

EXPLORING POSSIBILITIES FOR APPLYING GAMIFIED LEARNING ABOUT TOURISM DESTINATION AT THE EXAMPLE OF MONTENEGRO

Ivana Tomasevic

Faculty for business economics and law, Montenegro ivanatomasevic1@gmail.com

Djordjije Pavicevic

Faculty for business economics and law, Montenegro, djpavicevic3@gmail.com

Abstract: The purpose of this paper is to present the preliminary research that was conducted in Montenegro regarding the possibilities for implementation of gamification in tourism. The research is part of EU Project entitled Window2Bar and will result in implementation of pilot project in Bar where digitalization and gamification will be used to creation of new tourism product/service. Gamification in tourism is giving psychological experience to tourism or giving gaming background to tourism experience. With diversification in tourism market and with changing needs of new generations there is strong need to improve tourism service by using Information Technology (IT and digitalization). Tourism needs to be closer to the way that new generation of tourist want to learn and to experience destination. Previous research in this field show that tourism service can improve with adding gamified experience in order to create new value for tourists. This type of tourism is based on same concepts that are used in gaming -satisfying basic needs which are needs for excitement and calm. The area of application is broad from (1) developing games to learn about history and culture of destination to (2) developing whole tourism package arrangement in form of gamification. The research was conducted in the period from June to September 2020 during tourism season in municipality of Bar, which is located at the coast of Montenegro. Purpose of the research was firstly to explore the perception of gamification in tourism from the side of the users. Secondly there was need to explore motivators for tourists coming to destination. Thirdly there was need to map attractive locations that can be interesting for tourists to explore and learn. Our target market was tourist coming to the destination Bar. Age group were Generation Z under 25 years old and millennials up to 45 years old and methodology that was used was questionnaire with 5 sets of questions exploring: their generics, knowledge about destination, time they spend on destination, knowledge about gamification and what motivates them. Results show that most of tourists coming to destination are using gaming in everyday life however the concept of gamification in tourism is unfamiliar to them. Their perception of learning about culture, history and customs of people at destination by using gamification elements is very positive. They have identified small presents as main motivators and they have specified the location that in their view need to improve with digitalization. Preliminary research will be used as input to develop new tourism offer using IT technology and digitalizing the experience in at least 5 most attractive locations in Bar. Gaming elements will be used to motivate tourists to explore destination. This is relatively new field and it includes transfer of knowledge from technology sector to social science sector. Technology that will be used for implementation of pilot project is beacon and wireless technology and this research is providing guidelines on how technology and digitalization can be used in tourism. Model of implementation can be replicated to other areas.

Keywords: gamification, tourism, learning, digitalization, information technology, SMART tourism

ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI ZA PRIMJENU UČENJA O TURISTIČKOJ DESTINACIJI KROZ IGRU (GEMIFIKACIJA) NA PRIMJERU CRNE GORE

Ivana Tomasevic

Fakultet za poslovnu ekonomiju i pravo, Crna Gora, ivanatomasevic1@gmail.com

Djordjije Pavicevic

Fakultet za poslovnu ekonomiju i pravo, Crna Gora, djpavicevic3@gmail.com

Rezime: Svrha ovog rada je da predstavi preliminarno istraživanje koje je sprovedeno u Crnoj Gori u vezi sa mogućnostima za sprovođenje gamifikacije u turizmu. Istraživanje je deo EU projekta pod nazivom Window2Bar i rezultiraće sprovođenjem pilot projekta u Baru gde će se digitalizacija i gamifikacija koristiti za stvaranje novog turističkog proizvoda / usluge. Gamifikacija u turizmu je pružanje psihološkog iskustva turizmu ili pružanje igračke pozadine turističkom iskustvu. Diversifikacijom turističkog tržišta i promenljivim potrebama novih generacija postoji snažna potreba za unapređenjem turističke usluge korišćenjem informacionih tehnologija (IT i digitalizacija). Turizam mora biti bliži načinu na koji nova generacija turista želi da nauči o destinaciji kao i da doživi destinaciju. Prethodna istraživanja u ovoj oblasti pokazuju da se turistička usluga može unaprijediti dodavanjem gamifikovanog

iskustva kako bi se stvorila nova vrijednost za turiste. Ova vrsta turizma zasniva se na istim konceptima koji se koriste u igrama na sreću tj. zadovoljavaju se osnovne igrache potrebe a to su potrebe za uzbuđenjem i smirenjem. Područje primjene je široko, od (1) razvijanja igara za učenje o istoriji i kulturi destinacije do (2) razvijanja celokupnog aranžmana tj. turističkog paketa u obliku gamifikacije. Istraživanje je sprovedeno u periodu od juna do septembra 2020. godine tokom turističke sezone u opštini Bar koja se nalazi na primorju Crne Gore. Svrha istraživanja bila je prvenstveno istraživanje percepcije gamifikacije u turizmu sa strane korisnika. Drugo, postojala je potreba za istraživanjem motivatora za turiste koji dolaze na destinaciju. Treće, postojala je potreba za mapiranjem atraktivnih lokacija koje mogu biti zanimljive turistima za istraživanje i učenje. Naše ciljno tržište bili su turisti koji dolaze u destinaciju Bar. Starosna grupa bili su generacija Z - osobe mlađe od 25 godina i milenijalci tj. osobe mlađe od 45 godina, a korišćena je metodologija sa pet skupova pitanja koja su istraživala: njihove generičke podatke, znanje o destinaciji, vreme koje provode na destinaciji, znanje o gamifikaciji i šta ih motiviše. Rezultati pokazuju da većina turista koji dolaze na odredište koriste igre u svakodnevnom životu, ali im je koncept gamifikacije u turizmu nepoznat. Njihova percepcija učenja o kulturi, istoriji i običajima ljudi na destinaciji koristeći elemente gamifikacije je vrlo pozitivna. Oni su identifikovali male poklone kao glavne motivatore i naveli su lokaciju koja se po njihovom mišljenju treba poboljšati digitalizacijom. Preliminarna istraživanja će se koristiti kao input za razvoj nove turističke ponude koristeći IT tehnologiju i digitalizaciju iskustva na najmanje 5 najatraktivnijih lokacija u Baru. Igrački elementi će se koristiti za motivisanje turista da istraže destinaciju. Ovo je relativno novo područje i uključuje prenos znanja iz tehnološkog u društveni sektor. Tehnologija koja će se koristiti za implementaciju pilot projekta su beacon i bežična tehnologija i ovo istraživanje daje smernice o tome kako se tehnologija i digitalizacija mogu koristiti u turizmu. Model koji se kroz projekat bude razvio može se preslikati i na druga područja.

Ključne riječi: gemifikacija, turizam, učenje, digitalizacija, informacione tehnologije, SMART turizam

1. UVOD

Smit je 1956. (Dolnicar, 2008) uveo pojam diferencijacije kojim je predstavio koncept sagledavanja heterogenizovanog tržišta kao zapravo manjeg broja homogenizovanih tržišta. Preduzeća u turizmu, kao i u ostalim privrednim granama, počela su da smanjuju troškove i automatizuju svoje usluge da bi ostala konkurentna. Jeftin i brz pristup destinacijama pokrenuo je i turističke kompanije da se takmiče sa novim konkurentima iz naglo rastuće ekonomije deljenja u koju svrstavamo preduzeća poput Airbnb ili Uber. Turizam je postao dostupniji- sve je više turista koji su postali vješti u korišćenju pretraživača i meta pretraga kako bi pronašli najbolji odnos cijene i kvaliteta za turističke usluge što vodi tome da se destinacije i ponude (aranžman, prevoz, smještaj, hrana) od strane turista ocjenjuju samo na osnovu online pristupačnosti i odnosa kvaliteta i cijene. Informacione tehnologije i internet nalaze su svoju primjenu u turizmu. Integrisanjem analitičkih alata koji su zasnovani na informacionim tehnologijama radi sticanja uvida u ponašanje turista na destinaciji dobijaju se relevantni izvori informacija za organizacije koje upravljaju destinacijama (Garcia, Linaza, Gutierrez, i Garcia, 2019) pa samim tim digitalizacija u turizmu dobija sve veći značaj- inovacije se javljaju u različitim oblastima.

U ovom radu približen je koncept gemifikacije u turizmu i kako se kroz igracko iskustvo može unaprijediti destinacija. Istraživanja pokazuju da usluge koje koriste elemente gemifikacije znatno unapređuju odnose sa klijentima pa se se ovaj komcept sve više koristi u marketingu (Dorling i McCaffery, 2012). Igre su vrlo dobre u tome što igračima nude iskustvo oscilacije između opuštanja i napetosti. Ovo pomaže igračima da dožive zadovoljstvo raznolikosti i iščekivanja. Gamifikacija u turizmu je davanje psihološkog iskustva, bolje reći davanje gejmerske pozadine – turističkom iskustvu. Standardni turista, pod uticajem veće svjetske interkonekcije, zahtijeva više stavki na svom turističkom meniju. Zanima ga sem same plaže i provoda još nešto što će unaprijediti njegovo iskustvo i učiniti boravak na toj destinaciji jedinstvenim. Ovo je posebno kada je u pitanju mlađa populacija i turizam u grupama. Praktično, to bi značilo da turisti žele prenijeti doživljaji koji se inače stiču u igricama, to jest da turizam, odmor – doživi kao jedno višeslojno iskustvo. Gamifikacija bi predstavljala proces poboljšanja usluge uz mogućnost dodavanja igrackog iskustva (Deterding, 2011) kako bi se stvorila veća vrijednost sadržaja (Werbach i Hunter, 2012) i osmislila nezaboravna iskustva – koja su u turizmu namijenjena gostima.

Takva vrsta turizma počiva na osnovnim konceptima na kojima počiva i igricka – a to je gratifikacija osnovnih potreba. Pojednostavljajući, to bi bile potrebe za uzbuđenjem i potrebe za smirenjem. Dakle, čitav njegov doživljaj treba da bude avantura u dužini trajanja odmora. Koncept je veoma širok, zato podrazumijeva – od osmišljavanja samih igrica u toku odmora (grupno traženje „blaga“ - dati nagradu grupi koja ga je pronašla, ili paintball, ili detektivskih igara koje se sprovode u zatvorenom prostoru i sl.) do sagledavanja čitavog paket aranžmana u vidu gamificationa.

Prethodna istraživanja postojećih načina primjene pokazuju da ako u poslovnom svijetu vješto iskoristimo mehanizme i alate koji pokreću gejmere, možemo značajno motivirati svoje „igrače“ te ih aktivno uključiti u promjene koje uvodimo (Rednic, E., Toma, A., i Apostu, A. 2013).

Od kada je gejmfikacija nazvana trendom turizma od strane Euromonitor International na Svjetskom tržištu putovanja 2011. godine, seminari, posvećeni tragovi konferencija, slučajevi najbolje prakse i članci u svijetu počeli su da analiziraju temu u kontekstu turizma. Sa druge strane, skoro 80% aplikacija koje koriste principe gemifikacije ne uspiju da ostvare svoje poslovne ciljeve (Zhuo-Wei, 2019). U skladu sa navedenim Werbach i Hunter, definišu dizajnerski okvir gemifikacije koji sadrži 6D princip: definisati poslovne ciljeve, definisati ciljna ponašanja, opisati ciljnih igrača, podijeliti cikluse aktivnosti, voditi računa o zabavi i uspostaviti odgovarajuće alate. Iako su turistička iskustva puna individualnog značenja i mogu biti vrlo subjektivna, ovaj dizajnerski okvir mogao bi biti vrlo poučan u ranoj fazi gamifikacije u turizmu. Na djelovima ovog okvira oslonjeno je istraživanje sprovedeno u Crnoj Gori.

2. CILJNO TRŽIŠTE I METOD ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno na dvije ciljne grupe koje smo odabrali na osnovu toga što se njihovo ponašanje na turističkom tržištu razlikuje od predhodnih generacija i samim tim novi turistički proizvod koji se želi kreirati projektom najviše će biti orijentisan na ove ciljne grupe.

Osnovno ciljno tržište bile su osobe koje pripadaju tzv. generaciji Z - to je prva generacija koja je rođena u tehnološkom svijetu, imaju između 5 i 25 godina i rođeni su sa internetom i gejmingom. Po istraživanjima, kada su pitani koliko bi mogli da izdrže bez pametnih telefona to je bilo od 5 do 7 dana. Istraživanja ukazuju na to da je pripadnicima generacije Z raspon pažnje manji, a sposobni su da obrađuju brzo informacije i preferiraju individualna u odnosu na timsku iskustva. Mnogo ranije počinje da se interesuju za svoje finansije - ranije otvaraju štedne račune, planiraju svoju budućnost. Takođe je način učenja drugačiji. Psihološka istraživanja pokazuju da učenje o destinaciji moraju biti na novi način sprovedena kroz istraživanja i korišćenjem igrica. Prema (Golijanin, et al., Sinteza 2014.)¹⁰ generacija Z ima svoj jako izdefinisani stav prema tehnologiji i svoju prednost prave jer svaku informaciju pronalaze na internetu i obavljaju više stvari istovremeno.

Druga ciljna grupa su Milenijalci, oni danas imaju od 25 do 45 godina, specifični su jer im je djetinstvo bilo analagno, a odrastanje digitalno. Rođeni su od ranih osamdesetih do ranih dvehiljaditih godina, i pokazuju drugačije ponašanje u odnosu na prethodne generacije. Imaju veliku želju da putovanje korišćenjem interneta i istraživanjem nekih novih destinacija. Sva svoja sredstva usmjeravaju na putovanja, istraživajući kulturu i ponašanja lokalnih stanovnika, a manje traže zabavu i tu vrstu odmora. Kod milenijalaca dominiraju osobe koje nemaju bračni status i manji broj djece u odnosu na generaciju Z. (Alčaković, S. et al, 2014)¹¹.

Cilj istraživanja bila je prvenstveno istraživanje percepcije gamifikacije u turizmu sa strane korisnika. Drugo, postojala je potreba za istraživanjem motivatora za turiste koji dolaze na destinaciju. Treće, postojala je potreba za mapiranjem atraktivnih lokacija koje mogu biti zanimljive turistima za istraživanje i učenje. Tehnološke inovacije privlače čitav niz stejkholdera u ekosistem turističkih usluga (Buhalis, 2019) i zato je bilo važno mapirati potencijale na identifikovanim lokacijama. Metod istraživanja bio je upitnik koji se sastojao od pet djelova u kojima su: (1) prikupljeni generički podaci ispitanika poput pola, godišta, lokacije iz kojeg dolaze. Istraživani su najposjećeniji dijelovi destinacije, načini na koji oni dolaze na destinaciju i preference, poznavanje pojma i načina primjene gemifikacije u turizmu kao i preference i motivatori vezani za ove ciljne grupe.

U ovom istraživanju smo koristili statistički paket za istraživanje socijalnih nauka (SPSS) i metodu hi-kvadrat nezavisnih uzorka. Veličina uzorka bila je 65 anketiranih turista na destinaciji Bar. Navedeno istraživanje će u donekle izmijenjenoj formi biti ponovljeno na većem uzorkom.

3. REZULTATI

Istraživanja je sprovedeno u periodu od 15. juna do 15. jula na uzorku od 65 turista iz navedene ciljne grupe.

Dobili smo niz statistički značajnih povezanosti.

Na prvom mjestu značajno je istaći da od ukupno 65 istraženih turista, 86% ili 56 turista koriste neke vrste igrica. Ostalih 9 turista iskazalo je da dolaze na odmor i da ne provode vrijeme igrajući igrice. Ovaj pokazatelj je u ovoj fazi značajan zbog reprezentativnosti uzorka jer nam je 86% uzorka poznato i redovno koristi igrice što je značajno da bi sagledali njihove preference i motivatore. U tabeli je prikazana povezanost vremena koje turista želi provesti na destinaciji sa preferencama u odnosu na vrstu igračkog iskustva.

¹⁰ https://www.researchgate.net/publication/269127259_Generacija_Z_Internet_i_obazovanje

¹¹ https://www.researchgate.net/publication/321129251_Milenijalci_i_gejmifikacija_-_Predlog_modela_za_primenu_gejmifikacije_u_turistickim_destinacijama

Tabela 1. Vrijeme koje turisita provede na destinaciji u odnosu na vrstu igara – unakrsni podaci

			Vrste igara			Ukupno
			Igre koje uključuju interakciju sa više igrača	Savladavanje prepreka, logičke igre sa nivoima	Samostalno istraživanje tj. igrice poput avatara	
Vrijeme	1 dan	Broj ispitanika	5	2	8	15
		Provode vrijeme u igranju igrica	33.3%	13.3%	53.3%	100.0%
		Vole da igraju sa više igrača	18.5%	15.4%	50.0%	26.8%
		% od Ukupno	8.9%	3.6%	14.3%	26.8%
	2-3 dana	Broj ispitanika	2	5	3	10
		Provode vrijeme u igranju igrica	20.0%	50.0%	30.0%	100.0%
		Vole da igraju sa više igrača	7.4%	38.5%	18.8%	17.9%
		% od Ukupno	3.6%	8.9%	5.4%	17.9%
	Vise od 4 dana	Broj ispitanika	20	6	5	31
		Provode vrijeme u igranju igrica	64.5%	19.4%	16.1%	100.0%
		Vole da igraju sa više igrača	74.1%	46.2%	31.2%	55.4%
		% od Ukupno	35.7%	10.7%	8.9%	55.4%
Ukupno		Broj ispitanika	27	13	16	56

Turiste koje provode 1 dan na destinaciji najviše vole da igraju igrice koje uključuju samostalno istraživanje poput igrice koje uključuju Avatara dok ih najmanje zanimaju igre sa savladavanjem prepreka. Osobe koje ostaju više dana na destinaciji vole da igraju igre koje uključuju interakciju sa više igrača i znatno više vremena provode u igranju. Istraživanje je također pokazalo preference između starosnog doba i vrste nagrade koja se osvaja kroz gejming iskustva. Navedeno je prikazano u Tabeli 2.

Tabela 2. Godište u odnosu na vrstu motivatora

			Motivatori						Ukupno
			Nivoi	Nagrade	Bedževi	Virtuelni pokloni	Skupljanje bodova	Povratna info o rezultatu	
Godište Ispitanika	Do 25.	Broj	8	15	4	6	0	5	38
		% koji koristi ovaj motivator	21,1%	39,5%	10,5%	15,8%	0,00%	13,2%	100,0%
		% U odnosu na ukupan broj koji koristi ovaj motivator	42,1%	93,8%	100,0%	85,7%	0,00%	71,4%	69,1%
		% od Ukupnog broja ispitanika	14,5%	27,3%	7,3%	10,9%	0,00%	9,1%	69,1%
	25-36	Broj	8	1	0	1	0	2	12
		% koji koristi ovaj motivator	66,7%	8,3%	0,0%	8,3%	0,00%	16,7%	100,0%

		% U odnosu na ukupan broj koji koristi ovaj motivator	42,1%	6,2%	0,0%	14,3%	0,00%	28,6%	21,8%
		% od Ukupnog broja ispitanika	14,5%	1,8%	0,0%	1,8%	0,00%	3,6%	21,8%
	36- 45	Broj	1	0	0	0	2	0	3
		% koji koristi ovaj motivator	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
		% U odnosu na ukupan broj koji koristi ovaj motivator	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	5,5%
		% od Ukupnog broja ispitanika	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	5,5%
	45	Broj	2	0	0	0	0	0	2
		% koji koristi ovaj motivator	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% U odnosu na ukupan broj koji koristi ovaj motivator	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
		% od Ukupnog broja ispitanika	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Ukupno		Broj ispitanika	19	16	4	7	2	7	55

4. DISKUSIJA

Svrha istaživanja je bila da doprinese razvoju destinacije Bar kao pametne turističke destinacije. Navedeno podrazumijeva kreiranje inovativnih turističkih proizvoda i servisa uz korišćenje pametnih tehnologija i alata. Istraživanje je sprovedeno na turiste mlađe populacije, do 25 godina, kojih je bilo najviše u grupi jer upravo generacija Z najbolje upoznata sa konceptom gejminga. Na osnovu iskustva ove generacije koja je imala „digitalno odrastanje“, redovno koristi internet tehnologiju i imaju saznanja o gejmingu, htjeli smo da dodemo do podataka koji će nam pomoći u kreiranju gejmfikacije u turizmu na selektovanoj lokaciji. Jedan od glavnih ciljeva turističkog marketinga je povećanje angažovanosti i lojalnost turista (kao klijenta u turizmu) ubjeđivanjem i motivisanjem da učestvuje, gamifikacija ima veliki potencijal za e-marketing destinacije (Noorbehbahani,F., Salehi,F., &Zadeh, R.J.2019).

Najznačajniji dio istraživanja odnosio se na identifikaciju, da veliki broj našeg ciljnog tržišta koristi igrice, čak 86%. Upoznati su s za konceptom gejming i jasno identifikuju šta ih najviše privlači na destinaciji.

Većina Generacija Z (39,5 %) preferira interaktivne igrice tj igrice sa nagradama, turisti koji ostaju u destinaciji duže od 4 dana preferiraju igrice sa više igrača.

Postoje tri koncepta su identifikovana kao centralna za to kako dizajner gamifikuje proces. To su mehanika, psihološki posrednici i željeni ishodi (Helmefalk ,M.2019). Iz ovog preliminarnog istraživanja dobili smo informacije o interesovanju tj. na psihološke posrednike koji će dovesti do željenih iskoda što će na kraju uticati na dizajn gejmfikacije u destinaciji Bar. Istraživanje je, osim navedenog prikazalo i na koji način turisti najčešće dolaze do destinacije, kako pronalaze smjestaj i šta ih najviše privlači da dođu u destinaciju Bar. Navedeno će biti korisno prilikom mapiranja destinacije i selacije lokacija na kojima će biti apliciran koncept gemifikacije.

5. ZAKLJUČAK

Preliminarno istraživanje koje je sprovedeno u ovoj fazi detaljnijoj i izmenjenoj formi biće ponovljeno na većem uzorku kao bi ukazalo sa adekvatnom statističkom vjerovatnoćom na jasno definisane grupe koje mogu biti targetirane gejmingom. U skladu sa rezultatima prikazanim u ovoj fazi pilot projekat koji korisit gemifikaciju za istraživanje Bara kao turističke destinacije najviše je privlačan osobama mlađim od 25 godina, što je i u skladu sa njihovim psihološkim potrebama (raznorodni novi stimulusi i iskustva). Međutim značajno je napomenuti da su osobe mlađe od 45 godina takođe korisnici gejminga ali ih privlače jednostavnije igrice, manje vremena provode na

njima, vole da igraju u timu i drugačije nagrade ih motivišu. Uopšteno, selektovana igrice koja će biti uvedena na destinaciji mora pokriti karakteristike obje ciljne grupe a one se značajno razlikuju u pojedinim djelovima. Drugi zaključak odnosi se na ideje i o preferencijama gejmerskog iskustva. Neko ko ostaje duže na destinaciji sklon je da traži interakciju na više nivoa, - vole zajedničke igrice u timu; dok oni koji kraće dolaze skloniji su jednodimenzionalnoj avanturi (samostalno istraživanje destinacije korištenjem npr. Virtuelne osobe - avatara). Povezanost vrste smještaja i percepcije gejminga dovela do novog zaključka a to je da možemo prepoznati posrednu socio-ekonomsku povezanost; gdje osobe više platežne moći donose odabir hotelskog smještaja (u odnosu na druge vidove smještaja) a implicitno imaju potrebu za raznolikim iskustvom tj. bio bi im privlačan gejming u turizmu. Navedeno nije bilo predmet detaljnijeg istraživanja ali bi se moglo uključiti u narednoj fazi kroz fokus grupe i dublja pitanja. Ove informacije dalje bi se mogle iskoristiti u cilju preciznog adresiranja turističke ponude. Osnovni zaključak odnosi se na to da se prilikom selekcije gejming aplikacije mora ponuditi više opcija kako za turiste koji brzo prolaze destinacije tako i turiste one koji ostaju nekoliko dana. Budući korisnici IT sistema koji koristi koncept gemifikacije u turizmu, na osnovu preliminarnog istraživanja biće najčešće mlađe osobe koje individualno istražuju ili u manjim grupama i prema njima mora biti targetiran pilot projekat. Prilikom istraživanja dobili smo informacije koje se igrice najviše koriste i sa kojom ponudom treba izaći pred turiste kako bi oni učestvovali u gejmingu.

REFERENCE

- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*.
- Danilo, G., Milorad, M., Slavko, A., Marina, S., Jelena, G., & Dušan, S. (2014). Generacija Z, Internet i obazovanje. In *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research-SINTEZA* (pp. 506-509). Singidunum University.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism management, analysis, behaviour and strategy*, 129-150.
- Dorling, A., & McCaffery, F. (2012, May). The gamification of SPICE. In *International Conference on Software Process Improvement and Capability Determination* (pp. 295-301). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Helmefalk, M. (2019). An interdisciplinary perspective on gamification: Mechanics, psychological mediators and outcomes. *International Journal of Serious Games*, 6(1), 3-26.
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., & Garcia, E. (2019). Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review*.
- Rednic, E., Toma, A., & Apostu, A. (2013). Organize distributed work environments in a game-like fashion. *Recent Advances in Knowledge Engineering and Systems Science*, 213-218.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Zhuo-Wei, T. I. A. N. (2019). Game on: Engaging tourists through Gamification. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icaem).