

## Od turystyki inspirowanej filmami do turystyki inspirowanej przez media – adaptacja mechanizmów oddziaływania produkcji filmowych na rozwój turystyki na rynku gier wideo

**Michał Zemła**

*michal.zemla@uj.edu.pl*

*Uniwersytet Jagielloński w Krakowie*

*orcid.org/0000-0002-3521-8128*

**Norbert Szczerba**

*norbert.szczerba@student.uj.edu.pl*

*Uniwersytet Jagielloński w Krakowie*

*orcid.org/0009-0003-4391-0207*

**Abstrakt:** W artykule omówione zostały najważniejsze wyzwania i możliwości związane z adaptacją mechanizmów oddziaływania zaobserwowanych w turystyce filmowej na grunt szeroko rozumianej turystyki inspirowanej mediami, a zwłaszcza turystyki inspirowanej grami wideo. Celem artykułu jest przegląd i zebranie różnic między turystyką filmową a turystyką inspirowaną grami wideo w oparciu o dotychczas opublikowane opracowania. Metodą wykorzystaną w artykule jest przegląd i krytyczna analiza literatury. W tekście jako główne różnice wskazano: powszechne zastosowanie technologii wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości w grach wideo, specyfika graczy jako turystów, w tym inny charakter relacji konsumentów gier wideo z grą niż ma to miejsce w przypadku produkcji filmowych oraz potencjalne relacje substytucyjne między wirtualnymi podróżami, a tymi w świecie realnym.

**Słowa kluczowe:** turystyka inspirowana grami wideo; turystyka filmowa; lokowanie miejsc; rzeczywistość wirtualna; rzeczywistość rozszerzona

### Wstęp

Wiele lat temu zaobserwowano, że ludzie chętnie podróżują do miejsc prezentowanych w mediach, zwłaszcza popularnych serialach telewizyjnych i filmach [Connell 2012; Beeton 2016]. Forma turystyki, w której podróżni odwiedzają miejsca znane z filmów, jest w literaturze określana jako turystyka filmowa (ang. film tourism), turystyka inspirowana filmem (ang. film-induced tourism) lub set-jetting. Rosnąca popularność turystyki filmowej skłoniła wielu marketerów destynacji do poszukiwania możliwości lokowania destynacji w filmach, w sposób podobny jak w przypadku lokowania produktu [Croy 2010; Guo i in. 2019]. Wykorzystanie tego narzędzia przez jednostki przestrzenne jest określane city placement [Zawadzki 2012; Oh 2014] i stało się jedną z najskuteczniejszych technik marketingu destynacji. Jako przekonujący przykład przedstawiany jest często sukces Nowej Zelandii, związany z serią filmową „Władca Pierścieni” [Croy 2004; Jones i Smith 2005], a także Dubrownika i innych destynacji z serialu „Gra o Tron” [Tkalec i in. 2017]. Szczególnie wczesny przykład

Nowej Zelandii był przedmiotem licznych badań naukowych i publikacji i do dziś jest postrzegany jako wzór dla rozwoju turystyki filmowej.

W miarę jak pojęcie turystyki inspirowanej filmami zostało później rozszerzone i w opracowaniach zaczęto posługiwać się pojęciem turystyki inspirowanej mediami (ang. media-induced tourism) [Yen i Teng 2015; Dubois i Gibbs 2018], zainteresowanie badaczy skupiło się na różnych formach komunikacji wizualnej z szeroką publicznością [Bonelli i Leotta 2022], w tym na rosnącej popularności sektora gier wideo [Dong i in., 2022]. W kolejnym kroku turystyka inspirowana grami wideo stała się przedmiotem pierwszych analiz naukowych. Gracze zaczęli być postrzegani jako osoby podlegające podobnym schematom wpływu, jak w przypadku turystyki filmowej. Opisywano ich jako osoby, które poprzez wizytę w danym miejscu, przedłużają lub odtwarzają emocje, których wcześniej doświadczyli podczas konsumowania treści związanych z miejscem docelowym [Dubois i Gibbs 2018, Geraghty i in. 2019]. W rezultacie gry wideo są uważane za potężne narzędzia promocji destynacji turystycznych i angażowania odwiedzających na miejscu [Xu i in. 2016, s. 251; Shen i in. 2020]. Jednak obecny stan wiedzy naukowej na temat turystyki inspirowanej grami wideo jest daleki od zadowalającego, a liczba badań jest bardzo ograniczona, choć wciąż rośnie.

W tych nielicznych opracowaniach badawczych [Xu 2021; Luong, Manthiou 2026], a przede wszystkim studiach przypadków [Rainoldi i in. 2022] i pracach teoretycznych i dyskusyjnych [Dubois i Gibbs 2018, Dong i in. 2022, Żemła i Bielak 2024] wskazane zostały najważniejsze potencjalne korzyści związane z lokowaniem destynacji w grach wideo oraz omówiony został sposób oddziaływania tego czynnika na graczy jako odwiedzających. Pomimo braku jednoznacznych dowodów empirycznych, podobieństwo mechanizmu i analogia do dobrze poznanego efektu turystyki filmowej sprawiły, że zależności te przyjmowane są w literaturze jako pewnik [Tucki 2016; Dubois i in. 2020]. Z drugiej strony istnieją pewne różnice między produkcjami filmowymi i grami wideo, a także ich odbiorcami, które sprawiają, że pewne elementy oddziaływania w przypadku turystyki gier wideo mogą się nieznacznie różnić od tych poznanych na przykładzie turystyki filmowej.

Celem artykułu jest przegląd i zebranie tych potencjalnych różnic pomiędzy stymulowaniem rozwoju turystyki w oparciu o produkcje filmowe i gry wideo. Zadanie to zostanie zrealizowane w oparciu o dotychczas opublikowane opracowania. Zatem zasadniczą metodą wykorzystaną w artykule jest metoda przeglądu i krytycznej oceny

literatury. W tekście jako główne elementy wskazane zostaną: powszechne zastosowanie technologii wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości w grach wideo, specyfika graczy jako turystów, w tym inny charakter relacji konsumentów gier wideo z grą niż ma to miejsce w przypadku produkcji filmowych oraz potencjalne relacje substytucyjne między wirtualnymi podróżami, a tymi w świecie realnym.

### **Pojęcie turystyki gier wideo**

Gry wideo (video games) oznaczają wszystkie gry, w które gra się za pomocą urządzenia elektronicznego z ekranem. To pojęcie szerokie obejmuje gry komputerowe dedykowane komputerom osobistym, gry konsolowe, gry mobilne uruchamiane ze smartfonów, tabletów i innych urządzeń mobilnych, oraz gry arcade stworzone dla automatów do gier. Gry wideo, a zwłaszcza ich najstarsze formy - gry komputerowe, choć przez pewien czas postrzegane negatywnie, dziś są powszechnie uznawaną formą spędzania czasu wolnego. Początkowo badacze zwracali uwagę na zagrożenia, jakie mogą nieść gry komputerowe. Powszechne było twierdzenie, że gry powodują agresję, promują przemoc lub też degradują człowieka na wielu innych poziomach [Dąbrowska 2015, s. 175]. Z biegiem lat gry komputerowe ewoluowały, a wraz z nimi ustępowało to negatywne wyobrażenie. Obserwuje się postępującą profesjonalizację tej dziedziny, zarówno w zakresie produkcji, jak i odbioru. Badacze podkreślają walory społeczne, kulturowe oraz artystyczne jakie wnoszą gry komputerowe [Bomba 2009, s. 53]. Gry wpływają na postrzeganie tożsamości, dziedzictwa i miejsca, nie jest to, jak dotychczas uważano, jedynie rozrywka, lecz nabierające szerszego znaczenia medium dostarczające doświadczeń, nostalgii i wiedzy [Luong, Manthiou 2026]. Są to swoiste dzieła sztuki, w których twórcy decydują o charakterze, dostarczonym wrażeniu i rozgrywce, dostosowując produkcję do oczekiwań odbiorców.

W dzisiejszych czasach gry stanowią komponent międzynarodowego przemysłu kreatywnego. Wysokie budżety firm produkujących gry przekładają się na nowe możliwości. Klasyfikacja AAA (Triple-A) to termin funkcjonujący w środowisku branżowym od lat, dotyczy on gier wideo produkowanych przez duże studia deweloperskie, które odgrywają wiodącą i napędzającą rolę dla całej branży [Luong, Manthiou 2026]. W produkcję tego rodzaju gier zaangażowani są nie tylko specjaliści od programowania, lecz coraz częściej naukowcy, historycy lub artyści. Ich wiedza i doświadczenie pozwalają podnosić jakość produkcji, zwiększając realizm i finalnie wzbudzać zainteresowanie potencjalnych nabywców i inwestorów [Bomba 2009, s. 17].

Turystyka związana z grami wideo odnosi się do zachowań podróźniczych motywowanych w całości lub w części grami wideo, w tym odwiedzania miejsc w świecie rzeczywistym przedstawionych w grach, miejsc związanych z ich produkcją lub destynacji, które promują się za pomocą obrazów związanych z grami [Ying i in. 2021, s. 305]. Zatem uczestnicy turystyki gier wideo to osoby, na których decyzję o wyjeździe wpłynęła emocjonalna więź z grą, identyfikacja z jej fabułą lub postaciami albo fascynacja przedstawionymi w niej krajobrazami. Turystyka inspirowana grami jest uznawana za podkategorię turystyki indukowanej mediami (*media-induced tourism*), obok turystyki filmowej czy literackiej. Turystyka inspirowana grami wideo stała się przedmiotem zainteresowania naukowców, a pierwsze publikacje poświęcone temu zagadnieniu pojawiły się stosunkowo niedawno, jednak na tym etapie są to głównie pojedyncze studia przypadków i opracowania teoretyczne i dyskusyjne [Ramirez Moreno 2019; Dubois i in. 2021, Rainoldi i in. 2022].

### **Turystyka filmowa jako punkt wyjścia dla interpretacji turystyki inspirowanej grami wideo**

Zainteresowanie badaczy zjawiskiem turystyki inspirowanej grami wideo ma swoją genezę w dostrzeżeniu licznych podobieństw do lepiej poznanego fenomenu turystyki filmowej. Szczególnie pomocne w tym zakresie są wcześniejsze i bogato udokumentowane doświadczenia Nowej Zelandii związane z rozwojem turystyki inspirowanej serią filmową na podstawie prozy Tolkiena. Rozwój turystyki filmowej w Nowej Zelandii jest powszechnie uznawany za strategiczny proces, który przekształcił prezentację w filmie w ustrukturyzowany produkt turystyczny. Początkowo globalny sukces „Władcy Pierścieni” (2001–2003) posłużył jako katalizator, pozycjonując Nową Zelandię jako „Śródziemie” i tworząc unikalną okazję do budowania marki [Croy 2010; Jewell i McKinnon 2008]. Tourism New Zealand wykorzystwała to, uruchamiając zintegrowane kampanie marketingowe, takie jak „100% Pure Middle-earth”, które łączyły naturalne krajobrazy kraju ze światem fantasy przedstawionym w filmach [Jones & Smith 2005; Leotta 2012]. Jednak poza udanymi kampaniami promocyjnymi [Croy 2010], istotą sukcesu Nowej Zelandii jako destynacji turystyki filmowej jest rozwój dedykowanych produktów turystycznych. Jak pokazują Carl i in. [2007, s. 52], turyści poszukują hiperrealistycznej rekonstrukcji — niezbędnej do osiągnięcia satysfakcji, gdy lokacje filmowe wiernie odtwarzają fikcyjną scenę. Aby

zaspokoić ich potrzeby, konieczne było zaoferowanie immersyjnych doświadczeń opartych na spotkaniu w rzeczywistości miejsc i postaci znanych z filmu [Carl i in. 2007].

Miejsca takie jak plan filmowy Hobbiton w Matamata zostały skonstruowane tak, aby odzwierciedlały widoki przedstawione w filmie [Peaslee 2011, s. 40]. W kolejnym kroku Hobbiton przekształcił się z tymczasowego planu filmowego w stałą atrakcję turystyczną, oferującą restauracje, sklepy z pamiątkami i przestrzenie eventowe, co ilustruje komercjalizację turystyki filmowej [Carl i in., 2007, s. 53]. Wycieczki z przewodnikiem po miejscach kręcenia filmów, takich jak Park Narodowy Tongariro (Mordor), wzbogacono o narrację, zdjęcia z filmu i rekwizyty, aby promować autentyczność i zaangażowanie emocjonalne [Buchmann i in. 2010, s. 233]. Następnie nastąpiła komercjalizacja, a regiony inwestowały w infrastrukturę, aby sprostać zwiększonej liczbie turystów [Carl i in. 2007, s. 54].

Rząd i agencje turystyczne odegrały kluczową rolę w koordynacji działań interesariuszy, zapewniając, że turystyka filmowa przyczynia się do rozwoju regionalnego i budowania marki kraju [Croy 2010]. Analizy ekonomiczne wskazują na znaczące pozytywne efekty, a turystyka filmowa wnosi istotny wkład w gospodarkę i rewitalizację społeczności wiejskich [Li i in. 2017]. Rozwój tego produktu odzwierciedlał przejście od biernego zwiedzania do immersyjnej turystyki opartej na doświadczeniach [Buchmann i in. 2010, s. 235], wspieranej przez infrastrukturę, branding i projektowanie interpretacyjne. To podejście nie tylko zmaksymalizowało potencjał ekonomiczny turystyki filmowej, ale także przyczyniło się do globalnej tożsamości Nowej Zelandii jako scenerii filmowego [Hudson 2011]. Duża liczba interesariuszy zaangażowanych w rozwój Nowej Zelandii jako destynacji turystyki filmowej sprawiła, że współpraca i koordynacja interesariuszy stały się kluczowym czynnikiem sukcesu.

O ile istnienie mechanizmu mogącego prowadzić do sukcesu w sposób analogiczny do turystyki inspirowanej filmami, tak przykłady praktyczne turystyki inspirowanej grami wideo są bardzo rzadkie i jak dotąd nie zostały szczegółowo omówione w literaturze. Gry takie jak *Assassin's Creed Odyssey* [Rainoldi i in, 2022] i *Fallout 4* [Żemła i Bielak 2024] były rozważane głównie jako potencjalnie stymulujące rozwój turystyki odpowiednio w Grecji i Bostonie. Ponadto pojawiły się badania dotyczące motywacji i zachowań turystów korzystających z gier wideo [Salmond 2016,

Xu 2021, Dong i in. 2022], które dowodzą, że prezentacja w grach wideo może być jednym z motywów turystów do odwiedzania konkretnych miejsc.

Wreszcie przykłady gier Black Myth: Wukong [Luong, Manthiou, 2026] i Kingdom Come: Deliverance [CzechTourism, 2025] okazały się silnymi katalizatorami rozwoju turystyki, łącząc dumę kulturową, nostalgiczne opowieści i wciągające doświadczenia. Doprowadziły one do wzrostu turystyki krajowej w prowincji Shanxi w Chinach oraz w Czechach Środkowych, podkreślając synergistyczną rolę doświadczeń graczy, dynamiki mediów społecznościowych i inicjatyw marketingowych związanych z miejscem docelowym. Niemniej przykłady te wciąż pozostają dalece niewystarczającą ilustracją spodziewanego znacznego wpływu gier wideo na ruch turystyczny. Także porównanie szczegółowości zaplanowania i realizacji procesu wsparcia rozwoju turystyki z wykorzystaniem produkcji filmowych w przypadku Nowej Zelandii z dość przypadkowo dotychczas zachodzącym oddziaływaniem gier, wskazuje nie tylko na potrzebę dogłębnych badań, ale także edukacji praktyków sektora gier wideo, przedsiębiorców turystycznych, a zwłaszcza decydentów z sektora publicznego, dotyczących możliwości i dobrych praktyk w zakresie turystyki inspirowanej grami wideo. Konieczne jest jednak nie tylko poprawne zrozumienie możliwości adaptacji doświadczeń dotyczących rozwoju turystyki filmowej w turystyce inspirowanej grami wideo, ale także istotnych różnic pomiędzy tymi dwoma zjawiskami.

### **Zastosowanie wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości w modelowaniu doświadczeń turystycznych graczy**

Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość to jedne z najistotniejszych innowacji ostatnich lat. W kontekście branży rozrywkowej mają bezprecedensowy charakter. Granica pomiędzy światem cyfrowym a rzeczywistością znacząco się przesunęła, łącząc elementy świata fizycznego z fikcją komputerową [Li i in. 2018]. Wirtualne światy stały się znacznie bliższe i bardziej wiarygodne. Interakcje toczą się na znacznie bardziej zaawansowanym gruncie, nie jest to tylko ekran komputera, zamiast tego gracz może poczuć się jako część konkretnej przestrzeni, zarówno w pełni wygenerowanej albo tylko częściowo. Należy tutaj wyraźnie odróżnić specyfikę tych dwóch technologii.

Wirtualna rzeczywistość (virtual reality – VR) powstała wraz z opracowaniem pierwszego immersyjnego modelu interakcji człowiek-komputer o nazwie “Man-Machine Graphical Communication System”, jednak sformalizowanie tejże nazwy

nastąpiło w 1989 roku [Li i in. 2018, s. 152]. S. Bryson [1996, s. 62] określa wirtualną rzeczywistość jako “nowy paradygmat interfejsu, wykorzystujący komputery do stworzenia efektu trójwymiarowego świata, w którym użytkownik bezpośrednio wchodzi w interakcję z wirtualnymi przedmiotami”. Technologia ta pozwala na stworzenie świata, z którym gracz wchodzi w interakcję na nieosiągalnym do tej pory poziomie. Do korzystania z tej technologii opracowano zaawansowane technologicznie gogle i ręczne kontrolery. Urządzenia te skutecznie maskują świat rzeczywisty wyświetlając i dając możliwość interakcji z wirtualną przestrzenią, sprawiając wrażenie zupełnie nowego miejsca imitującego rzeczywistość [Al-Ansi i in. 2023; Siddiqui i in. 2022].

Podczas gdy rzeczywistość wirtualna (VR) prezentuje nowy, pełny interakcji świat wirtualny, to rzeczywistość rozszerzona (augmented reality – AR) funkcjonuje jako nakładka na świat rzeczywisty [Li i in. 2018, s. 52]. Nie jest to technologia, która determinuje przestrzeń w jakiej znajduje się gracz, zamiast tego wiernie implementuje treść fikcyjną na gruncie rzeczywistym [Li i in. 2017, s. 612]. W przypadku tej technologii, nie są konieczne dedykowane urządzenia. Jej sprawność jest osiągalna przy użyciu dość powszechnego dziś – smartfona. Urządzenia te wyposażone są w kamerę, żyroskop i śledzą lokalizację użytkownika [Li i in. 2017]. Aplikacja AR interpretuje, gdzie znajduje się gracz, w jakiej jest on orientacji i analizuje jego ruch. Na podstawie zebranych danych wyświetla wirtualną treść, stającą się urozmaiceniem wędrówki lub pobytu w danym miejscu. Obie te technologie reprezentują przełomowe modele interakcji między światem fizycznym a wirtualnym, znajdując szerokie zastosowanie m.in. w edukacji, medycynie, architekturze, turystyce i rozrywce [Li i in. 2018; Al-Ansi i in. 2023].

Istotnym obszarem implementacji rzeczywistości rozszerzonej, jest stale rozwijający się segment gier mobilnych. Wspomniane wcześniej smartfony, cechuje ich kompaktowość i relatywnie niska cena, szczególnie w zestawieniu z zaawansowanymi urządzeniami wymaganymi do korzystania z VR. [Warzecha 2018; Berbeka 2016]. Branża gier mobilnych rozwija się dynamicznie i z łatwością dostrzega i dostosowuje się by wspierać nowoczesne technologie. Gry mobilne oparte na geolokalizacji (location-based games) są tego najlepszym przykładem [DaCosta, Kinsell 2022]. Wdrożenie technologii AR pozwoliło przenieść wirtualne elementy na grunt rzeczywisty, tym samym wytyczając nowy paradygmat w zakresie rozrywki, pozwalając na interakcję ze światem wirtualnym, wykonując określone działanie

w świecie rzeczywistym. Wpływ zastosowania technologii AR pozostaje przedmiotem badań. Obecnie w większości są to opracowania anglojęzyczne analizujące wielowymiarowość tego wpływu, wskazując promocje aktywności fizycznej, zachowania społeczne, eksploracje przestrzeni czy wpływ na ruch turystyczny [Söbke, i in. 2019, s. 130, Escaravajal-Rodríguez 2018, s. 40].

Konsekwencją zastosowania technologii wirtualnej rzeczywistości w grach wideo jest fakt, że poszczególne miejsca mogą być prezentowane w nich na trzy rozmaite sposoby, w przeciwieństwie do turystyki filmowej, w przypadku której tradycyjne metody filmowe wskazywały na dwie możliwości [Żemła i Zawadzki, 2014].

Pierwszą z nich jest sytuacja, gdy miejsca odgrywają w filmach inne, często wyobrażone, miejsca (jak Nowa Zelandia jako Śródziemie w filmie „Władca Pierścieni”) [Croy 2004; Jones, Smith 2005; Carl i in. 2007], Dubrownik jako Królewska Przystań w Grze o Tron [Duda, 2023], ale chorwacki Wąwóz Paklenica grający w niemiecko-jugosłowiańskiej serii o Winnetou rolę amerykańskich Gór Skalistych [Skoko i Miličević 2020]. Taka sytuacja wymaga znacznych nakładów i działań marketingowych, aby poinformować potencjalnych turystów o tym fakcie i stworzyć konkurencyjny produkt.

Druga z tych możliwości zachodzi, gdy miejsca „odgrywają siebie same”, a ruch turystyczny może wzrosnąć nawet bez żadnego wsparcia marketingowego, czego przykładem może być Kraków i jego dawna dzielnica żydowska – Kazimierz, które stały się bardzo popularnymi destynacjami dzięki filmowi „Lista Schindlera” [Żemła i Zawadzki 2014, Kolasińska 2020]. W kontekście gier wideo Żemła i Bielak [2024] przedstawili trzy różne typy odwzorowania: realistyczną prezentację miejsc (ang. realistic presentation), prezentację przeniesioną (ang. transferred presentation) i prezentację rozszerzoną (ang. extended presentation). Dwie pierwsze sytuacje są podobne do tych obecnych w przypadku turystyki inspirowanej filmami, a trzecia jest bardziej typowa dla gier wideo i możliwa wyłącznie dzięki zastosowaniu technik wirtualnej i/lub rozszerzonej rzeczywistości.

Prezentacja realistyczna przedstawia obiekty lub obszary, które zostały przeniesione do gier wideo w niezmienionej lub nieznacznie zmienionej formie. Jeśli producenci zdecydowali się na uwzględnienie w swoich grach obszarów lub obiektów w sposób znacząco zmieniony i przeniesiony do innej rzeczywistości, ale nadal możliwe było ich rozpoznanie, takie miejsca przypisywano do kategorii prezentacji przeniesionej. W ostatniej kategorii – prezentacji rozszerzonej – obiekty lub całe

regiony były pokazywane w mocno zmieniony sposób, ale pod ich prawdziwymi nazwami [Żemła i Bielak 2024]. Cytowani autorzy wskazują także na przykłady gier, w których zastosowane zostały wskazane odwzorowania. Przykładem zastosowania odwzorowań realistycznych jest seria *Uncharted*. W drugiej części serii *Uncharted 2: Among Thieves* akcja zabiera gracza w różne części świata. Prolog gry rozgrywa się w Turcji, gracz ma możliwość przemieszczać się nocą po Topkapi Palace Museum. Pierwotnie miejsce to pełniło funkcję pałacu, umiejscowionego przy brzegach Morza Marmara oraz Cieśniny Bosfor.

Obecnie pałac pełni funkcję muzeum, w którym zgromadzono wiele ważnych oraz cennych historycznie przedmiotów [Cetin i in. 2000]. Gracze mają możliwość przemierzania zamkniętego muzeum nocą. W czasie poruszania się po obiekcie dostępne jest także wspinanie się na mury oraz wieże muzeum, co daje możliwość podziwiania architektury budynku z bliska. Cała konwencja poziomu utrzymana jest w formie skradankowej, a co z tym związane gracz nie jest rozpraszany przez elementy akcji. Przykładem zastosowania odwzorowania przeniesionego może być seria gier o Wiedźminie (*The Witcher*). Pomimo, że fabuła gry i miejsca, w których się ona toczy stanowią odzwierciedlenie uniwersum stworzonego w powieściach Andrzeja Sapkowskiego, gracz przemierzając rozległą mapę gry, wiele z widoków może kojarzyć z polskimi krajobrazami.

Niektóre obszary mogą kojarzyć się np. z obszarem Tatr. Jednym z miast występujących w grze jest Novigrad, można zakładać, że wzorowany on był na Gdańsku. Podobnie jak polskie miasto, jego odpowiednik w grze jest miastem portowym, zaś przemierzając się po jego porcie natrafić można na budowlę przypominającą Gdański Żuraw. Kolejnym przykładem gry, której twórcy wzorowali się na terenach polskich jest „Zaginięcie Ethana Cartera” (ang. *The Vanishing of Ethan Carter*). Sama gra osadzona jest w fikcyjnym miasteczku w USA, ale gracz napotyka w niej m.in. most kolejowy w Pilchowicach, zapórę leśniańską i świątynię Wang z Karpacza.

Bardzo ciekawym efektem animacji komputerowej jest odwzorowanie rozszerzone. Dotyczy ono prezentacji miejsc i obiektów rzeczywistych, jednak w zmienionej formie, co wynika najczęściej z umiejscowienia fabuły gry w innych czasach – przeszłości lub przyszłości [Żemła i Bielak 2024], a zwłaszcza gry osadzone w realiach świata postapokaliptycznego, lub w czasach starożytnych. Przykładem gry osadzonej w czasach starożytnych jest *Assassin's Creed: Odyssey* [Rainoldi i in. 2022].

Miejsca ze starożytnej Grecji pokazane w grze współcześnie zachowane są jako ruiny, dlatego twórcy gry musieli odtworzyć ich prawdopodobnych oryginalny wygląd. Twórcy odtworzyli setki obiektów ze starożytnej Grecji, w tym całe Ateny, łącznie z Akropolem.

Aspektem odróżniającym *Assassin's Creed: Odyssey* od większości innych gier jest udostępnienie graczom tzw. trybu Discovery Tour [Rainoldi i in. 2022]. Pozwala on przemierzać świat gry bez angażowania się w walkę, poznając przy tym historię danych obszarów. Udostępnienie tego trybu graczom „*Assassin's Creed: Odyssey*”, pozwoliło im przemierzać starożytną Grecję. W specjalnie przygotowanych wycieczkach z wirtualnym przewodnikiem, twórcy przygotowali trzydzieści takich wycieczek. Podczas zwiedzania świata dowiedzieć się można więcej na temat filozofii, życia codziennego, architektury czy mitów. Tryb ten pozwoli odwiedzić łącznie 300 lokacji ze świata gry [pl.ign.com]. Podczas wycieczek przemieszczamy się pomiędzy stacjami, na których lektor opowiada o podziwianych obiektach. Na stronie guides4gamers.com znaleźć można także mapę, na której zaznaczone zostały miejsca historyczne pojawiające się w grze.

Innym przykładem gry, w której wykorzystano odwzorowanie rozszerzone jest „*Fallout 4*”. Jest to zupełnie inny przypadek niż omawiany wcześniej „*Assassin's Creed*”. Gra ta dzieje się w realiach po apokalipsie, a co z tym związane na ekranach oglądamy ruiny otaczającego nas świata. W czwartej odsłonie serii zdecydowano się osadzić fabułę w Bostonie. Przemierzając się po zniszczonych uliczkach miasta trafić można na wiele znanych budynków. Jednym z najważniejszych jest stadion baseballowy Fenway Park w Bostonie. W grze jest on tętniącym życiem całym miastem o nazwie Diamond City. W grze pojawiają się także obiekty o wyglądzie dużo bardziej zbliżonym do tego realnego, np. The Bunker Hill Monument oraz Massachusetts State House.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wykorzystanie technologii rzeczywistości wirtualnej w niektórych grach jest na tyle głębokie, że cała topografia gry przedstawia wyłącznie miejsca wygenerowane przez twórców, a gracze podążając za fabułą gry przemierzają wirtualne, fantastyczne światy. Przykładem takiej gry jest *The Legend of Zelda*. Gry te oferują graczom podróże wirtualne [Xu i in. 2025] i trudno w ich przypadku mówić o lokowaniu destynacji.

Jeszcze inna sytuacja zachodzi w przypadku gier mobilnych opartych na zastosowaniu geolokalizacji i rozszerzonej rzeczywistości (AR). Gry te zmieniły

grających z biernych, spędzających czas nieruchomo przed ekranem komputera w mobilnych, poruszających się w świecie realnym dla realizacji celów gry [Yu i in. 2022]. Mobilność gracza w świecie rzeczywistym jest stale monitorowana, z kolei gracz narzuca określone cele, by w efekcie za ich zrealizowanie gracz otrzymywał nagrodę [Park i Ko 2022]. Mechanizm ten, mimo swej prostoty zupełnie odmienił postrzeganie relacji między grami i turystyką [Mäyrä 2015].

Na szczególne wyróżnienie w tej kwestii zasługuje produkcja studia Niantic Inc., odpowiedzialnego za stworzenie gry mobilnej Pokémon GO. Początkowo bardzo prosta w swoich założeniach gra, szybko stała się globalnym fenomenem [Butkiewicz i in. 2023]. Gra cieszy się szeroką rozpoznawalnością w mediach, na temat tej gry powstawały liczne publikacje naukowe [Lee, i in. 2021]. Aplikacja dostarcza rozrywki narzucając określone zadania do wykonania w świecie rzeczywistym, często sprowadzające się do przyciągania graczy w konkretne lokalizacje [Williams i Slak-Valek 2019]. Nie zawsze są to zadania określone wprost, często opierało się to na samym założeniu: „eksploruj, a być może znajdziesz coś ciekawego”. Badacze podkreślają, że Pokémon GO przyczyniło się do wzrostu liczby odwiedzających lokalne atrakcje turystyczne i do motywowania ludzi do aktywności fizycznej [Williams i Slak-Valek 2019].

Z biegiem lat gra została rozszerzona o dodatkowe mechaniki, jak rajdy (Raids), poniekąd wymuszające na graczach spotkania w większej grupie, w ściśle określonej lokalizacji [Ward 2024]. Ich założeniem była współpraca graczy, polegająca na pokonaniu wymagającego przeciwnika (Raid Boss), w celu jego złapania, to wyzwanie było niewykonalne w pojedynkę lub niekiedy bardzo trudne [Ward 2024].

W 2023 roku wprowadzono system ścieżek (Routes), pozwalający na tworzenie i udostępnianie tras spacerowych. System opierał się na nagradzaniu gracza za co najmniej półkilometrowy spacer, po ścieżce wytyczonej i udostępnionej przez innego gracza [Ward 2024]. Gra wprowadziła mechanikę Pokémonów regionalnych, które w odróżnieniu od zwykłych Pokémonów pojawiły się tylko w ściśle określonej lokalizacji lub regionie – na przykład tylko w Afryce lub tylko w Japonii [Williams i Slak-Valek 2019]. Ta mnogość mechanik sprawiła, że gracz patrzył na codzienne sprawy w odmienny sposób, codzienna mobilność stała się w pewnym stopniu urozmaicona. Wydaje się, że również niektóre kraje świata mogą być w obliczu tych urozmaiceń bardziej atrakcyjne od innych, oferując treść ekskluzywną, która potencjalnie przyciąga turystów. Wpływ Pokémon GO na stymulowanie ruchu

turystycznego nadal pozostaje przedmiotem badań a wobec także dynamicznie rozwijającej się mechaniki gry jego współczesny opis naukowy daleki jest od pełnego. Także w tym przypadku realizowane mogą być korzyści związane z lokowaniem poszczególnych miejsc w grze, jednak zarówno sam mechanizm lokowania, jak i sposób wyciągania tych korzyści wydaje się być istotnie odmienny od opisanego w przypadku turystyki filmowej i klasycznej turystyki inspirowanej grami [Williams i Slak-Valek 2019].

### **Konsumenci gier wideo i ich doświadczenia i zaangażowanie**

Jedne z najważniejszych różnic między potencjałem do rozwoju turystyki oferowanym przez gry wideo i produkcje filmowe związane są z szeroko pojętym zaangażowaniem graczy. Zaangażowanie graczy w gry wideo stanowi jedno z kluczowych pojęć analizowanych w badaniach nad interaktywnymi mediami. Jest ono rozumiane jako wielowymiarowy stan poznawczo-emocjonalny, który odzwierciedla stopień uwagi, motywacji, immersji i identyfikacji z rozgrywką [Bouvier i in. 2014, s. 491]. W literaturze podkreśla się, że zaangażowanie nie jest jednorodne, lecz obejmuje różne formy reakcji na bodźce gry, wynikające ze specyfiki interaktywności oraz możliwości autonomicznego działania [Boyle i in. 2012, s. 772].

W ujęciu psychologicznym zaangażowanie jest silnie powiązane z mechanizmami *flow*, czyli intensywnego skupienia i poczucia kontroli nad działaniem [Csikszentmihalyi 1990]. Badania wykazują, że gry wideo – bardziej niż media nieinteraktywne – sprzyjają osiągnięciu stanu *flow* ze względu na natychmiastową informację zwrotną, wyzwania dostosowane do poziomu umiejętności oraz wysoki stopień immersji sensorycznej [Sweetser i Wyeth 2005, s. 3]. Gracze wykazują większą skłonność do długotrwałego utrzymania zaangażowania, gdy gra oferuje jasne cele, poczucie kompetencji i satysfakcjonujący system nagród [Hamari i Keronen 2017, 127].

W badaniach nad doświadczeniem gracza podkreśla się także rolę emocjonalnego i narracyjnego zaangażowania, w tym przywiązania do postaci i świata przedstawionego [Jennett i in. 2008]. Gry narracyjne, otwarte światy oraz tytuły z silnie rozwiniętą estetyką wizualną i dźwiękową wzmacniają immersję oraz identyfikację z awatarem, co przekłada się na intensyfikację przeżycia i wyższy poziom związku emocjonalnego [Denisova i Cairns 2015, s. 147].

Z kolei badania z zakresu społecznego wymiaru grania wskazują, że elementy kooperacji i rywalizacji mogą znacząco zwiększać zaangażowanie poprzez wzmacnianie

poczucia przynależności i interakcji społecznych [Vorderer i in. 2004, s. 389]. O ile produkcje filmowe generują emocje głównie poprzez identyfikację z bohaterami obserwowanymi z zewnątrz [Cohen 2001], kontrolowaną dynamikę narracyjną, która stopniowo buduje napięcie i katharsis, oraz retorykę audiowizualną – muzykę, montaż, grę aktorską, tak w przypadku gier wideo są one wywoływane poprzez narrację, jak i poprzez udział gracza w wydarzeniach.

Wśród mechanizmów sprzyjających temu można wyróżnić: poczucie sprawstwa (agency) – emocje wynikają z własnych decyzji, sukcesów i porażek; identyfikację z awatarem, która jest silniejsza niż w filmie, bo gracz *wciela się* w postać [Banks 2015]; emocjonalne zaangażowanie w system gry, w tym presja czasu, walka, rywalizacja, kooperacja [Vorderer i in. 2004]; oraz intensywniejszą immersja dzięki interaktywności [Jennett i in. 2008]. Tak więc w przypadku filmów emocje są intensywne, ale często krótkotrwałe i wynikają z projekcji psychicznej, a nie z aktywnego uczestnictwa. Natomiast gry często wywołują emocje zarezerwowane dla aktywności realnych, takie jak frustracja, triumf, strach czy duma, bo są one efektem wykonanych działań, a nie jedynie obserwacji. Te różnice w sposobie budowy zaangażowania emocjonalnego i jego skali między widzami i graczami przekładają się na fundamentalne różnice w sposobie zwiedzania miejsc i oczekiwaniach reprezentantów obu tych grup i bez ich zrozumienia trudno stworzenie atrakcyjnej oferty dedykowanej graczom.

U początków gier komputerowych, to wirtualne światy czerpały inspirację z rzeczywistości a ich dominującymi cechami były rywalizacja i współpraca. Z biegiem czasu obserwuje się odwrócenie tej zależności i powstanie nowego pojęcia określanego mianem gamifikacji. Jest to adaptacja mechanizmów znanych z gier komputerowych do świata rzeczywistego. W polskich opracowaniach gamifikację określa się mianem grywalizacji [Dąbrowska 2015, s. 176]. Zastosowanie tego zjawiska obserwuje się w wielu dziedzinach współczesnego świata.

W szkołach językowych gamifikacja wykorzystywana jest jako przystępne narzędzie do nauki i rozwoju poprzez rozmaite kooperacyjne projekty językowe [Raźniak 2020]. Znajduje swoje zastosowanie również w rozwoju kompetencji miękkich jednostki [Raźniak 2020]. Znacznie bardziej zaawansowanym przykładem jest jej zastosowanie w sektorze militarnym [Bomba 2014]. Wojsko amerykańskie implementuje rozwiązania znane z gier do celów treningowych, symulując pole bitwy i doskonaląc umiejętności żołnierzy [Bomba 2014]. Jest to rozwiązanie znacznie tańsze

i zachowujące niemalże doskonałą powtarzalność [Bomba 2014]. Zjawisko to może mieć również użyteczność na gruncie turystycznym, zaspokajając potrzeby turystyczne jednostki. Inspirując do podróży i promując zróżnicowane przestrzenie geograficzne [Luong i Manthiou 2026]. Zaangażowanie w rozgrywkę i rywalizację jest jednym z najważniejszych elementów zaangażowania emocjonalnego graczy. Elementem, którego gracze poszukują także w swoich podróżach inspirowanych grami wideo.

Gry stały się nowym medium, które nie tylko pozwala na rozrywkę w czasie wolnym, ale jednocześnie jest nośnikiem historii. Podobnie jak książka, gra może przedstawiać angażującą fabułę i interesujące postacie [Świątek 2012]. Zjawisko to nazywane jest storytellingiem [Kim i in. 2009, s. 69-70]. Dobrze przygotowana fabuła, nie budząca jawnych wątpliwości co do realizmu czy ogólnego sensu stanowi podatny grunt do zaistnienia zjawiska immersji, tym samym budując relację między graczem a grą [Wróblewski i Glińska 2024, s. 79].

Właściwie poprowadzony storytelling w rozbudowanej fabule, może zaangażować gracza na wiele godzin, ale i zachęcić go do zakupu nowego produktu [Wróblewski i Glińska 2024, s. 80] na przykład, jeśli będzie on kontynuacją danej historii. Współczesne gry fabularne, wykorzystując koncepcję future narrative, pozwalają użytkownikom na podejmowanie decyzji i rozstrzyganie dylematów moralnych [Kim i in. 2009, s. 69-70]. Wszystkie te zabiegi od mechaniki, przez teorię flow, aż po narrację współtworzą całościowe doświadczenie, które trwale angażuje użytkownika i buduje fundament pod zjawisko immersji.

Zaangażowanie graczy ma również wymiar behawioralny, obejmujący zarówno czas spędzony na graniu, jak i aktywności wykraczające poza samą rozgrywkę – tworzenie treści fanowskich, uczestnictwo w społecznościach graczy, oglądanie streamów czy podejmowanie podróży inspirowanych grami. W tym kontekście gry wideo stają się medium o potencjale transmedialnym, generującym zróżnicowane formy interakcji i kontynuacji zaangażowania poza platformą gry [Hamari i Keronen 2017].

Stosunkowo częściej niż ma to miejsce w przypadku filmów, gracze skupiają się w różnego rodzaju grupach na mediach społecznościowych oraz innych platformach wokół konkretnych tytułów i aktywnie w tych gronach uczestniczą [Hamilton i in. 2014, Wohn i in. 2020]. W przypadku filmów tak duże zaangażowanie widzów jest znacznie rzadsze i dotyczy wyłącznie nielicznych tytułów, jak np. seria o *Harrym Potterze* [Gray 2010]. Sytuacja ta ma także swoje odzwierciedlenie w turystyce – gracze odwiedzając

destynacje jednoznacznie związane z lubianymi przez nich grami wywołują znacznie większe zaangażowanie emocjonalne niż ma to miejsce w większości przypadków w turystyce filmowej [Dubois i Gobbs 2018].

Ważnym czynnikiem jest także inny sposób kontaktu odbiorcy z produktem medialnym. Filmy najczęściej są oglądane jednokrotnie, natomiast do tego samego tytułu gry gracz wraca wielokrotnie, często również do tego samego jej fragmentu, poszukując nowych rozwiązań [Vorderer i in. 2004, Boyle i in. 2012]. Zatem kontakt gracza z miejscami pokazanymi w grze jest nie tylko znacznie bardziej intensywny, ale także dłuższy, niż ma to miejsce w przypadku filmów [Cairns i in. 2014, Hamari i Keronen 2017].

Istotnym ograniczeniem w przypadku lokowania destynacji turystycznych w grach wideo w porównaniu z turystyką filmową jest natomiast liczebność graczy i ich struktura, zwłaszcza wiekowa. Pokazując destynację turystyczną w grze wideo, należy liczyć się z tym, że przekaz ten trafi do mniejszej liczby osób, choć trzeba pamiętać, że najpopularniejsze tytuły gier mogą pochwalić się sprzedażą na poziomie 5–10 milionów licencji globalnie [Newzoo 2023]. Przede wszystkim jednak gry mają stosunkowo wąską grupę odbiorców obejmującą przede wszystkim osoby młode, a dotychczasowe przykłady sukcesu turystyki gier wideo jasno pokazują, że sukces ten jest mierzony przede wszystkim wzrostem odwiedzin osób młodych [CzechTourism 2025].

Jednym z najważniejszych dylematów związanych z relacją gier wideo i turystyki jest kwestia stopnia, w jakim podróże wirtualne, także te oferowane przez gry, mogą oferować podobne doświadczenia do tych generowanych przez podróże w realnym świecie i stanowić istotny dla nich substytut. Podróże wirtualne mogą stanowić alternatywę wobec wizyt fizycznych, szczególnie w kontekście barier zdrowotnych, ekonomicznych czy środowiskowych. Wirtualne środowiska pełnią funkcję substytucyjną, umożliwiając dostęp do miejsc niedostępnych lub trudno osiągalnych [Guttentag, 2020]. Podczas pandemii COVID-19 wyraźnie odnotowano wzrost zainteresowania wirtualnymi formami turystyki, które zaspokajały potrzebę eksploracji przy jednoczesnym braku możliwości podróży fizycznych [Bec i in. 2021].

Wraz ze wzrostem realizmu i immersyjności technologii VR część doświadczeń wirtualnych może oferować wartości poznawcze i emocjonalne porównywalne z podróżami realnymi, a w niektórych przypadkach – np. edukacji terenowej czy ochronie środowiska – okazać się bardziej odpowiedzialną i zrównoważoną formą

uczestnictwa [Duvall i in. 2020]. Niemniej Guttentag [2020, s. 1909] twierdzi, że VR nie zastąpi całkowicie turystyki, ale zostanie zaakceptowana przez jedynie niektórych konsumentów jako substytut części doświadczeń turystycznych. Autor ten zaproponował model akceptacji substytucji, który szczegółowo opisuje zmienne, które będą determinować prawdopodobieństwo akceptacji doświadczenia VR jako substytutu rzeczywistych doświadczeń turystycznych. Zmienne te podzielono na trzy kategorie – charakterystykę użytkownika, charakterystykę doświadczenia oraz jakość doświadczenia VR [Guttentag 2020, s. 1907].

Inną perspektywę przyjmują m.in. Wyld [2010], Polechoński i Tomik [2019], oraz Rashidin [2025]. Zdaniem tych autorów wirtualne doświadczenia mogą raczej wspierać promocję destynacji i planowanie podróży niż je zastępować. Jednocześnie wiele badań wskazuje na komplementarny wymiar technologii immersyjnych – odpowiednio zaprojektowane doświadczenia wirtualne mogą zwiększać intencję podróży, redukować niepewność i wzmacniać wyobrażenie o destynacji, pełniąc rolę motywatora realnych odwiedzin [Tussyadiah i in. 2018; Flavián i in. 2019]. Badania wskazują, że immersyjne środowiska wirtualne tworzą formę *pré-visiting experience*, która redukuje niepewność i sprzyja intencji odwiedzin [Guttentag 2010, s. 1906; Tussyadiah i in. 2018, s. 144].

Wirtualne rekonstrukcje czy gry eksploracyjne wzmacniają także wyobrażenia o miejscach, działając jako pomost między percepcją a fizycznym doświadczeniem przestrzeni [Flavián i in. 2019]. Jednak także ten stymulujący wpływ wirtualnej turystyki na aktywność turystyczną i wybory jej uczestników też warunkowany jest różnymi elementami. Ye i in. [2022] wskazują w tym zakresie przede wszystkim na kwestie szeroko rozumianej jakości oraz przeżyć związanych z podróżą w świecie wirtualnym.

Niewątpliwie konieczne jest dokładniejsze zarysowanie warunków, w których turystyka wirtualna może zastępować podróże realne, a w których pełnić rolę motywatora do podejmowania aktywności turystycznej. Ważnym czynnikiem wpływającym na potrzebę dalszych badań jest też element czasu. Wraz z upływem czasu przewidywać można dalszy rozwój technologiczny oraz rosnącą powszechność technologii VR, co będzie stopniowo zmieniało percepcję użytkowników i potencjalnie przesuwało równowagę między funkcjami substytucyjnymi a komplementarnymi [Guttentag, 2020; Yung & Khoo-Lattimore, 2019]. Dynamiczne tempo innowacji w zakresie immersyjności, realizmu i dostępności sprzętowej sugeruje, że przyszłe

pokolenia użytkowników mogą traktować doświadczenia wirtualne jako integralny element procesu podróżowania, a nawet jako autonomiczną formę mobilności poznawczej czy kulturowej, co uzasadnia konieczność długofalowych, porównawczych badań nad wpływem VR na zachowania i postawy turystów [Jung i Tom Dieck 2017].

## Podsumowanie

Dotychczasowe opracowania wskazują, że gry wideo charakteryzują się podobnymi mechanizmami stymulowania rozwoju turystyki, jak ma to miejsce w przypadku produkcji filmowych. Niestety liczba publikacji pozwalających zrozumieć charakter tych mechanizmów jest wciąż niewystarczająca i kolejne badania tej materii są niezbędne dla prawidłowego opisu naukowego. Problemem jest także stosunkowo mała liczba czytelnych przykładów z praktyki gospodarczej, w których można te mechanizmy zaobserwować i opisać. Z drugiej strony skala sukcesu osiągniętego w tych nielicznych i opisanych przykładach (przede wszystkim Kingdom Come: Deliverance 2 i Środkowe Czechy oraz Black Myth: Wukong i prowincja Shanxi w Chinach) nie tylko potwierdza potencjał lokowania destynacji turystycznych w grach wideo, ale sugeruje wręcz, ogromną siłę jego oddziaływania. Niestety najważniejszą luką we współczesnej literaturze, jest określenie warunków skuteczności wykorzystania tego narzędzia. W obu wspomnianych przypadkach sukces mierzony wzrostem frekwencji turystów i impulsem rozwojowym dla lokalnej branży turystycznej wiązał się z szeroko zakrojonymi działaniami marketingowymi, w które zaangażowany był nawet producent gry.

Tymczasem w wielu innych grach, często w sposób zupełnie przypadkowy, pokazywane jest wiele innych miejsc i brakuje jednoznacznych dowodów, by ten fakt jakkolwiek wpłynął na rozwój turystyki. Ponadto, rozumienie turystyki inspirowanej grami wideo wyłącznie przez pryzmat doświadczeń turystyki filmowej jest dalece niewystarczające i pomija opisane w tym tekście aspekty technologiczne i związane z konsumentami i ich zachowaniami. Jest to kolejny mocny argument do wskazania potrzeby dalszych badań w omawianej tematyce. Aby jednak możliwe były kolejne studia przypadków w tym zakresie, warto także zachęcić praktyków do szerszego wykorzystania gier wideo w stymulowaniu rozwoju turystyki w konkretnych destynacjach. Z punktu widzenia praktyki, zaprezentowany tekst prezentuje wskazówki, w jaki sposób modyfikować zasady opracowane na potrzeby rozwoju

turystyki filmowej, aby stworzyć produkt turystyczny trafiający w zainteresowanie graczy.

## Literatura

- Al-Ansi A. M., Jaboob M., Garad A., Al-Ansi A., 2023, Analyzing augmented reality (AR) and virtual reality (VR) recent development in education, „Social Sciences & Humanities Open”, Vol. 8, No. 1, 100532
- Alberts H. C, Bowen J. T., Ciddell J. L., 2009, Missed Opportunities: The Restructuring of Berlin’s Airport System and the City’s Position in International Airline Network, „Regional Studies”, Vol. 43, No. 5, s. 739-758
- Banks J., 2015, Object, me, symbiote, other: A social typology of player-avatar relationships, „First Monday”, Vol. 20, No. 2
- Bec A., Moyle B., Schaffer V., Timms K., Skavronskaya L., 2021, Virtual reality and mixed reality for second chance tourism, „Tourism Management”, 83, 104242
- Beeton S., 2015, Travel, tourism and the moving image, [w:] Travel, Tourism and the Moving Image, Channel View Publications
- Berbeka J., 2016, Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów, „Studia Ekonomiczne”, nr 303, s. 84-101
- Bomba R., 2014, Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności, Wydawnictwo Adam Marszałek
- Bonelli D., Leotta A., 2022, Introduction, [w:] Audiovisual Tourism Promotion: A Critical Overview, Springer Nature Singapore, Singapore, s. 1-9
- Bouvier P., Lavoué E., Sehaba K., 2014, Defining engagement and characterizing engaged-behaviors in digital gaming, „Simulation & Gaming”, Vol. 45, No. 4-5, s. 491-507
- Boyle E. A., Connolly T. M., Hailey T., Boyle J. M., 2012, Engagement in digital entertainment games: A systematic review, „Computers in Human Behavior”, Vol. 28, No. 3, s. 771-780
- Bryson S., 1996, Virtual Reality in Scientific Visualisation, „Communications of the ACM”, t. 39, No. 5, s. 62-71
- Buchmann A., Moore K., Fisher D., 2010, Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship, „Annals of Tourism Research”, Vol. 37, No. 1, s. 229-248
- Cairns P., Cox A. L., Nordin A. I., 2014, Immersion in digital games: A review of gaming experience research, [w:] Spink A. i in. (red.), Perspectives on human-computer interaction, Springer, s. 339-358
- Carl D., Kindon S., Smith K., 2007, Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth', „Tourism Geographies”, Vol. 9, No. 1, s. 49-63
- Carvalho B. H. M., Bertozzi G. G. C., Correa C., 2019, Video Games Generating Tourist Demand: Italy and the Assassin’s Creed Series, [w:] Sustainable tourism development, Apple Academic Press Books, s. 305-326
- Cetin A. E., Gerek O. N., Tewfik A. H., 2000, The Topkapi Palace Museum, „Museum International”, Vol. 52, No. 1, s. 22-25
- Cohen J., 2018, Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters, [w:] Advances in foundational mass communication theories, Routledge, s. 253-272
- Connell J., 2012, Film tourism-Evolution, progress and prospects, „Tourism Management”, Vol. 33, No. 5, s. 1007-1029
- Connell J., 2020, Film tourism: Evolution, progress and prospects, „Tourism Management”, nr 81, 104147

- Croy W. G., 2004, *The Lord of the Rings, New Zealand, and tourism: image building with film*, „Monash University Department of Management Working Paper Series”, nr 1, s. 21
- Croy W. G., 2010, *Planning for film tourism: Active destination image management*, „Tourism and Hospitality Planning & Development”, Vol. 7, No. 1, s. 21-30
- Csikszentmihalyi M., 1990, *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper and Row, New York
- DaCosta B., Kinsell C., 2022, *Serious games in cultural heritage: A review of practices and considerations in the design of location-based games*, „Education Sciences”, Vol. 13, No. 1, s. 47
- Dąbrowska M., 2015, *Więcej Niż Zabawa. Gry Komputerowe We Współczesnej Kulturze*, „Arts & Cultural Studies Review / Przegląd Kulturoznawczy”, nr 2, s. 174–178
- Denisova A., Cairns P., 2015, *First person vs. third person perspective in digital games: do player preferences affect immersion?*, [w:] *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*, s. 145-148
- Domański B., 2001, *Przekształcenia terenów poprzemysłowych w województwach śląskim i małopolskim – prawidłowości i uwarunkowania*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, nr 3, s. 51-59
- Dong J., Dubois L. E., Joppe M., Foti L., 2022, *How do video games induce us to travel?: Exploring the drivers, mechanisms, and limits of video game-induced tourism*, [w:] *Audiovisual Tourism Promotion: A Critical Overview*, Springer Nature Singapore, Singapore, s. 153-172
- Dubois L. E., Gibbs C., 2018, *Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers*, „Tourism Review”, Vol. 73, No. 2, s. 186-198
- Dubois L.-E., Griffin T., Gibbs C., Guttentag D., 2020, *The impact of video games on destination image*, „Current Issues in Tourism”, nr 24
- Duda M. A., 2023, *The impact of the Game of Thrones series on the increase in the number of tourists in places where it was filmed*, Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki
- Duvall T., Boswell M., Green K., 2020, *Virtual reality as a tool for environmental education: A study on empathy and learning outcomes*, „Journal of Environmental Education”, 51(1), s. 67-79
- Escaravajal-Rodríguez J. C., 2018, *Pokémon GO and its Influence on Spanish Facebook Users*, „Apunts: Educació Física i Esports”, nr 133, s. 38-49
- Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., Orús C., 2019, *The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience*, „Journal of Business Research”, 100, s. 547-560
- Geraghty L., Lundberg C., Ziakas V., 2019, *Exploring the popular culture and tourism place making nexus*, „Journal of Popular Culture”, Vol. 52, No. 6, s. 1241–1556
- Gray J., 2010, *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*, NYU Press
- Guo F., Ye G., Hudders L., Lv W., Li M., Duffy V. G., 2019, *Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis*, „Journal of Advertising”, Vol. 48, No. 2, s. 215-231
- Guttentag D., 2022, *Virtual reality and the end of tourism? A substitution acceptance model*, [w:] *Handbook of e-Tourism*, Springer International Publishing, Cham, s. 1901-1919
- Hamari J., Keronen L., 2017, *Why do people play games? A meta-analysis*, „International Journal of Information Management”, Vol. 37, No. 3, s. 125-141
- Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A., 2014, *Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media*, [w:] *Proceedings of CHI 2014, ACM*, s. 1315–1324

- Hou Y., 2024, From Virtual Journeys to Real Travels: Exploring the impact of Chinese-Themed digital games on international players' tourism intentions, „Modern Economics & Management Forum”, Vol. 5, No. 5, 910
- Hudson S., 2011, Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries, „Worldwide Hospitality and Tourism Themes”, Vol. 3, No. 2, s. 165-172
- Jennett C., Cox A. L., Cairns P., Dhoparee S., Epps A., Tijs T., Walton A., 2008, Measuring and defining the experience of immersion in games, „International journal of human-computer studies”, Vol. 66, No. 9, s. 641-661
- Jewell B., McKinnon S., 2008, Movie tourism — A new form of cultural landscape?, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, Vol. 24, No. 2/3, s. 153–162
- Jones D., Smith K., 2005, Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of *The Lord of the Rings*, „Journal of management studies”, Vol. 42, No. 5, s. 923-945
- Jung T. H., Tom Dieck M. C., 2017, Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places, „Journal of Place Management and Development”, 10(2), s. 140-151
- Kim J., Lee E., Thomas T., Dombrowski C., 2009, Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001–2009, „First Monday”
- Lamerichs N., 2018, Hunters, climbers, flâneurs: How video games create and design tourism, [w:] *The Routledge Handbook of popular culture and tourism*, Routledge, s. 161-169
- Lee J. E., Zeng N., Oh Y., Lee D., Gao Z., 2021, Effects of Pokémon GO on physical activity and psychological and social outcomes: a systematic review, „Journal of clinical medicine”, 10(9), 1860
- Leotta A., 2012, *Touring the screen: Tourism and New Zealand film geographies*, The University of Chicago Press, Chicago
- Li J., Van der Spek E. D., Feijs L., Wang F., Hu J., 2017, Augmented reality games for learning: A literature review, [w:] *International Conference on Distributed, Ambient, and Pervasive Interactions*, Springer International Publishing, Cham, s. 612-626
- Li S., Li H., Song H., Lundberg C., Shen S., 2017, The economic impact of on-screen tourism: The case of *The Lord of the Rings* and *The Hobbit*, „Tourism Management”, nr 60, s. 177-187
- Li X., Yi W., Chi H. L., Wang X., Chan A. P., 2018, A critical review of virtual and augmented reality (VR/AR) applications in construction safety, „Automation in construction”, nr 86, s. 150-162
- Luong V. H., Manthiou A., 2026, Video game-inspired tourism: A synergistic framework, „Tourism Management”, nr 112, 105282
- Newzoo, 2023, *Global Games Market Report 2023*, Newzoo BV
- Oh Y., 2014, Korean television dramas and the political economy of city promotion, „International Journal of Urban and Regional Research”, Vol. 38, No. 6, s. 2141-2155
- Peaslee R. M., 2011, One ring, many circles: The *Hobbiton* tour experience and a spatial approach to media power, „Tourist Studies”, Vol. 11, No. 1, s. 37-53
- Polechoński J., Tomik R., 2019, Czy „turystyka” w zanurzeniowej wirtualnej rzeczywistości może zastąpić realne podróżowanie?, „Folia Turistica”, 52, s. 11-30
- Rainoldi M., Winckel A. V. D., Yu J., Neuhofer B., 2022, Video game experiential marketing in tourism: Designing for experiences, [w:] *Stienmetz J. L., Ferrer-Rosell B., Massimo D. (red.), Information and communication technologies in tourism 2022*, Springer, s. 3–15

- Rashidin M. S., 2025, Measuring the tourist perception of virtual reality and its impact on attitude and behavioural intention, „Italian Journal of Marketing”, 2025(2), s. 181-203
- Raźniak A., 2020, Gamifikacja w teorii i praktyce, „Języki Obce w Szkole”, nr 1, s. 47-55
- Shen Y. S., Choi H. C., Joppe M., Yi S., 2020, What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology, „Tourism Management”, nr 78, 104074
- Siddiqui M. S., Syed T. A., Nadeem A., Nawaz W., Alkhodre A., 2022, Virtual tourism and digital heritage: an analysis of VR/AR technologies and applications, „International Journal of Advanced Computer Science and Applications”, t. 13, nr 7, s. 303-315
- Skoko B., Miličević K., 2020, Challenges of film-induced tourism in Croatia: From Winnetou to Game of Thrones, [w:] *The Routledge companion to media and tourism*, Routledge, s. 206-214
- Söbke H., Baalsrud Hauge J., Stefan I. A., 2019, Long-term engagement in mobile location-based augmented reality games, [w:] *Augmented Reality Games I: Understanding the Pokémon GO Phenomenon*, Springer International Publishing, Cham, s. 129-147
- Sweetser P., Wyeth P., 2005, GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games, „Computers in Entertainment (CIE)”, Vol. 3, No. 3, s. 3-3
- Świątek P., 2012, Immersja w grach MMO, czyli o „farmieniu expa” słów kilka, „Media i Społeczeństwo”, nr 2, s. 94-100
- Tkalec M., Zilic I., Recher V., 2017, The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 19, No. 6, s. 705-714
- Tobing D. S. H., 2024, Game design in the design thinking process for a video game development model to support tourism, „KnE Engineering”, s. 434-447
- Tucki A., 2016, Turystyka filmowa—wybrana problematyka badawcza, „Regional Barometer. Analyses & Prognoses”, Vol. 14, No. 2, s. 141-146
- Tudor G. C., 2015, Film tourism—a successful journey for New Zealand: The way towards being the world’s top film tourism destination, „Cactus Tourism Journal”, Vol. 12, No. 2, s. 45-53
- Tussyadiah I. P., Wang D., Jung T. H., Tom Dieck M. C., 2018, Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism, „Tourism Management”, 66, s. 140-154
- Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U., 2004, Enjoyment: At the heart of media entertainment, „Communication theory”, Vol. 14, No. 4, s. 388-408
- Warzecha K., 2018, Rozwój sektora gier komputerowych—jako przykład sektora kreatywnego w Polsce, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska”, nr 131, s. 537-547
- Wohn D. Y., Freeman G., McLaughlin C., 2020, Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers, „Computers in Human Behavior”, nr 105, 106225
- Wróblewski F., Glińska E., 2024, Storytelling jako narzędzie budowania wizerunku marki—studium przypadku Allegro, „Akademia Zarządzania”, Vol. 8, No. 4, s. 78-95
- Wyld D. C., 2010, The virtual tourist: using the virtual world to promote the real one, „Advances in Competitiveness Research”, 18(1-2), s. 111-121
- Xu F., Buhalis D., Weber J., 2017, Serious games and the gamification of tourism, „Tourism Management”, nr 60, s. 244-256
- Ye D., Cho D., Liu F., Xu Y., Jia Z., Chen J., 2024, Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China, „Universal Access in the Information Society”, 23(4), s. 1507-1523

- Yen C. H., Teng H. Y., 2015, Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism, „Journal of Hospitality & Tourism Research”, Vol. 39, No. 2, s. 225-244
- Ying, T., Wang, K., Liu, X., Wen, J., Goh, E. 2021, Rethinking game consumption in tourism: a case of the 2019 novel coronavirus pneumonia outbreak in China. “Tourism Recreation Research”, 46(2), s. 304-309
- Yung R., Khoo-Lattimore C., 2019, New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research, „Current issues in tourism”, 22(17), s. 2056-2081
- Zhu X., Wang W., Wang C., 2025, Authenticity of virtual tourism in open-world video games: A case study on the Legend of Zelda-Breath of the Wild, „Tourism Management”, nr 109, 105136
- Żemła M., Bielak M., 2024, Video game-induced tourism as a pathway for improving the tourist experience, [w:] Handbook of experience science, Edward Elgar Publishing, s. 160-172

### **Materiały internetowe**

IGN Polska, 2025, [online] <https://pl.ign.com/>, dostęp: 16.02.2026

CzechTourism, 2025, Fenomén Kingdom Come: Rekordní návštěvnost, místa ze hry lákají hlavně mladé, [online] [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz), dostęp: 16.02.2026

## **From Film-Inspired Tourism to Media-Inspired Tourism – Adapting the Mechanisms of Film Productions' Impact on Tourism in the Video Game Market**

**Abstract:** The article discusses the key challenges and opportunities associated with adapting the mechanisms of influence observed in film tourism to broadly defined media-inspired tourism, particularly video game-inspired tourism. The aim of this article is to review and summarize the differences between film tourism and video game-inspired tourism, based on previously published studies. The method employed in this article is a review and critical analysis of the literature. The text identifies the main differences as: the widespread use of virtual and augmented reality technologies in video games, the specific nature of players as tourists, including the different nature of video game consumers' relationships with the game compared to film productions, and the potential substitution relationships between virtual and real-world travels.

**Key words:** video game-inspired tourism; film tourism; location-based tourism; virtual reality; augmented reality