prijestolja.

Oasis Studios je otvoren 2018. godine te predstavlja moderni studiju koji nudi vrhunske rekvizite, kulise i radionice. Ovaj studio omogućuje snimanje u marokanskoj medini, replici francuskog sela te egipatskom hramu, a ujedno nudi i objekte za postprodukciju bilo da se radi o montaži ili miksanju zvuka.

Uz razne profesionalne studije za snimanje filmova i serija, česta lokacija snimanja su i Marokanske kazbe. Riječ „kasbah“ zapravo predstavlja vrstu tradicionalne marokanske arhitektura koja se koristi kao tvrđava ili palača. Ove građevine imaju visoke zidove i kule te su dizajnirane za zaštitu od napada. Neki od primjera kazbi koje su postale idealne lokacije za snimanje filmova, ali samim time i za posjet turista su Ait Ben Haddou, Kasbah Taourirt, Kasbah Tifoultoute te kasbah Amridil.

Ait Ben Haddou je svakako najpoznatiji jer se nalazi na UNESCO-vom popisu svjetske baštine te je korišten u produkcijama za filmove Gladijator i Mumija, iako je svakako najpoznatiji zbog snimanja serije Igre prijestolja zbog koje je postao iznimno popularan pa je tako čak u zimskim mjesecima uski put do vrha kazbe pun turista.

Amridil je poznata kazba koja se nalazi u blizini Ouarzazatea. Ova građevina se često koristi kao mjesto snimanja zbog svoje zapanjujuće arhitekture, slikovitog položaja koje nude bujni vrtovi. Slika ove utvrde nalazila se je na novčanici od 50 dirhama, a mnogi ju prepoznaju jer se je pojavljivala i u mnogim filmovima kao što su Ali Baba i 40 lopova,

Lawrence od Arabije i slično. Amridil je veoma dobro očuvan te je pretvoren u muzej koji prikazuje kulturu, povijest i funkcioniranje života u 17. stoljeću pa se čak može vidjeti stare bunare, krušne peći te i presu za maslinovo ulje koja se je koristila prije 300 godina. Postoji mogućnost razgledavanja muzeja bez vodiča i s vodičem koji na veoma interaktivan i humorističan način pojašnjava sve funkcije kazbe i doprinos filmskoj industriji.

Slika 2. Prikaz scena iz filmova i serija koji su snimani u kazbi Amridil



Izvor: Osobna fotografija autora, Ouarzazate, 21.12.2022.

Filmska industrija je imala golem utjecaj na gospodarstvo ove regije, a svakako je potaknula i turizam, koji prije nije bio toliko zastupljen. Povećana potražnja za obilascima filmskih studija i poznatih lokacija snimanja u gradu svjedoči o utjecaju filmskog turizma na lokalno gospodarstvo. Samo to pokazuje da je filmski turizam imao značajan utjecaj na lokalno gospodarstvo na način da je stvorio radna mjesta i pružio mogućnosti lokalnim tvrtkama da služe kao dobavljači i podrška raznim filmskim ekipama. Filmska industrija dovela je do stvaranja novih radnih mjesta kao što su skauti lokacija, scenografi, statisti i pomoćno osoblje. Štoviše, također je koristio lokalnim tvrtkama kao što su hoteli, restorani i prijevoznice tvrtke, koje su uspjele iskoristiti priljev turista koji dolaze u grad.

Osim pružanja ekonomskih koristi, filmska industrija također je stavila Ouarzazate na kartu kao turističko odredište. Grad je postao sinonim za filmski turizam i privukao je posjetitelje iz cijelog svijeta. Popularnost filmskog turizma u Ouarzazateu pokazala je potencijal filmske industrije za poticanje lokalnog gospodarstva i promicanje turizma u drugim dijelovima svijeta.

4.2. Turizam videoigara

U današnje vrijeme mnogi provode sve više vremena igrajući videoigre koje su postale neizmjerljivo popularne. Postoji mnogo razloga za to. Nekima se videoigre jednostavno čine zanimljivima i pobuđuju određenu dozu uzbuđenja, drugi igraju igrice kada im je dosadno ili pak kao sredstvo za socijalizaciju s obzirom da je veoma lako upoznati nove ljude kroz online igre. Isto tako, igrice predstavljaju izazove te omogućavaju ljudima da nauče nove sposobnosti te im dopuštaju vrstu opuštanja te bijega u novi izmišljeni svijet.

Potrebno je naglasiti da su videoigre proglašene vrstom umjetnosti od strane Američke nacionalne zaklade za umjetnost (NEA). NEA predstavlja program američke vlade koji se bavi financiranjem umjetničkih projekata odnosno odlučuje koji umjetnički projekti su vrijedni federalnog financiranja. Samo priznavanje ove agencije znači da su videoigre pravno priznate kao oblik umjetnosti.⁴⁵

Prema studiji Zion Market Research, koja pruža analizu industrije internetskih igara na globalnoj razini odnosno nudi sveobuhvatnu procjenu tržišta, industrija igara ostvarila je prihod u vrijednosti od gotovo 10,09 milijardi američkih dolara. Koliko je ova industrija postala jaka govori i činjenica da se do 2028. godine očekuje prihod od oko 27,31 milijardi američkih dolara.⁴⁶

Uspon videoigara u industriji zabave ne samo da je zaokupio pozornost milijuna igrača diljem svijeta, već je stvorio mogućnosti za turizam. Koncept turizma videoigara uključuje putovanje do određene destinacije kako bi se posjetile lokacije i atrakcije koje

⁴⁵ <https://www.fastcompany.com/1753652/its-official-video-games-are-art> (pristupljeno 20. lipnja 2023)

⁴⁶ <https://www.zionmarketresearch.com/report/online-gaming-industry> (pristupljeno 20. lipnja 2023)

su povezane s videoigrama. Ovaj novi oblik turizma uzima sve više maha i očekuje se da će u budućnosti postati novi oblik turizma.

Industrija videoigara ima golem potencijal kada je riječ o turizmu, s različitim segmentima koji nude jedinstvena i uzbudljiva iskustva za igrače. *Esports* je jedan takav segment koji je doživio brzi porast popularnosti u posljednjih nekoliko godina, s milijunima gledatelja koji gledaju uživo *esports* turnire. Kao rezultat toga, gradovi i odredišta diljem svijeta počinju prepoznavati potencijal ugošćavanja *esports* događaja kao načina za privlačenje posjetitelja i poticanje njihove turističke industrije. *Gaming* konvencije također postaju sve popularnije, s tisućama posjetitelja koji dolaze na kako bi prvi put vidjeli nove igre i konzole. Postoje i razni drugi događaji s temom videoigara koji okupljaju obožavatelje i generiraju prihode destinacijama u kojima se održavaju.

4.2.1. Assassin's Creed

Assassin's Creed je igra koja omogućuje utjelovljenje Vikinga te prikazuje priče o bitkama. Kroz ovu igru moguće je provoditi razne bitke, izgraditi naselje, ali i ojačati svoju moć kako bi se pružila mogućnost za mjesto među bogovima mjesta Valhalle. Zanimljivo kod ove igre je da svaki korak odnosno izbor koji se napravi, bilo da se radi o bitkama ili političkim savezima sve će utjecati na krajnji rezultat. Igrači preuzimaju ulogu tajnog ubojice poznatog i upuštaju se u različite misije i avanture tijekom različitih razdoblja povijesti. Kroz serijal Assassin's Creed, igrači imaju priliku istraživati različite povijesne epohe kao što su križarski ratovi, renesansa, američka revolucija, francuska revolucija i mnoge druge. Assassin's Creed je postao poznat po svom prepoznatljivom *gameplayu*, povijesnim referencama i dojmljivom vizualnom stilu, pružajući igračima duboko uronjeno iskustvo u svijet tajnih ubojica i povijesnih događaja. Koliko je ova igra popularna govori i činjenica da već postoji sve ukupno više od 20. Wrath of the Druids je prva dodatna ekspanzija za igru Assassin's Creed Valhalla koja se odvija u Irskoj. Ova ekspanzija vjerno rekreira prekrasan irski otok i uključuje poznate prirodne znamenitosti i stoljetna sela.

No, postavlja se pitanje u kojoj količini videoigre zaista mogu doprinijeti turizmu i na koji način. Zahvaljujući baš ovoj ekspanziji, danas se može vidjeti jedan od primjera na koji videoigre mogu doprinijeti turizmu. Naime turistička zajednica Irske je uvidjela

potencijal u videoigrama kao alatu koji će privući još veći broj turista u zemlju, a ujedno i motivirati nove turiste koji do sad još nisu imali namjere posjetiti. Irska je zajedno s tvorcem videoigre Ubisoftom, pokrenula marketinšku kampanju koja koristi igru kako bi privukla nove igrače i promovirala Irsku kao turističku destinaciju. Igrači mogu istražiti prekrasne irske krajolike i otkriti lokacije poput Giant's Causeway, Hill of Tara, Benbulbena i Dublina. Uz prikaz videa koji sadrži dijelove videoigre u kombinaciji sa stvarnim lokacijama Irske koji se pojavljuju u igri, u kampanju je bio uključen još jedan element, a radi se o suradnji s *influencerima* na ključnim turističkim tržištima uključujući Veliku Britaniju, Njemačku, Francusku i nordijske zemlje. Ovaj oblik marketinške strategije se može nazvati inovativnim zbog toga što koristi videoigre kao alat za prikaz nevjerojatnih lokacija i kulture Irske te privlačenje turista, a ujedno ističe potencijal videoigara u turizmu. Mark Henry, direktor marketinga turističke zajednice, rekao je: “Ubisoft je napravio nevjerojatan posao u oživljavanju aspekata keltske Irske u nevjerojatnim detaljima. Ova kampanja je zabavan i inovativan način da se Irska privuče pozornost nove publike igrača. Želimo potaknuti znatiželju igrača o navedenim lokacijama i nadahnuti ih da dođu i istraže ih u stvarnom svijetu.”⁴⁷ Prema internim podacima turističke zajednice kampanja je bila iznimno uspješna te postigla sve željene ciljeve i još jednom pokazala da se isplati ulagati u videoigre kao marketinški alat.⁴⁸

S druge strane, utjecaj Assassin's Creed kolekcije zabilježen je i u Italiji gdje se na temelju videoigre nastoji potaknuti turizam u Firenci. Naime, Talijanski turoperator Sunflorence Tours također je licencirao Assassin's Creed II čija je radnja smještena u renesansnu Italiju tijekom 15. i 16. stoljeća. kao mjesto za obilazke Firence.⁴⁹ Sam obilazak se temelji na znamenitostima i lokacijama koje su povezane s pričom igre. Obilazak je osmišljen s posebnom pažnjom kako bi vjerodostojno prikazao renesansnu Italiju i usporedio sa svijetom iz igre. Na taj način sudionici imaju priliku upoznati se s poviješću i kulturom toga razdoblje, ali i istovremeno uživati u avanturama i misterijama igre. Ova uspješna turneja potvrđuje potencijal videoigara za kreativno korištenje u turizmu. Spajajući virtualni svijet s povijesnim lokacijama, igra Assassin's Creed pružila je sudionicima jedinstvenu priliku da istraže prošlost i dožive renesansnu Italiju na nov i interaktivan način.

⁴⁷ <https://irishtechnews.ie/tourism-ireland-new-assassins-creed-campaign/> (pristupljeno 25. lipnja 2023)

⁴⁸ Intervju sa Sarah Dee se nalazi u prilogu (21.07.2023.)

⁴⁹ Assassin's Creed II Tour – Tourist Guide in Florence (sunflorencetours.it) (pristupljeno 26. lipnja 2023)

4.2.2. Pokémon

Pokémon je popularna medijska franšiza koja se sastoji od videoigara, animiranih serija, filma, igračaka i drugih proizvoda. Stvoren je u Japanu i uključuje fiktivni svijet u kojem ljudi, poznati kao Pokémon treneri love, treniraju i koriste razne vrste stvorenja zvanih Pokémoni u borbama jedni protiv drugih. Svaki Pokémon ima različite sposobnosti, karakteristike i elemente, te se mogu razvijati i evoluirati kako napreduju kroz igru. Pokémon franšiza je postala iznimno popularna diljem svijeta od svog nastanka devedesetih godina, privlačeći milijune obožavatelja svih dobnih skupina.

Animirana serija je emitirana diljem svijeta te ima više sezona, a prati avanture glavnog lika Asha i njegovog partnera Pikachuja. Videoigre su dostupne na više različitih platformi od kojih je svakako najpopularnija Nintendo Switch. Igra obično prati Pokémon trenera, dok putuje kroz svijet Pokémona, hvata nova bića, trenira ih i sudjeluje u borbama s drugim trenerima. Kartaška igra Pokémon Trading Card simulira borbe na način da igrači koriste svoje kolekcije karata kako bi izazvali druge igrače na borbu. Ova franšiza ujedno uključuje i široku paletu igračaka, uključujući plišane lutke, figurice, igraće kartice i druge proizvode.

S druge strane, Pokémon Go je mobilna igra proširene stvarnosti koju je razvio Niantic u suradnji s The Pokémon Company, a bazira se na kombinaciji stvarnog svijeta s virtualnim svijetom Pokémona. Igrači koriste svoje mobilne uređaje kako bi istraživali stvarni svijet i lovili digitalne Pokémone koji se pojavljuju na njihovom zaslonu. Cilj igre je hvatanje što više različitih Pokémona, treniranje i sudjelovanje u borbama s drugim igračima. Igra koristi GPS lokaciju i proširenu stvarnost kako bi prikazala Pokémone na različitim lokacijama u stvarnom svijetu. Lokalne zanimljivosti u igri su označene kao tzv. *Pokéstops*, gdje se mogu zatražiti besplatni darovi koji pomažu rokom igre. Samim time logično je da su ta mjesta bila iznimno popularna kod igrača. Pokémon GO postao je izuzetno popularan širom svijeta i privukao je milijune igrača. Pokémon Go ima više od milijardu instalacija te je dostupan u 153 zemlje. Igra je potaknula ljude da istražuju svoje gradove i susjedstva, intrigiraju s drugim igračima i uživaju u zajedničkom lovljenju Pokémona. Niantic je uspio iskoristiti popularnost Pokémon franšize i tehnologiju proširene stvarnosti kako bi stvorio jedinstveno iskustvo igre, a Pokémon GO je postao

fenomen i ostavio je dubok utjecaj na industriju videoigara, pokazujući potencijal mobilnih igara proširene stvarnosti.

No, postavlja se pitanje je li franšiza Pokémon uspjela doprinijeti turizmu. Mnogi smatraju da je Pokémon Go je privukao igrače na mnoga skrivena mjesta, restorane, parkove i slično na koja možda nisu planirali ići. To je i novinar The New York Timesa sam iskusio igrajući Pokémon Go tako što je otkrio lokacija za koje nije ni znao da postoje u gradu u kojem je živio više od 10 godina.⁵⁰

Gamifikacija turizma putem aplikacija temeljenih na tehnologiji koja je korištena u ovoj igri uvela je turizam u novo područje tehnologije i inovacije. Veliki potencijal igra je činjenica da ako se koriste na strateški pravilan način mogu postati snažan alat u turizmu koji može doprinijeti vidljivosti destinacija, podići svijest o novim turističkim atrakcijama te potaknuti posjećenost manje poznatim područjima ili pak potaknuti turizam izvan sezone.

Koliki je potencijal imala igra Pokémon Go dokazalo je i udruživanje UNWTO-a s tvrtkom Niantic kao dio mandata za poticanje turizma. „UNWTO i Niantic surađuju kako bi državama članicama UNWTO-a ponudili priliku da razviju inovativna turistička iskustva predstavljanjem svojih destinacija u igri ili kroz organizaciju događaja.“⁵¹

CEO tvrtke Niantic John Hanke je sam uvidio potencijal koji je Pokémon Go i prethodna igra koju su izradili Ingress imali na turizam zbog toga što njihove igre potiču igrače da otkrivaju nova mjesta. Igrači bi posjećivali nova mjesta dok bi za to u igrama dobili razne nagrade. S druge strane, neki od Pokémona su bili dostupni samo na određenim lokacijama pa čak i kontinentima što je privlačilo najvjernije igrače da posjete ta mjesta. U okviru igre Pokémon Go organizirani su i razni događaji kao što su *Safari Zone*, *GO fest* i *Community Day*, koji se temelje na organiziranju posebnih događaja u stvarnom svijetu koji privlače igrače iz cijelog svijeta da se okupe na određenim lokacijama i sudjeluju u jedinstvenim igračkim iskustvima. Ovi događaji često uključuju povećanu prisutnost rijetkih ili posebnih stvorenja na tom području, ekskluzivne zadatke, natjecanja, nagrade i druge aktivnosti koje potiču interakciju među igračima. Tijekom sudjelovanje, uz sakupljanje novih posebnih bića, igrači imaju priliku susresti se s drugim

⁵⁰ Let Pokémon Go Be Your Tour Guide - The New York Times (nytimes.com) (pristupljeno 29. lipnja 2023)

⁵¹ <https://medium.com/@unwto/gamification-in-tourism-pok%C3%A9mon-go-and-beyond-2045acea2c1e> (pristupljeno 5. srpnja 2023)

igračima s kojima mogu razmjenjivati Pokémone, sudjelovati u timskim borbama, ali i istraživati posebne lokacije. Ova vrsta događaja je poznata po tome što često privlače veliki broj igrača koji se tijekom događaja međusobno povezuju kroz nekoliko dana. Potvrđeno je da redoviti događaji vezani uz Pokémon GO u prosjeku privuku do 60% igrača koji putuju s drugih lokacija, a neki se čak pridružuju s drugih kontinenata.⁵²

Jedan od primjera ovakvog događaja je događaj organiziran u Dortmundu u Njemačkoj na ljeto 2018. godine gdje se je okupilo više od 170.000 sudionika⁵³ koji su sudjelovali u događaju tijekom jednog vikenda. Sam broj sudionika govori koliko je ovaj događaj pridonio turizmu i to na nekoliko načina. Kao što je prethodno rečeno, veliki broj sudionika događaja dolaze izvan lokalne zajednice, drugih gradova pa čak i kontinenata. Uz sudjelovanje u igri imaju priliku istovremeno istražiti i doživjeti ostale atrakcije u blizini pa je tako posljedica ovakvih događaja na turizam svakako pozitivna jer se očituje u povećanju turističkog prometa, povećanoj potrošnji turista koja pozitivno utječe na lokalnu ekonomiju potičući rast i razvoj turističkog sektora, promovira samo određene što doprinosi reputaciji i privlačnosti grada kao turističke destinacije, a ujedno stvara dugoročne učinke na turizam.

S druge strane, postoje i inicijative koje su započele same destinacije. Primjer toga je mjesto Tottori u Japanu koje je pogodio veliki potres u 2016. godini te se je broj turista dramatično smanjio. Cilj zajednice Tottori je bio uključiti igru Pokémon GO kroz događaj Safari Zone kako bi privukla turiste u to područje. Rezultat ovog događaja je bio više nego pozitivan s obzirom da je više od 89.000 igrača sudjelovalo u događaju tijekom 3 dana te boravilo u ovom mjesto. Prema procjenama ekonomski učinak iznosio je oko 16 milijuna američkih dolara te je ujedno dosegnut najveći broj posjetitelja ikada zabilježen.

U 2019. godini je održan Pokémon Go Fest Chicago koji je privukao „120 milijuna dolara prihoda od sudjelovanja igrača, kojih je bilo 64.000 tijekom četverodnevno događaja. To je trostruki broj sudionika od inauguralnog Pokémon Go Fest Chicaga 2017.“⁵⁴

⁵² <https://medium.com/@unwto/gamification-in-tourism-pok%C3%A9mon-go-and-beyond-2045acea2c1e> (pristupljeno 5. srpnja 2023)

⁵³ Ibid.

⁵⁴ <https://www.theverge.com/2020/1/22/21076597/pokemon-go-fest-live-events-tourism-revenue-ar-niantic-labs> (pristupljeno 7. srpnja 2023)

Mnoge druge atrakcije su još od početka same igre odlučile uključiti se u suradnju na način da iskoriste mogućnosti privlačenja novih posjetitelja kao što je zoološki vrt u Ohiju Cincinnati Zoo. Tokom samog početka mnogi posjetitelji su dolazili u ZOO samo radi lovljenja pokémona. Ovaj zoološki je iskoristio i mogućnosti ove igre tako da privuče što veći broj igrača do štanda sa sladoledom na način da se je na tom mjestu nalazio Pokéstop kako bi ih privukli na kupovinu sladoleda tijekom igre. Legoland kao i SeaWorld Orlando su također koristili Pokémon Go kako bi privukao još veći broj posjetitelja te ih potaknuo da istraže nova područja parka koja nisu toliko posjećena.

Pokémon Local Acts je organizacija koja promovira različite lokacije u Japanu. Ova organizacija seže do 2011. godine kada se je dogodio veliki potres u sjeveroistočnom Japanu. Tvrtka Pokémon Company je pružila pomoć u oporavku od šteta na način da je pokrenula projekt „Pokémon with You“ koji je organizirao događaje diljem zemlje i prikupio novac za djecu pogođenu ovom velikom katastrofom.

Naime, cilj je istaknuti čari različitih mjesta Japana kroz zabavne aktivnosti i inicijative koji se temelje na ovim stvorenjima tako da svaka regija ima svog pokémona čije karakteristike odgovaraju baš tom mjestu. Svaka regija je naglasila ono što ju čini jedinstvenom i privlačnom za turiste, oslanjajući se na njegovu povijest, kulturu i popularne proizvode. Zatim se određeni Pokémoni koriste kao zaštitno lice za posebne događaje koji privlače turiste i pokazuju im najbolje stvari koje područje ima za ponuditi.

U onoj regiji u kojoj je određeni Pokémon ambasador može se pronaći *merchandise* s njegovim likom. Na taj način, ukoliko netko želi određenog pokémona mora otići u to mjesto kako bi nabavio baš njega što ujedno pomalo podsjeća na stvarnu igru gdje moraš kretati se kako bi pronašao ono što tražiš.

S druge strane, Japan je poznat i po tome što neki od poklopaca šahta čine posebni dizajni s temom Pokémona koji su napravljeni kao inicijativa da potakne turizam. Ovi poklopci za šahte su uvedeni 2018. godine kroz partnerstvo s raznim regijama Japana. Cilj ove inicijative je dati poticaj turistima da posjete i istraže manje poznata područja raznih regija i na taj način otkriju umjetnička djela. Službena stranica Pokémon Local Acts pokazuje točne lokacije ovih poklopaca što olakšava pronalaženje istih po regijama. Ujedno, točne lokacije gdje se nalaze ove šahte predstavljaju i *Pokéstops* u igri Pokémon Go što dokazuje kako su Japanci apsolutno sve povezali kako bi potaknuli veći promet turista i posjetitelja širom Japana.

Slika 3. Primjer karte s lokacijama poklopaca u parku Serigaya



Izvor: <https://tokyocheapo.com/entertainment/sightseeing/poke-lids-the-beauty-of-pokemon-manhole-covers-in-japan/> (pristupljeno 7.srpnja 2023)

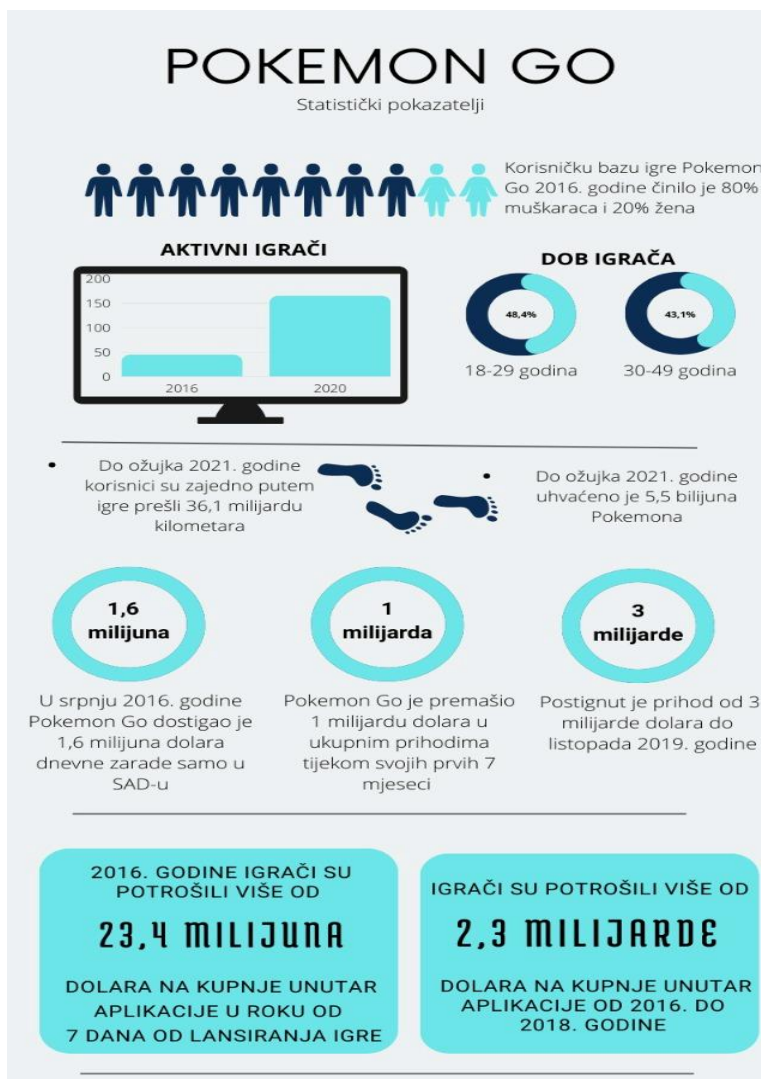
Ove šahte svakako privlače fanove Pokémona, ali i posjetitelje koji to nisu već jednostavno žele vidjeti nešto novo te diviti se esteticima ovih umjetničkih djela.

Udruga Pokémon Local Acts je dokazala koliko je velika snaga videoigri i pop kulture te se može koristiti za potpuno druge svrhe. Kroz ovaj projekt, Pokémon je uspio privući velik broj turista u Japan, istovremeno educirajući ih o povijesti i kulturi svake regije. Kroz ovu udruhu, ne samo da su turisti privučeni u različite regije, već je i lokalno gospodarstvo ojačano. Posjetitelji troše novac na smještaj, hranu, prijevoz i druge turističke usluge, što dovodi do razvoja lokalnog gospodarstva. Ovaj primjer ilustrira važnost suradnje između pop kulture, medija i lokalnih zajednica. Vještim korištenjem poznatih brendova moguće je ne samo privući posjetitelje, već i istaknuti jedinstvenost i atraktivnost date regije te poboljšati njen ugled.

Prema istraživanju koje je provele novine Bailiwich Express 2016. godine, veliki broj Britanaca svoj izbor odredišta za odmor temelji na količini *pokestopova*, dok je anketa stranice Hotels.com otkrila da više od polovice 500 ispitanih milenijalaca odabire svoju lokaciju za odmor po tzv. „*pokéstop hotspotu*“. Isto tako je dokazano kako je pretraživanje hotela u mjestu Sokcho u Koreji poraslo za 95% u odnosu na prethodnu godinu te se smatra da je razlog toga povezan s visokom koncentracijom *pokéstopova*.

Ono što je igra Pokémon Go svakako postigla jest da ljudi vide više odredišta pa i vlastitih gradova no što bi učinili prije. Hotels.com tvrdi da 35% turista vjeruje da će naučiti više o destinaciji zahvaljujući igrici. Umjesto izležavanja oko bazena, planiraju provesti u prosjeku četiri sata dnevno tražeći Pokémone.⁵⁵

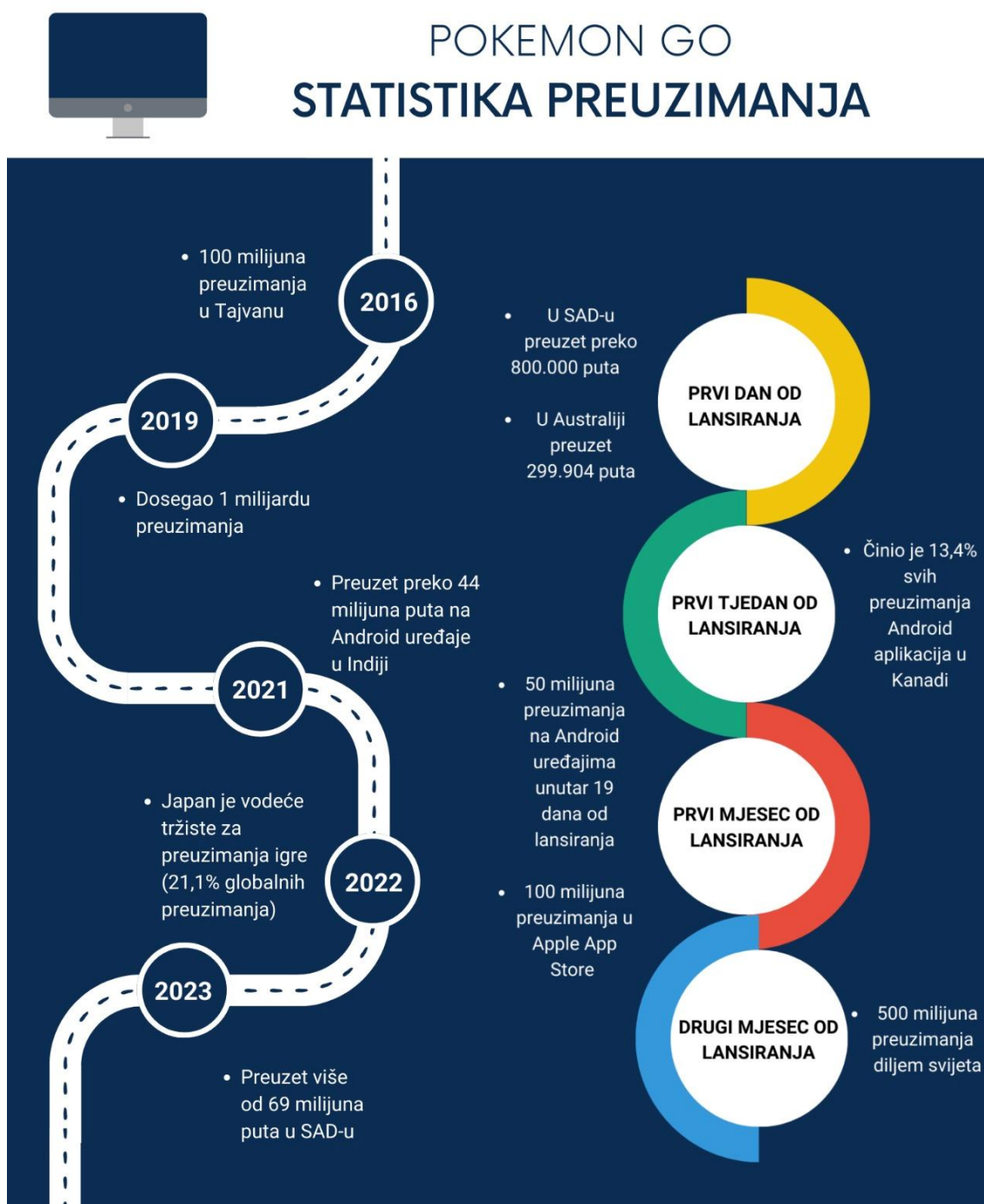
Grafikon 7. Prikaz osnovnih statističkih pokazatelja igre Pokémon Go



Izvor: Izrada autora prema <https://blog.gitnux.com/pokemon-go-usage-statistics/#:~:text=As%20of%202021%2C%2048.4%25%20of,making%20up%20the%20largest%20portion.>
(pristupljeno 12. srpnja 2023)

⁵⁵ <https://www.bailiwickexpress.com/jsy/life/technology/pokemon-go-changing-how-we-travel/>
(pristupljeno 10. srpnja 2023)

Grafikon 8. Prikaz statističkih podataka preuzimanja igrice Pokémon Go



Izvor: Izrada autora prema <https://blog.gitnux.com/pokemon-go-download-statistics/#:~:text=How%20many%20times%20has%20Pok%C3%A9mon,released%20in%20July%206%2C%202016>
6. (pristupljeno 12.srpnja 2023)

5. Primjer turističke gamifikacije: Chiral Network

Turistička gamifikacija pruža jedinstveno iskustvo koje povezuje turizam i elemente igre te tako privlači pažnju publike. Gamifikacija omogućuje aktivno sudjelovanje u aktivnostima te potiče angažman sudionika kroz istraživanje i postizanje ciljeva. Turistička gamifikacija je ujedno moćan marketinški alat koji privlači pažnju. Kroz ovo poglavlje bit će prikazan detaljan pregled implementacije gamifikacije u turizmu koristeći koncepte i elemente videoigre *Death Stranding*. Prvi dio ovog poglavlja pruža dublji uvid u samu videoigru. Analizira se njezin koncept, koji kombinira elemente avanture, preživljavanja i povezivanja svijeta. Također će se spomenuti socio-kulturni i ekonomski kontekst igre, ističući njezinu globalnu popularnost i utjecaj na industriju zabave.

Nadalje, fokus prelazi na implementaciju turističke gamifikacije. Prikazuje se prijedlog vrijednosti ove gamifikacijske aktivnosti, ističući kako će posjetitelji imati priliku doživjeti svijet *Death Strandinga* kroz interaktivne misije i aktivnosti. Lean Canvas model pruža pregled ključnih elemenata i koristi koje ova aktivnost donosi. Uz to, uključeno je statističko izvješće o izvodljivosti koje se sastoji od anketnog istraživanja i provedenih intervjua kako bi se prikupili relevantni podaci. Ova istraživanja pomažu u razumijevanju mišljenja i stavova ciljane publike te pružaju dodatnu potporu u analizi i evaluaciji gamifikacijskog koncepta.

5.1. Fenomen *Death Stranding*

Death Stranding predstavlja veoma specifičnu igru koju je napravio japanski dizajner videoigara koji se ovim poslom bavi više od 36 godina. Većini ljudi u ovoj industriji Kojima je poznat zbog videoigri *Metal Gear* i *Silent Hill*. Ove igre pripadaju *stealth* žanru odnosno žanru u kojemu je potrebno skrivati se u mnogim trenucima te izbjegavati izloženost kako bi se mogao izvršiti neki zadatak.

Kojima je dizajner igara s najviše pratitelja na Twitteru i Instagramu zbog čega je čak ušao i u Guinnessovu knjigu rekorda. Jedna od posljednjih nagrada koje je osvojio bila je u ožujku 2022. godine, a radi se o nagradi za doprinos likovnoj umjetnosti, u kategoriji medijske umjetnosti koju je dodijelio japanski ministar. Ovu nagradu mogu osvojiti samo oni koji su postigli izvanredna postignuća u određenom području umjetnosti. Kojima

posjeduje i najveće priznanje Britanske akademije filmske i televizijske umjetnosti BAFTA Fellowship što prikazuje da je cijenjeni dizajner videoigara u cijelom svijetu.

Kojima je u jednom od intervjua u kojem je spominjao *Death Stranding* rekao da doba u kojem trenutno živimo jest doba u kojem se zanemaruje povezanost te je naglasio da je svakako želio dublje zaroniti u ovu temu kroz videoigru. Zanimljiva značajka ove igre jest i korištenje tzv. *facial motion capture* tehnike odnosno tehnike koja na elektronički način pretvara pokrete lica osobe u digitalnu bazu podataka pomoću kamera i laserskih skenera kako bi se onda mogla koristiti u videoigrama ili filmovima. Jednostavnije rečeno, ova praksa podrazumijeva da prave osobe postanu likovi videoigre. Najčešće se radi o poznatim glumcima ili drugim slavnim osobama. Cilj korištenja ove tehnike je donijeti autentičnost i emotivnu povezanost između igrača i likova iz igre. Ujedno korištenje ove tehnike odnosno prisutnost poznatih osoba doprinosi i privlačenju pažnje igrača te interesu publike. Što se tiče igre *Death Stranding* svakako najbolji primjer je glavni lik Sam Porter kojeg tumači poznati glumac Norman Reedus, poznat po ulozi Darrela Dixona u TV seriji *The Walking Dead*. Reedus je zahvaljujući toj seriji postao iznimno poznat, a Kojima je prepoznao Reedusov talent te ga je odabrao za glavnu ulogu u videoigri. Osim Normana Reedusa, pojavljuju se i druge poznate osobe kao što je glumac Mads Mikkelsen poznat po ulozi u filmu *Casino Royale* i *Fantastične Zvijeri*, koji tumači ulogu jednog od glavnih antagonista u igri. S druge strane pojavljuje se i francuska glumica Lea Seydoux, koja tumači važnog lika te pomaže glavnom junaku na svom putovanju. Režiser Guillermo del Toro je još jedan od veoma bitnih likova, a kasnije se pojavljuje i Jordan Vogt-Roberts, režiser filma *King Kong: Otok lubanja*. Uz glumce pojavljuju se i druge poznate osobe kao što je poznati novinar, voditelj i producent u industriji videoigara Geoff Keighley nepoznatiji kao voditelj *The Game Awardsa*, bivši voditelj *Late Night* i komičar Conan O'Brien, japanski pjevač i tekstopisac Daichi Miura, legendarni umjetnik mange Junji Ito, voditelj Sony Interactive Entertainment Worldwide Studios Herman Hulst, koji je ujedno i suosnivač Guerilla Games.

Uključivanje poznatih ličnosti te prije svega glumaca ima mnoge prednosti kao što je privlačenje šire publike, glumci doprinose s vrhunskim glumačkim performansama, a ujedno uključivanje glumaca daje veći stupanj autentičnosti. S druge strane, uključivanje poznatih osoba koji nisu glumci pridonosi još većoj prepoznatljivosti igre, a njihove uloge pružaju poseban dojam igračima tako da dodatno obogaćuju priču te gotovo uvijek su predstavljeni kao likovi koji imaju sličnosti sa stvarnim osobama. Kojima Productions je

tijekom izrade videoigre Death Stranding uvidio da prisutnost poznatih osoba u videoigramama donosi novu dimenziju te spaja filmski i *gaming* svijet te odlučio iskoristiti prednosti koje ova sinergija donosi.

5.1.3. Koncept videoigre

Death Stranding mnogi nazivaju i remek dijelom Kojime te svakako atipičnom i jedinstvenom videoigrom koja je zapravo prikazala razinu kreativnosti i genijalnost ovog dizajnera videoigara. Videoigra je objavljena na PlayStationu 8. studenog 2019. godine, a godinu kasnije je objavljen za PC verziju što je dodatno naglasilo njegovu popularnost.

Samo ime igre predstavlja fenomen koji se odnosi na nasukanost mrtvih u svijetu živih i na vezu između ta dva svijeta. Ova videoigara je zapravo smještena u postapokaliptičnom svijetu gdje glavni junak Sam Porter mora prijeći cijele Sjedinjene Američke Države kako bi ponovno uspio povezati cijelu zemlju kiralnom mrežom, odnosno mrežom koja koristi plaže za slanje velikih količina informacija i na taj način sprječava izumiranje čovječanstva. Tijekom povezivanja svijeta, Sam Porter dostavlja pakete s raznim stvarima i materijalima predstavnicima određenih dijelova SAD-a. Na prvi pogled se čini kao običan dostavljač, ali kroz priču se mora suočiti se s mnogim izazovima koji čine igru iznimno složenom.

Fenomen Death Stranding uzrokuje radikalnu promjenu odnosno spajanje dvaju svjetova što uzrokuje prisutnost nadnaravnih pojava i drugih entiteta. Zbog svih tih pojava svijet je izoliran te propada pa Sjedinjeni Gradovi Amerike (UCA) pokušavaju sve održati povezanim kako bi dodatno izbjegli izolaciju. Cilj igre je uspostaviti veze između preostalih izoliranih zajednica i obnoviti međusobnu povezanost kroz dostavljanje tereta i obavljanje misija. Igra je poznata po svojoj originalnoj priči, atmosferi i naglasku na povezanost među ljudima.

5.1.4. Socio-kulturni i ekonomski kontekst

Igra Death Stranding se ističe dubokim socio-kulturnim aspektom koji provlači kroz cijelu priču. Iako se radi o postapokaliptičnoj tematici, istražuju se teme povezanosti, solidarnosti i međusobne podrške u društvu. Ključni aspekt igre jest ideja o povezanosti ljudi koja je vidljiva u sadržaju igre s obzirom na to da glavni junak putuje kroz opustošeni

svijet noseći teret povezivanja izoliranih zajednica. Ujedno su igrači potaknuti da surađuju i dijele resurse kako bi izgradili potrebnu infrastrukturu čiji je cilj olakšati komunikaciju odnosno podržati druge likove unutar igre. Na ovaj način se naglašava vrijednost zajedništva i međusobne podrške pri teškoćama. S druge strane, tijekom igre često se postavljaju pitanja o granicama individualnosti i kolektivnosti odnosno o sukobu između općeg dobra i interesa pojedinaca. Svakako se može reći da *Death Stranding* reflektira suvremene društvene izazove kao što je npr. činjenica da digitalna era donosi razne oblike izolacije i udaljenosti među ljudima pa samim time igra potiče na razmišljanje o međuljudskim odnosima te potrebi za uspostavljanjem jačih veza među ljudima. Isto tako igra potiče na razmišljanje o mjestu ljudi u svijetu i posljedicama postupaka ljudi na okolinu i društvo odnosno odgovornosti prema budućim generacijama. Prema svemu rečenom, moguće je zaključiti da ova igra uvelike izaziva igrače na introspekciju i razmišljanje o svijetu oko sebe te pruža priliku za dublje razumijevanje socio-kulturnih pitanja.

Death Stranding je imao veliki utjecaj na industriju videoigara tako što je potaknuo mnoge na razmišljanje o novim smjerovima. Značajke ove igre kao što su eksperimentalna priroda i složena narativna strategija izazvali su rasprave o tome predstavlja li ova igra potpuno novi žanr s obzirom na to da igra kombinira elemente avanture, akcije, istraživanja i društvenog povezivanja pružajući jedinstvenu interakciju. Igra je prodana u više od 10 milijuna primjeraka. Interes za igrom je bio veći nego za igrom *Dark Souls* i *Wii Fit*. Lako se može reći da je *Death Stranding* zaintrigirao svijet igara. S obzirom na to da visoko kvalitetne igre često su u periodu pripreme dugi niz godine, isto se je očekivalo i za *Death Stranding* za koji je redatelj otkrio da je razvoj igre trajao samo tri godine s timom od 80 ljudi koji su radili na njemu, što je prema današnjim standardima ovakvih igara veoma malo. Manje od godinu dana od izlaska na tržište za PlayStation 4, razvijena je igra za PC što je s jedne strane bilo očekivano, a s druge strane je samo dokazalo da je interes i za ovaj oblik igre bio velik. Na Steamu, digitalnoj platformi za distribuciju videoigara koja je specijalizirana za računala *Death Stranding* je zaradio preko 106 milijuna dolara.

Death Stranding Director's Cut je nadograđena verzija igre koja je izdana u rujnu 2021. godine za PlayStation 5. *Director's Cut* zapravo obično predstavlja novu verziju originalne igre koja često ima različita poboljšanja te novi sadržaj i tako privlači interes igrača i potiče dodatnu prodaju. Glavni razlog izdavanja nove verzije ove igre je bila ideja

da se pruži bolje iskustvo igre na novoj konzoli s obzirom na to da je prvotna verzija napravljena za PlayStation 4. PlayStation 5 je napredniji od prethodne verzije u tehnološkom smislu pa je ova verzija bila potrebna. U njoj je uključeno nekoliko značajka kao što je poboljšana grafika, brze učitavanje, bolji feedback, novi sadržaji i dodatne misije kao i nove mogućnosti za borbu unutar igre i nadogradnju oružja i vozila.

Death Stranding se je pokazao izvanrednim i što se tiče nagrada koje su dokazale uspjeh igre. Igra je imala 25 raznih nominacija te osvojila sljedećih 14 nagrada:⁵⁶

- Nagrada za tehnički napredak na dodjeli nagrada BAFTA 2020.
- Nagrada za zvuk godine godine na dodjeli Game Audio Network Guild Awards 2020.
- 5 nagrada na NAVGTR nagradama 2020.
- Nagrada za najbolji dizajn zvuka u igricama na International Music+Sound Awards 2020.
- PC igru godine na Golden Joystick Awards 2020.
- 3 nagrade na Game Awards 2020.
- Nagrada za najbolji zvučni zapis na Festivalu zabavnih i ozbiljnih igara 2019.

5.2. Turistička gamifikacija: Chiral Network

Kako bi se dodatno prikazale mogućnosti između *gaming* industrije i poslovnog turizma te njihov međusobni utjecaj biti će prikazana ideja organizacije jedinstvene aktivnosti pod nazivom Chiral Network koja ima za cilj pružiti posebno iskustvo sudionicima, dok istovremeno promovira igru Death Stranding. U ovom slučaju, ova aktivnost bi bila inicirana od strane tvrtke Kojima Productions s ciljem okupljanja različitih *stakeholdera* koji su bitni samoj tvrtki kao što su poslovni partneri, menadžeri *gaming* tvrtki ili pak potencijalni investitori.

Fokus ove aktivnosti je svakako jačanje veza između sudionika i organizatora i poticanje umrežavanja među njima. Sudionici će uz mogućnost *networkinga* imati priliku

⁵⁶ How many copies did Death Stranding sell? — 2023 statistics | LEVVVEL (pristupljeno 23. srpnja 2023)

i zabave jer će doživjeti autentično iskustvo inspirirano igrom koja je proslavila tvrtku Kojima Productions. Razne misije i zadaci koji će se pojaviti tijekom aktivnosti će stvoriti dinamično okruženje koje će poticati timski rad, rješavanje problema te kreativno razmišljanje. Sudionici će isto tako imati priliku za razmjenu znanja, ideja i mogućnosti poslovne suradnje.

Osim što će sudionici dobiti priliku da se zabave i upuste u avanturu inspiriranu igrom, biti će među prvima koji će vidjeti ekskluzivne isječke drugog dijela igre koji će uskoro izaći i stvoriti svijest o njenom značaju. Sudjelovanje “bitnih” osoba kao što su direktori velikih gaming firmi dodatno će pojačati interes za igrom *Death Stranding*, te će privući pažnju publike.

S obzirom na to da do sada niti jedna slična aktivnost nije organizirana Chiral Network predstavlja inovativnu aktivnost koja će izgraditi trajne veze sa sudionicima te pružiti im nezaboravno iskustvo. Uz to će pružiti personalizirani i interaktivni pristup koji će stvoriti posebnu vrijednost za sudionike, a uz to će pridonijeti jačanju veze iz *gaming* industrije i poslovnog turizma.

5.2.1. Poveznica aktivnosti s poslovnim turizmom i gaming industrijom

Chiral Network prikazuje povezanost s poslovnim turizmom i *gaming* industrijom koja otvara vrata za novi pristup poslovnim susretima i doživljajima koji kombiniraju elemente igre, interaktivnosti i poslovne suradnje. Cijela aktivnost je izgrađena na temelju inspiracije iz videoigre tako što koristi elemente, koncepte i doživljaje igre *Death Stranding*. Ta veza s *gaming* industrijom stvara autentično iskustvo za sudionike koji imaju priliku uploviti u svijet igre i doživjeti atmosferu i avanture u stvarnom životu. Kroz interakciju s videoigrom, sudionici stvaraju emocionalnu vezu s pričom, likovima i svijetom igre koja može potaknuti sudionike da razviju veći interes i entuzijazam prema aktivnosti. Organizacija ove aktivnosti ujedno ima značajnu ulogu u promicanju *gaming* kulture tako što će sudionici, ali i svi koji na bilo koji način sudjeluju u organizaciji će imati mogućnost prepoznati *gaming* industriju kao relevantan oblik zabave, umjetnosti i interakcije.

Chiral Network ujedno prikazuje i povezanost s poslovnim turizmom na različite načine. Za početak, usmjerenost prema poslovnim partnerima kao ciljnim sudionicima

naglašava povezanost aktivnosti s poslovnim turizmom. Svrha aktivnosti je produbljenje veza među stakeholderima u neformalnom okruženju za bolje povezivanje s kolegama te će se kroz zajedničko iskustvo izgraditi međusobno povjerenje i povezanost što će kasnije imati pozitivan utjecaj na bilo kakvu buduću suradnju u poslovnom kontekstu. Stvaranje poslovnih kontakata i *networking* tijekom aktivnosti pružaju mogućnost za razmjenu iskustava, ideja i potencijalnih poslovnih suradnji. Poslovni turizam se ovdje povezuje s *gaming* industrijom, omogućavajući sudionicima da iskoriste ovaj neformalni susret kako bi proširili svoju mrežu i otvorili vrata novim poslovnim mogućnostima.

Iako se koncept *team buildinga* najčešće odnosi na aktivnosti koje uključuju interne zaposlenike jedne organizacije, ova aktivnost predstavlja novi koncept koji prikazuje mogućnost provođenja tzv. *team buildinga* kroz aktivnosti koja umjesto internih zaposlenika uključuje partnere i eksterne stakeholdere. S obzirom na to da je glavni cilj aktivnosti povezivanje poslovnih partnera, moguće ju je smatrati *team buildingom* unatoč tome što se ne radi o internim zaposlenicima jer je koncept timskog rada te izgradnje međusobnih odnosa i dalje prisutan.

Ova aktivnost se odvija u turističkoj destinaciji koja je slična okolini unutar igre, pružajući sudionicima priliku da istraže i dožive tu destinaciju na inovativan način. Baš zbog toga, postoji mogućnost da sudionici dožive destinaciju na poseban način, stvore emocionalnu vezu s njom što ostavlja mogućnost da se ponovno vrate u destinaciju kao turist željan dodatnog istraživanja i uživanja.

Bitno je spomenuti i potrošnju sredstava tijekom organizacije ove aktivnosti s obzirom na to da se troškovi kao što su putovanje, smještaj, obroci, prijevoz i sve druge usluge koje su uključene odnose na poslovne troškove što znači da organizatori troše novac s ciljem ostvarivanja poslovnih interesa.

5.2.2. Prijedlog vrijednosti

Projekt organiziranja aktivnosti temeljene na igri *Death Stranding* ima za cilj pružiti sudionicima jedinstveno iskustvo koje će ih inspirirati, zabaviti i potaknuti na razmišljanje. Ova aktivnost će imati sljedeće vrijednosti:

- **Inovacija i kreativnost:** Sudionici će biti dio jedinstvene avanture inspirirane inovativnom igrom *Death Stranding*. Kroz razne izazove, misije i interaktivne elemente, potaknut će se kreativno razmišljanje i razvoj novih strategija za rješavanje problema. Ova vrijednost će privući sudionike koji su otvoreni za nove ideje i žele iskusiti nešto drugačije.
- **Timski rad i suradnja:** Aktivnost će poticati sudionike na timski rad i suradnju kako bi uspješno obavili zadatke. Tijekom aktivnosti sudionici će međusobno komunicirati, donositi odluke i prilagođavati se promjenama u okolini. Kroz ovu aktivnost unaprijedit će se timski duh i suradnja među svim sudionicima te organizatorima.
- **Povezivanje i *networking*:** Projekt će omogućiti sudionicima da se povežu s drugim relevantnim sudionicima iz industrije, uključujući direktore velikih gaming firmi. Ova vrijednost pružit će priliku za razmjenu iskustava, ideja i potencijalnih poslovnih suradnji. Sudionici će imati mogućnost stvaranja novih poslovnih kontakata i širenja svoje mreže.
- **Promocija poslovnog turizma:** Aktivnost će biti prezentirana kao jedinstvena turistička gamifikacija koja kombinira elemente igre i stvarnog svijeta. Kroz ovo iskustvo, sudionici će dobiti uvid u potencijal poslovnog turizma i kako gaming industrija može pridonijeti tom sektoru. Ova aktivnost će svakako privući pažnju raznih kompanija te promovirati turističko mjesto.
- **Ekskluzivnost:** Prva ikad organizirana aktivnost ovakvog oblika koja će pružiti neponovljivo iskustvo te ekskluzivni sadržaj. S obzirom na ekskluzivnost ove aktivnosti, broj sudionika će biti ograničen kako bi se osiguralo da svaki pojedinac dobije nevjerojatno personalizirano iskustvo. Ova aktivnost je rezervirana samo za najutjecajnije sudionike iz svijeta *gaming* industrije koji su prepoznati kao ključni igrači u svojim područjima.
- **Inovativnost:** Prisutna je kombinacija elemenata igre i elemenata poslovnog turizma što predstavlja revolucionaran koncept koji spaja *gaming* industriju s poslovnim turizmom na način koji do sada nije viđen. Pružit će se mogućnost doživljaja jedinstvene kombinacije izazova i poslovnih interakcija kroz tematski svijet igre *Death Stranding*.

- Prilika za predvodništvom: Sudionici ove aktivnosti postaju tzv.pioniri u otkrivanju nove dimenzije poslovnog turizma te će prvi imati priliku iskusiti njene jedinstvene prednosti

Ove vrijednosti prikazuju potencijal projekta da pruži jedinstveno iskustvo koje će ih inspirirati, potaknuti na suradnju i na taj način otvoriti nove mogućnosti u poslovnom u turističkom kontekstu.

5.2.3. Lean Canvas Model

U projektu Chiral Network, Lean Canvas model je korišten kako bi se jasno definirali ključni elementi koncepta, uključujući potencijalne partnere, procese, resurse, prijedlog vrijednosti, komunikaciju, kanale, korisnike te strukturu rashoda i prihoda. Ova metodologija omogućuje sažeti pregled svih elemenata projekta te osigurava da svi dijelovi plana budu pažljivo razmotreni i integrirani u strategiju cjelokupnog projekta. Moguće partnere predstavljaju turistička zajednica i drugi lokalni akteri koji sudjeluju u aktivnosti kao i druge renomirane tvrtke *gaming* industrije. Kako bi se ovaj projekt izveo potrebno je uključiti nekoliko procesa koji se odnose na organizaciju same aktivnosti te koordinaciju logistike, a ujedno i promovirati nastavak videoigre *Death Stranding*. Samim time doći će i do promocije *gaming* industrije te turističke destinacije. Iznimno bitni resursi su oprema za realizaciju aktivnosti koja će se koristiti na raznim lokacijama otoka od strane stručnog tima. Ono što svakako ističe ovu aktivnost od drugih jest to što ona će pružiti jedinstveno iskustvo koje će pomoći u jačanju veza raznih dionika, a ujedno pružiti veoma dinamične i interaktivne aktivnosti. S obzirom da se radi o organizaciji aktivnosti za poslovne partnere i druge dionike, prisutna je direktna komunikacija. Troškovi koji su prisutni su troškovi logistike, putovanja, smještaja kao i potrebnih materija. Uz to potrebno je izdvojiti sredstva za promociju događaja te honorare za organizatore. Iako postoje brojni troškovi, fokus ovog projekta je jačanje partnerstava, povećanje svijesti o brendu i promocija pa samim time prihodi nisu primarni fokus iako se smatra da će projekt imati koristi u smislu novih partnerstava i povećane prodaje videoigre.

Slika 4. Prikaz Lean Canvas modela za projekt Chiral Network



Izvor: Izrada autora

6. Rezultati istraživanja

Tijekom istraživanja teme provedene su dvije ankete. Prva se odnosi na povezanost turizma, filmske i *gaming* industrije te cilj bio ispitati mišljenja građana o vezi između ove tri grane. Druga anketa je specifična jer se odnosi na projekt Chiral Network. Ispitani su stavovi potencijalnih sudionika ove aktivnosti kako bi se mogao procijeniti interes za sudjelovanje u jedinstvenim aktivnostima kao što je Chiral Network. Iako se ovaj projekt nije planirao provesti u stvarnosti, ovo istraživanje je provedeno kako bi se saznala percepcija turista o sličnim doživljajima te uvidjela mogućnost povezivanja *gaming* industrije i turizma. Uz ankete provedeno je i osam intervjua sa stručnjacima iz raznih područja povezanih s temom istraživanja.

6.1. Provedene ankete

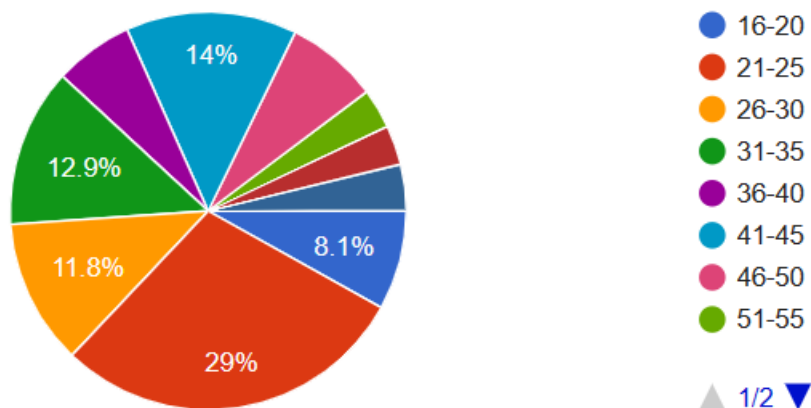
Kako bi se utvrdilo mišljenje ispitanika o povezanosti medijskih sadržaja i turizma te je li Chiral Network dobra ideja i kako bi se dobila perspektiva potencijalnih korisnika, provedena je anketa putem Google dokumenata. Anketa je bila distribuirana putem društvenih mreža i podijeljena u grupi studenata FMTU-a, ali i u mnogim drugim međunarodnim grupama koje se bave temama usko povezanima s videoigrama, s obzirom da su ti ljudi potencijalni korisnici. Anketa je popunjena od strane ispitanika iz različitih zemalja, pa čak i kontinenata. Ova raznolikost ispitanika omogućuje dublji uvid i saznanja koliko je projekt zanimljiv različitim skupinama ljudi.

6.1.1. Anketa o povezanosti turizma i medijskih sadržaja

Kako bi se dodatno istražila tema rada provedena je anketa koja se odnosi na povezanost turizma, filmske i *gaming* industrije. Pomoću ankete se nastoji saznati mišljenje ispitanika o povezanosti medijskih sadržaja i turizma, procijeniti koliko je ovaj oblik turizma raširen te uvidjeti što različite aktivnosti moraju poboljšati kako bi zadovoljile turiste. U ovoj anketi sudjelovalo je 186 ispitanika iz raznih zemalja. Većina dobivenih odgovora prikupljena je putem društvenih mreža. Analiza strukture ispitanika obzirom na spol prikazuje kako je 64% ispitanika bilo ženskog spola, dok je preostalih 36% ispitanika bilo muškog spola. Po pitanju dobi ispitanika može se primijetiti da najveći broj ispitanika ima između 21 i 25 godina – njih 54 odnosno 29%. Ispitanici koji imaju između 41 i 45

godina čine 14% ukupnih ispitanika, a oni od 31 do 35 godina čine 12,9%. Najmanji broj ispitanika ima od 56 do 60 godina.

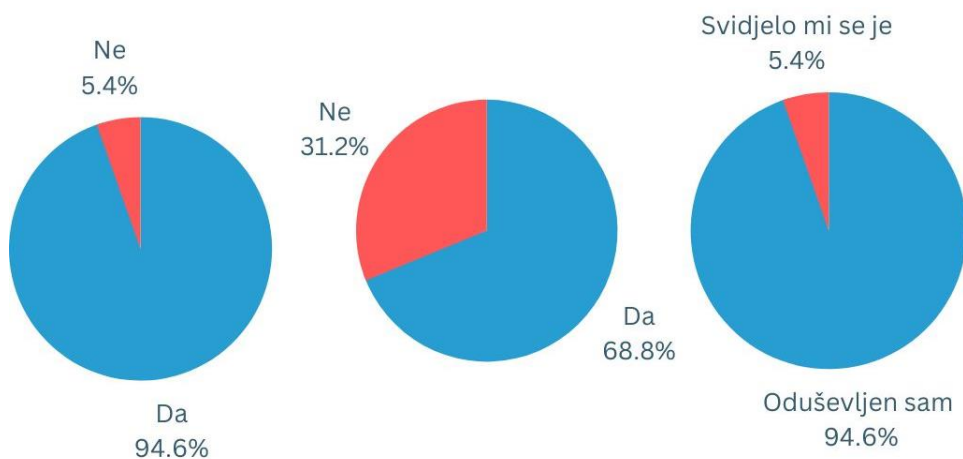
Grafikon 9. Prikaz dobi ispitanika ankete



Izvor: Vlastita izrada studentice

Zanimljivo je da čak 94,6% ispitanika smatra da filmska i *gaming* industrija utječu na turizam. S druge strane 68,8% ispitanika je posjetilo neku destinaciju zbog toga što je tamo sniman određeni film, serija ili videoigra. Na pitanje o iskustvu na tom putovanju, 49,2% ispitanika je reklo da je bilo oduševljeno, dok se je 50,8% svidjelo cjelokupno iskustvo. Ovaj podatak je iznimno bitan jer prikazuje da nitko od ispitanika nije imao loše iskustvo.

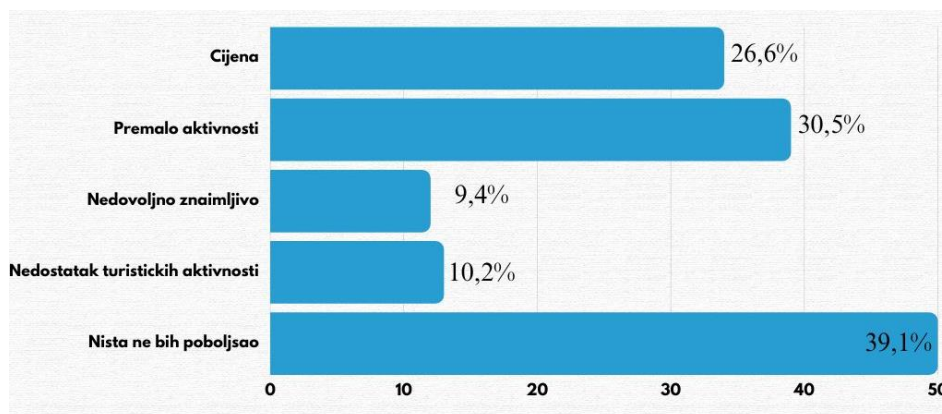
Grafikon 10. Prikaz mišljenja ispitanika te iskustva na putovanju posvećenom medijskim sadržajima



Izvor: Vlastita izrada studentice

Prethodna skupina ljudi koja je imala priliku doživjeti lokaciju poznatu s malih ekrana najradije bi promijenila količinu aktivnosti tj. smatra da je bilo ponuđeno premalo aktivnosti (30,5% ispitanika), cijenu koja se čini preskupa u nekim slučajevima (26,6% ispitanika) dok 39,1% ispitanika ne bi ništa promijenilo te je zadovoljno svojim iskustvom.

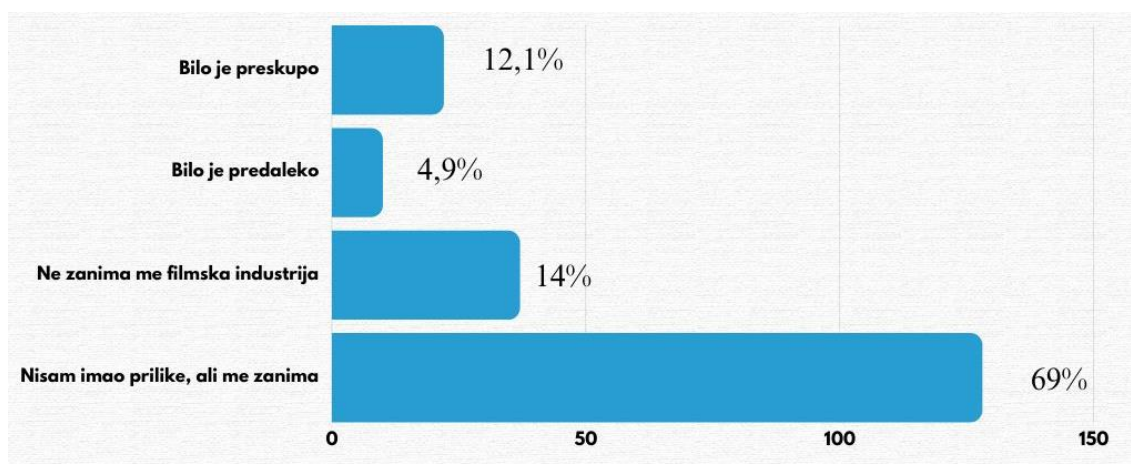
Grafikon 11. Moguća poboljšanja aktivnosti iz perspektive turista



Izvor: Vlastita izrada studentice

Od 31,9% ispitanika koji nisu putovali s razlogom posjeta poznatim filmskim lokacijama, njih 69% nije imalo priliku za to napraviti iako bi htjelo dok 20,7% nije zainteresirano za filmsku i *gaming* industriju.

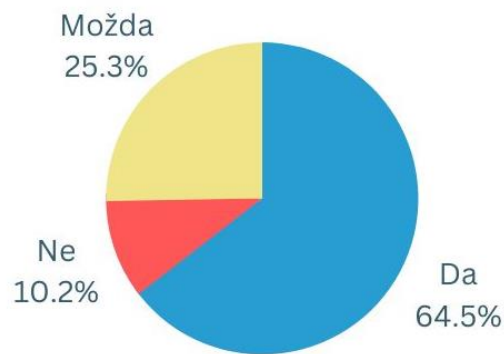
Grafikon 12. Razlozi koji utječu na sudjelovanje u aktivnostima posvećenim medijskim sadržajima



Izvor: Vlastita izrada studentice

Ispitanici koji bi svakako željeli posjetiti neki filmski set ili lokaciju na kojoj je temeljena videoigra predstavljaju 64,5%, dok 25,3% bi možda posjetila takvo mjesto. Samo 10,2% nije zainteresirana.

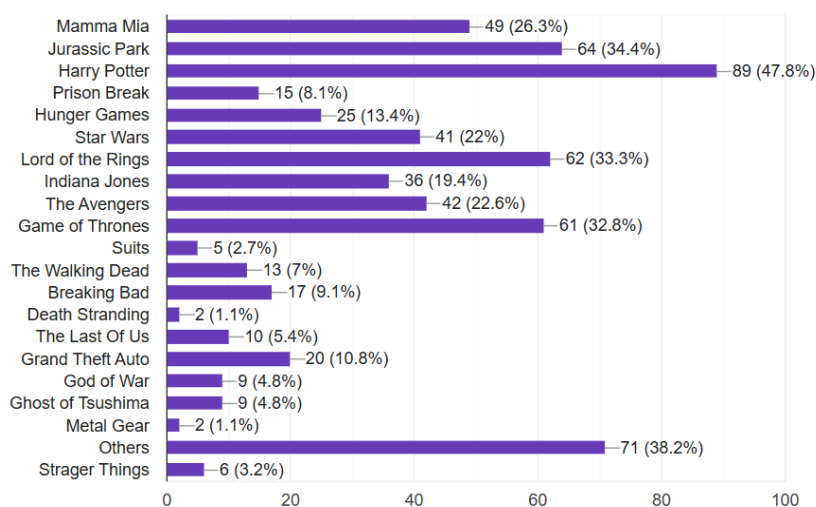
Grafikon 13. Prikaz ispitanika koja bi željeli sudjelovati u sličnoj aktivnosti



Izvor: Vlastita izrada studentice

U sljedećem pitanju su ponuđeni poznati filmovi, tv serije i videoigre, a ispitanici su trebali odabrati koji set bi najradije posjetili. Harry Potter predvodi s 47,8%. Jurski park, Gospodar prstenova te Igre prijestolja imaju sličan broj glasova. Jedna od ponuđenih opcija se je odnosila i na druge medijske sadržaji koji nisu navedeni te je ovu opciju odabralo 38,2% ispitanika. U nastavku je traženo da napišu što bi htjeli vidjeti te neki od najčešćih odgovora su serijal James Bond, serija Stranger Things i Prijatelji te razna izdanja videoigre Assassin's Creed.

Grafikon 14. Kulise filmova, serija i videoigri koje bi ispitanici htjeli posjetiti



Izvor: Vlastita izrada studentice

6.1.2. Anketa o projektu Chiral Network

Uz prethodnu anketu, provedena je još jedna koja se odnosi na projekt Chiral Network. S obzirom na izazove povezane s prikupljanjem podataka od ciljane skupine partnera i drugih stakeholdera tvrtke Kojima Productions, odlučeno je ispitati stavove i percepciju rekreativnih turista putem anketnog ispitivanja. Cilj ovog istraživanja je analizirati njihovo mišljenje o konceptu Chiral Networka te procijeniti potencijalnu privlačnost i interes za sudjelovanje u sličnoj aktivnosti tijekom njihovih turističkih iskustava. Svrha ankete je otkriti percepciju turista prema inovativnim aktivnostima poput Chiral Networka te otvoriti vrata daljnjim istraživanjima o mogućnostima povezivanja *gaming* industrije i turizma.

U ovoj anketi sudjelovalo je 452 ispitanika iz raznih zemalja. Većina dobivenih odgovora prikupljena je putem društvenih mreža, dok je dio uzorka osobno ispitan u Madridu. Ova kombinacija pristupa odabrana je s obzirom na potrebu pronalaženja ciljane skupine obožavatelja videoigri i njihovih mišljenja u istraživanju.

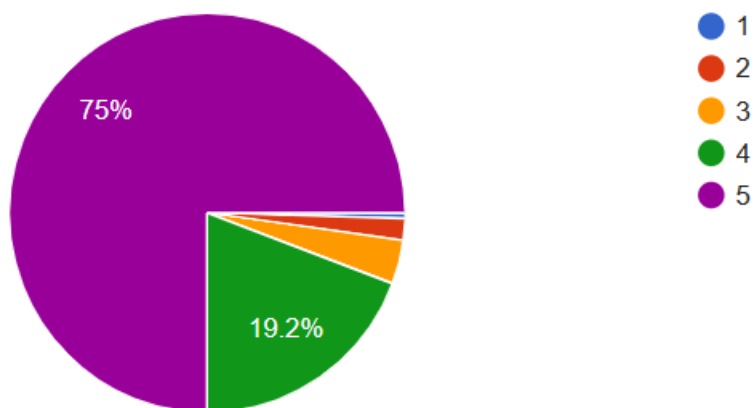
Analiza strukture ispitanika obzirom na spol govori kako je 82.3% ispitanika bilo muškog spola, dok je preostalih 17.7% ispitanika bilo ženskog spola. Po pitanju dobi ispitanika moguće je primijetiti da najveći broj ispitanika ima između 31 i 35 godina – njih 118 odnosno 26,1%. Zatim slijede ispitanici između 26 i 30 godina koji čine 19,7%. Sljedeća

kategorija su ispitanici između 21 i 25 godina koji čine 18,6%. Najmanje ispitanika ima starijih 60 godina odnosno njih 5.

Anketa je slana u internacionalne grupe te je samim time bilo nemoguće u upitnik staviti sve države te su ponuđene države koje se pretpostavljaju kao glavno tržište. Najveći broj ispitanika odnosno 33,4% je označio kategoriju „drugo“ s obzirom na to da nisu sve zemlje navedene. Sljedeći najveći broj ispitanika dolazi iz SAD-a, njih 24,1%, sljedeće najčešće područje je Latinska Amerika. Uz ove grupe ističu se i ispitanici iz Ujedinjenog Kraljevstva i Španjolske koji zajedno iznose 15,7%.

Sljedeće pitanje se je odnosilo na ocjenu koju bi dali igri Death Stranding. Čak 75% ispitanika se je odlučilo za ocjenu 5, 19,2% za 4, 3,5% za 3, 1,8% za 2 te 0,4% za 1., što su iznimno dobri rezultati kada se uzme u obzir žanr ove igre koji nije privlačan mnogim ljudima.

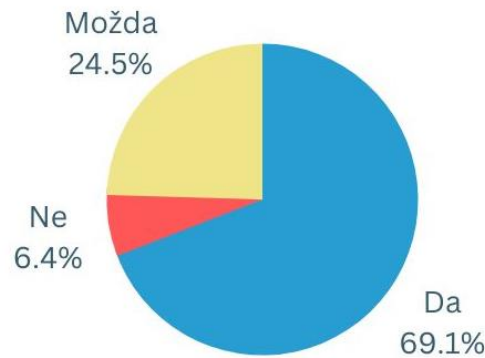
Grafikon 15. Ocjene koje su ispitanici dali igri Death Stranding



Izvor: Vlastita izrada studentice

Glavno pitanje koje se je postavilo u ovoj anketi se je odnosilo na interes ispitanika za sudjelovanje u da događaju smještenom u svijetu Death Strandinga. Ispitanici koji su zainteresirani za ovakav događaj čine 69,7%, dok oni koji nisu još sasvim sigurni 24,1%, a ispitanici koje ne zanima ovakva aktivnost čine 6,2% Program događaja i lokacija bi svakako bili presudni elementi pri donošenju odluke.

Grafikon 16. Interes za sudjelovanjem u turističkoj aktivnosti posvećenoj igri Death Stranding



Izvor: Vlastita izrada studentice

6.2. Intervjui

Uz prethodno provedene ankete, ključan doprinos ovom istraživanju donosi osam intervjuja, tematski podijeljenih u četiri kategorije:

1. Intervjui povezani s poslovnim turizmom: Ova kategorija uključuje razgovor s profesionalcima koji su duboko involvirani u poslovni turizam. Cilj je bio istražiti kako *gaming* i filmska industrija utječu na organizaciju poslovnih događaja poput sajмова i konvencija te kako se to odražava na gospodarski rast određenih organizacija i destinacija. Intervjui su usmjereni na razumijevanje kako gamifikacija može motivirati sudionike poslovnih događaja, unaprijediti timski rad i povećati produktivnost.
2. Intervjui povezani s *gaming* industrijom: U ovoj kategoriji intervjui su usmjereni na dublje razumijevanje *gaming* industrije, njezinog utjecaja na turizam i potencijala za stvaranje inovativnih iskustava za posjetitelje. Razgovaralo se s ključnim akterima u ovoj industriji kako bi se bolje razumjele mogućnosti i izazovi povezivanja videoigara s turizmom.
3. Intervjui povezani s filmskim turizmom: Ova kategorija uključuje intervjuje s profesionalcima iz turizma i filmske industrije kako bi dublje razumjeli na koji način filmski turizam privlači posjetitelje te kakav ekonomski doprinos donosi

destinacijama. Također, analizirana je potencijalna paralela između filmskog turizma i turizma potaknutog videoigrama.

4. Intervju povezan s projektom Chiral Network: Ovaj specifičan intervju pruža uvid u marketinške i praktične aspekte povezivanja videoigara s stvarnim lokacijama. Cilj je bio razumjeti kako se takav projekt može provesti u suradnji s *gaming* kompanijama i kako može doprinijeti poslovnom turizmu.

Sve ove kategorije intervjuja imaju zajednički cilj - dublje razumijevanje povezanosti između filmske i gaming industrije te njihov potencijalni doprinos turističkom sektoru. Također, istražuju se mogućnosti i prednosti koje se mogu ostvariti kroz sinergiju između filmske industrije, videoigara i turizma, što je ključno za budući razvoj ovih sektora.

6.2.1. Intervjui povezani s poslovnim turizmom

Intervjui koji se odnose na poslovni turizam su provedeni s Jinsu Leejem i Jesusom Garcijom, pružaju dublji uvid u primjenu gamifikacije u turizmu i na poslovnim događajima te istražuju koristi ovog pristupa.

Jinsu Lee, organizator štanda Koreje na FITUR-u 2023., koristio je gamifikaciju kako bi privukao posjetitelje na njihov štand. Korištenje elemenata popularne serije Squid Game privuklo je veliku pažnju, omogućavajući posjetiteljima da dožive uzbuđenje iz serije. Koreja je iskoristila kombinaciju filmskih elemenata te gamifikacije kako bi ostala primijećena među mnoštvom drugih štandova. Lee ističe da gamifikacija potiče sudjelovanje, timski rad i pozitivno iskustvo, što pozitivno utječe na percepciju destinacije.

Jesus Garcia, vlasnik digitalnog magazina Cruceroadicto.com, organizirao je *Cruise Scavenger Hunt* na FITUR-u kako bi privukao i angažirao posjetitelje. Ova aktivnost potaknula je sudionike da istraže manje poznate luke i bolje upoznaju destinacije. Rezultati su bili izvanredni, a gamifikacija je postala moćan alat za privlačenje i zadržavanje publike te prezentaciju turističke ponude.

Ovi intervjui ističu ključne aspekte primjene gamifikacije u turizmu i na poslovnim događajima. Oni ističu prednosti gamifikacije u turizmu i na poslovnim događajima, uključujući povećanje sudjelovanja, pozitivno iskustvo posjetitelja i bolju percepciju

odredišta. Gamifikacija se prepoznaje kao učinkovit alat za privlačenje i zadržavanje publike, a tvrtkama se savjetuje da razmotre integraciju gamifikacije u svoje marketinške strategije, počevši s manjim aktivnostima i postupno proširujući svoje gamifikacijske inicijative. Korištenje popularnih tema kao što je serija Squid Game ili lov na blago pokazalo se kao uspješan način privlačenja publike te se je dokazalo da gamifikacija može pozitivno utjecati na percepciju odredišta, potičući posjetitelje da razmišljaju o budućem posjetu.

6.2.2. Intervjui povezani s filmskim turizmom

Intervjui koji se odnose na filmski turizam su provedeni s Vishalom Balanijem, Viniciusom Otavianom te Filipom Robinsonom.

Vishal Balani, analitičar trgovine posvećene Harry Potteru u New Yorku je pružio jedinstven uvid u značaj ove franšize i njezin utjecaj na industriju zabave. Osim toga, istražio je demografske podatke posjetitelja trgovine te statističke podatke o utjecaju serijala Harry Potter na turizam. Balani je naglasio raznolikost posjetitelja trgovine, koja uključuje ljude različitih dobnih skupina i motivacija za posjet. Njegovi odgovori ukazuju na to da su Harry Potter i svijet čarobnjaštva privlačni širokom spektru ljudi, što je rezultiralo raznolikim demografskim profilom posjetitelja. Balani je podijelio konkretne primjere proizvoda koji su bili iznimno uspješni u prodaji, poput čarobnih štapića. Također je spomenuo proizvod *Magic Caster Wand*, koji, iako inovativan, nije ostvario očekivani uspjeh zbog nedovoljnog broja ljudi s pametnim kućama. Ovi primjeri pokazuju kako franšiza Harry Potter može imati značajan ekonomski utjecaj i stvoriti poslovne prilike, ali isto tako ukazuju na važnost razumijevanja ciljne publike i prilagodbe proizvoda.

Vinicius Otaviano je otkrio njegovu strast prema organizaciji tematskih tura u Portu, posebno ture posvećene svijetu Harryja Pottera. Otaviano je podijelio kako je Porto bio izvor inspiracije za mnoge lokacije opisane u knjigama i filmovima Harry Pottera. Njegova strast za oživljavanjem tog svijeta kroz ture pruža jedinstveno iskustvo posjetiteljima i privlači obožavatelje franšize. Istaknuo je da nije bilo teško privući zainteresirane posjetitelje za ture posvećene Harryju Potteru. Porto je popularna destinacija, a franšiza ima ogromnu globalnu bazu obožavatelja. Njegova sposobnost prenošenja osobnih iskustava s lokacija koje se spominju u knjigama i strast prema filmovima čine ovu ture iznimno atraktivnom za obožavatelje. Ovaj intervju pokazuje

kako se turističke aktivnosti temeljene na popularnim knjigama i filmovima mogu prilagoditi i evoluirati kako bi privukle nove posjetitelje i osigurale trajnu privlačnost.

Filip Robinson, vlasnik tvrtke Giant Tours Ireland, pruža se prikaz utjecaju popularne serije Igre prijestolja na turizam u Irskoj. Robinson je istaknuo da je serija značajno utjecala na turizam u Irskoj, privlačeći velik broj obožavatelja koji su došli posjetiti lokacije snimanja. Također je naglasio da su Amerikanci činili većinu njegovih klijenata, a serija je bila ključni motiv za njihov posjet Irskoj. Ovo pokazuje koliko popularne serije mogu potaknuti turizam i privući posjetitelje iz različitih dijelova svijeta.

Ovaj set intervjuja pruža uvid u to kako popularne knjige, filmovi i serije mogu značajno utjecati na turizam i stvoriti poslovne prilike za entuzijaste i poduzetnike. Obožavatelji franšiza često su spremni putovati kako bi doživjeli svjetove koje vole, a to može imati pozitivan ekonomski utjecaj na određene destinacije i tvrtke.

6.2.3. Intervjui povezani s *gaming* industrijom

Provedena su dva intervjuja koja se odnose na *gaming* industriju te ju povezuju s turizmom. Sonja Hennig, produkt menadžer digitalne platforme Gamescom Now, pružila je uvid u značaj Gamescoma kao jedne od najvećih *gaming* konvencija. Gamescom je uspješno preživio pandemiju koronavirusa zahvaljujući digitalnom pristupu i hibridnim događajima, privlačeći nove ciljne skupine širom svijeta. Također, istaknula je ulogu programa *The Opening Nightlife* kao inovativnog događaja za promociju igara i oglašavanje. Gamescom ima značajan utjecaj na poslovni turizam, otvarajući radna mjesta i generirajući prihode u Kölnu i cijeloj Njemačkoj. Naime, za vrijeme ovog događaja, gotovo je nemoguće pronaći smještaj ili slobodno mjesto u restoranu što dokazuje da suradnja između *gaming* industrije i destinacija može generirati značajne prihode i uvelike potaknuti lokalno gospodarstvo. Sonja Hennig vidi dugoročni pozitivan utjecaj igara na poslovni turizam i vjeruje da će ljudi sve više putovati kako bi doživjeli mjesta povezana s igrama.

Sarah Dee, stručnjakinja za influencer marketing i filmski turizam u Irskoj, raspravljala je o kampanji koja je povezala videoigru Assassin's Creed sa stvarnim mjestima u Irskoj kako bi potaknula turizam. Kampanja je postigla značajne rezultate u dohvat i angažmanu te je vrijedila 4,5 milijuna funti u oglašavanju. Ovaj intervju je također otkrio da Irska ima poseban budžet koji koristi za promociju putem filmova, serija i

videoigri jer shvaća utjecaj medija na turizam. To je dokazalo i istraživanje iz 2018. godine koje je otkrilo da je jedna od šest osoba posjetila Sjevernu Irsku zbog serije Igre prijestolja. Sarah Dee istaknula je prednosti i izazove korištenja filmova i igara kao promotivnih materijala za turizam. Filmski turizam ima ogroman potencijal za privlačenje novih posjetitelja, ali suradnja s producentima i studijima igara može biti izazovna. Dee je naglasila da će njihova organizacija nastaviti koristiti filmski turizam za promociju Irske. Također, primijetila je povećani interes za irske lokacije prikazane u medijima te smatra da će utjecaj igara na poslovni turizam i interes za putovanja povezana s igrama sigurno rasti u budućnosti.

U oba intervjua, istaknuta je važnost inovativnih pristupa i suradnje između industrije igara i turističkih organizacija kako bi se privukli posjetitelji i potaknulo turističko tržište. Oba sugovornika naglašavaju kako kreativne kampanje koje kombiniraju svijet videoigara i stvarne destinacije imaju potencijal privući pažnju široke publike i potaknuti posjetitelje da istraže stvarne lokacije koje su prikazane u igrama i filmovima. Osim toga, oboje prepoznaju da je suradnja s tvorcima igara i producentima filmova izazovna, ali donosi značajne koristi, te se dugoročni utjecaj ovakvih marketinških strategija na poslovni turizam čini obećavajućim.

6.2.4. Intervju povezan s projektom Chiral Network

U intervjuu s Jayem Boorom, direktorom za marketing i komunikacije u tvrtki Kojima Productions, razmatrana je ideja projekta Chiral Network, koji bi uključivao stvarne avanturističke aktivnosti inspirirane videoigrom Death Stranding. Boor je potvrdio da je razmatrao sličnu ideju u prošlosti, ali su zbog stvarnih rizika odustali od nje. Iako smatra ideju sjajnom, naglasio je da izdavačka odgovornost, dijeljena sa Sonyjem, čini takve projekte izazovnim. Unatoč tome, Boor je izrazio podršku projektu u obliku nagradnih paketa, video poruka, i promocije putem društvenih medija. Istaknuo je važnost ravnoteže između rizika i nagrade, s naglaskom na sigurnosti sudionika. Boor je shvatio da je cilj ove aktivnosti bio stvoriti stvarno iskustvo koje bi odražavalo atmosferu igre, potičući sudionike na pustolovinu i međusobnu interakciju. Te je izrazio podršku, iako se ne može uključiti na opsežan način zbog izdavačkih ograničenja. Iako projekt nije dobio zeleno svjetlo za suradnju, ovaj razgovor ističe važnost inovativnih pristupa u spajanju svijeta

igara i stvarnosti, te upućuje na potrebu za razmatranjem sigurnosti sudionika i ravnoteže između rizika i nagrada u takvim projektima.

6.3. Analiza postavljenih hipoteza

Iako se već iz teorijskog okvira rada može primijetiti potvrda gotovo svih postavljenih hipoteza, u nastavku slijedi sveobuhvatan pregled koji prikazuje segmente istraživanja koji koreliraju s određenim hipotezama.

Kroz intervju sa Sonjom Hennig, koja je dala uvid u poslovanje Gamescoma, potvrđuje se hipoteza H1 koja tvrdi da organizacija poslovnih sajмова u gaming industriji potiče poslovni turizam te stvara iznimne prilike za umrežavanje i suradnju između različitih dionika. Intervju sa Sonjom Hennig otkriva da su *gaming* sajmovi izuzetno važni za generiranje rasta gospodarske aktivnosti i prihoda u destinacijama koje ih gostuju. Njezin je iskaz jasno ukazao na to da ovi sajmovi ne samo što privlače velik broj stručnjaka iz cijelog svijeta, već i omogućavaju susrete, razmjenu iskustava te stvaranje partnerstava među raznolikim dionicima industrije. Ovaj intervju naglašava važnost poslovnih sajмова u *gaming* industriji kao snažnog katalizatora za poticanje poslovnog turizma i poticanje ekonomske aktivnosti unutar destinacija domaćina sajмова.

Rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu H2 koja se odnosi na gamifikaciju poslovnih događaja i marketinških kampanja kao sredstvo za povećanje angažmana sudionika i njihove motivacije za sudjelovanjem. Ovaj zaključak je potkrijepljen analizom dva različita intervjua provedena tijekom sajma FITUR 2023.

Prvi intervju usmjeren je prema organizatorima štanda Koreje, koji je dobio priznanje za najbolji štand. S obzirom na njihov izvanredan uspjeh, intervjuiranje je bilo ključno kako bismo razumjeli kako su postigli takav rezultat. Oni su koristili gamifikaciju kao sredstvo privlačenja posjetitelja na njihov štand. Inspirirani popularnom serijom Squid Game, kreirali su igru koja je oponašala tradicionalne igre Koreje. Kroz ovu igru, posjetitelji su imali priliku doživjeti dio korejske kulture i tradicije.

Drugi intervju je bio s predstavnikom časopisa *Cruceroadicto*, koji koristi gamifikaciju kako bi obogatio iskustvo sudionika. Organizirali su tzv. "lov na blago", što je dodatno potaknulo posjetitelje da sudjeluju u događanjima i istražuju destinacije. Ovaj časopis već duže vrijeme koristi gamifikaciju kao sredstvo interakcije i edukacije, što pokazuje da je

pristup gamifikaciji dugoročno održiv i učinkovit. Ovi primjeri jasno pokazuju da je gamifikacija povećala angažman i motivaciju posjetitelja za sudjelovanje, što je u skladu s hipotezom H2.

Kroz sljedeće intervjuje potvrđena je hipotezu H3 koja se odnosi na pozitivan utjecaj filmskog turizma na promociju destinacija, povećanje broja posjetitelja i ekonomsku dobit te stvaranje novih iskustava putovanja.

Prvi intervju proveden je s Vishalom Balanijem, bivšim data analitičarem trgovine posvećene Harry Potteru u New Yorku. Njegovom analizom prikazano je koliko je ova trgovina privlačna i uspješna među ljubiteljima Harry Pottera. Ovaj primjer pokazuje da filmski turizam, odnosno popularna filmska franšiza, može stvoriti ozbiljan interes među fanovima i privući ih da posjete određene destinacije.

Drugi intervju je proveden s Viniciusom Otavianom, organizatorom tematske aktivnosti upoznavanja grada Porta temeljene na svijetu Harry Pottera. Njegova aktivnost je sjajan primjer kako filmski turizam može stvoriti potpuno novo iskustvo putovanja. Kroz ove tematske ture, destinacija postaje znatno privlačnija filmskim entuzijastima i široj publici, pružajući im priliku da dožive svijet filma na stvarnim mjestima.

Posljednji intervju je proveden s Filipom Robinsonom, osnivačem tvrtke koja nudi tematske ture po Irskoj temeljene na lokacijama snimanja serije Igra prijestolja. Na temelju ovog primjera jasno se vidi kako je serija igrala ključnu ulogu u promociji destinacije, povećanju broja posjetitelja i generiranju ekonomske dobiti za Irsku.

Ujedno je potrebno spomenuti i intervju sa Sarahom Dee, odgovornom za marketing turističke zajednice Irske koja smatra da potencijal ove industrije je iznimno bitan za promociju destinacija, a to dokazuje i činjenica da turistička zajednica ima poseban budžet koji se koristi za ulaganje u promociju kroz filmove, serije i videoigre.

Ovi intervjuji jasno pokazuju kako filmski turizam ima značajan pozitivan učinak na destinacije koje su poslužile kao kulise za poznate filmove, bilo da se radi o promociji destinacije, poticanju ekonomske aktivnosti ili pak stvaranju novih doživljaja koji privlače raznoliku publiku.

Hipoteza H4 sugerira da će videoigre postati novi čimbenik u razvoju turizma. Iako trenutno nedostaje šire istraživanje koje bi potkrijepilo ovu hipotezu, sveukupno se vjeruje da će se tijekom vremena postići potvrda ovog trenda.

Različiti stručnjaci iz gaming i turističke industrije također dijele tu vjeru. Intervju s direktorom marketinga tvrtke Kojima Productions, Jay Boor, naglašava veliki potencijal videoigara u budućnosti turizma. Osim toga, i Sonja Hennig te Sarah Dee, koje su prethodno intervjuirane, izrazile su vjeru u povećanje turizma temeljenog na videoigrama u nadolazećim godinama.

Nadalje, anketa koja je provedena o potencijalnoj implementaciji aktivnosti Chiral Network dodatno podržava potencijal ovog oblika turizma. Od ukupno 452 ispitanika, njih 93,8% izjavilo je da bi sigurno ili možda sudjelovalo u ovakvoj inovativnoj turističkoj aktivnosti. Iako trenutačno još nema snažnih empirijskih dokaza, ovi znakovi interesa i stavova ukazuju na sve veći značaj videoigara u budućnosti razvoja turizma.

Zaključak

Impresivni rast *gaming* industrije obilježio je posljednje desetljeće te je od ove industrije napravio jednu od najunosnijih i najutjecajnijih grana zabave. Sve više ljudi otkriva čari digitalne umjetnosti koje se kriju iza videoigara što otvara prilike za različite sektore, uključujući turizam. *Gaming* industrija ima snažan utjecaj na poslovni turizam jer sajmovi i konvencije povezane s videoigrama privlače tisuće sudionika diljem cijelog svijeta. Potrebno je spomenuti i *esport* događaje koji postaju sve popularniji i pružaju mnoge prilike za umrežavanje. Ove manifestacije stvaraju veliku potražnju za tehnološkom strukturom, smještajem, ugostiteljskim i mnogim drugim uslugama što svakako utječe na gospodarski rast i razvoj turističkih destinacija. Kroz provedeno istraživanje vezano uz događaj Gamescom koji se provodi u Kölnu, dokazano je da je gotovo nemoguće pronaći smještaj u gradu za vrijeme ovog događaja. Slična situacija se pojavljuje i na gastro sceni s obzirom da se radi o događaju koji privlači čak 320.000 posjetitelja. Iako ima mnogo primjera utjecaja *gaming* industrije na turizam ovaj je dovoljan da dokaže potencijal ove industrije u poslovnom turizmu.

Kako bi istraživanje ove teme bilo jasnije, tijekom pisanja postavljene su četiri hipoteze. Prva se odnosi na organizaciju poslovnih sajmova povezanih iz područja *gaming* industrije te je cilj bio utvrditi koliko ustvari *gaming* industrija potiče razvoj poslovnog turizma. Kroz razne primere koji se razrađuju dokazano je da videoigre imaju iznimno veliki potencijal u poslovnom turizmu s obzirom da svake godine ima sve više sajmova i konferencija iz ovog područja, koji rastu iz godine u godinu. Koliko su ovi događaji jaki prikazala je i činjenica da su mnogi se nastavili održavati i za vrijeme pandemije u hibridnim oblicima. Ovaj sektor svakako doprinosi prihodima mjesta u kojima se održava te ujedno doprinosi umrežavanju među mnogim raznim dionicima. Utjecaj *gaming* industrije na poslovni turizam ne treba ostati samo na organizaciji sajmova i konvencija, već je poželjno da se proširi i na druge oblike aktivnosti unutar poslovnog turizma. S tim ciljem prikazan je i primjer *team building* aktivnosti inspiriran videoigrom *Death Stranding* koji prikazuje puni potencijal ove industrije. Na taj način moguće je pružiti inovativne i interaktivne doživljaje za poslovne sudionike i omogućiti im da se angažiraju na potpuno novi način. Integracija elemenata videoigara i timskih izazova omogućuje stvaranje dinamičnih i zanimljivih programa za poduzeća i njihove zaposlenike. Umjesto klasičnih *team building* aktivnosti koje su često pasivne i rutinske, gamifikacija pruža mogućnost da sudionici sudjeluju u simuliranim scenarijima,

rješavajući izazove i zadatke koji potiču suradnju, komunikaciju i timski duh. Kroz ovakve inovativne *team building* aktivnosti, poslovni turizam može pružiti posve novu dimenziju poslovnim putovanjima. Sudionici će se osjećati angažirano, inspirirano i motivirano, što će zasigurno doprinijeti boljem timskom radu i produktivnosti. Kako bi se potaknuo daljnji rast i razvoj sličnih aktivnosti, važno je da turistička industrija prepozna potencijal *gaming* industrije i osmisli inovativne strategije promocije. Ovo uključuje suradnju s *gaming* kompanijama, organizacijom posebnih događaja za zajednicu igrača, te korištenje digitalnih platformi za promociju turističkih atrakcija inspiriranih videoigrama. Poslovni turizam ima priliku da se obogati i privuče nove generacije putnika koji traže interaktivne, zabavne i inspirativne doživljaje tijekom svojih poslovnih putovanja.

Cilj sljedeće hipoteze bio je dokazati da korištenje elemenata igri u poslovnim događajima i marketingu doprinosi većem angažmanu sudionika nekog događaja. Kroz istraživanje je vidljivo da se gamifikacija sve češće koristi jer uz sve alate koji danas postoje, ona najviše doprinosi motivaciji sudionika događaja jer omogućuje interaktivne događaje koji pružaju jedinstveno iskustvo. U radu su prikazani praktični primjeri koji dokazuju koliki uspjeh ima gamifikacija koju su ove godine koristili tvrtka Cruceros Adictos y Koreja na sajmu FITUR u Madridu.

Postavljena je i hipoteza koja se odnosi na promociju destinacija kroz filmski turizam. Filmski turizam, iako se često ne spominje je jaka komponenta koja privlači mnoge turiste u druge zemlje. Jedan od najboljih primjera je Irska čija turistička zajednica ima čak poseban budžet koji se koristi u svrhe filmskog turizma. To dokazuje da ovaj oblik turizma svakako privlači nove posjetitelje i stvara dodatnu ekonomsku dobit. Prije nekoliko desetaka godina nitko nije predviđao da će postojati ovaj oblik turizma. Dapače, ni danas mnoge zemlje ne razmišljaju o njemu iako obožavateljima filmova i serija nudi jedinstvenu priliku da dožive lokacije koje su vidjeli na malim ekranima, što to pretvara u iznimno uzbudljivo i privlačno iskustvo za mnoge putnike. Svakako se može reći da videoigre imaju isti potencijal koji su nekada imali filmovi i serije. Kada se uzme u obzir tehnološki napredak kroz koji su prošle te razinu realnosti koju predstavljaju današnje igre, povećanje popularnosti te sve više korištenja stvarnih lokacija u videoigrama, moguće je zamisliti oblik turizma koji će se prilagoditi baš ovoj publici. Temeljem toga postavljena je i posljednja hipoteza koja tvrdi da će rezultat popularnosti videoigri u budućnosti stvoriti novi oblik turizma koji će uključivati putovanja na lokacije koje se

pojavljaju u videoigrama. Ovu hipotezu je iznimno teško potvrditi zbog nedostatka istraživanja i literature povezane s ovom temom. Naime, ovaj oblik turizma kao takav još se nije razvio te ga tek treba istražiti, ali za sada postoje dobre prognoze. Utjecaj *gaming* industrije na turizam predstavlja intrigantno područje istraživanja s brojnim mogućnostima za razvoj i primjenu, koje je potrebno istražiti u potpunosti kako bi se bolje razumjele potrebe i interesi suvremenih putnika te ujedno mogli stvoriti inovativni programi koji će privući široki spektar turista i pružiti im posebno iskustvo i nezaboravan doživljaj.

Bibliografija

KNJIGE:

Crespi Vallbona M.; Planells Costa M., Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales, Síntesis, 2006

Fenich, G. G. Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An Introduction to the Industry, Fourth edition. Harlow: Pearson Education, 2006.

López Olivares D., Turismo de negocios y reuniones "convenciones, congresos e incentivos", Tirant lo Blanch, 2007.

Weber K.; Chon K., Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives, Haworth Hospitality Press, 2002.

ČLANCI:

Izvješće o statistici: Poredak zemalja i gradova, ICCA, 2019.

Izvješće o statistici: Poredak zemalja i gradova, ICCA, 2022.

INTERNETSKE STRANICE:

National Geographic, <https://education.nationalgeographic.org/resource/silk-road/> (pristupljeno 10. travnja 2023)

Grand Luxor MICE, <https://grandluxormice.com/mice-tourism-principal-features/> (pristupljeno 11 travnja 2023)

Startup Bonsai, <https://startupbonsai.com/business-travel-statistics/> (pristupljeno 11 travnja 2023)

Games Done Quick, <https://gamesdonequick.com/> (pristupljeno 20. travnja 2023)

Dote Sports, <https://dotesports.com/streaming/news/twitchcon-successful-return-europe-amsterdam-breaks-attendance-records> (pristupljeno 20. travnja 2023)

OC Weekly, <https://www.ocweekly.com/slideshow/twitch-welcomed-gamers-at-twitchcon-2017-8522563/> (pristupljeno 20. travnja 2023)

GotoGStar, <https://www.gotogstar.com/the-importance-of-the-korean-games-industry/> (pristupljeno 22. travnja 2023)

ChinaJoy, <https://www.chinajoy.net/cjdhen/c/2023-06-09/520518.shtml> (pristupljeno 20. travnja 2023)

Reboot, <https://reboot.hr/reboot-infogamer/> (pristupljeno 23. travnja 2023)

Ifema, <https://www.ifema.es/en/madrid-games-week/what-is> (pristupljeno 25. travnja 2023)

ESPM Gaming News, <https://www.esportmaniacos.com/cs-go/javier-carrion-dreamhack-valencia-festival/> (pristupljeno 25. travnja 2023)

Insomnia Gaming Festival, <https://insomniagamingfestival.com/exhibit/#:~:text=Insomnia%20Gaming%20Festival%20is%20the,to%20100%2C000%20customers%20each%20year.> (pristupljeno 27. travnja 2023)

IGN, https://www.ign.com/wikis/gamescom/Attendance_and_Stats (pristupljeno 26. travnja 2023)

Fortune Business Insights, <https://www.fortunebusinessinsights.com/esports-market-106820> (pristupljeno 28. travnja 2023)

HRD, <https://www.thehrdirector.com/features/learning-development/a-brief-history-of-gamification/> (pristupljeno 2. svibnja 2023)

Storyly, <https://www.storyly.io/post/5-stats-that-prove-gamification-boosts-retention> (pristupljeno 5. svibnja 2023)

Mahou, <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/mahou-san-miguel-premiada-innovacion-marketing-mov> (pristupljeno 15. svibnja 2023)

iAdvertism, <https://iadvertism.wordpress.com/2016/03/16/thematic-campaign-unlock-the-007-in-you/> (pristupljeno 15. svibnja 2023)

Vox, <https://www.vox.com/the-goods/2019/4/4/18293965/game-of-thrones-tourism-croatia-iceland-ireland-spain> (pristupljeno 10. lipnja 2023)

Irish Tech News, <https://irishtechnews.ie/tourism-ireland-new-assassins-creed-campaign/> (pristupljeno 25. lipnja 2023)

Medium, <https://medium.com/@unwto/gamification-in-tourism-pok%C3%A9mon-go-and-beyond-2045acea2c1e> (pristupljeno 5. srpnja 2023)

NY Times, <https://www.nytimes.com/2016/07/13/travel/pokemon-go-nyc-tourism.html> (pristupljeno 29. lipnja 2023)

The Verge, <https://www.theverge.com/2020/1/22/21076597/pokemon-go-fest-live-events-tourism-revenue-ar-niantic-labs> (pristupljeno 7. srpnja 2023)

Tokyo Cheapo, <https://tokyocheapo.com/entertainment/sightseeing/poke-lids-the-beauty-of-pokemon-manhole-covers-in-japan/> (pristupljeno 11. srpnja 2023)

Popis ilustracija

Popis tablica

Tablica 1. Broj sastanaka po zemljama u 2019. i 2022. godini	10
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Tržišna vrijednost industrije sastanaka u svijetu u 2019. godini s predviđanjima do 2030. godine (u milijardama američkih dolara)	8
Grafikon 2. Broj održanih međunarodnih skupova po gradovima i državama u 2019. godini.....	9
Grafikon 3. Broj posjetitelja TGS od 2011. do 2022. godine	23
Grafikon 4. Broj posjetitelja Gamescoma kroz godine.....	30
Grafikon 5. Rast publike esporta	31
Grafikon 6. Najčešći elementi gamifikacije u poslovanju u SAD-u od 2019.....	37
Grafikon 7. Prikaz osnovnih statističkih pokazatelja igre Pokémon Go	61
Grafikon 8. Prikaz statističkih podataka preuzimanja igrice Pokémon Go.....	62
Grafikon 9. Prikaz dobi ispitanika ankete	74
Grafikon 10. Prikaz mišljenja ispitanika te iskustva na putovanju posvećenom medijskim sadržajima	74
Grafikon 11. Moguća poboljšanja aktivnosti iz perspektive turista.....	75
Grafikon 12. Razlozi koji utječu na sudjelovanje u aktivnostima posvećenim medijskim sadržajima	75
Grafikon 13. Prikaz ispitanika koja bi željeli sudjelovati u sličnoj aktivnosti.....	76
Grafikon 14. Kulise filmova, serija i videoigri koje bi ispitanici htjeli posjetiti.....	77
Grafikon 15. Ocjene koje su ispitanici dali igri Death Stranding.....	78
Grafikon 16. Interes za sudjelovanjem u turističkoj aktivnosti posvećenoj igri Death Stranding	79

Popis slika

Slika 1. Prikaz komponenti MICE turizma.....	5
Slika 2. Prikaz scena iz filmova i serija koji su snimani u kazbi Amridil.....	52
Slika 3. Primjer karte s lokacijama poklopaca u parku Serigaya	60
Slika 4. Prikaz Lean Canvas modela za projekt Chiral Network	72

Prilozi

U nastavku se nalaze transkripcije intervjuja koji su provedeni tijekom pisanja ovog rada koji pružaju dodatne perspektive i dublje razumijevanje ključnih tema obrađenih u radu te doprinose cjelokupnom istraživanju i analizi. Kao i u samom radu podijeljeni su na četiri kategorije radi lakšeg snalaženja: intervjui povezani s turizmom, filmskom industrijom, *gaming* industrijom te projektom Chiral Network.

Intervjui povezani s turizmom

Dana 21. siječnja 2023. godine, proveden je intervju s Jinsu Lee, organizatorom štanda Koreje na FITUR-u 2023. godine. Razlog ovog intervjuja je prvenstveno to što je Koreja koristila elemente gamifikacije u svojoj prezentaciji s ciljem uključivanja interaktivne aktivnosti te isticanja na sajmu. Ujedno, štand Koreje je proglašen najboljim štandom FITUR-a 2023. Razgovor s Jinsu Leejem detaljnije pojašnjava razloge za korištenje elemenata gamifikacije na poslovnim i turističkim sajmovima te pojašnjava koristi istih.

TRANSKRIPCIJA INTERVJUA

STUDENTICA: Kako ste došli na ideju da koristite gamifikaciju u promociji Koreje na FITUR-u?

JINSU LEE: Kao tim za promociju Koreje, željeli smo nešto inovativno i privlačno kako bismo privukli posjetitelje našeg štanda na FITUR-u. Gamifikacija je postala očigledan izbor jer je pružala mogućnost interaktivnog iskustva za posjetitelje.

STUDENTICA: Kako je ideja korištenja serije Squid Game kao tematskog elementa u promotivnom štandu Koreje zaživjela?

JINSU LEE: Serija Squid Game je postala izuzetno popularna i intrigantna, privlačeći pažnju diljem svijeta. Odlučili smo iskoristiti tu popularnost kako bismo privukli posjetitelje našeg štanda. Elementi igara iz serije su bili implementirani u našem interaktivnom prostoru, omogućavajući posjetiteljima da dožive dio napetosti i uzbuđenja iz serije.

STUDENTICA: Koje igre su bile dostupne posjetiteljima na štandu i kako su reagirali na tu interaktivnu aktivnost?

JINSU LEE: Naš štand je omogućio posjetiteljima da iskuse jednu od najpoznatijih igara iz serije *Squid Game*, *Red Light*, *Green Light*, koja je izazivale posjetitelje na fizičku i mentalnu spretnost. Posjetitelji su s oduševljenjem sudjelovali u igri, doživljavajući uzbuđenje i natjecateljski duh koji su karakteristični za seriju.

STUDENTICA: Koje su prednosti korištenja gamifikacije u turizmu i poslovnim događajima?

JINSU LEE: Gamifikacija pruža jedinstvenu priliku za angažiranje posjetitelja i stvaranje interaktivnog iskustva. To pomaže u povećanju sudjelovanja i memorabilnosti događaja. Također potiče timski rad, natjecateljski duh i pozitivno iskustvo, što može imati pozitivan utjecaj na percepciju destinacije ili proizvoda.

STUDENTICA: Kako gamifikacija može privući pažnju i angažirati posjetitelje na sajmovima i događajima?

JINSU LEE: Gamifikacija koristi elemente igre kako bi privukla i zadržala pažnju posjetitelja. Ovo angažiranje posjetitelja kroz interaktivne aktivnosti potiče njihovu znatiželju i želju za sudjelovanjem. To stvara pozitivno iskustvo koje ih čini više uključenima i motivira ih da istraže više o destinaciji ili proizvodu.

STUDENTICA: Kako je gamifikacija doprinijela stvaranju pozitivnog doživljaja Koreje kod posjetitelja FITUR-a?

JINSU LEE: Gamifikacija je omogućila posjetiteljima da dožive Koreju na jedinstven i zabavan način. Ova interaktivna aktivnost potaknula je pozitivne emocije, radoznalost i interes za našu destinaciju. Posjetitelji su se osjećali povezanim s Korejom, češće su dolazili na naš štand i željeli su istražiti više o našoj kulturi, tradiciji i turističkoj ponudi, što je bio i cilj.

STUDENTICA: Koje su povratne informacije posjetitelja o gamificiranoj aktivnosti na štandu Koreje i kako je to utjecalo na njihovu percepciju destinacije?

KOREA: Povratne informacije posjetitelja bile su iznimno pozitivne. Posjetitelji su istaknuli da im je ova aktivnost pružila jedinstvenu i uzbudljivu priliku da dožive Koreju na drugačiji način. Ovo iskustvo je pozitivno utjecalo na njihovu percepciju destinacije, potičući ih da razmišljaju o posjetu Koreji u budućnosti i istraže više o našoj zemlji i kulturi. Isto tako, bili smo jedini štand koji je imao aktivnost ovakvog tipa te smo na kraju dobili i nagradu za najbolji štand na cijelom sajmu.

Dana 20.03.2023. godine održan je intervju s Jesusom Garciom, vlasnikom najčitanijeg digitalnog magazina posvećenog svijetu krstarenja na španjolskom jeziku, Cruceroadicto.com. Jesus je nedavno sudjelovao na FITUR-u, gdje je primijenio elemente gamifikacije kako bi privukao posjetitelje i potaknuo njihov angažman. Jedna od zanimljivih aktivnosti koju je organizirao bila je tzv. lov na blago, koji je stvorio uzbuđenje i interakciju među sudionicima. Ova inovativna strategija pokazuje kako se gamifikacija može uspješno primijeniti u turističkoj industriji te u poslovne svrhu.

TRANSKRIPCIJA INTERVJUA

STUDENTICA: Kako je nastala ideja o organiziranju aktivnosti *Cruise Scavenger Hunt* tijekom FITUR-a 2023. godine i kako se ta aktivnost istaknula kao inovativan način promocije i angažmana posjetitelja?

JESUS GARCIA: U redakciji uvijek nastojimo predstaviti krstarenja na zabavan način. Htjeli smo rekreirati taj osjećaj otkrivanja novih luka tijekom krstarenja pa smo osmislili tzv. lov na blago gdje su sudionici trebali otkriti luke na kojima staje kruzera, a koje se odnose na zemlje prisutne na sajmu. Odlučili smo se na ovu aktivnost jer smo jednu takvu već proveli prošle godine te je bila iznimno uspješna, nije bilo potrebno ni objavljivati posebnu najavu, ljudi su bili oduševljeni, a povratne informacije izuzetne.

STUDENTICA: Na koji način ste pripremali ovu aktivnost kako bi bila uspješna?

JESUS GARCIA: Iako se možda čini jednostavno na prvi pogled, utrošili smo mnogo sati na samo lociranje potencijalnih luka koje su se trebale nalaziti u raznim paviljonima. Također smo morali isplanirati potrebno vrijeme i ritam pronalaženja tragova u svim paviljonima. Nastojali smo napraviti ovu aktivnost tako da vremenski bude prilagođena raznim sudionicima bilo da se radi o grupama s malom djecom ili pak za osobe s fizičkim invaliditetom.

STUDENTICA: Koji je bio glavni cilj uključivanja igre potrage za blagom na sajmu?

JESUS GARCIA: Predstaviti manje poznate luke i pojednostaviti traženje informacija o svakoj od njih. Htjeli smo organizirati nešto dinamično što će biti zanimljivo sudionicima, a ujedno će im dati mogućnost da se informiraju i uživaju.

STUDENTICA: Koji je bio najzahtjevniji dio organizacije *Cruise Scavenger Hunt*?

JESUS GARCIA: Odabir luka i aktivnosti koje treba provesti u svakoj od njih.

STUDENTICA: Na koji način se je provjeravala vjerodostojnost tijekom aktivnosti?

JESUS GARCIA: U pravilu sudionici su se morali fotografirati u svakoj od luka na sajmu kao dokaz da su pogodili zagonetku i fizički bili na štandu određene zemlje koja je bila prisutna na krstarenju koje smo organizirali.

STUDENTICA: Kakav je bio odaziv sudionika?

JESUS GARCIA: Veličanstven. 80% prijavljenih je točno završilo igru i ušlo u izvlačenje za glavnu nagradu koja je naravno krstarenje. Mnogi su čak rekli da im je bilo iznimno zanimljivo te su htjeli nastaviti igrati i već čekaju sljedeće izdanje.

STUDENTICA: Kako biste ocijenili uspjeh lova na blago s obzirom na njegov utjecaj na promociju vašeg poslovanja i gamifikaciju u turizmu općenito?

JESUS GARCIA: Uspjeh je svakako vrlo visok budući da je to jedan od poticaja za dolazak na *Fitur Cruises* za mnoge naše čitatelje i pratitelje, a ova aktivnost ujedno približava svijet krstarenja novim putnicima. Dobro umetnuta gamifikacija vrlo je moćan alat za lojalnost i prezentaciju turističke ponude. Ono što je još važnije, gamifikacija stvara vrlo pozitivno stanje uma kod sudionika, što im omogućuje da primijete detalje o odredištima u koje se inače ne bi toliko uključili.

STUDENTICA: Kako ste mjerili uspjeh aktivnosti?

JESUS GARCIA: Kroz broj pred registriranih sudionika i broj timova koji su sudjelovali. Taj broj se je udvostručio u odnosu na prethodnu godinu.

STUDENTICA: Koje ste lekcije naučili o organiziranju gamificiranih igara na turističkim događanjima poput FITUR-a?

JESUS GARCIA: Za sljedeće izdanje ćemo pokušati povećati dinamiku u svakoj luci i proširiti ponudu kako bismo došli do veće publike koja ne želi hodati cijelim sajmom.

STUDENTICA: Jeste li upoznati s pojmom gamifikacija?

JESUS GARCIA: Naravno. Već ga dugo koristimo u mnogim našim akcijama kao sredstvo komunikacije specijalizirano za krstarenja. Rezultati su uvijek odlični bilo da se

radi o potrazi za blagom ili sudjelovanjem u raznim drugim aktivnostima koje su dio izvlačenje nekih drugih nagrada.

STUDENTICA: Kako balansirate korištenje gamifikacije s drugim marketinškim strategijama u promicanju svojih krstarenja kao turističke destinacije?

JESUS GARCIA: Trudimo se da u svakom važnom događaju postoji 33% gamifikacije jer zaista smatramo da je iznimno bitna. Planiramo nastaviti koristiti gamifikaciju u području marketinga jer predstavlja jedan od najučinkovitijih načina. Naime, ubrzo ćemo održati jedan online događaj koji će isto tako koristiti gamifikaciju, a biti će namijenjen našoj zajednici najvjernijih sljedbenika.

STUDENTICA: Što mislite kako gamifikacija općenito može biti korisna za sektor turizma?

JESUS GARCIA: Smatram da je gamifikacija veoma korisna za sektor turizma jer povećava angažman posjetitelja, potiče istraživanje manje poznatih dijelova odredišta, pruža edukaciju i potiče suradnju među posjetiteljima. Ova interaktivna metoda privlačenja posjetitelja može rezultirati pozitivnim iskustvom putovanja i dugoročnom povezanošću s odredištem. Međutim isto tako smatram da gamifikacija i dalje predstavlja veliku nepoznanicu u usporedbi s nekim drugim naprednijim tržištima kao što su Sjedinjene Američke Države. Baš iz tog razloga, svake godine putujemo u SAD kako bismo naučili nešto novo o gamifikacije te se inspirirali novim vrstama koje mogu biti korisne.

STUDENTICA: Što biste savjetovali drugim turističkim tvrtkama koje žele koristiti gamifikaciju u svojim prezentacijama i promocijama?

JESUS GARCIA: Svakako da započnu čim prije, ali za početak s malim, ne baš složenim aktivnosti, možda za njihove najvjernije klijente na temelju središnje priče, a ne konteksta jer je opravdanje igre je najvažnija stvar. Zsigurno će se iznenaditi visokom participacijom.

Intervjui povezani sa filmskim turizmom

Dana 16. lipnja 2023. godine, proveden je intervju s Vishalom Balanijem, bivšim data analitičarem u tvrtki Warner Bros. koji je radio na području franšize Harry Potter, posebno

u trgovini Harry Pottera u New Yorku. Vishal je pružio jedinstven uvid u značaj ove franšize i podijelio svoje stručno mišljenje o njezinom utjecaju na industriju zabave. Kao profesionalac s iskustvom u industriji, Vishal je raspravljao o temama poput angažiranosti fanova, marketinga i potencijalnih poslovnih prilika koje proizlaze iz ovog popularnog svijeta čarobnjaštva. Njegov razgovor pruža vrijedan uvid u važnost franšize Harry Potter i njezinu dugoročnu relevantnost u industriji zabave.

TRANSCRIPCIA INTERVJUA

STUDENTICA: Možete li podijeliti neke demografske podatke posjetitelja trgovine?

VISHAL BALANI: Kao netko tko je odrastao u New Yorku, uvijek sam smatrao da uspjeh nečega u gradu ovisi o popularnosti među lokalnim stanovnicima. Ova trgovina Harry Pottera je to i postigla, s obzirom na to da trgovina ima lojalne obožavatelje koji su bili stalni posjetitelji i dolazili bi jednom mjesečno ili bi barem nastojali doći nekoliko puta godišnje. Što se tiče demografskih podataka, nema jednog specifičnog profila posjetitelja. Trgovinu posjećuju različite generacije ljudi. Često su dolazile obitelji, kod nekih su bila djeca zainteresirana, dok kod drugih možda čak roditelji. Zaista mi ne pada na pamet niti jedan konkretni segment jer smo imali svašta, od ljudi koji su dolazili na svoje rođendane kad su imali osam godina do ljudi koji su dolazili na momačke, djevojačke večeri kad su bili u dvadesetima ili ranim tridesetima do ljudi koji su rekli da dolaze jer otišli su u mirovinu i sada imaju vremena za putovanja i ovo je bilo nešto što su stvarno željeli učiniti. Dakle, naši posjetitelji su bili raznolike dobi i motivacija. Iako su posjetitelji različitih generacija, ono što svakako mogu reći jest da je uglavnom više mladih ljudi bilo zainteresirano za posjet trgovini. Mislim da je najviše posjetitelja dolazilo iz New Yorka, New Jerseyja i Connecticuta. Vrlo često su dolazili autom te taj put koristili kao izlet. Mnogi su dolazili kako bi isprobali jedan od doživljaja virtualne stvarnosti koje trgovina nudi. Karte za ove aktivnosti je iznimno teško dobiti pa je razumljivo da ljudi iz drugih država dođu u trgovinu samo radi toga.

STUDENTICA: Možete li dati neke konkretne podatke ili statističke podatke o utjecaju Harry Potter turizma u New Yorku?

VISHAL BALANI: Nažalost, nemam pristup cjelokupnim statističkim podacima o utjecaju Harry Potter turizma u New Yorku. Ono što mogu podijeliti su primjeri specifičnih

proizvoda koji su bili uspješni u prodaji i generirali značajan prihod u određenom vremenskom razdoblju. Ti primjeri, poput proizvoda "Wands" i "Magic Caster Wand", ukazuju na uspjeh određenih proizvoda vezanih za franšizu Harryja Pottera u trgovini.

"Wands" predstavlja jedan od onih predmeta koji nema stvarnu korist, već više služi kao dekoracija. Dakle, ti su proizvodi dobro prolazili. Postojao je i jedan proizvod koji je bio ekskluzivan za trgovinu. Od samog početka je izuzetno dobro prodavan. Mislim da je tijekom prvih šest mjeseci donio milijun dolara prihoda. Dakle, jedan proizvod u jednoj trgovini tijekom šest mjeseci. Postojao je proizvod pod nazivom "Magic Caster Wand" koji je bio nišni proizvod namijenjen ljudima s pametnim kućama ili sličnim pametnim uređajima. Ideja je bila da se s čarobnim štapićem može uključiti i isključiti televizor, grijanje, hlađenje i drugi uređaji. Međutim, s obzirom na to da nije veliki broj ljudi imao pametne kuće, taj proizvod nije dobro prodavao. Unatoč sjajnoj ideji, očekivani prihod od prodaje od 250.000 dolara u prvih nekoliko mjeseci nije bio postignut. Možda će u budućnosti, kada više ljudi bude imalo pametne uređaje, takav proizvod imati veću prihvatljivost. Možda za nekoliko godina kada svi budu imali robote posvuda.

STUDENTICA: Kako je otvaranje glavne trgovine Harryja Pottera u New Yorku utjecalo na turizam u gradu?

VISHAL BALANI: Trgovina se nalazi u četvrti zvanoj *Flatiron District* koja je popularna, ali nije mjesto na koje će netko tko putuje iz Europe otići jer postoji veliki broj drugih poznatijih atrakcija u New Yorku. Smatram da je to jedan od razloga zašto nije bio prisutan veliki broj turista iz udaljenijih mjesta. S druge strane, u ovoj četvrti se tijekom vikenda često zatvaraju neki restorani i kafići pa je ova trgovina na jedna način oživjela kvart tako što je dovela mnogo posjetitelja. To je svakako bilo vidljivo kroz sustave virtualnog reda koji koristimo. S obzirom na to da je trgovina relativno mala za sve posjetitelje koji bi htjeli doći, koristimo ovaj sustava kako bi posjetitelji imali bolje iskustvo, a ujedno tako imaju priliku trošiti novac u drugim lokalnim objektima što je svakako korisno. Ukoliko se maksimalno iskoristi ukupni kapacitet trgovine moguće je da unutar nje se nalazi oko 310 ljudi. Vrijeme koje posjetitelji provode u trgovini ovisi o onome što planiraju raditi. Ako se planira koristiti neku od aktivnosti virtualne stvarnosti uz kupovinu u trgovini obično provedu dva i pol do tri sata, a bez virtualne stvarnosti odnosno samo u razgledavanju i kupnji sat i petnaest minuta.

STUDENTICA: Zašto mislite da franšiza o Harryju Potteru ima tako značajan utjecaj?

VISHAL BALANI: Mislim da franšiza o Harryju Potteru ima tako značajan utjecaj iz nekoliko razloga. Prvo, likovi su raznoliki i razvijeni tako da se čine stvarnima. Svaki lik ima svoje mane i vrline, što omogućuje čitateljima i gledateljima da se poistovjete s njima. Drugo, svijet Harryja Pottera, s njegovom magijom i fantastičnim svijetom, pruža izlaz iz stvarnosti i stvara emocionalnu vezu s publikom. Osim toga, priče o Harryju Potteru imaju dublje teme poput prijateljstva, hrabrosti i suočavanja s izazovima, koje se lako prenose na stvarni život. Franšiza je postala sastavni dio mnogih djetinjstava i odraslih života, izazivajući osjećaj nostalgije povezanosti. Konačno, kvaliteta pisanja J.K. Rowling i vizualni efekti u filmovima doprinose kvaliteti doživljaja i privlače široku publiku. Sve te čimbenike zajedno, uz osobne veze i identifikaciju, čine franšizu Harryja Pottera iznimno utjecajnom.

STUDENTICA: Kako filmska industrija može nastaviti kapitalizirati potencijal, primjerice, popularne franšize poput Harryja Pottera. Što mogu nastaviti činiti kako bi to nastavili kapitalizirati?

VISHAL BALANI: Vrlo zanimljivo pitanje. Filmska industrija može nastaviti kapitalizirati potencijal popularnih franšiza poput Harryja Pottera na nekoliko načina. Organiziranje izložbi, tura i iskustava povezanih s franšizom omogućuje publici da se osjeća dio tog svijeta. Omogućavanje interaktivnosti i stvaranje prilika za fanove da dožive franšizu na drugačiji način može produbiti njihovu povezanost i produljiti angažman. Također je važno pratiti trendove i preferencije publike. Treba biti svjestan promjena i razumjeti što publika želi vidjeti. Važno je biti fleksibilan i prilagodljiv. Filmska industrija se neprestano mijenja, a franšize trebaju pratiti trendove i tehnološke inovacije kako bi ostale relevantne i privlačne za publiku. Što se tiče kapitalizacije, mislim da je puno stvari u New Yorku pokazalo dobar model. Na primjer, tu je izložba i trgovina vezane za TV seriju Prijatelji, koja je iznimno popularna. Dakle, treba omogućiti ljudima interakciju i sudjelovanje u stvarima kako bi se osjećali kao dio toga. Postoje i drugi primjeri uspješnih izložbi i prilagodbi poput Ratova zvijezda. Iako nisam veliki obožavatelj, pogledao sam jednu od izložbi s raznim rekvizitima i autentičnim stvarima iz filma te mi je pružila sjajno iskustvo. Vidjeti upadljive predmete koji su dio kulisa je zaista zanimljivo.

STUDENTICA: Kako vidite odnos filmske industrije i turizma u budućnosti?

VISHAL BALANI: Mislim da će odnos između filmske industrije i turizma nastaviti rasti u budućnosti. Vidimo već primjere kako su popularne franšize poput Harryja Pottera i

Ratova zvijezda stvorile izložbe i prilagodbe koje privlače turiste. Ljudi žele doživjeti ono što vole i povezati se s filmovima i serijama na osoban način. Također primjećujem da ljudi sve više traže autentična iskustva koja su povezana s njihovim omiljenim filmskim svjetovima. Sportski objekti također postaju turističke atrakcije, gdje ljubitelji sporta žele posjetiti stadione i doživjeti atmosferu igre. U budućnosti, vjerujem da će industrija morati nastaviti pronalaziti načine za interakciju i sudjelovanje publike. Možda će se razviti inovativni oblici doživljaja i tehnologija kako bi se posjetiteljima pružilo jedinstveno iskustvo povezano s njihovim omiljenim filmovima. Također, bit će važno oslušivati želje i interese publike te prilagoditi ponudu kako bi se privukli turisti i stvorili dojmlija iskustva koja će ih motivirati da posjete određenu destinaciju ili događaj. Prošle godine sam bio u Londonu i naravno da sam posjetio studio Harryja Pottera. Iako sam obožavatelj, nisam najveći, ali mi je bilo sasvim prirodno posjetiti studio. Isto tako i mnogim drugima je sasvim prirodno posjetiti slične aktivnosti bilo da je to Jerry Seinfeld koji izvodi komediju jer vam se sviđa show Seinfeld ili odlazak na izložbu Prijatelji ili čak odlazak u Švicarsku da vidite mjesto na kojem je sniman poznati indijski film na vrhu planine. Vjerojatno ćete to jednostavno učiniti jer vam je to važno i želite se dobro provesti. Sve u svemu, mislim da će se nastaviti uspješna suradnja između filmske industrije i turizma što će omogućiti ljudima da uživaju u svojim omiljenim svjetovima izvan ekrana, stvarajući novu dimenziju putovanja i turističkih doživljaja.

Dana 22.08.2022. godine održan je intervju s Viniciusom Otavianom, strastvenim organizatorom tematskih tura u Portu. Vinicius je poznat po svojim zanimljivim i interaktivnim turama koje vode sudionike kroz različite aspekte grada. Jedna od posebnih tema kojom se bavi je tura posvećena Harryju Potteru, budući da je Porto bio izvor inspiracije za mnoge lokacije opisane u knjigama. Viniciusova strast za oživljavanjem svijeta Harryja Pottera kroz ovu turu pruža jedinstvenu i magičnu perspektivu za posjetitelje koji su fanovi ovog popularnog serijala.

TRANSCRIPCIIJA INTERVJUA

STUDENTICA: Aktivnost Harry Potter i grad Porto se ističe pored svih drugih aktivnosti u ovom gradu. Odakle ste dobili ideju za ovakvom turom?

VINICIUS OTAVIANO: Ideja za tematsku turu po gradu Portu baziranu na Harry Potteru potekla je iz moje ljubavi i strasti prema knjigama i filmovima Harry Potter franšize. Kao veliki obožavatelj, shvatio sam da Porto ima mnogo sličnosti s opisanim mjestima u knjigama i filmovima, poput uskih ulica, šarmantnih mostova i zanimljive arhitekture. Odlučio sam iskoristiti tu prirodnu sličnost i stvoriti jedinstvenu turu koja će oživjeti čarobni svijet Harry Pottera u samom srcu grada. Kroz dojmljive priče, zanimljive činjenice i interaktivne aktivnosti, želim prenijeti svoje znanje i ljubav prema Harry Potteru na druge ljubitelje franšize, pružajući im nevjerojatno iskustvo istraživanja Porta na jedinstven i magičan način.

STUDENTICA: Koliko vremena je trebalo za organizaciju ovu ture?

VINICIUS OTAVIANO: Počeo sam pisati plan u kolovozu 2019., a završio nekoliko mjeseci kasnije. To je bilo vrijeme koje mi je bilo potrebno za istraživanje kako bih mogao pripremiti cijeli plan. Na početku ova tura je bila dio besplatnih tura po gradu gdje bi sudionici na kraju ponudili onoliko koliko su smatrali da je potrebno, a nakon toga sam počeo nuditi ovu aktivnost na platformi Airbnb koja mi je za sad najbolja i planiram ju nastaviti koristiti.

STUDENTICA: Je li bilo teško započeti s poslom tj. pronaći zainteresirane za ovu turu s obzirom na njenu specifičnost?

VINICIUS OTAVIANO: Iako je tura posvećena Harry Potteru specifična i neuobičajena, nije bilo teško pronaći zainteresirane sudionike. Harry Potter je svjetski poznat serijal koji ima veliku bazu obožavatelja diljem svijeta. Porto je popularna turistička destinacija i privlači brojne posjetitelje, među kojima su i ljubitelji Harry Pottera. Nakon što se ideja o takvoj turi proširila putem društvenih mreža i putničkih foruma, interes za njom je brzo rastao. Mnogi obožavatelji Harry Pottera su bili oduševljeni mogućnošću istraživanja Porta kroz magične elemente iz knjiga i filmova. Stoga je bilo dovoljno zainteresiranih osoba koje su bile spremne sudjelovati u toj jedinstvenoj i posebnoj turi.

STUDENTICA: Koliko je ljudi sudjelovalo u ovoj turi otkako je započela?

VINICIUS OTAVIANO: To mi je veoma teško reći, ali svakako tisuće ljudi.

STUDENTICA: Smatrate li da ovakve aktivnosti koje su bazirane na knjigama i filmovima doprinose turizmu?

VINICIUS OTAVIANO: Da, smatram da imaju pozitivan doprinos turizmu. Takve aktivnosti privlače posebnu skupinu posjetitelja, obožavatelje knjiga i filmova koji su zainteresirani za istraživanje lokacija povezanih s njihovim omiljenim pričama. Ove tematske ture stvaraju jedinstveno iskustvo za posjetitelje, omogućujući im da se urone u svijet koji vole i da dožive odredište na drugačiji način. Osim toga, ove aktivnosti često potiču kreativnost i maštu. One također mogu promovirati kulturnu baštinu i turističke atrakcije odredišta, privlačeći nove posjetitelje i pružajući im jedinstvenu perspektivu na odredište. Ovakve tematske aktivnosti pridonose raznolikosti turističke ponude i mogu potaknuti ekonomski razvoj određenog područja.

STUDENTICA: Kako očekujete da će se nastaviti razvitak ove ture?

VINICIUS OTAVIANO: Smatram da će i dalje biti zainteresiranih ljudi kao i do sad. Mnogi koji dolaze u Porto su obožavatelji Harry Pottera, tako da to svakako doprinosi prepoznatljivosti moje aktivnosti. Svi su uvijek iznimno zadovoljni na kraju ture. Trenutno ocjena koju ova aktivnosti ima na Airbnb-u je 4,96 što svakako prikazuje da svaki posjetitelj ima nezaboravno iskustvo. Već sam počeo širiti svoje ciljno tržište na način da sada nudim ovu aktivnost na portugalskom, engleskom i španjolskom jeziku pa samim time veći broj ljudi ima mogućnost uključiti se u ovu aktivnost.

Dana 20. lipnja 2023. godine, proveden je intervju s Filipom Robinsonom, vlasnikom tvrtke Giant Tours Ireland. Filip je podijelio svoje znanje i iskustvo o utjecaju popularne serije Igre prijestolja na turizam u Irskoj. Kao osnivač i vođa tvrtke koja se specijalizirala za ture povezane s serijom Igre prijestolja, Filip je pružio jedinstven uvid u kako je ova serija potaknula rast interesiranja turista za posjetu lokacijama snimanja u Irskoj. Njegov razgovor otkriva koliko je serija postala ključan faktor u turističkoj industriji te kako je njegova tvrtka uspješno iskoristila taj trend.

TRANSKRIPCIJA INTERVJUA

STUDENTICA: Možete li mi reći što Vas je inspiriralo da započnete sa tvrtkom Giant Tours?

FILIP ROBINSON: To je jedna zanimljiva priča. Naime, ja sam radio u jednom lokalnom turističkom mjesto i nadzornik mi je rekao da moram svakoga pitati kamo ide, gdje su

bili, zatim im reći gdje parkirati i dati ulaznicu. Ono što se je dogodilo jest da sam jednog dana zaustavio jedan auto jer sam smatrao da prebrzo voze. Na kraju sam shvatio da su to zapravo bili članovi menadžmenta serije Igre Prijestolja. Malo smo popričali te su na kraju komentirali da bih bio odlična sporedna uloga u seriji s obzirom na to da sam veliki čovjek s dugom bijelom bradom i tako sam ja zapravo završio na snimanjima. Ideju za ture sam već i prije imao, ali nakon snimanja sam shvatio da je turizam vezan uz filmsku industriju toliko velik da sam pomislio da se trebam uključiti u to. Tako sam postao jedan od glavnih igrača u ovom obliku turizma na ovom području. Mogu razgovarati o svojim iskustvima na setu s klijentima i kao lokalni vodič mogu im pokazati točno gdje su se događale određene situacije na snimanju.

STUDENTICA: U Irskoj postoje slične ture, što je razlikuje Vaše od drugih?

FILIP ROBINSON: Ono što smatram najzanimljivijim je to što sam bio na mnogim snimanjima te mogu prenijeti sva iskustva koja sam doživio i tako učiniti samu turu zanimljivijom.

STUDENTICA: Možete li podijeliti neke od najznačajnijih trenutaka koje ste doživjeli tijekom tura?

FILIP ROBINSON: Jedan mladić i njegova supruga su bili ogromni obožavatelji serije. Njihova kuća je bila puna suvenira i slika. Na jednoj turi, posjetili smo Winterfell, gdje je mladić Ryan koristio nož koji je Jon Snow koristio na snimanju. Bio je presretan i gotovo se tresao od uzbuđenja. Drugi put, pokazao sam posjetiteljima stijenu koja je bila korištena u snimanju jedne scene. Bili su oduševljeni što su mogli dotaknuti i osjetiti dio seta koji su vidjeli na televiziji. Primio sam i mnogo poruka hvale i zahvalnosti od posjetitelja koji su se divili organizaciji tura i strastvenom vođenju. Ti komentari su mi puno značili i potvrdili da sam na pravom putu.

STUDENTICA: Kakvu ulogu vidite za svoje turiste u budućnosti, mislite li da će se broj povećati?

FILIP ROBINSON: Mislim da ću nastaviti istim putem. Nadam se da ću to bolje promovirati i privući više posjetitelja. Ima dosta prostora za rast. Trenutno je to samo moje područje rada, ali postoji potencijal za suradnju s drugim turističkim centrima. Također razmišljam o korištenju proširene stvarnosti i virtualne stvarnosti u budućnosti. Zamislite da držite telefon na Dragonstoneu i vidite zmajeve kako lete iznad njega i slične

stvari. Također bih volio razviti ideju o željeznoj floti i uključiti ju na neki način. Mislim da bi to bilo zaista zanimljivo.

STUDENTICA: Kakav utjecaj mislite da je serija imala na turizam u Irskoj? Mislite li da je mnogo ljudi posjetilo Irsku samo zbog serije?

FILIP ROBINSON: Da, postoji statistika turističkih ureda iz 2018. godine. Bile su prilično nevjerojatne statistike. Jedna od šest osoba bila je u Sjevernoj Irskoj zbog Igre prijestolja. A na Sjevernoj obali, upravo ovdje gdje su najbolje lokacije, jedna od tri osobe je posjetila područje zbog serije. Mislim da je više od 50.000 ljudi došlo u Sjevernu Irsku zbog Igre prijestolja 2018. godine. Nadam se da će se to nastaviti. Imamo ovdje studijsku turneju, jedinu takvu na svijetu. Tako da surađujem s njima i imam priliku organizirati svoju vrstu VIP ture, na kojoj možemo posjetiti mjesta na koja se inače ne može doći.

STUDENTICA: Dakle, govoreći o demografiji, dosta ste spominjali Amerikance. Jesu li oni kao glavni posjetitelji?

FILIP ROBINSON: Da, oni čine 95% mojih klijenata. Što se tiče dobi, uglavnom se radi o starijoj populaciji, odnosno prosječno su to posjetitelji od pedesetak godina iako dolaze i oni mladi. Zanimljivo je i da su žene često veći obožavatelji od muškaraca.

STUDENTICA: Pretpostavljam da vaše ture utječu na lokalno gospodarstvo kao i na tržište rada, zar ne?

FILIP ROBINSON: Da, to je jedna od bitnih utjecaja turizma povezanog s filmovima i serijama. Ljudi koji su fanovi određenih emisija, kao što je Igra prijestolja, dolaze ovdje želeći potpuno uroniti u taj svijet i spremni su platiti više novca kako bi to postigli. Stoga me ljudi često kontaktiraju i pitaju za preporuke o smještaju. Iako bih mogao preporučiti da ostanu u Belfastu, to bi bio korak unatrag jer bi to bila manja zarada. Ako ostanu u Ballycastleu, novac koji potroše ide lokalnim barovima, restoranima i smještaju ovdje, umjesto u velikom hotelu u Belfastu koji pripada multinacionalnoj korporaciji. Tako da ima smisla pokušati ih privući u moj grad. Znam da je to dobro mjesto za boravak i ima drugih stvari koje mogu raditi dok su ovdje. To funkcionira prilično dobro jer ljudi planiraju svoje putovanje i javljaju mi se za prijedloge. Ono što sam primijetio je da ljudi koji putuju zbog svoje ljubavi prema određenim filmovima ili serijama rado troše više novca i dulje ostaju jer žele vidjeti što više. To se može primijetiti i kod filma pod nazivom "The Quiet Man" koji je snimljen 1956. godine u jugozapadnom dijelu Amerike. U tom

filmu je bio John Wayne. Ljudi i dalje idu u tu selo koje je prikazano u filmu. Iako je film izašao još davne 1956. godine, ljudi žele vidjeti određeni most ili otići u određeni bar.

STUDENTICA: Mislite li da će se u budućnosti filmski turizam nastaviti širiti?

FILIP ROBINSON: Da, svakako mislim da hoće. Mislim da ima iznimno veliki potencijal. Igra prijestolja također privlači mnogo posjetitelja jer su producenti serije dolazili ovdje i obučavali lokalne ljude. Imamo potrebne vještine, prekrasne krajolike i potporu vlade koja je uložila velike iznose u filmsku industriju. Također primamo posjetitelje zbog drugih filmova i serija, a Belfast se razvio kao središte filmske industrije. Sve to otvara nove mogućnosti i privlači više turista. Prilično je nevjerojatno kad razmislimo o tome, ali Igra prijestolja je tome otvorila put.

Intervjui povezani sa gaming industrijom

Dana 29. svibnja 2023. godine, proveden je intervju sa Sonjom Hennig, produkt menadžericom digitalne platforme Gamescom Now. Sonja je pružila jedinstven uvid u Gamescom kao jednu od najvećih gaming konvencija te je podijelila svoje stručno mišljenje o raznim temama koje se provlače kroz ovaj rad. Kao profesionalac u industriji, Sonja je raspravljala o utjecaju gaming industrije na poslovni turizam, istaknula inovativne trendove u gamingu te naglasila važnost umrežavanja i stvaranja poslovnih prilika na gaming konvencijama. Njezin razgovor pruža dragocjen uvid u Gamescom kao vrhunsku platformu za promociju i interakciju unutar gaming svijeta.

TRANSCRIPCIJA INTERVJUA

STUDENTICA: Možete li pojasniti značaj Gamescoma u industriji videoigara i elemente koji ga ističu?

SONJA HENNIG: Gamescom je uspješno preživio pandemiju koronavirusa zahvaljujući jasnom strateškom marketingu i viziji. Za razliku od većine sajмова, naša digitalna usmjerenost nam je omogućila dobar uspjeh. Pandemija je potaknula rast industrije igara jer su ljudi imali više vremena za online i mobilno igranje. Nakon pandemije, okupljanje na događajima postalo je važno, ali neki i dalje nisu imali mogućnosti pa smo pokrenuli hibridni pristup na Gamescomu. Tako dosežemo nove ciljne skupine širom svijeta, omogućavajući im da se pridruže putem digitalnih prijenosa i događaja uživo, bez potrebe za dolaskom u Köln. Osim toga pokrenuli smo još nešto prilično važno. Radi s o ONL

odnosno The Opening Nightlife, veliki je događaj koji se već tri godine unazad događa utorak navečer, a domaćin je Jeff Keeley. Jeff Keeley vrlo je slavan i poznat, pravi gaming influencer. Tijekom ovog programa, koji traje otprilike 2 sata, najaviti će se 30 novih igara o kojima će kasnije svi pričati što je onda veoma dobro za PR. S ovim programom dobro zarađujemo, na primjer jedna reklama od 30 sekundi unutar ove emisije košta 200.000€, te se ovaj oblik oglasa veoma brzo rasproda. Osim što nam ova emisija donosi velike prihode, diferencira naš od drugih sajmovi i konvencija jer nitko nema ništa slično ovome. Isto tako, unutar Gamescoma održava se i B2B sajam dva ili dan prije samog početka sajma otvorenog publici. Ovaj segment omogućuje okupljanje industrije, druženje s raznim brendovima se te također sklapaju mnogi poslovi i suradnje, stoga Gamescom ima ogromni utjecaj na poslovni turizam, ne samo u Kölnu već u cijeloj Njemačkoj jer je najveći takav sajam. Ove godine očekujemo čak 320.000 posjetitelja.

STUDENTICA: Govoreći o evoluciji događaja jesu li postojale neke ključne prekretnice ili značajne promjene koje su se dogodile tijekom godina?

SONJA HENNIG: Da, ima nekih bitnih promjena na primjer od korone smo, rekla bih puno otvoreniji prema neendemskim reklamama kao što je suradnja s tvrtkom McDonald's, Porsche i Mini. Prošle godine smo imali neke standove koji možda na prvi pogled nisu povezani s gaming industrijom pa tako je sudjelovao Mini Cooper, ali svakako je bilo povezano kroz mobilnu igru Pokémon Go. Mini Cooper je predstavio koncept auta koji ima značajke igre i zajedno sa Pokémon Go predstavlja ikone u pop kulturi, a dijele ljubav za prepoznatljivim dizajnom i čvrstim vrijednostima. Mini Aceman omogućuje spajanje konzole, veliki broj detalja povezanih s Pikachujem s obzirom na to da je ovaj auto kao i Pikachu električan. Tako da iako se možda nešto u prvu ruku čini da nema smisla, uvijek ima neke elemente igri i nikada ne bismo dopustili da na sajmu dovedemo robne marke koje nemaju nikakav utjecaj u industriji igara. To je samo jedan primjer. Prošle godine je bio prisutan i McDonald's koji je napravio veliki stand kao službeni partner. S obzirom na to da je Gamescom odlučio dati pažnju održivosti, McDonald's se je pridružio. kombinirajući podršku gamingu s fokusom na održivost. Na njihovom štandu istaknuo se je "Better M" Escape Room, gdje posjetitelji mogu rješavati zagonetke u mini replici restorana. Također, McDonald's je sponzor natjecanja cosplaya. Kroz svoju prisutnost na događaju, McDonald's želi pokazati odgovornost prema okolišu i društvu te prikazati svoje mjere održivosti kroz igre proširene stvarnosti.

STUDENTICA: Možete li navesti još jedan primjer uspješne marketinške strategije koju je koristio Gamescom kako bi privukao posjetitelje i općenito stvorio interes oko događaja?

SONJA HENNIG: Za vrijeme korone osmislili smo novu igru. To je online igra koja se zove Epix. Ove godine je već treća godina od kad je koristimo. Koji sajam za sebe može reći da je razvio vlastitu online igru? Htjeli smo time doprijeti do novih ciljnih skupina i dobiti nova ciljna tržišta, dosegnuti nova tržišta. Ove godine počinje 1. kolovoza i trajat će do kraja rujna. Dakle, unutar ove igre igrači moraju ispuniti zadatke. Čak 1,2 milijuna zadataka riješeno u iznimno kratkom roku. To je veoma dobar broj koji pokazuje angažman korisnika. Pokrenuli smo i aspekt monetizacije s njim, tako da zapravo zarađujemo s igrom. Nije poput velikog povećanja prihoda poput ONL-a, ali to je mali iznos i s njime stalno rastemo. Uglavnom, svatko može igrati online igricu na našoj web stranici i može se pridružiti, ali svrha je da igrači ju nadograde. Da budem iskrena, to je novi poslovni model. Sve više ulažemo u te različite poslovne modele samo kako bismo dosegнули nove ciljne skupine.

STUDENTICA: Možete li mi reći kako Gamescom doprinosi lokalnom gospodarstvu u smislu otvaranja radnih mjesta i stvaranja prihoda?

SONJA HENNIG: Da, jako dobro pitanje. Gamescom značajno doprinosi lokalnom gospodarstvu na više načina. Očekuje se dolazak 320.000 posjetitelja. Dolazak tolike količine posjetitelja generira potražnju za smještajem, ugostiteljskim uslugama, prijevozom i drugim uslugama, što stvara dodatne poslovne mogućnosti i otvara stalna radna mjesta u tim sektorima. U Kölnu se apsolutno sve rasproda zbog Gamescoma, a mjesec dana prije cijene hotela postaju smiješno visoke. Airbnbovi se popune i cijela gastro scena a sudjeluje u tome. Dakle, Gamescom ima veliki utjecaj na Köln. Isto tako organizacija samog događaja zahtijeva angažman velikog broja ljudi, uključujući osoblje za pripremu, organizaciju, sigurnost i logistiku, što rezultira otvaranjem privremenih radnih mjesta tijekom trajanja sajma. Sudjelovanje izlagača, koji predstavljaju različite tvrtke i studije iz industrije igara, rezultira stvaranjem poslovnih veza, sklapanjem ugovora i potencijalnim investicijama, što pridonosi rastu i razvoju lokalnog gospodarstva. Generiranje prihoda bilo da se radi o prodaji ulaznica, sponzorstvima i bilo kojim drugih povezanim uslugama direktno utječe na lokalnu ekonomiju, pružajući financijsku podršku raznim sektorima i poticanje općeg gospodarskog prosperiteta.

STUDENTICA: Možete li mi otkriti buduće planove Gamescoma?

SONJA HENNG: Želimo izgraditi naše satelitske postaje po cijelom svijetu. Oni će nam uvelike pomoći u boljoj distribuciji kada se radi o hibridnim događajima. U Aziji smo pokrenuli satelit prije dvije godine jer imamo događaj naziva Gamescom Asia u Singapuru koji je uglavnom usmjeren na B2B. Želimo se nastaviti širiti tako jer smatramo da možemo dosegnuti nove ciljne skupine. Nastavit ćemo biti otvoreni prema neendemičnim oglašavanjem jer vidimo veliki potencijal u tome.

STUDENTICA: Koja su vaša osobna zapažanja o dugoročnom utjecaju igara na poslovni turizam?

SONJA HENNIG: Dugoročni utjecaj igara na poslovni turizam je iznimno pozitivan. Gaming događaji privlače veliki broj posjetitelja iz različitih dijelova svijeta, što povećava turističku aktivnost i promociju odredišta. Inovativne tehnologije poput virtualne stvarnosti obogaćuju turističku ponudu. Ključno je pratiti trendove, razumjeti ciljnu skupinu i kontinuirano inovirati kako bismo ostali konkurentni i privukli nove posjetitelje. Smatram da će se još više razvijati te biti još bitniji u bliskoj budućnosti.

STUDENTICA: Mislite li da će možda u budućnosti postojati ljudi koji će htjeti putovati na neka mjesta samo zato što su tamo razvijene određene videoigre i slično?

SONJA HENNIG: Apsolutno. Vjerujem da će u budućnosti postojati sve veći interes i potražnja za putovanjima na mjesta koja su inspirirala ili su bila kulise za omiljene videoigre, slično kao što se događa s filmovima i serijama. Ljubitelji igara sve više žele doživjeti autentično iskustvo povezano s njihovim omiljenim igrama i istražiti lokacije koje su im bile važne u virtualnom svijetu. Primjer toga je i da je prošle godine bila lansirana jedna igra, čijeg se imena trenutno ne mogu sjetiti, ali je naslovna glazba postala iznimno popularna i taj heavy metal bend je došao na Gamescom kako bi imali koncert i bilo je iznimno puno zainteresiranih samo zbog toga što su vidjeli glazbu u videoigri. To je samo jedan od primjera koliko moć ima ova industrija.

Dana 21. srpnja 2023. godine, održan je zanimljiv intervju s Sarah Dee, koja ima bogato iskustvo u turističkoj zajednici Irske. Njezina stručnost usmjerena je na influencer marketing i strategiju filmskog turizma. Fokus ovog razgovora bio je dobiti uvid u marketinške aktivnosti njihove organizacije, s posebnim naglaskom na kampanju koja je

povezana s videoigrom Assassin's Creed te na način kako se kroz tu videoigru promovira i predstavlja Irska kao turistička destinacija.

TRANSKRIPCIJA INTERVJU

STUDENTICA: Možete li mi reći nešto više o marketinškoj kampanji koju je provela vaša organizacija, povezujući ekspanziju videoigre Assassin's Creed sa stvarnim mjestima širom Irske kako bi dodatno potaknula turizam u zemlji i na taj način privukla nove posjetitelje?

SARAH DEE: Posljednjih nekoliko godina puno radimo na filmskom turizmu. Dakle, sve vrste filmova i tv serija koji se snimaju u Irskoj, poput Igre prijestolja i Ratova zvijezda, zaista su postigle da mnogi saznaju više o Irskoj te ju čak i posjete zahvaljujući baš tim filmovima. Kad smo čuli da postoji proširenje videoigra Assassin's Creed Valhalla naziva Wrath of the Druids čije je mjesto radnje Irska, odmah smo pomislili da trebamo nešto napraviti u vezi s time jer je pružalo odličnu priliku. Iznimno nas je zanimalo postići neko partnerstvo s Ubisoftom jer je to bio logičan nastavak onoga što radimo s tv serijama i filmovima. Nakon našeg prijedloga suradnje, Ubisoft je bio zainteresiran jer su i prije radili s nekim drugim destinacijama na sličan način. Mislim da su čak surađivali i s Ujedinjenim Kraljevstvom prije, stoga su već naviknuli na ovakve suradnje te ih je zanimalo promocijski element cijele suradnje. Posjetitelji Irske su gotovo uvijek zainteresirani za njenu zanimljivu povijest i naslijeđe, posebice kad se govori o Dublinu koji je izvorno bio vikinško naselje. Slijedom toga, tijekom ove kampanje, odlučili smo i uključiti streamere i druge influencere, s kojima često radimo, kako bi oživjeli svu tu povijest. Proveli smo istraživanje koje je pokazalo da ljudi koji igraju ovu igru su ljudi koji bi vrlo vjerojatno putovali na mjesta povezana s igrom te su zapravo prilično zainteresirani za povijest. Osmislili smo pristup koji je nastojao upariti Twitch streamere s turističkim vodičima i stručnjacima za povijest vikinga. Ovu kampanju smo aktivirali na četiri tržišta: u Velikoj Britaniji, Francuskoj, nordijskim zemljama i Njemačkoj. Čak smo postigli da dva programera koji su radili na videoigri dođu na prijenos uživo te razgovaraju o tome zašto su odabrali Irsku te su raspravljali o povijesti tih mjesta i istraživanjima koja su proveli. Bilo je iznimno zanimljivo surađivati s njima. Kao što si i sama rekla, radi se o jednoj inovativnoj marketinškoj kampanji te nam je Ubisoft uvelike

pomogao jer imaju mnogo kontakata tako smo imali puno koristi od ove kampanje. *STUDENTICA*: Kako ste mjerili uspjeh kampanje u smislu utjecaja na turizam? *SARAH DEE*: Prilično je teško mjeriti uspjeh ovakvog oblika kampanje, a potom i stvarnu prisutnost u Irskoj. Bazirali smo se na metrike koje se odnose na doseg i angažman koje koristimo kada radimo s influencerima. I ti rezultati su bili zaista sjajni. Sadržaj streamera privukao je ukupno 200.000 pregleda i 30 milijuna impresija, od čega je većina bila organskog podrijetla. Napravili smo i jednu manju plaćenu kampanju čiji je cilj bio prikazati oglase o prijenosu uživo publici koja nije upućena u prijenose, što je donijelo 13 milijuna pojavljivanja. U ovu kampanju bila je uključena i povjesničarka Claire Downham, koja je ekspert na temu vikinga u Irskoj. Streamer iz Francuske je prikupio gotovo 70.000 pregleda, dok smo u Njemačkoj imali malo drukčiji pristup. Naime, influencer se je bavio videoigrama, ali nije bio nikakva povjesničar već možemo reći poznata osoba te nam je pružio veću publiku. Ukupno smo postigli impresivne rezultate na svim tržištima, što je doprinijelo širenju naše publike i uspješnoj promociji. Na kraju smo proveli još jedno istraživanje te uvidjeli da ovakva marketinška kampanja vrijedi 4,5 milijuna funti odnosno to je ekvivalentna vrijednost oglašavanja koju smo postigli s ovom kampanjom.

STUDENTICA: Jeste li primijetili značajne promjene u interesu turista ili broju posjetitelja na stvarnim lokacijama prikazanim u kampanji *Assassin's Creed*? *SARAH DEE*: Trebalo bi nam mnogo vremena kako bismo dobili konkretne podatke jer bismo se morali oslanjati na ankete, zračne luke i posjete određenim lokacijama. Kod filmskog turizma smo na primjer zabilježili da kad bismo uspjeli film ili seriju poput *Ratova zvijezda* i *Igre prijestolja* ugraditi u priču postigli bi dobre rezultate. Postoji jedan pub i hotel koji se nalaze vrlo blizu mjesta gdje kreću trajekti za otok Skellig Michael na kojem je smještena radnja u *Ratovima zvijezda*. Dobili smo rezultate o 75% povećanja rezervacija brodskih tura i hotel bi tijekom ljeta bio apsolutno popunjen. Dakle, kod takvih kampanja smo mogli mjeriti slične podatke dok smo se kod kampanje *Assassin's Creed* odlučili mjeriti rezultate na drukčiji način.

STUDENTICA: Po vašem mišljenju, koje su glavne prednosti i izazovi korištenja videoigara ili filmova kao promotivnih materijala za poticanje turizma u destinaciji? *SARAH DEE*: Postoji golema prilika za korištenje filmova i igara u marketingu kako bismo doprli do šire publike i potaknuli ih da posjete prekrasne lokacije koje su prikazane u tim medijima. Istraživanja pokazuju da su ljudi motivirani za putovanja zbog filmova i

televizije te pretpostavljamo da će slično biti i s igrama. Međutim, postoje izazovi u dobivanju podrške od menadžmenta. Trenutno s videoigrama postoje ti izazovi jer je nešto potpuno novo. Kad smo počeli s kampanjom vezanom uz Igre prijestolja pojavljivao se je isti problem na početku, a onda se je menadžment uvjerio da su to zaista sjajne prilike. Drugi izazov je uvjeriti studio ili programere igara da vrijedi surađivati s nama. No, uspješni primjeri suradnje s Disneyem, HBO-om i drugima pokazuju da je to sjajan prostor za napredak s mnogo prilika i izazova. Pronalazak ravnoteže između promocije destinacije i promocije samog filma ili videoigre može biti izazov, ali vjerujemo u potencijal ovakvog oblika promocije i svakako ćemo ga nastaviti koristiti.

STUDENTICA: Jeste li u prošlosti radili na sličnim marketinškim kampanjama?

SARAH DEE: Zaista posvećujemo mnogo pažnje ovom obliku turizma. Radili smo na mnogo kampanja bilo da se radi o online obliku kao što je Assassin's Creed kampanja, kampanjama koje su locirane na određenim mjestima ili pak tipičnim plakatima. Unutar jedne od kampanja za Igre prijestolja napravili smo deset drvenih vrata a koja smo uklesali ključne scene iz šeste sezone. Zatim su postavljeni u pubove i hotele diljem Sjeverne Irske, tako da su posjetitelji zapravo mogli otići i vidjeti ih uživo. Surađivali smo i s raznim studijima koji su iznimno zanimljivi jer se tamo mogu vidjeti originalni materijali koji su se koristili na snimanjima i to uvijek privlači turiste. Imamo poseban tim koji se bavi promocijom destinacije kroz filmski turizam te imamo posebni proračun samo za taj dio marketinga. Svake godine izaberemo veliki film koji je sniman u Irskoj te ga iskoristimo za promociju Irske na kreativan način. Ulažemo dosta u filmski turizam jer je to samo način da nadahnemo ljude da posjete film koji bi ih možda oduševio i žele saznati više o nama. Koristimo ovu industriju kako bismo prikazali ljepote otoka te ispričali razne priče. Tako da ćemo svakako nastaviti s korištenjem filmskog turizma u budućnosti. Mnogo je studija diljem Irske koji se sada grade te se je udvostručio broj filmske ekipe koja je dostupna jer postoji velika potražnja međunarodnih producenata i studija da je dođu snimati baš u Irsku. Tako da će se naša aktivnost samo povećati u tom području.

Intervju povezan s projektom Chiral Network

Dana 19. siječnja 2023. godine proveden je intervju s Jayom Boorom, direktorom za marketing i komunikacije u tvrtki Kojima Productions, koja je izdala igru Death Stranding. Na svom radnom mjesto Boor se bavi svim promotivnim aktivnostima,

prodajom i partnerstvima za licenciranje za studio. Cilj razgovora bio je dobiti uvid u Jayovo profesionalno mišljenje o projektu Chiral Network, koji je predstavljen u ovom radu. U nastavku se nalazi izvadak intervjua koji je slijedio nakon pojašnjenja kompletnog plana događaja.

TRANSKRIPCIJA INTERVJUA

JAY BOOR: Za početak želim zahvaliti na trudu i istraživanju ovih ideja. Potvrđujem da sam bio na Islandu i da su izazovi vezani uz vremenske uvjete i elemente zaista prisutni što bi svakako otežalo ovakav događaj kao što si i sama rekla. Nisam ranije razmišljao o Kanarskim otocima kao mogućnosti, ali slažem se da ima određene estetske sličnosti s Islandom, a samim time i videoigrom. Podijeliti ću s tobom jedan detalj koji nitko izvan kompanije ne zna. Naime, imali smo sličnu ideju prije nekoliko godina, gdje smo htjeli izazvati nekoga da ide s jednog kraja na drugi kraj SAD-a jer to je ono o čemu se radi u igri. Također smo doprli do nekoliko različitih ljudi koji su doista željeli napraviti to putovanje. Ovaj podatak dijelim s tobom jer mi se sviđa tvoj pristup i zaista bi bilo zanimljivo vidjeti ljude iz stvarnog života u takvoj aktivnosti. Razlog zašto to nismo napravili je jer je postojao veliki rizik. Bilo kakvo prenošenje okruženja neke videoigre koliko god ono bilo jednostavno u stvarni život donosi stvarne rizike. Volim ovakve koncepte i nastojimo unijeti elemente igre u stvarni život, ali oduvijek smo imali prepreke. Kad bi se nešto dogodilo tijekom aktivnosti, to bismo zauvijek imali na savjesti i zbog toga nastojimo pronaći sredinu kod svega toga kako bismo ograničili taj rizik. S druge strane, veći problem je to što dijelimo svoje izdavačke odgovornosti sa Sonyjem i baš zbog toga iako smatram da je ova ideja sjajna, teško je dobiti zeleno svjetlo za ovakav projekt jer nije samo naša odluka već je to i Sonyjeva odluka s obzirom na to da uvelike računamo na Sony kada se radi o promotivnim mogućnostima.

Iz ovih razloga moram ti reći da iako ga smatram odličnom idejom vjerojatno ne bismo bili u mogućnosti podržati Chiral Network kao događaj. Žao mi je što te moram razočarati i što ne bismo bili u mogućnosti surađivati s tobom jer bih i ja osobno s oduševljenjem sudjelovao, ali stvarnost je takva da je izdavaču doista teško preuzeti toliki rizik. Kada bi netko drugi odlučio ovo učiniti u vlastitom aranžmanu, mi bismo, naravno, na kraju tog putovanja podržali tu osobu. To je nešto što možemo učiniti i prepoznati taj izazov. Ali u smislu odobravanja i sudjelovanja u tome, postoji mnogo prepreka i puno birokracije. Ali

želim da znaš da mi se sviđa tvoja vizija i tvoja strast, odatle trebaš početi. Oduševljen sam količinom detalja o tome kako povezuješ elemente igre s elementima stvarnog života, kako si sve fluidno povezalo od točke A do točke B, koje su prekretnice i kako se sve na kraju povezuje u jedinstvenu i kompletnu aktivnost.

STUDENTICA: Zahvaljujem na povratnim informacijama. Izuzetno je zanimljivo čuti da ste i vi razmišljali o sličnoj ideji te mi je žao što se nije uspjela ostvariti. Razumijem da dijelite izdavačke odgovornosti sa Sonyjem, što dodatno otežava donošenje odluka o ovakvim projektima. Svjesni ste promocijskih mogućnosti i važnosti suradnje s Sonyjem, stoga razumijem da je njihova odluka presudna u ovom slučaju. Prepoznajem vašu brigu u vezi s rizicima prenošenja igraćeg okruženja u stvarni svijet, ali bih htjela naglasiti da projekt uključuje i test odnosno provjeru rute koja bi se odvijala u više prilika kako bi se dobio kompletan uvid u sve aktivnosti, potrebno vrijeme i razne prepreke i rizike koji se mogu ponavljati, a zatim bi se kroz razgovor s osobama koje isprobaju ovu rutu moglo poboljšati eventualne aspekte koji ne možda u stvarnosti ne funkcioniraju onako kako su zamišljeni. Isto tako uobičajeno je da sudionici aktivnosti koje bi eventualno mogle biti rizične potpišu izjavu o preuzimanju odgovornosti.

JAY BOOR: Iako ne možemo direktno sudjelovati u projektu, mogli bismo pružiti određen oblik podrške poput nagradnih paketa za sudionike ako pokušaš provesti ideju kao aktivnost otvorena publici. Također bismo mogli pružiti podršku putem video poruka ili motivacije za osobu koja se upušta u tu avanturu kao i određeni ekskluzivni element kako bi se sudionici osjećali ugodnije. Isto tako postoji i mogućnost pomoći u obliku promocije i podršci putem društvenih medija. Iako naša podrška u ovom slučaju neće moći biti opsežna, možemo istražiti načine za stvaranje interakcije sa zajednicom i dodjelu nagrada. Što se tiče izjave o preuzimanju odgovornosti, to si u pravu. Sudionici preuzimaju sve fizičke rizike. No, mi gledamo i s drugog stajališta tako što razmatramo rizik u odnosu na nagradu. Uvijek smo skeptični kada postoji potencijal da netko bude ozlijeđen. Mislim da kada su u pitanju press konferencije i slični događaji, oni su u vrlo kontroliranom okruženju. Na primjer, iznajmljujemo te prostorije, isprobavamo igru, ljudi dolaze u siguran prostor koji se najčešće nalazi u Sonyjevom kompleksu s osiguranjem te je rizik minimalan. Ako zaista želimo izaći iz zone udobnosti trudimo se pronaći ljude koji to profesionalno rade kako bismo minimizirali rizik. Dakle, tu je ta ravnoteža između rizika i nagrade. Stoga, kada radimo stvari koje su usmjerene prema zajednici, želimo minimizirati rizik i nagrada je osigurati da se zajednica dobro zabavlja. Ako se nešto

dogodi, to je naša briga. Sigurnost ljudi je prioritet broj jedan. To je razlog zašto vjerojatno ne bismo mogli službeno podržati. S druge strane, ja imam jedno pitanje za tebe. Možeš li mi ukratko reći kako si došla na ideju organizacije na ove aktivnosti povezane s Death Strandingom?

STUDENTICA: Htjela sam kao temu za diplomski uzeti nešto što smatram zanimljivim te me uzbuđuje rad na tome. Imala sam priliku isprobati igru i više navrata te me je zaintrigirala. Nakon što sam istražila različite lokacije vezane uz igru koje bi odgovarale atmosferi igre, poput Islanda i Kanarskih otoka, shvatila sam da bi organizacija stvarnog događaja koji bi imao elemente igre bio zanimljiv i inovativan pristup. Željela sam stvoriti iskustvo koje bi sudionicima omogućilo da se povežu, suoče s izazovima i osjete pustolovinu, slično kao što to čine likovi u igri.

JAY BOOR: Jako zanimljivo. Kao što sam rekao, mislim da je ideja stvarno odlična. Ja bih prvi bio oduševljen kada bi se tvoja ideja pretvorila u naš projekt baš tako kako si ju zamislila. Ako u nekom trenutku odlučiš nastaviti s tim projektom, možeš računati na našu potporu, ali na način na koji sam ti prethodno objasnio. Shvaćam da to nije ono što si ti zamislila, ali nažalost to je najviše što ti u ovom trenutku možemo ponuditi.