



GAMIFIED APPLICATIONS FOR SOFIA, PROMOTING CAPITALS' CULTURAL HERITAGE

Sonia Mileva, Mariana Assenova, Emil Petrov, Veneta Gyurova
University of Sofia "St. Kliment Ohridski", Sofia, Bulgaria
smileva@gmail.com

Abstract: Gamified applications are gaining increasing popularity for marketing reasons. The paper explores the specifics of gamed applications for Sofia as a tourist destination based on the cultural and historical heritage of the city. As a result, leading good practices in Europe have been studied and a detailed analysis of the most popular applications for Sofia, their capabilities and limitations has been carried out.

Keywords: Gamification; Sofia; Cultural and Historical Heritage; Tourist Destination

ГЕЙМИФИЦИРАНИ ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА СОФИЯ, ПОПУЛЯРИЗИРАЩИ КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО НА СТОЛИЦАТА

Соня Милева, Мариана Асенова, Емил Петров, Венета Гяурова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София, България

Резюме: Геймифицираните приложения за маркетингово цели набират все по-голяма популярност. Настоящият доклад изследва спецификата на геймифицирани приложения за София като туристическа дестинация, използвайки културно-историческото наследство на града. В резултат са изследван водещи добри практики в Европа и е направен детайлен анализ на най-популярните приложения за София, техните възможности и ограничения.

Ключови думи: Геймификация, София, културно-историческо наследство, туристическа дестинация

Геймифицирани приложения на дестинационно ниво

Геймификацията е игровизация в неигрова среда, т.е. използването на всички градивни елементи на играта по отношение на мотивация и емоции за стимулиране на определено поведение, носейки допълнителна добавена стойност към преживяването под формата на различните видове стимули, награди, точки и/или класации.





„Новите“ елементи, които се ценят от потребителите са забавлението, възможност за активно участие, елемента на непредвидимост, интерес, постижения, креативност и др. В туризма активното участие на туриста е ключово и лежи в основата на удовлетвореността и усещането за преживяване. Това напълно съответства на основните теоретични постановки за геймификацията в туризма, а именно на променящите се парадигми за туристическото преживяване (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012). Туристическото преживяване и опит е резултат от активното съучастие от страна на потребителя в търсене на стойност (Pralhad & Ramaswamy, 2004) в контекста на поведенческата икономика.

От друга страна, преживяването е опосредствано и зависи от новите технологии в създаването на по-богато наситени и персонализирани преживявания (Gretzel & Jamal, 2009). На дестинационно ниво, геймификацията е насочена към добавяне на стойност и изграждане на емоционална взаимовръзка между дестинацията и туристите. Значителен тласък за това дават новите дигитални и мобилни технологии (Xu, Tian, Buhalis, & Weber, 2016) и протичащите промени в потребителското поведение. Значителна част на геймифицираните приложения в туризма използват културното наследство на дестинацията или други значими туристически обекти и/или атракции.

Популярността и успехът на геймифицираните мобилни приложения зависи от множество комплексни фактори.

В техническо отношение мобилните приложения представляват малки програми, създадени специално за работа с мобилни устройства. Различават се две големи категории приложения – нейтив (native), разработени за конкретна операционна система – най-често Android и iOS, и хибридни – които могат да работят върху всички платформи. В първия случай е необходима отделна разработка за всяка една операционна система. Характерното за тези приложения е, че използват в максимална степен предоставените от мобилното устройство и неговата операционна система възможности и функционалности – камера, микрофон (за гласови команди), GPS, компас, акселерометър и др. Могат да работят в онлайн и офлайн режим, като тяхна отличителна черта е и бързото им действие. Приложенията се изтеглят от съответното хранилище – магазин за приложения за съответната платформа – Google Play или App Store.

В основата на архитектурата на хибридните мобилни приложения е заложен един код, обикновено създаден с помощта на JavaScript и HTML5, като за основа се ползва нейтив приложение.



Поради тази причина това приложение може да работи на множество платформи, като същевременно има достъп до всички хардуерни компоненти на мобилното устройство (камера, микрофон, GPS, акселерометър и др.), които обикновено са с ограничен достъп от уеб браузъра. Те също могат да бъдат използвани в среда без интернет. Поддържат нотификации и се свалят и инсталират като нейтив приложенията. Специалистите ги определят като по-бавни от нейтив приложенията, но и значително по-евтини, най-малкото заради факта, че се разработва едно универсално приложение, а не различни за отделните операционни системи.

Между двата вида има един междинен вид, който включва приложения за мобилни устройства, които не са типични такива, а именно мобилните уеб приложения. Те представляват уеб сайтове, които по интерфейс (изглед) много наподобяват нейтив приложенията. Идентични са и по тяхната функционалност, като се управляват от браузъра на устройството и за тяхното създаване обикновено се използват HTML5 и Java Script. Разчитат на основните функционалности на мобилните устройства за визуализиране на сайтове чрез т.нар. „Responsive web design“ (RWD), а като основен недостатък е изведен сходният дизайн на интерфейса (менюта, таблици, бутони) на този вид приложения и породените от ограниченията на уеб браузера възможности за правилно оразмеряване и стартиране на допълнителни опции.

От изключително значение са *технически параметри* като простота и лекота за работа, изразени чрез удобен потребителски интерфейс, използваемост - изразена чрез висока скорост на работа, както и използване на вградените в устройството функционалности – камера, микрофон, GPS, често обновяване на приложението и/или на информацията, лесно споделяне и поддръжка на множество платформи¹. Последното е сложен процес, който изисква много добро познаване на самите операционни системи, средствата за разработка на приложения за тях и използваните технологии. За да бъде използвано от всички потребители на мобилни устройства, обаче, приложението следва да бъде достъпно за всички видове платформи и операционни системи.

¹ 10 Mobile App Success Factors Developers Must Follow, [\[http://blogs.sap.com/innovation/mobile-applications/10-mobile-app-success-factorsdevelopers-must-follow-01258032\]](http://blogs.sap.com/innovation/mobile-applications/10-mobile-app-success-factorsdevelopers-must-follow-01258032), (Last view: 21.06.2020)]





В тази връзка ясно се очертава тенденцията по уеднаквяване на подхода и средствата за разработка на „универсални“ приложения (Kasakliev, 2015). Към важните функционални показатели се отнасят и възможността за интегриране и надграждане с добавена и/или виртуална реалност, поддържани езици, необходимост от създаване или обвързване със съществуващ профил, възможности за ползване онлайн и офлайн, в т.ч. навигация, карта в реално време, локализация, GPS и др.

Набират популярност и т.нар. микро приложения - потребителски продукт, базиран на HTML, който е създаден да поддържа определен набор от специфични функции или функционалности, които да предоставят правилното потребителско изживяване, позволявайки на хората лесно да осъществяват необходимия контакт или да извършват желано действие без усилия. В многообразието от мобилни приложения, които според Statista² към м. май 2020 г. надхвърлят 2,5 млн. за Android, 1,8 млн. за iOS и над един млн. за останалите операционни системи, много от приложенията се отхвърлят от потребителите заради затруднени функции за достъп, дълго време на изчакване или натоварване при работа. С всички тези тенденции, развитието на мобилните приложения ще продължи да се разраства с бързи темпове. Те проникват във всички възрастови групи и сфери на приложение. Това ги прави изключително удобни и за обследване на дестинациите и за обслужване на самите туристи в тях. Ето защо „олекотените“ приложения набират изключителна популярност. Към тях спадат и приложенията със заложен игрови елемент, който по отношение на туризма създава уникално потребителско преживяване и трайни спомени при изследване на дадена дестинация.

Локално базираните геймифицирани приложения са обвързани с геолокация и следват принципа „играй, докато си тук“. Основната цел е насърчаване на ангажираността на място, обогатяване на туристическото преживяване и забавление по информативен начин. По отношение на тях е налице известно ограничение, тъй като биха били полезни и интересни за туристите само за времето на престоя им.

Не на последно място зад успеха на дадено приложение стои бизнес моделът, включително начинът на маркетингане, реклама, разпространение и достигане до целевите потребители, както и тяхното задържане в използването на приложението.

² Biggest app stores in the world 2022 | Statista, [<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores>], (Last view: 21.06.2020)]



Ключова роля имат и заинтересованите страни, които стоят зад концепцията за геймифицирани приложения като възлагане, финансиране, поддръжка и управление. Дали приложението се финансира, самоиздържа и генерира печалба, зависи от това дали достъпът е платен, безплатен или се прилага смесена форма – свободен достъп с покупки/реклама в приложението.

Икономическите параметри, даващи оценка на съответното геймифицирано приложение са както количествени, като брой изтегляния, брой регистрирани потребители, брой включени обекти, брой включени турове, брой турове по дестинации, така и качествени – потребителски оценки, мнения, наличие на международни награди и отличия.

Сред **добрите практики на геймифицирани приложения** в международен план могат да се посочат примери от Норвегия, Словения и Румъния. Важно уточнение е, че става въпрос само и единствено за геймифицирани приложения за конкретна дестинация.

Норвегия, Holmenkollen Ski Jump³ е едно от първите успешни приложения, съвместна инициатива между VisitNorway и малка частна компания, което комбинира спортни занимания на открито и по-конкретно популярните за страната зимни спортове и ски - станцията Holmenkollen Ski Jump Station. От стартирането през 2006 г. приложението генерира неочаквано голям интерес, като резултатите са генериран трафик и посещения на официалните сайтове VisitOSLO и VisitNorway. Заслужено приложението е обект на значително медийно отразяване, присъствие в социалните мрежи и отличия. Втората версия на приложението (2009) доразвива идеята и продължава добрите резултати.

Словения, Nexto⁴ е геймифицирана платформа за популяризиране на културно-исторически обекти, интегрирайки ги в геймифицирани сюжетни линии на ниво дестинация. Приложението е готово решение за популяризиране на обекти и организации в дестинацията чрез създаване на ангажиращи преживявания на място с добавена реалност. Бизнес моделът е на партньорство и разширяване на партньорската мрежа и обхвата на дестинацията, като приложението се използва в Хърватска, Австрия, Нова Зеландия и др. Победител е в Booking.com Booster Lab за 2019 г.

³ Visit Norway, [<http://holmenkollen.visitnorway.com>, (Last view: 21.06.2020)]

⁴ Nexto, [<https://nexto.io>, (Last view: 21.06.2020)]





Румъния. Questo⁵ е приложение, което стартира през 2017 г. на принципа на т.нар. квест или викторина, относно интересни и автентични туристически обекти. Потребителите на приложението се превръщат в „откриватели“, следвайки гатанки, подсказки, улики и въпроси. Приложението има огромен успех⁶, като получава отличие на СТО за иновативни start-up⁷. Сред факторите за успех е съчетанието на екскурзоводска услуга и геймификацията, правилно таргетиране към новото поколение туристи (милениалс)⁸. Доказателство за успеха на приложението са отличията в Booking.com Booster Lab за 2018 г., наградата eTravel Awards за 2017 г. и др. Платформата е разработена за мобилни устройства. За всяка туристическа дестинация, която е включена в платформата се разработват геймифицирани турове от местни екскурзоводи, краеведи, туроператори, като 70% от приходите отиват за тези, които разработват съдържанието на туровете в местната дестинация, а останалите 30% се удържат от платформата за услугата по предоставяне и маркетинг. Практиката 70:30 се прилага за всички доставчици на мобилни и уеб приложения към платформи като Google Play, App Store, Microsoft Store, Amazon Store и други. Общото между всички анализирани като добри практики приложения е, че използват като носещ фундамент туристически атракции и ресурси на дестинацията, като се откроява мястото и ролята на културно-историческото наследство.

Геймификация на София като туристическа дестинация

Основната цел на изследването е ситуационен анализ на геймифицираните локално базирани приложения като инструмент за популяризиране на София като туристическа дестинация. По-конкретно, анализ и оценка на съществуващите приложения за София както и идентифициране на бъдещи възможности за развитие. Обект на изследване са локално базирани мобилни приложения, обвързани с присъствието на място (в дестинацията) на туристите.

⁵ Questo: Play & Explore Fun Tours by Local Storytellers, [<https://www.questoapp.com>, (Last view: 21.06.2020)]

⁶ Vasiliu, O., Interview. Alex Govoreanu (Questo): Start the Questo and explore the city, Ноември 2017, [<http://business-review.eu/news/interview-alex-govoreanu-questo-start-the-questo-and-explore-the-city-152862>, (Last view: 21.06.2020)]

⁷ World Tourism Organization..., [<https://www.unwto.org/winners-of-the-2nd-unwto-tourism-startup-competition-announced-in-madrid>, (Last view: 21.06.2020)]

⁸ Loritz, M., Bucharest-based Questo raises funding for its app that transforms every city into an exploration game, Февруари 2019, [<https://www.eu-startups.com/2019/02/romanian-startup-questo-raises-an-angel-round-to-transform-every-city-into-an-exploration-game>, (Last view: 21.06.2020)]



Сравнени са водещите налични мобилни приложения, с акцент върху тези с елемент на геймификация. Нарастващият интерес към София като туристическа дестинация и динамичните промени на външната среда през последните години създадоха благоприятни условия за увеличаване на мобилните приложения за столицата. Изследвани са наличните приложения, достъпни в периода 26.05.2020 – 21.06.2020 г.

В официалния туристически сайт на София (www.visitsofia.bg) са представени два гида на английски език, които туристите имат възможност да използват при посещението на дестинация София, а именно - Farol City Guide и Pocket Guide. Първият предлага обзорно представяне на София, 4 основни забележителности, 4 места, където да се опита кухнята на София, 4 интересни факта за традициите в София, а вторият предлага подробен маршрут за основните забележителности в центъра на София.

От 2019 г. е разработено едноименно приложение VisitSofia, пряко свързано с официалния туристически сайт на града. Същото използва локация в реално време и може да посочи най-близките интересни обекти - исторически забележителности и монументи, хотели, ресторанти, барове, клубове или дискотеки.

В магазина за мобилни приложения на Google (Google Play), за София се откриват повече от 20 различни мобилни приложения за операционната система Android, които туристите могат да свалят и използват при посещението на дестинация София, а именно – Sofia Travel Guide (Offline), Sofia City Directory, Reinvent Sofia, Sofia City Guide, Sofia Map and Walks, Sofia Offline Map and Travel Guide, Sofia SmartGuide - Audio Guide & Offline Maps, Sofia Tour Guide, Sofia Travel & Explore, Offline Tourist Guide, Sofia Travel Guide, Sofia Amenities Map, Sofia CultOUR Mobile App, Serdica Riddles, Столица.bg и др.

Въпреки че няма геймификация, конкретно за дестинация София, интерес представлява мобилното приложение „Невидимата Сердика“, достъпно за потребителите на две от най-масовите операционни системи за смарт телефони. Приложението е безплатно и дава възможност на потребителите да научат повече за скритите и най-впечатляващи исторически и архитектурни обекти в София, чието древно име е било Сердика. Това, което прави приложението по-различно от стандартните туристически пътеводители, са дигиталните изображения, видео материали, 3D модели, интересните истории и легенди за избраните обекти.





За начало приложението предлага информация за 6 ключови обекта. Това са църквата „Св. София“, ротондата „Св. Георги“, античният амфитеатър, Ларгото, т. нар. Гробница на архангелите, както и некрополът под жълтите павета. Основната цел на приложението е да покаже пред жителите и гостите на столицата онези обекти, които разкриват София като един от най-старите градове в Европа, богати на исторически реликви от различни епохи. Мобилното приложение позволява на потребителите на място да научат повече за нея и да си представят как тя е изглеждала в своя автентичен вид.

Не са малко и приложенията на отделни музеи и галерии. В процеса на изследване бяха идентифицирани немалък (10) брой приложения за предоставяне на информация за пътуването или за избора на начин за придвижване, както и на типа превозно средство, които успешно могат да се ползват от туристите. По-известните и най-често използвани от тях са София Трафик, Софбус24, EasyWay public transport и Moovit.

Немалък брой мобилни приложения са разработени и за улесняване на водачите при заплащане на паркирането с кратко текстово съобщение (SMS), при това някои валидни не само за територията на Столична община. Повечето имат сходна функционалност.

Следва да се отчете и големият брой (общо 8) мобилни приложения относно местата за хранене, които също представляват интерес за туристите, като – ReZZo, DineOut, Zavedenia, както и собствените приложения на клубове и дискотеки (общо 5 на брой).

При изследване на мобилните приложения, особено поддържащите геолокация такива, не може да не се отчете иновативната за страната, включително и за гр. София, мобилна платформа ILoveBulgaria, която е достъпна за десктоп компютри на адрес www.ilovebulgaria.eu и за мобилни телефони. Съдържа интерактивна карта на 250 национални обекта и забележителности, разпределени по области, както и индивидуален QR или бар код, инсталиран на място в обектите, който чрез сканиране с мобилно устройство осигурява визуална и аудио информация на различни езици за съответния обект. Информацията за ползвателите на платформата може да послужи за гео-таргетирана реклама в реално време чрез специални промоции, бонус точки и персонални съобщения. Въпреки силния старт с подкрепата на Министерството на туризма, броят на изтеглянията, в т.ч. посетители и последователи в социалните мрежи, е почти без промяна на нивата от 2016 - 2017 г.



В класацията на Similarweb, в Топ 50 на приложенията за пътувания попадат Street View Live, GPS Navigation & Earth Maps 2019, Опознай.bg и Airbnb. В контекста на настоящото изследване за геймифицирани локално базирани приложения за София като туристическа дестинация се открояват следните:

Sofia CulTOUR Mobile App е интерактивна платформа, която дава информация за най-интересните и най-популярните културни събития, културни и исторически обекти, музеи, галерии и маршрути със забележителностите на София. Приложението е безплатно и позволява на потребителите да си направят свой културен маршрут. То предлага лесен и бърз избор какво, кога и къде може да се посети⁹

„Усещане за София“¹⁰ е мобилно приложение за културното наследство на града, което включва безплатна игра „София в обувките на един софиянец“ за телефон и за таблет, с карта на София и забележителности от различни исторически периоди. Играта „София в обувките на един софиянец“ за ориентирание и селфита е създадена от „Яна тур“ с подкрепата на Програма „Култура“ на Столична община с ограничен бюджет и кратък живот. Независимо, че вече не е достъпна, концепцията на приложението заслужава внимание с всичките си несъвършенства, защото обединява за създаване на геймифициран продукт разнообразни представители на дестинацията (ОП „Туризм“, музеи и ТИЦ). Участниците в играта получават карта с начертан маршрут, а на гърба на картата има снимки на детайли от известни и неизвестни забележителности, разположени на картата. Идеята е, че трябва да открият и познаят местата - загадки и да си направят снимка („селфи“) с тях. За да се признае задачата за изпълнена, трябва да покажат снимките на Инспектор (служител в Музея на София или в Туристическия информационен център), който проверява снимките и дава символична награда на участниците - сертификат. Маршрутът на играта дава възможност на участниците да преминат из уличките на София и ги запознава с любопитни легенди и малко известни факти, а от друга страна очертава желан пешеходен маршрут и селективно посещение на обекти.

⁹ cultour.online, [<http://www.cultour.online>, <http://www.cultour.online/?lang=en>, (Last view: 21.06.2020)]

¹⁰ Spisyk_s_finansiranite_proekti_SPK-2019, [https://kultura.sofia.bg/assets/2019/Novini/Spisyk_s_finansiranite_proekti_SPK-2019.pdf, (Last view: 21.06.2020)]





Творческата концепция на играта под мото „URBAN ADVENTURES“ е на фирма, която прави опити за подобни приложения и за други български градове, като Велико Търново, Русе, Созопол, Бургас, Несебър.

Sofia's Centre: 7 millennia of secrets¹¹, предлагано от Secret City Trails за София като туристическа дестинация е уеб базирано приложение, за което, след заплащане онлайн, се получава линк по имейл, в който се отваря играта. Включени са основните забележителности в центъра на София от различни исторически периоди – Късна античност, Средновековие, Царство България, Социализъм и съвременни атракции. Целта на играта е разрешаването на 14 загадки, като след всяка разрешена се разкрива следващата локация с любопитна информация за нея и препоръки за интересни места извън утъпканите туристически пътеки.

Serdica Riddles¹² е мобилно приложение, което е достъпно за смарт телефони и таблети на двете най-популярни операционни системи. Апликацията е безплатна за сваляне като приложение във версия на пътеводител с информация за археологическите забележителности от времето на Римската империя и Късната античност с отключени 3 загадки по избор, при заплащане вътре в приложението (in-app purchase) се отключват останалите 14 загадки. Играта пътеводител представя археологически забележителности и музейни експонати, които са геолокализирани на картата на съвременна София, с визуализация на територията на античния град Сердика от VI век. Целта на играта е разрешаването на загадка на всяка локация, която отключва допълнителна историческа информация и събирането на определен брой монети, с които се получава значка на почетен Сердикиец. Приложението е разработено от фондация "Съкровищата на България", с финансовата подкрепа на Национален фонд "Култура", по програма "Културно наследство", модул "Културни индустрии и културен туризъм" и съдействието на Музея за история на София и ОП "Туризъм" на Столична община.

Техническите решения на приложението включват използването на ГИС софтуерни решения с отворен код и безплатен лиценз, предназначени за работа с мобилни устройства и таблети, разработени

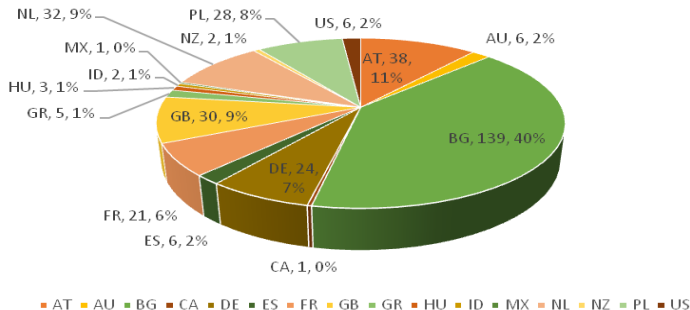
¹¹ Sofia's Centre: 7 millennia of secrets..., [<https://www.secretcitytrails.com/product/the-secrets-of-sofia>, (Last view: 21.06.2020)]

¹² Serdica Riddles - Apps on Google Play, [<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.treasuresofbulgaria.SerdicaRiddles&hl=en>, (Last view: 21.06.2020)]



като *хибридно приложение*, работещо с платформите на Google Play и App Store.

Тематично, приложението е насочено към популяризиране на културното наследство на Антична Сердика. Включва общо 17 социализирани археологически обекти от времето на Римската империя и Късната античност, които са разположени самостоятелно (2), в археологически комплекси на открито (6) и закрито (4), в музеи (4) и в хотел (1). Приложението е официално публикувано и достъпно от 20.05.2020 г. В периода 20.05. - 08.07.2020 г. общо 344 потребители от цял свят са инсталирали приложението на мобилни устройства и таблети, като се поддържа ниво под 47% на де-инсталации. По национален признак основните потребители на приложението са от България (40%), Австрия (11%), Великобритания (9%), Холандия (9%), Полша (8%), Германия (7%) - пазари, на които София е позната дестинация, с редовни самолетни линии [Фиг. 1]



Фиг. 1. Потребители на приложението Serdica Riddles

Бизнес моделът включва партньорство с ОП „Туризм“, Музея за история на София, НПО. Както беше посочено, приложението е безплатно за 3 загадки, а останалите 14 обекта са „отключват“ срещу заплащане (in-app purchase) на приложението. Предвижда се геймифицираното приложение да се самоиздържа, с цена от около 9 лв., отчитайки цената на сходни приложения и покупателната способност на потенциалните потребители.

Вместо заключение

Общото между всички идентифицирани геймифицирани приложения за София като туристическа дестинация е, че прилагат елементи на играта в неигрови контекст, използвайки културно-





историческото наследство на столицата. Основните принципи заложени в тези приложения са от типа:

Отговори на загадки (тип quiz) с цел предоставяне на любопитна информация и обвързване с посещението на място;

„Ловци на съкровища“ (откриване, следвайки определени следи), „по стъпките на...“, насърчавайки състезателния характер от типа приключение/предизвикателство;

Геолокация и определено поведение - сканиране на код, селфи, визуализация и др., по-известни като геокешинг от поведение от типа на популярната игра Pokemon Go или добавена реалност на ограничено пространство или обект;

Насърчава се свобода на движение, налагане на собствено темпо на откриване/покоряване на предизвикателства;

Възможности за избор на тематична ос (териториално и пространствено обособена или тематично обособена, подчинена на определен сюжет, период, герой и т.н.), включително сложност и критерии за преодоляване на нива, предизвикателства и др.;

Адекватно таргетиране към целевата аудитория спрямо териториалния обхват, обвързаност с определени локации в съответната дестинация (туристически обекти);

Финализиращ елемент на геймификацията – награда, отличие, препоръка, състезателен елемент и др.

Недостатъците и ограниченията (Mileva, 2020) са, че повечето геймифицирани приложения са:

- ✓ Частни инициативи, подкрепени или частично подкрепени с публични средства, което подлага на изпитание тяхната устойчивост. Много често инициатор не е типичен представител на туристическия сектор или заинтересована страна, а външен за сектора играч;
- ✓ Липса на подкрепа от широк кръг заинтересовани страни, потенциални участници (музеи, туристически обекти, търговски обекти);
- ✓ Наличието и интегрирането в игрови контекст на интересни, малко известни факти и богата история не е достатъчно условие за успех;
- ✓ Относително тясно приложение по отношение на тематика, обхват и игрови елементи;
- ✓ Непопулярност, включително за участниците и представителите на туристическата дестинация;
- ✓ Поставянето на играчите (туристите) във въображаема рамка, правила на играта, механика и динамика с определена



последователност. Основната заплаха за ефективността на геймификацията е определянето на тази „въображаема“ среда, която може да не бъде адекватно разграничавана от туристическата дестинация/обект;

В желанието и търсенето на забава и/или сюжет много често геймифицираните приложения може да бъдат „отдалечени“ от реални факти и история. Концепцията на геймификацията и нейния израз в конкретно приложение често пъти не отчитат спецификата на туристите – мотивацията и желанието за посещение на дадена дестинация и/или обект, което има своите негативни отражения;

Неправилно реализирана концепция, в т.ч. техническа реализация, неясни цели, лош дизайн на играта, високи очаквания и други могат да имат отрицателно влияние върху туристическа дестинация и/или обект. Причината е, че от страна на потребителя границата и разграничаването не винаги е ясно различима от гл. т. на емоции, мотивация и въздействие.

Възможностите са много, слабо популярни с ограничена приложимост за София. Анализът на основните възможности за популяризиране на дестинацията чрез геймифицирани приложения показва, че те :

- ✓ Са наситени с адекватно таргетирана информация и любопитни данни, поднесени персонализирано и по нетрадиционни комуникационни канали;
- ✓ Допринасят за изграждане на лоялност към дестинацията и генериране на добавена стойност към очакванията и туристическото преживяване (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011);
- ✓ Притежават интерактивни и социализиращи елементи, които насищат и превръщат в отличаващо се и запомнящо се забавление (Gretzel & Jamal, 2009);
- ✓ Стимулират и насърчават желано туристическо поведение, в т.ч. устойчиво отговорно спрямо посещавана дестинация (UNWTO, 2008);
- ✓ Притежават потенциал за създаване на допълваща автентичност към очакванията за дестинацията (Xu, Tian, Buhalis, & Weber, 2016);
- ✓ Генерират удоволствие и забава, като част от играта, създавайки положителни нагласи и благоприятна маркетингова среда за влияние (Zichermann & Linder, Gamification revolution, 2013);
- ✓ Осигуряват широко поле за въздействаща, таргетирана и фокусирана комуникация в дигитална среда в т.ч. добавена реалност, триизмерно онагледяване и оживяване на артефакти,





- обекти и атракции и други (Williams, 2006); (Xu, Buhalis , & Weber, Serious games and the gamification of tourism, 2017);
- ✓ Приобщават към поведенческата икономика и индустрията на преживяванията (Xu, Tian, Buhalis, & Weber , 2016);
 - ✓ Допринасят за удовлетвореността и лоялността посредством удоволствието от постигнати резултати и постижения, част от геймификацията, и отчитането на напредъка (Xu, Weber, & Buhalis, Gamification in tourism, 2014);
 - ✓ Позволяват включване, разкриване или създаване на образи и/или дейности, невъзможни за реалността (Weber , 2014) в т.ч. „съживяване“ на историята, културата и миналото на дестинацията посредством „подмладяване“ на посланието, с адекватно маркетингово съдържание и насочено към целеви сегменти;
 - ✓ Интензифицират и насищат преживяването посредством целия набор от възможности на геймификацията при ограничения престой на туристите в дестинацията;
 - ✓ Позволяват набиране на данни за профила на потребителите и създаване на т.нар. адаптивни геймифицирани приложения не само за туристически, но също така и за маркетингови цели (Xu, Tian, Buhalis, & Weber , 2016).

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011).** From game design elements to gamefulness: defining" gamification. (стр. 9-15). In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environment. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181100>
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009).** Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis* 14(4), pp. 471-481. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- Kasakliev, N. (2015).** Current trends in mobile application development. *Computer science and communications*, ISSN 1314-7846, Том 4, No 2, pp. 96-105. // [Касъкчиев, Н. (2015). Съвременни тенденции при разработката на мобилни приложения. *Компютърни науки и комуникации*, ISSN 1314-7846, Том 4, No 2, pp. 96-105.]



- Mileva, S. (2020).** Gamification in tourism - opportunities and limitations. Proceedings of the jubilee international conference "Tourism beyond expectations", Sofia: IM - UNWE, ISBN 978-619-232-297-7, pp.116-125 // [Милева, С. (2020). Геймификация в туризма - възможности и ограничения. Сборник юбилейна международна конференция "Туризмът-отвъд очакванията", София : УИ - УНСС, ISBN 978-619-232-297-7 с. 116-125.]
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012).** Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management* ISSN, 2212571X , 1.1-2, pp. 36-46.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004).** Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* 18(3), pp. 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- UNWTO. (2008).** Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations. [<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412761>] Last visited: 5-01-2021
- Weber , J. (2014).** Gaming and gamification in Tourism: 10 ways to make tourism more playful. *Digital Tourism Think Tank*, pp. 1-14.
- Williams, A. (2006).** Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 482-495.
- Xu, F., Buhalis , D., & Weber, J. (2017).** Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management* 60, pp. 244-256.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., & Weber , J. (2016).** Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 1124-1142.
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2014).** Gamification in tourism. От T. I. Xiang Z., *Information and communication technologies in tourism* (стр. 525-537). Springer. ISBN 978-3-319-03973-2
- Zichermann, G., & Linder, J. (2013).** Gamification revolution. McGraw Hill.





КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО:
ОПАЗВАНЕ, ПРЕДСТАВЯНЕ, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ



CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE:
PRESERVATION, PRESENTATION, DIGITIZATION

Съставители
Петко Ст. Петков
Галина Богданова

Editors
Peĭko St. Peĭkov
Galina Bogdanova

Материалите в сборника са обект на авторско право. Разрешава се безвъзмездното ползване на техни електронни/ хартиени копия само за лична употреба или обучение, при пълно цитиране на текущата страница и след писмена декларация от цитиращия за липса на търговски намерения.

This work is subject to copyright. Open and free of charge use of digital/hard copies of publications is granted only for personal or educational use, with full citation of the current page, and after written declaration of the quoting side for not-commercial intention.

© Авторски колектив, 2020

© Authors` Group, 2020

Техническо редактори:
Калина Сотирова-Вълкова
Николай Ноев
Паскал Пиперков

Technical editors:
Kalina Sotirova-Valkova
Nikolay Noev
Paskal Piperkov

НАЦИД регистрационен № 1209
Научна поредица: том 6, брой 2 (9)/2020
Science series: vol. 6, issue 2 (9)/2020
NCID Registry No. 1209

www.math.bas.bg/vt/kin

ISSN: 2367-8038