

## Wykorzystanie geocachingu w procesie doświadczania i poznawania destynacji turystycznych

**Dr Ewa Pisula**

*ewa.pisula.contact@gmail.com*

*Akademia Nauk Stosowanych w Koninie*

*ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2390-8535>*

**Abstrakt:** Destynacje turystyczne rywalizują ze sobą o turystów, starając się budować przewagę konkurencyjną, a także wpływać na opinie, postawy, decyzje i zachowania klientów. Skuteczna strategia wymaga komunikowania swoich atutów, stąd kluczowe jest wyróżnianie się, co jest możliwe dzięki umożliwianiu doświadczania miejsc. Projektowanie doświadczeń turystycznych, które wykraczają poza tradycyjne usługi turystyczne, stało się kluczowym elementem w tym aspekcie. Zauważa się, iż osobiste przeżycia klienta, coraz częściej postrzegane są jako wartość dodana. W artykule zaproponowano *geocaching* jako narzędzie wykorzystywane do projektowania doświadczeń turystycznych oraz podjęto próbę określenia potencjału wykorzystania *geocachingu* w tym aspekcie w perspektywie jakościowej. Przeprowadzono badania własne o charakterze jakościowym (wywiady z 19 managerami z pięciu państw-USA, Niemiec, Francji, Kanady, Wielkiej Brytanii), którzy w swoich działaniach marketingowych wykorzystują *geocaching*. Na podstawie wyników z badań jakościowych zaproponowano model doświadczania destynacji turystycznej za pomocą *geocachingu* z uwzględnieniem pięciu poziomów: emocjonalnego, poznawczego, sensorycznego, relacyjnego i behawioralnego.

**Słowa kluczowe:** *geocaching*, turystyka, doświadczanie, destynacja turystyczna

### Wprowadzenie

Destynacje turystyczne rywalizują ze sobą o turystów, starając się budować przewagę konkurencyjną, kreować atrakcyjny wizerunek, zachęcać do skorzystania z oferty regionalnej, zwiększać atrakcyjność destynacji, a także wpływać na opinie, postawy, decyzje i zachowania [Trueman i in. 2004; Boisen, Terlouw i van Gorp 2011; Hossain i in. 2017; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022]. Aby wyróżniać się na rynku turystycznym, miejsca turystyczne muszą komunikować swoje atuty, stąd kluczowe jest wyróżnianie się, co jest możliwe dzięki umożliwianiu doświadczania miejsc. Projektowanie doświadczeń turystycznych, które wykraczają poza tradycyjne usługi turystyczne, stało się kluczowym elementem strategii destynacji, która ściśle jest powiązana z turystyką kulturową. Poprzez grę turysta jest zapraszany w miejsca, które mają znaczenie kulturowe, historyczne. Taki rodzaj zwiedzania sprzyja głębszemu poznawaniu kultury regionu. Zauważa się, że osobiste przeżycia klienta coraz częściej traktowane są jako wartość dodana. Ponadto, podkreśla się, że doświadczanie stanowi kluczową determinantę atrakcyjności danego miejsca, uznając, że jest ono bardziej skuteczne niż cena, produkt terytorialny czy jakość [Godovykh i Tasci 2020; Nugraha, Suryaningsih i Cahyanti 2021; Hosany, Sthapit i Björk 2022; Manthiou, Kuppelwieser

i Klaus 2022]. Zatem istnieje potrzeba zastanowienia się jak zaprojektować doświadczenie w miejscu turystycznym [Gao, Scott, Ding i Cooper 2012] oraz określenia narzędzi, jakie można wykorzystać do projektowania doświadczeń turystycznych. Z perspektywy managerów destynacji turystycznych kluczowe jest wykorzystanie narzędzi, które skutecznie umożliwią doświadczanie odwiedzanych miejsc, kultury, historii, dziedzictwa, lokalnych tradycji oraz pozwolą na interpretację oraz odkrywanie miejsc, jak również interakcję z produktami regionu [Godovikh i Tasci 2020; Nautiyal i in. 2023]. Odpowiedzią jest wykorzystywanie *geocachingu* w projektowaniu doświadczeń turystów. W artykule podjęto próbę określenia potencjału wykorzystania *geocachingu* w projektowaniu doświadczeń miejsc turystycznych w perspektywie jakościowej. Gra jako narzędzie wykorzystywane do projektowania przygody turystycznej ma ogromne znaczenie w kontekście turystyki kulturowej, ponieważ angażuje turystów, zachęcając do interaktywności, umożliwiając odkrywanie i poznawanie kultury, historii i tradycji danego miejsca.

### **Doświadczenie destynacji turystycznych**

Orientacja destynacji na marketing doświadczeń, czyli na dostarczaniu klientowi zróżnicowanych bodźców, które mają budować świadomość marki oraz jej pozytywny wizerunek, a w efekcie skłonić do określonych zachowań [Szymańska 2022] jest odpowiedzią na trend zmian zachodzących w zachowaniach turystów, polegających na potrzebie osobistego doświadczania i angażowania się. Turyści nie poszukują jedynie miejsc do odwiedzania, ale również niezapomnianych przeżyć [Nugraha, Suryaningsih i Cahyanti 2021]. Klient XXI wieku nie chce być biernym obserwatorem chce być aktywnym, zaangażowanym prosumentem, mającym możliwość współtworzenia ofert [Krawiec 2020]. Zaangażowanie to również poziom koncentracji konsumenta na marce, poczucie przynależności do marki [Patterson, Yu i Ruyter 2006], jak również odzwierciedla się w interakcji z odwiedzanym miejscem, jego kulturą, dziedzictwem. Warto zaznaczyć, iż turysta nie może doświadczać bez zaangażowania się [Gao, Scott, Ding i Cooper 2012; Hosany, Sthapit i Björk 2022]. Zaangażowani turyści mogą bowiem przyczynić się do wzmocnienia pozycji danego miejsca, poprzez pielęgnowanie wartości z nim związanych. Krawiec [2020] wskazuje, iż „większość ludzi konsumuje doświadczenie nie dla spełnienia określonego celu, ale dla zaangażowania się w coś, co pozwoli im wyrazić zainteresowania, pragnienia, własną osobowość. Konsumenci wartościują oferty „doświadczeniowe”, ponieważ

pozwalają one przeżyć coś odmiennego i niezwykłego” (s. 50). Turyści XXI wieku to klienci szukający wyjątkowych, niezapomnianych doświadczeń i wrażeń, natomiast same produkty są dla nich mniej ważne [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Gao, Scott, Ding, i Cooper 2012]. Doświadczenie staje się nową wartością dla klientów [Szymańska 2022].

W zarządzaniu doświadczeniem turystów zwraca się uwagę na budowanie relacji z klientami, co jest wynikiem poszukiwania przez turystów doświadczeń umożliwiających tworzenie silnych więzi z daną destynacją [Krawiec 2020]. Destynacje turystyczne dużą wagę przykładają do projektowania doświadczeń, które umożliwiają budowę relacji między turystami a miejscem, między samymi turystami, jak i między turystami a społecznością lokalną, co zachęca do lojalności i rewizyty [Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022; Liang 2022; Haanpää i Hanni-Vaara 2023]. To osobiste przeżycia są źródłem emocji oraz wspomnień, to jak określone doświadczenie zostało zapamiętane determinuje decyzje o powrocie w dane miejsce [Hosseini, Cortes Macias i Almeida Garcia 2021]. Z punktu widzenia zarządzania destynacją doświadczenie turystów skutkuje większą percepcją, lojalnością, zachęcaniem do dzielenia się opiniami, to sprawia, że turyści stają się ambasadorami marki. Doświadczenie zwiększa konsumpcję, zmniejsza wrażliwość na cenę, zwiększa zaufanie do marki oraz zaangażowanie, co wpływa na przyszłe decyzje zakupowe [Hosseini, Cortes Macias i Almeida Garcia 2021; Nugraha, Suryaningsih i Cahyanti 2021; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022; Xu, Zhang i Nie 2022; Godovykh i Tasci 2020], jak również wpływa to na przywiązanie do miejsc [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Hosany, Sthapit i Björk 2022].

Kolejnym aspektem kluczowym w projektowaniu doświadczeń turystów jest orientacja na autentyczność. Klienci oczekują unikalnych, autentycznych doświadczeń, które pozwolą im poczuć się częścią odwiedzanego miejsca i jego historii [Xu, Zhang i Nie 2022]. Turyści chcą poznać zwyczaje, tradycje danego regionu oraz lokalną kulturę [Iwasiński 2015], nie są zainteresowani produktami przygotowanymi dla masowego odbiorcy [Hosseini, Cortes Macias i Almeida Garcia 2021]. Tworzenie doświadczenia powinno opierać się o autentyzm, umożliwiając eksplorację autentycznych miejsc [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Godovykh i Tasci 2020; Xu, Zhang i Nie 2022; Hosany, Sthapit i Björk 2022]. Doświadczenie powinno być wciągające, angażujące wszystkie zmysły, pełne zanurzeń (immersja) [Stasiak 2016; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022] powinno różnić się od dnia codziennego

[Xu, Zhang i Nie 2022]. W tabeli 1 przedstawiono aspekty, jakie powinny zostać uwzględnione przy projektowaniu doświadczeń turystycznych,

Tab. 1. Aspekty uwzględnione przy projektowaniu doświadczeń turystycznych

| <b>Aspekty</b>                                                                                                              | <b>Źródło</b>                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Odwoływanie się do sensorycznych aspektów takich jak: zapach, smak, dotyk, wzrok, słuch                                     | Kastenholz, Carneiro i Marques 2012                                                                             |
| Zachęcanie do kreatywności                                                                                                  | Kastenholz, Carneiro i Marques 2012                                                                             |
| Zachęcanie do poznawania destynacji                                                                                         | Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022                                                                             |
| Orientacja na walor edukacyjny                                                                                              | Godovykh i Tasci 2020; Xu, Zhang i Nie 2022; Liang 2022                                                         |
| Orientacja na walor informacyjny                                                                                            | Godovykh i Tasci, 2020                                                                                          |
| Orientacja na budowę relacji ze społecznością lokalną, z otoczeniem, rodziną, przyjaciółmi, obsługą turystyczną; interakcja | Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Xu, Zhang i Nie 2022                                                       |
| Dostarczanie rozrywki                                                                                                       | Xu, Zhang i Nie 2022; Liang 2022                                                                                |
| Umożliwienie współtworzenia ofert regionalnych                                                                              | Godovykh i Tasci 2020; Liang 2022; Xu, Zhang i Nie 2022; Haanpää i Hanni-Vaara 2023                             |
| Uczestnictwo społeczności lokalnej                                                                                          | Godovykh i Tasci 2020; Xu, Zhang i Nie 2022; Liang 2022; Haanpää i Hanni-Vaara 2023                             |
| Umożliwienie zanurzenia                                                                                                     | Stasiak 2016; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022                                                               |
| Dobra jakość                                                                                                                | Hosany, Sthapit i Björk 2022                                                                                    |
| Zapadające w pamięć                                                                                                         | Hosany, Sthapit i Björk 2022                                                                                    |
| Autentyczność                                                                                                               | Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Godovykh i Tasci 2020; Xu, Zhang i Nie 2022; Hosany, Sthapit i Björk 2022. |
| Personalizacja podróży                                                                                                      | Michalak i Sanak-Kosmowska 2018                                                                                 |

Źródło: opracowanie własne

Wykorzystywanie geocachingu w turystyce kulturowej wiąże się również z pewnymi wyzwaniami, do których należy fakt, iż skrytki ukryte w miejscach publicznych mogą wzbudzać podejrzenie zamachu terrorystycznego wśród osób postronnych [Gram-Hansen, 2009]. Powyższe rozważania skłaniają do poszukiwań skutecznych narzędzi projektowania doświadczeń, które umożliwiają spełnienie

powyższych wymogów. W niniejszym artykule zaproponowano *geocaching*, jako narzędzie służące do eksplorowania i przeżywania miejsc turystycznych.

### ***Geocaching* jako narzędzie projektowania doświadczeń**

*Geocaching* (gra stworzona w 2000 r.) jako forma nowoczesnej turystyki przygodowej jest rodzajem gry na orientację opartej na interakcji między uczestnikami, między uczestnikami a miejscem gry, między uczestnikami a społecznością lokalną, gdzie kluczową rolę odgrywają wspólne przygody, poszukiwanie skrytek i osobiste odkrywanie nowych miejsc [Ihamäki 2015b]. *Geocaching* to gra edukacyjna, której ideą jest połączenie zwiedzania, poznawania oraz doświadczania regionu, historii i kultury [Matherson i in. 2008]. *Geocaching* jest grą globalną i opartą na lokalizacji, a celem gry jest ukrywanie i poszukiwanie skrytek. Skrytki są tworzone w różnych miejscach, przez samych graczy, dzięki czemu gra zachęca uczestników do współtworzenia ofert, odkrywania i doświadczania danego miejsca [Telaar, Krüger i Schöning 2014]. Poprzez *geocaching* możliwe jest zainteresowanie gracza miejscem gry, jego historią, zabytkami, dziedzictwem, budowanie relacji między uczestnikami a miejscem, jak również *geocaching* zachęca graczy do samodzielnego doświadczania i odkrywania regionu.

*Geocaching* wpisuje się w trend związany z poszukiwaniem autentyczności, polegający na umożliwieniu poznawania oraz doświadczania rzeczywistego życia, niewykreowanego dla potrzeb np. turystyki. Uczestnicy doświadczają naturalnych sytuacji, biorąc udział w lokalnych uroczystościach, poznają zwyczaje lokalnych mieszkańców, doświadczają sytuacji, które nie zostały przygotowane dla masowego turysty. Turyści XXI wieku poszukują przygód, pragną eksperymentować, zdobywać doświadczenia [Skinner, Sarpong i White 2018]. Dodatkowo oczekują aktywnych form poznawania otoczenia [Bijak 2016], dlatego ścieżki *geocachingowe* prowadzą uczestników do miejsc ciekawych, wyjątkowych, ale niekiedy nie będących na trasie turystycznej. Oczekiwanie aktywności oraz chęć zaangażowania również wpływają na autentyczność, ponieważ zaangażowanie gracza oznacza, że uczestnik jest otwarty, chętny i gotowy, aby doświadczać [Reisinger i Steiner 2006].

Celem gry jest zatem znalezienie ukrytych skrytek za pomocą odbiornika GPS. Idea *geocachingu* polega na tym, że każdy uczestnik może ukryć skrytkę w określonym miejscu. Następnie informacje o lokalizacji skrytek (współrzędne szerokości i długości geograficznej) oraz informacje o poszczególnych miejscach są publikowane na stronie

internetowej i umieszczane w fizycznym pojemniku. Inni gracze szukają miejsca ukrycia skrytki za pomocą urządzeń GPS. Po znalezieniu skrytki uczestnik powinien podzielić się swoimi doświadczeniami na stronie internetowej lub zostawić wiadomość w fizycznym pojemniku [O'Hara 2008; Battista i in. 2016]. W *geocachingu* istnieją dwa rodzaje graczy: poszukiwacz i twórca skrytek [Telaar, Krüger i Schöning 2014]. Zarówno poszukiwacz, jak i twórca są zaangażowani w grę oraz doświadczają danego miejsca [O'Hara 2008; Schneider, Silverberg i Chavez 2011; Linaza, Gutierrez i Garcia 2014; Xu i in. 2016]. Wykorzystanie *geocachingu* w projektowaniu doświadczeń turystycznych pozwala na stawianie turystów w centrum przygody, co zwiększa zaangażowanie i satysfakcję. Warto zaznaczyć, iż poprzez wykorzystywanie gry możliwe jest tworzenie, przez samych graczy, spersonalizowanych tras turystycznych.

Warto zaznaczyć, iż do projektowania doświadczenia turystycznego należy podejść w sposób holistyczny uwzględniając trzy etapy podróży: etap przed przyjazdem (planowanie), etap w trakcie podróży oraz etap po wizycie [Gao, Scott, Ding i Cooper 2012; Liang 2022; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022; Prodinger i Neuhofer 2023; Nautiyal i in. 2023]. Kluczowe jest, aby wykorzystywać narzędzie do projektowania doświadczeń, które umożliwi interakcję z miejscem na wszystkich trzech etapach. *Geocaching* umożliwia doświadczanie miejsc w sposób holistyczny, zarówno przed podróżą, w trakcie, jak i po wizycie. W ten sposób doświadczanie miejsc turystycznych staje się integralną częścią życia turysty [Prodinger i Neuhofer 2023].

Doświadczanie turysty rozpoczyna się długo przed rozpoczęciem wizyty [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012]. Etap przed wizytą to moment planowania, podejmowania decyzji, turysta szuka, porównuje oferty. Etap przed wizytą jest etapem pozwalającym na pierwszy kontakt z destynacją. Zauważa się, że rola technologii na tym etapie jest nieodzowna, ponieważ turysta wykorzystuje nowe technologie do poznawania miejsc [Nautiyal i in. 2023]. Na etapie przed wizytą za pomocą nowych technologii istnieje możliwość wykreowania doświadczenia, w którym turysta wchodzi w interakcję z wirtualnymi artefaktami [Prodinger i Neuhofer 2023]. Nowe technologie umożliwiają „przeżywanie” destynacji w sposób wirtualny, co skutkuje zmianą sposobu planowania podróży. Dzięki wykorzystaniu np. technologii 360° turyści mogą odbywać wirtualne spacer, tego typu interaktywne przeżycia angażują turystów emocjonalnie, dając im poczucie, że są obecni w danym miejscu. Co więcej, takie doświadczenia mogą wzbudzać silną chęć fizycznego odwiedzenia tych miejsc, ponieważ wirtualne spacer

często pozostawiają turystom niedosyt, który przeradza się w pragnienie pełnego, fizycznego kontaktu z danym miejscem.

Etap w trakcie wizyty jest kluczowy, na tym etapie turysta osobiście przeżywa emocje. W trakcie podróży dochodzi między turystami a lokalnymi mieszkańcami do interakcji, te relacje społeczne są źródłem doświadczeń w czasie wizyty [Liang 2022]. Etap w trakcie wizyty jest najbardziej kluczową fazą doświadczeń, to na tym etapie wpłynąć możemy na ocenę, zapamiętywanie [Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022].

Ostatni etap – po wizycie - doświadczenia zdobyte w trakcie wizyty mogą wpłynąć na intencje powrotu i rekomendacje [Nugraha, Suryaningsih i Cahyanti 2021; Liang 2022; Hosany, Sthapit i Björk 2022; Nautiyal i in. 2023].

*Geocaching* umożliwia doświadczanie zarówno w formie zdalnej przed komputerem oraz fizycznie na miejscu, gra pozwala na interakcję na trzech etapach zarówno przed wizytą, w trakcie jak i po wizycie. Gra pozwala na doświadczanie miejsc zarówno przez twórców skrytek, jak i poszukiwaczy na wszystkich trzech etapach, co zostało zaprezentowane w tabeli 2.

Tab. 2. Doświadczanie miejsc przez graczy (twórców skrytek i poszukiwaczy) na trzech etapach: przed wizytą, w trakcie wizyty, po wizycie

|               | <b>Przed wizytą</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>W trakcie wizyty</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Po wizycie</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Twórca</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Eksploracja otoczenia celem znalezienia odpowiedniego miejsca ukrycia skrytki [O'Hara 2008; Sarpong, White i Skinner 2012; Balzan i Debono 2018],</li> <li>•Poszukiwanie miejsc nieodkrytych [O'Hara 2008; Sarpong, White i Skinner 2012; Balzan i Debono 2018],</li> <li>•Planowanie trasy <i>geocachingowej</i> [O'Hara, 2008],</li> <li>•Planowanie stopnia trudności [Telaar, Krüger i Schöning 2014; Heljakka i Ihamäki 2017],</li> <li>•Planowanie zagadek związanych z miejscem [Balzan i Debono 2018],</li> <li>•Chęć pokazywania atrakcji regionu [O'Hara 2008; Balzan i Debono 2018],</li> <li>•Współpraca z lokalną społecznością, interakcja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorowanie miejsc w celu kontrolowania skrytki, poczucie odpowiedzialności za skrytkę, obawa o stan skrytki [Sarpong, White i Skinner 2012; Schneider i Jadcakova 2016],</li> <li>• Stały dostęp do bazy skrytek - mapy potencjalnych atrakcji, [Zemko, Vitezova i Imrich 2016],</li> <li>• Interakcja z miejscem [Karabag, Yavuz i Berggren 2011; Kapoun 2016],</li> <li>• Budowa relacji uczestników z miejscem [Kennedy-Eden i Gretzel 2012],</li> <li>• Zdobycie nowej wiedzy [Schneider, Silverberg i Chavez 2011; Telaar, Krüger i Schöning 2014; Falcao, Damasio i Melo 2014; Ihamäki 2015a; Vartiainen i Tuunanen 2016; Majdak i Świder 2016; Heljakka i Ihamäki 2017; Heljakka i Ihamäki 2019].</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reagowanie na komentarze [O'Hara 2008; Ihamäki 2017],</li> <li>• Rozmowa z graczami na temat miejsca gry [Ihamäki 2017],</li> <li>• Szukanie nowych miejsc do ukrycia skrytki [O'Hara 2008; Sarpong, White i Skinner 2012; Balzan i Debono 2018],</li> <li>• Organizacja wspólnych spotkań, eventów, szukania skrytek [Sarpong, White i Skinner 2012],</li> <li>• Budowa relacji z innymi uczestnikami [Santos i in. 2012],</li> <li>• Radość i satysfakcja odkrycia skrytki przez innych [O'Hara 2008; Ihamäki 2013];</li> </ul> |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | <p>z lokalną społecznością [Karabag, Yavuz i Berggren 2011; Kennedy-Eden i Gretzel 2012; Kapoun 2016],</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chęć przekazania informacji o historii, kulturze [Gram-Hansen 2009; Ihämäki 2015a],</li> <li>• Chęć pokazania miejsc ważnych dla twórcy skrytki [O'Hara 2008],</li> <li>• Przekazywanie osobistych historii [O'Hara 2008; Ihämäki 2013; Neustaedter, Tang i Judge 2013],</li> <li>• Dzielenie się wspomnieniami, osobistymi doświadczeniami związanymi z miejscem [Kennedy-Eden i Gretzel 2012; Ihämäki 2013; Neustaedter, Tang i Judge 2013],</li> <li>• Poczucie przynależności [Falcao, Damasio i Melo 2017; Houlbrook i Parker 2020],</li> <li>• Poczucie więzi z miejscem [Houlbrook i Parker 2020],</li> <li>• Interakcje z otoczeniem [Karabag, Yavuz i Berggren 2011; Kapoun 2016],</li> <li>• Chęć przekazania kluczowych informacji o danym miejscu [O'Hara 2008],</li> <li>• Poszukiwanie aktualnych, prawdziwych, ciekawych informacji o miejscu ukrycia skrytki [O'Hara 2008; Balzan i Debono 2018],</li> <li>• Zbieranie informacji o miejscu [O'Hara 2008; Balzan i Debono 2018],</li> <li>• Wybór tematu skrytki [Balzan i Debono 2018],</li> <li>• Chęć poznania jak najlepiej danego miejsca przed ukryciem skrytki [Neustaedter, Tang i Judge 2010]</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Neustaedter, Tang i Judge 2013],</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radość z dzielenia się osobistymi doświadczeniami związanymi z miejscem gry [O'Hara 2008; Ihämäki 2013; Neustaedter, Tang i Judge 2013],</li> <li>• Interakcja z graczami [Karabag, Yavuz i Berggren 2011, Kapoun 2016],</li> <li>• Budowa sieci kontaktów [Neustaedter, Tang i Judge 2010]</li> </ul> |
| Poszukiwacz | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostęp do mapy wszystkich skrytek na całym świecie [Sarpong, White i Skinner 2012],</li> <li>• Planowanie podróży, możliwość planowania spersonalizowanych wycieczek, inspiracja</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osobiste doświadczanie historii, tradycji, osobista eksploracja miejsc [Houlbrook i Parker 2020],</li> <li>• Poznanie lokalnej kultury [Schneider, Silverberg i Chavez 2011; Telaar, Krüger i Schöning 2014; Falcao, Damasio i Melo 2014; Ihämäki 2015a; Vartiainen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Możliwość komentowania, rekomendowania miejsc [O'Hara 2008; Sarpong, White i Skinner 2012],</li> <li>• Powrót w miejsce gry, aby skorzystać z ofert regionu [Kalda 2017],</li> </ul>                                                                                                                                                           |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>do podjęcia decyzji o wyjeździe [Ihamäki 2012a],</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostęp do rekomendacji [O'Hara 2008],</li> <li>• Dostęp do informacji, filmów, zdjęć z określonego miejsca [Linaza, Gutierrez i Garcia 2014].</li> </ul> | <p>i Tuunanen 2016; Majdak i Świder 2016; Heljakka i Ihamäki 2017; Heljakka i Ihamäki 2019],</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznanie ofert regionu [O'Hara 2008; Gram-Hansen 2009],</li> <li>• Edukacja przez zabawę [Schneider, Silverberg i Chavez 2011; Telaar, Krüger i Schöning 2014; Falcao, Damasio i Melo 2014; Ihamäki 2015a; Vartiainen i Tuunanen 2016; Majdak i Świder 2016; Heljakka i Ihamäki 2017; Heljakka i Ihamäki 2019],</li> <li>• Budowanie relacji z otoczeniem, lokalną społecznością [Karabag, Yavuz i Berggren 2011, Kennedy-Eden i Gretzel 2012; Kapoun 2016],</li> <li>• Poznanie innych ludzi [Ihamäki i Luimula 2013a; Telaar, Krüger i Schöning 2014; Garney i in. 2016; Falcao, Damasio i Melo 2017],</li> <li>• Rozwiązywanie zagadek związanych z miejscem gry [Sarpong, White i Skinner 2012],</li> <li>• Poznanie miejsc nieoczywistych [Gram-Hansen 2009],</li> <li>• Odgrywanie ról, teatralność [Skinner, Sarpong i White 2018],</li> <li>• Miejsce planszą do gry [Santos i in. 2012; Ihamäki 2013; Ihamäki 2014; Falcao, Damasio i Melo 2014; Heljakka i Ihamäki 2017],</li> <li>• Przeżycie przygody [Heljakka i Ihamäki 2017; Ihamäki i Luimula 2013a],</li> <li>• Rywalizacja, wyzwania [Telaar, Krüger i Schöning 2014; Heljakka i Ihamäki 2017],</li> <li>• Immersja [Ihamäki 2012a].</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zachęcanie innych do zwiedzania miejsca [O'Hara 2008; Sarpong, White i Skinner 2012],</li> <li>• Wspomnienia [Ihamäki 2013],</li> <li>• Poczucie przywiązania do miejsca [Xu i in. 2016],</li> <li>• Relacje z lokalną społecznością, innymi graczami [Karabag, Yavuz i Berggren 2011, Kennedy-Eden i Gretzel 2012; Kapoun 2016],</li> <li>• Rozmowy na forum z innymi graczami [Ihamäki 2017],</li> <li>• Organizacja eventów, wspólnego grania [Sarpong, White i Skinner 2012],</li> <li>• Wymiana doświadczeń [Gram-Hansen 2009; Sarpong, White i Skinner 2012; Ihamäki 2013; Houlbrook i Parker 2020],</li> <li>• Zdobycie nowej wiedzy [Schneider, Silverberg i Chavez 2011; Telaar, Krüger i Schöning 2014; Falcao, Damasio i Melo 2014; Ihamäki 2015a; Vartiainen i Tuunanen 2016; Majdak i Świder 2016; Heljakka i Ihamäki 2017; Heljakka i Ihamäki 2019].</li> </ul> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Źródło: opracowanie własne

Gry oparte na lokalizacji angażują uczestników i tworzą przestrzeń do aktywnego i spersonalizowanego doświadczania miejsc, dając graczom poczucie przywiązania do danego miejsca [Xu i in. 2016]. W przypadku *geocachingu* turyści sami decydują, gdzie będą szukać skrytek, samodzielnie projektując przygodę. Gra pozwala na świadome i odpowiedzialne podróżowanie poza utartymi szlakami turystycznymi. Skrytki są tworzone przez samych graczy i to gracze projektują doświadczenia innych

uczestników. Dodatkowo poprzez aspekt rywalizacji gra ma emocjonalny charakter, co może prowadzić do przeżywania emocjonalnych przygód, które będą pamiętane przez turystów przez lata.

### **Metodologia badań własnych**

W celu zapewnienia bardziej dogłębnego zrozumienia wykorzystania *geocachingu* w doświadczaniu miejsc wykorzystano badanie jakościowe. Wybrano wywiad pogłębiony w celu lepszego zrozumienia wykorzystania *geocaching* jako narzędzia projektowania doświadczeń turystycznych. Ze względu na rosnące znaczenie internacjonalizacji badań marketingowych w niniejszym badaniu podjęto decyzję o przeprowadzeniu wywiadów z międzynarodowymi respondentami. Proces badawczy składała się z trzech etapów: 1) wytypowanie respondentów-międzynarodowych ekspertów odpowiedzialnych za wykorzystywanie *geocachingu* w promocji destynacji turystycznych; 2) przeprowadzenie wywiadów z międzynarodowymi ekspertami; 3) wypracowanie, na podstawie wyników badań, modelu wykorzystania *geocachingu* w projektowaniu doświadczeń turystycznych.

Pierwszym etapem projektowania badań jakościowych było wytypowanie ekspertów, którzy zostali poproszeni o wyrażenie zgody na udział w badaniu jakościowym, kierowano się następującymi kryteriami: 1) ekspert reprezentuje kraj, w którym *geocaching* jest powszechny; 2) ekspert reprezentuje jednostkę odpowiedzialną za wykorzystywanie *geocachingu* w działaniach promocyjnych w danych kraju. Decyzję dotyczącą wytypowania państw, w których *geocaching* jest najbardziej powszechny podjęto na podstawie danych pozyskanych ze strony dedykowanej grze *geocaching*, ukazujących zestawienie osiągnięć graczy w roku 2023, z którego wynika, iż *geocacherzy* byli najbardziej aktywni w Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Francji, Kanadzie, Wielkiej Brytanii [Geocaching, 2023]. Powyższe dane zostały również potwierdzone statystykami dotyczącymi liczby graczy oraz liczby skrytek w poszczególnych krajach [Project GC, 2024. Statistics overview - szczegółowe statystyki zostały zaprezentowane w tabeli 3]. Zatem podjęto decyzję, iż eksperci wytypowani do badań jakościowych reprezentują następujące państwa: Stany Zjednoczone, Niemcy, Francję, Kanadę, Wielką Brytanię.

Tab. 3. Liczba aktywnych skrytek i liczba aktywnych graczy w poszczególnych krajach w roku 2024

|                          | <b>Liczba aktywnych skrytek w roku 2024</b> | <b>Liczba aktywnych graczy w roku 2024</b> |
|--------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Stany Zjednoczone</b> | 989 248                                     | 504 557                                    |
| <b>Niemcy</b>            | 428 883                                     | 284 268                                    |
| <b>Francja</b>           | 334 318                                     | 133 623                                    |
| <b>Kanada</b>            | 249 799                                     | 72 596                                     |
| <b>Wielka Brytania</b>   | 188 537                                     | 125 543                                    |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Project GC, [2024]. Statistics overview

Kolejnym etapem wyboru ekspertów do badań jakościowych było wytypowanie, w wybranych wcześniej państwach tj. Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Francji, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, jednostek działających w obszarze turystyki, w których celem marketingowym jest wykorzystywanie *geocachingu* w działaniach promocyjnych miejsc turystycznych, komunikacji marketingowej miejsc, turystyce przygodowej, turystyce kulturowej. W tym celu posłużono się wyszukiwarką google, w wyniku zastosowania słów kluczowych: określone państwo (United States of America, Germany, France, Canada, United Kingdom), *geocaching*, *tourism*, *tourism promotion*, *geocaching trails*, *caches*, *organization*, *association*, *tourism organization* otrzymano listę 197 jednostek wykorzystujących *geocaching* w promocji destynacji turystycznych. Po dokonaniu wnikliwej analizy działalności poszczególnych jednostek (strony internetowe, profile w mediach społecznościowych) pod kątem aktywności tworzenia skrytek *geocachingowych*, częstotliwości wykorzystywania *geocachingu* w działaniach promocyjnych miejsc turystycznych, regularności wykorzystywania gry<sup>1</sup>, wytypowano 25 jednostek z pięciu państw (pięć jednostek ze Stanów Zjednoczonych; pięć jednostek z Niemiec; pięć jednostek z Francji; pięć jednostek z Kanady; pięć jednostek z Wielkiej Brytanii).

W następnej kolejności skontaktowano się z 25 jednostkami za pośrednictwem poczty internetowej, przedstawiciele sześciu jednostek nie wyrazili zgody na udział w badaniu. Podczas pozyskiwania zgody na udział w badaniu jakościowym w 19 jednostkach wyrażono zgodę natomiast warunkiem uczestnictwa w badaniu

<sup>1</sup> kryteria uwzględnione w analizie to: jednostka tworzy własne skrytki i realizuje działania z wykorzystaniem *geocachingu* przynajmniej cztery razy w roku uwzględniając okres 5 lat

jakościowym była możliwość odpowiedzi na pytania w formie pisemnej, zatem ankieta została wysłana w formie elektronicznej. Sztumski [1995] określił, że podczas wywiadu pytania i odpowiedzi mogą być przekazywane w formie ustnej, ale i również w formie pisemnej. Zatem podczas przeprowadzania wywiadów pytania mogą być udostępnione respondentom w formie pisemnej i w takiej samej formie mogą być przesyłane odpowiedzi.

Badanie przeprowadzono w okresie od 1 kwietnia 2024 r. do 30 czerwca 2024 r. Podmiotem badań byli przedstawiciele jednostek odpowiedzialnych za wykorzystywanie *geocachingu* w promocji destynacji turystycznej. Próba badawczy wyniosła 76%, z czego respondenci reprezentowali: dziewięć jednostek samorządu terytorialnego; pięć organizacji turystycznych; pięć parków narodowych. W tabeli 4 zaprezentowano wyszczególnienie jednostek wytypowanych do badań jakościowych.

Tab. 4. Wyszczególnienie jednostek biorących udział w badaniu jakościowym

|                        | <b>Jednostki samorządu terytorialnego</b> | <b>Organizacje turystyczne</b> | <b>Parki narodowe</b> | <b>Ogółem</b> |
|------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------|
| <b>USA</b>             | 2                                         | 2                              | 1                     | 5             |
| <b>Niemcy</b>          | 1                                         | 1                              | 1                     | 3             |
| <b>Francja</b>         | 2                                         | 1                              | 0                     | 3             |
| <b>Kanada</b>          | 1                                         | 1                              | 3                     | 5             |
| <b>Wielka Brytania</b> | 3                                         | 0                              | 0                     | 3             |
| <b>ogółem</b>          | 9                                         | 5                              | 5                     | 19            |

Źródło: opracowanie własne

W badaniu wykorzystano scenariusz wywiadu składający się z pięciu pytań otwartych (tabela 5), dając możliwość swobodnej odpowiedzi, dzielenia się spostrzeżeniami, co jest szczególnie istotne z punktu widzenia osiągnięcia celu badawczego, ponieważ autorka starała się pozyskać opinie ekspertów wykorzystujących grę w projektowaniu doświadczeń destynacji turystycznych. Wywiad był wywiadem anonimowym, jawnym i indywidualnym, respondenci byli poinformowani o fakcie uczestnictwa w badaniach oraz o celu badania. Wywiad został przeprowadzony w języku angielskim, odpowiedzi respondentów zostały przetłumaczone przez autorkę.

Tab. 5. Scenariusz wywiadu

| <b>Scenariusz wywiadu</b>                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dlaczego Państwo wykorzystują <i>geocaching</i> ?                                                                                                                                         |
| Czy poprzez <i>geocaching</i> gracze mogą doświadczać danego miejsca?                                                                                                                     |
| Jakie cele marketingowe można osiągnąć poprzez doświadczenie miejsc przez turystów za pomocą gry <i>geocaching</i> ? [np. zwrócenie uwagi na atrakcje, historie, dziedzictwo destynacji?] |
| Jakie element gry umożliwiają graczom doświadczenie miejsc?                                                                                                                               |
| Jak zaprojektować grę, aby umożliwić turystom doświadczenie miejsc                                                                                                                        |

Źródło: opracowanie własne

## Wyniki badań jakościowych

### Dlaczego Państwo wykorzystują *geocaching*?

W pierwszej kolejności określono powody, dla których wykorzystywany jest *geocaching* w jednostkach reprezentowanych przez respondentów. Respondenci wskazywali, iż powodami wykorzystania gry w działaniach komunikacji marketingowej są: przyciągnięcie ludzi do miasta [R2, R11], promocja destynacji [R14], zachęcenie do odkrywania i eksplorowania destynacji [R2; R7; R12, R15, R16] według wytyczonego szlaku [R11], zwiększenie świadomości miejsca turystycznego [15 respondentów], doświadczenie przyrody [R16], zwiększenia liczby odwiedzających, co przekłada się na zyski [R2, R6], zainteresowanie turystów miejscem [R2, R3], zachęceniem do rozwiązywania zagadek związanych z miejscem [R3]. Według respondentów *geocaching* jest narzędziem wykorzystywanym do przekazywania wiedzy o danym miejscu [R3, R8, R9], ponieważ treści umieszczone w skrytkach dotyczą wielu tematów związanych zarówno z historią danego miejsca, dziedzictwem, kulturą [R11, R16]. *Geocaching* jest również postrzegany jako narzędzie mające na celu zachęcanie do skorzystania z ofert np. z muzeum [R15], z restauracji [R13]. *Geocaching* jest uznawany za wartościowe narzędzie umożliwiające zaprezentowanie atrakcji i walorów danego miejsca, które jest osobiście poznawane, doświadczone i eksplorowane przez turystów [14 respondentów]. Ponadto *geocaching* umożliwia prezentowanie miejsc z różnych perspektyw, przeważnie z perspektywy samych graczy [10 respondentów]. Poprzez *geocaching* gracze poznają i interpretują miejsce z własnej woli, zdaniem respondentów wydaje się, że *geocaching* jest skuteczniejszym narzędziem marketingowym niż np. foldery, ponieważ angażuje [R1, R9].

Jeden z respondentów wskazał, iż:

*Dobrze zaprojektowana skrytka/szlak geocachingowy to niedrogie narzędzie umożliwiające turystom zrozumienie, prawidłową interpretację naszego miasta. Gra pozwala docenić dane miejsce oraz poprzez szukanie skrytek gracze czerpią przyjemność z doświadczania naszych ofert [R9].*

Geocaching jest postrzegany jako narzędzie dające możliwość doświadczania ofert danego miejsca, jak również atrakcji, które:

*Są nieoczywiste, które nie są przygotowane pod turystykę, miejsc, które są unikalne (np. lokalna kawiarnia lub nieznany, ukryty mural lub szlak tunelu kolejowego, o którym nikt nie wie) [R14].*

Geocaching jest traktowany jako forma marketingu skierowana do określonej grupy docelowej jaką są gracze [R1, R13]. Geocaching jest narzędziem, które umożliwia przyciągnięcie do określonego miasta ludzi, którzy w innych okolicznościach nie odwiedziliby miasta [R5]. Geocaching to doświadczenie skierowane do innej grupy docelowej (niszy) [R16].

*Należy zaznaczyć, iż geocaching dla niektórych graczy jest powodem, aby odwiedzić dane miejsce [R13]*

Jeden z respondentów wskazał, że geocaching jest narzędziem umożliwiającym zaangażowanie młodszej grupy docelowej [R8]. Geocaching jest traktowany jako narzędzie wykorzystywane do zintegrowania określonego segmentu ze społecznością danego miejsca turystycznego [R6]. Zaznaczono również, że geocaching jest narzędziem umożliwiającym dotarcie do grup docelowych z całego świata dzięki międzynarodowemu zasięgowi [R15].

Jeden z respondentów wskazał, iż geocaching jako narzędzie komunikacji marketingowej pozwala na interakcje z turystą (turysta-destynacja turystyczna), dając możliwość wysyłania informacji zwrotnej [R2, R6]. Z kolei kolejny respondent zwrócił uwagę na możliwość interakcji między samymi graczami [R3]. Z kolei zaznaczono również, iż podczas gry dochodzi do interakcji między turystą a miejscem gry [10 respondentów]. Geocaching został określony jako rodzaj zabawy [R15], dający możliwość integracji społecznej i spędzenia czasu z rodziną i zachęcenie do aktywności fizycznej [R3, R8, R9, R12] dając możliwość doświadczania miejsc, co jest źródłem wspomnień [R12]. Geocaching jest grą umożliwiającą integrację społeczną [R8].

*Widzimy wiele rodzin, dziadków z wnukami, grupy przyjaciół uczestniczących razem w grze [R8].*

Powodem wykorzystywania gry w działaniach marketingowych jest możliwość gry przez cały rok, zatem wykorzystywanie gry przyciąga turystów nie tylko w sezonie letnim, ale w sezonie poza turystycznym [R5].

Jeden z respondentów wskazał, iż podczas pandemii covid-19, podczas gdy wiele firm w związku z restrykcjami było zamkniętych, organizacja, w której pracuje otrzymała dotację rządową na przygotowanie szlaków *geocachingowych*, w celu zachęcenia zwiedzających do bezpiecznej turystyki [R7].

*Geocaching* przez respondentów jest uznawany za skuteczne narzędzie przekazywania informacji o regionie, ponieważ każda stworzona skrytka ma dedykowaną stronę internetową, która umożliwia doświadczanie destynacji w internecie [15 respondentów]. Respondenci zaznaczyli również, że wykorzystują *geocaching* do przekazywania informacji np. o zagrożeniach jakie mogą spotkać turystów w danym miejscu, informacji o zasadach panujących na danym obszarze [R9].

*Geocaching* jest uznawany za innowacyjne narzędzie marketingowe umożliwiające doświadczanie miejsc, przez co miejsce staje się bardziej atrakcyjne [15 respondentów].

### **Czy poprzez *geocaching* gracze mogą doświadczać destynacje turystyczne?**

W następnej kolejności poddano ocenie potencjał *geocachingu* jako narzędzia wykorzystywanego w celu doświadczania destynacji turystycznych. Wszyscy respondenci biorący udział w badaniu stwierdzili, iż poprzez *geocaching* gracze doświadczają miejsc, w których grają [19 respondentów]. *Geocaching* umożliwia projektowanie doświadczeń miejsc, do których twórca skrytki ich zaprasza [R6, R8]. Projektowanie skrytek w miejscach turystycznych ma na celu zainteresowanie danym miejscem, zwiększenie świadomości oraz co więcej budowę relacji gracza z danym miejscem [R13]. Jeden respondent zaznaczył:

*Mamy wiele skrytek geocache w regionie i zazwyczaj znajdują się one w miejscach, które chcielibyśmy, aby podróżnik rzeczywiście odwiedził podczas swojego pobytu [R1].*

Wyniki badań jakościowych wskazują, iż gra umożliwia doświadczanie miejsc poprzez angażowanie graczy, co skutkuje zainteresowaniem turystów danym miejscem [R17], zwróceniem uwagi na atrakcje [R19], detale [R15]. Zasady gry wymuszają

na graczach skupienia się na danym obszarze, kluczowy w grze jest, fakt że dany obszar pełni funkcję „pola gry” [R18], a infrastruktura miasta, zabytki, są nieodłącznymi elementami gry [R19].

*Gracze lubią angażować się w geocaching przede wszystkim ze względu na dreszczyk emocji związany z szukaniem skarbów, ale lubią też zgłębiać wiedzę o miejscu gry [R8]*

*Jeśli gracz chce znaleźć skrytkę to musi przejść miasto [R19].*

Gracze przez respondentów są postrzegani jako entuzjaści preferujący grę na świeżym powietrzu, których motywuje poznawanie nowych miejsc, którzy oczekują przeżycia przygody [10 respondentów].

Geocaching umożliwia projektowanie doświadczeń w różnych krajach, ponieważ jest grą o charakterze międzynarodowym [R5, R15, R16]. Geocaching jest narzędziem umożliwiającym angażowanie turysty i dzięki temu gracze osobiście doświadczają miejsc [R6]. Gra umożliwia poznawanie miejsc, jak wskazał jeden z respondentów:

*Naszym zadaniem jako marketerów jest wykorzystanie tego i zachęcenie ich do dalszego odkrywania, gdy są w naszej okolicy [R7].*

Kolejny aspekt poruszony przez respondentów dotyczył wykorzystywania zagadek i rebusów. Respondenci wskazali, iż taka forma doświadczania miejsc pozwala na zachęcanie do wysiłku umysłowego, co może przełożyć się na zapamiętanie miejsca oraz na kreowanie wspomnień. Wykorzystywanie zagadek związanych z określonym miejscem zachęca graczy do eksplorowania terenu w celu szukania wskazówek [R6, R14].

Respondenci zaznaczyli, iż kluczowy jest też aspekt teatralności [10 respondentów], gra umożliwia stworzenie scenariusza według którego turyści doświadczają danego miejsca [R8], wcielając się niekiedy w postaci historyczne [R8, R15].

*Zaprojektowana trasa geocachingowa na podstawie faktów historycznych, zachęcająca graczy do wcielania się w określone postaci historyczne daje możliwość turystom osobistego doświadczania historii [R8].*

*Każdy przystanek zapewnia możliwość doświadczania danego miejsca, często tworzymy skrytki w oparciu o scenariusz przygotowany na podstawie prawdziwych*

*historii, tym samym nasi turyści mają możliwość wcielenia się w role bohaterów z przeszłości i mają możliwość przeżycia tych samych przygód w tych samych miejscach [R8].*

Kolejny respondent przyznał, iż tworzą skrytki w taki sposób, aby zachęcić turystów do nauki poprzez doświadczanie, w tym przypadku ścieżka *geocachingowa* zachęca turystów do zgłębiania wiedzy o tajemnicach destynacji [R9].

Turyści osobiście doświadczają miejsce gry, co umożliwia przeżywanie emocji [12 respondentów]. Respondenci zaznaczyli, iż *geocaching* jest formą przygody a zasady gry umożliwiają uczestnikom wyznaczanie sobie własnych celów oraz wyzwań np. znalezienie skrytki w każdym stanie lub w każdym hrabstwie [R8]. *Geocaching* jest taktowany jako narzędzie oferujące wartość dodaną gościom [R9].

**Jakie cele marketingowe można osiągnąć poprzez doświadczanie miejsc przez turystów za pomocą gry *geocaching*? [np. zwrócenie uwagi na atrakcje, historie, dziedzictwo destynacji?]**

W następnej kolejności podjęto próbę określenia, jakie cele marketingowe destynacji turystycznych można osiągnąć poprzez doświadczanie miejsc przez turystów za pomocą *geocachingu*. Respondenci wskazali, iż *geocaching* ma potencjał w osiąganiu celów marketingowych destynacji turystycznych, ponieważ istnieje możliwość tworzenia skrytek w różnych miejscach [14 respondentów]. Respondenci wskazywali na: zwiększanie atrakcyjności miejsca [R2, R3, R6, R7], zwiększanie świadomości miejsca [R2, R6, R8], edukację [14 respondentów], interpretację historii, dziedzictwa [10 respondentów], zwiększenie liczby turystów [R2, R4, R14, R15, R16], zwiększenie liczby potencjalnych turystów [R16], zwrócenie uwagi graczy na atrakcje w regionie [12 respondentów], zwiększenie liczby turystów korzystających z ofert destynacji [R5, R6], budowę relacji z turystami [R7], promocję turystyki [R14].

*To świetny sposób na przyciągnięcie ludzi do regionu. Przez ponad 10 lat organizowałem wydarzenie, które co roku przyciągało ponad 500 osób. Był to świetny sposób na zaprezentowanie wszystkich miast i historii regionu [R12].*

Respondenci wskazali, że doświadczanie destynacji przez turystę przy pomocy *geocachingu* może determinować wzrost świadomości miejsca [19 respondentów]

zarówno w oczach odwiedzających jak i mieszkańców [R7, R8]. *Geocaching* pozwala odkryć nieznane miejsce, pomijane w przewodnikach [R3, R7].

*Poprzez grę turysta doświadcza wielu miejsc w naszej okolicy, co jest inspiracją do dalszego eksplorowania [R1].*

*Tworząc skrytki można zaprezentować dany obszar na różne sposoby, co sprawia, że dana destynacja staje się atrakcyjniejsza i przyjazna dla graczy. Ponadto poprzez tworzenie skrytek jesteśmy w stanie zaprezentować lokalizacje, które naszym zdaniem turyści powinni doświadczyć [R6].*

Ponadto respondenci zauważyli, iż poprzez tworzenie skrytek dana lokalizacja jest umieszczana na mapie ogólnodostępnej [R7], tym samym poprzez *geocaching* jest możliwość stworzenia listy atrakcji, hotelów, muzeów, opublikowanej na mapie w internecie [15 respondentów].

Respondenci wskazali, iż *geocaching* umożliwia dzielenie się swoimi doświadczeniami, gdyż zasady gry pozwalają na pisanie komentarzy w dziennikach skrytki czy na stronach internetowej skrytki umożliwiając graczom pozostawianie opinii o danej destynacji, co może być inspiracją dla innych graczy, do zaplanowania podróży w przyszłości [R3, R13]. Dodatkowo samo tworzenie skrytek pozwala na informowanie uczestników o atrakcjach mieszczących się w pobliżu [R13, R16]:

*Zauważyliśmy, że osoby, które odwiedziły określoną skrytkę, w której były umieszczone informacje o atrakcjach znajdujących się w pobliżu, odwiedziły to miejsce [R13].*

*Geocaching* jest postrzegany jako narzędzie umożliwiające doświadczenie, dzięki któremu możliwe jest osiągnięcie celów marketingowych destynacji.

### **Jakie element gry umożliwiają graczom doświadczenie miejsc?**

W następnej kolejności podjęto próbę określenia elementów *geocachingu* umożliwiających doświadczenie destynacji turystycznych. W tabeli 6 zaprezentowano odpowiedzi.

Tab. 6. Elementy *geocachingu* umożliwiające doświadczanie destynacji

| <b>Element <i>geocachingu</i></b>                                                                                                 | <b>Wskazania respondentów</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Doświadczanie miejsc lokalnych nieprezentowanych w przewodnikach                                                                  | R3, R6, R7, R8, R14           |
| Doświadczanie miejsc nieodkrytych                                                                                                 | R3, R6, R7, R8, R14           |
| Integracja społeczna, możliwość poznawania innych ludzi/integracja, integracja z lokalnym społeczeństwem, interakcja z otoczeniem | R1, R2; R6, R14               |
| Poznanie lokalnej kultury                                                                                                         | R6                            |
| Poprzez tworzenie skrytek kierujemy turystów w wybrane wcześniej miejsca, projektując doświadczenie                               | R1                            |
| Zadania, łamigłówki, szukanie odpowiedzi na zadane pytania, zagadki, szyfry                                                       | R1, R2, R6, R7, R12, R14      |
| Teatralność, wcielanie się w historyczne postaci, przeżywanie tych samych przygód w tych samych miejscach                         | R8                            |
| Oferowanie emocjonalnej przygody, gra wzbudza emocje                                                                              | R2, R7, R8, R10               |
| Różne rodzaje skrytek, możliwość projektowania szlaków <i>geocachingowych</i>                                                     | R2, R16                       |
| Zachęcanie do robienia zdjęć w określonych miejscach i dzielenia się z innymi uczestnikami                                        | R1, R2, R14                   |
| Projektowanie szlaków składających się z wielu skrytek                                                                            | R8                            |
| Osobiste doświadczanie                                                                                                            | R13                           |
| Atrakcyjna lokalizacja, różnorodność miejsc ukrycia skrytek                                                                       | R3, R9, R13                   |
| Zachęcanie do przeżywania unikalnej przygody                                                                                      | R8, R9, R10, R12, R14         |
| Tworzenie skrytek w miejscach niedostępnych                                                                                       | R7                            |
| Źródło wyzwań, urozmaicanie gry, organizacja wyzwań                                                                               | R8, R12                       |
| Eksplorowanie, szukanie skrytek, poczucie uczestnictwa w przygodzie, szukanie skarbów                                             | R16                           |
| Tworzenie własnych skrytek, zapraszanie do eksploracji miejsc, współtworzenie doświadczeń                                         | R8, R14                       |
| Dostępność skrytek 24 h/dobę                                                                                                      | R9, R15                       |
| Możliwość pisania komentarzy – rekomendacji                                                                                       | R1, R11, R18                  |
| Tworzenie spersonalizowanych tras turystycznych                                                                                   | R1, R2, R12                   |

Źródło: opracowanie własne

Respondenci zaznaczyli, iż samo szukanie skrytek wpływa na doświadczanie miejsc [16 respondentów]. *Geocaching* umożliwia doświadczanie destynacji turystyczny poprzez zachęcanie do obserwacji [R2], zachęcanie do czytania ze zrozumieniem [R2], skupienie przy szukaniu odpowiedzi [R15]. Wykorzystywanie zadań zachęca graczy do poszukiwania odpowiedzi i poznawania danego miejsca [R7, R8, R9, R13].

Aspekt poszukiwań pojawia się zarówno po stronie poszukiwaczy skrytek, jak i twórcy skrytek, którzy przed ukryciem skrytki eksplorują dany obszar, w celu zaprojektowania ciekawej przygody [R14].

### **Jak zaprojektować grę aby umożliwić turystom doświadczanie miejsc?**

W następnej kolejności podjęto próbę określenia, w jaki sposób należy zaprojektować grę, aby umożliwić graczom doświadczanie destynacji. Kluczowe w projektowaniu *geocachingu* w celu zachęcania do doświadczania miejsc jest wybór ciekawej lokalizacji oraz informacji jakie zostaną umieszczone w skrytce (informacje te powinny mieć charakter edukacyjny) [R6]. Jeden z respondentów wskazał, iż wartościowym jest tworzenie szlaków *geocachingowych*:

*Stworzyliśmy szlak przebiegający przez dwa państwa, który składał się z 28 przystanków [R5].*

Respondenci zaznaczyli, iż trasa musi prowadzić gracza do miejsc historycznych i interesujących, musi stanowić wyzwanie, aby utrzymać ekscytację. Fabuła powinna być interesująca, aby utrzymać zaangażowanie graczy przez dłuższy czas [R1]. W celu projektowania doświadczenia z wykorzystaniem *geocachingu* należy wykorzystywać nagrody jako zwieńczenie gry [R11].

*Kluczowe jest umieszczanie w skrytkach pamiątek związanych z danym miejscem, zachęcając tym samym do kolekcjonowania [R6].*

Przy projektowaniu gry kluczowe jest dokonanie analizy i wybranie miejsc, które w naszej opinii są warte poznania oraz doświadczania [R6]. Kluczowe jest projektowanie szlaku tak, aby umieszczać skrytki w pobliżu atrakcji, tym sposobem gracz nie ma obowiązku skorzystania z atrakcji natomiast jest informowany, że określona atrakcja się tam znajduje [R13].

*Preferuję tworzenie skrytek w miejscach interesujących, głównie na wzgórzach, w pobliżu zabytkowych budynków,*

*takich jak kościoły [...] w przypadku gdy jest zakaz wstępu do zamku czy fortu to tworzymy skrytki w pobliżu a w skrytkach umieszczamy informację o danym zabytku [R3].*

Przy projektowaniu gry w celu zachęcenie do doświadczania miejsc warto tworzyć skrytki w taki sposób aby zachęcić do aktywności fizycznej np. do wspinaczki, pływania kajakiem [R12, R14].

W celu projektowania gry dającej możliwość doświadczania kluczowe jest wykorzystywanie skrytek zagadkowych zawierających zadania, które związane są z danym obszarem, historią, kulturą [R6, R7]. Zagadki te powinny dotyczyć historii danego miejsca [R7].

Respondenci zaznaczyli, iż aspekt informacyjny jest kluczowy przy projektowaniu doświadczeń zwracając uwagę, iż kluczowe jest umieszczanie opisów danych miejsc w celu przybliżenia historii [R7] oraz dostarczanie atrakcyjnych informacji związanych z danym miejscem, zachęcających do eksplorowania [10 respondentów].

Jeden z respondentów wskazał, iż

*Geocaching daje wiele możliwości czego przykładem jest różnorodność skrytek, projektując grę należy podjąć decyzję, który rodzaj skrytki jest adekwatny do naszego obszaru [R9]: Preferujemy skrytki earth cache ponieważ dają możliwość przekazywania informacji o planecie, przyrodzie [R9]*

Jeden z respondentów wskazał, iż kluczowe przy projektowaniu doświadczeń przy wykorzystaniu *geocachingu* jest uwzględnienie doświadczania przez zmysły, sugeruje się tworzenie skrytek umożliwiających np. spróbowanie lokalnej kuchni [R11].

Z kolei zaznaczono również, iż przy projektowaniu doświadczeń warto tworzyć skrytki uwzględniając, te które już zostały stworzone, aby uatrakcyjnić obszar [R11].

Respondenci wskazali również na możliwość organizacji eventów, co pozwala na doświadczanie miejsc oraz integrację z innymi uczestnikami [R11, R12, R16].

Respondenci zaznaczyli, iż *geocaching* daje możliwość doświadczania destynacji w momencie tworzenie skrytek stąd:

*Zachęcamy turystów do tworzenia swoich skrytek w naszym parku lub wzdłuż już istniejących szlaków geocachingowych [R9].*

*Geocaching* został określony jako źródło wspomnień [R1, R12], co może być inspiracją do podjęcia decyzji o rewizycie lub skorzystaniu z ofert regionu znajdujących się w miejscu ukrycia skrytki [R7, R10, R13, R18, R19]. Jak również pozytywne doświadczenia oraz wspomnienia mogą przyczynić się do rekomendowania innym graczom określonych miejsc [R3, R13]. Doświadczenie miejsc poprzez grę wpływa na przywiązanie do danej destynacji, gra umożliwia wzbudzenie poczucia przynależności [R1].

## Dyskusja

Doświadczenie turystyczne jest procesem ciągłym [Liang 2022], jak również jest wynikiem zaangażowania turysty na różnych poziomach: emocjonalnym [Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022], fizycznym, duchowym i intelektualnym [Gao, Scott, Ding i Cooper 2012; Prebensen, Woo i Uysal 2013; Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Godovykh i Tasci 2020]; poznawczym, sensorycznym [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Godovykh i Tasci 2020], relacyjnym [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012. Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022]; behawioralnym [Nugraha, Suryaningsih i Cahyanti 2021; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022]. Wyniki badań jakościowych wskazują, iż poprzez *geocaching* możliwe jest zaprojektowanie doświadczenia destynacji przez turystów na poziomie: emocjonalnym, poznawczym, sensorycznym, relacyjnym i behawioralnym.

Rekomenduje się zatem wykorzystywanie *geocachingu* do projektowania doświadczeń w destynacjach turystycznych, ponieważ, jak wskazują wyniki badań własnych, gra umożliwia doświadczenie miejsc w sposób emocjonalny. Emocje odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wspomnień, zachowań i determinują poczucie satysfakcji z podróży. Wspomnienia i budowanie pozytywnych doświadczeń stają się ważnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej. Kreując wspomnienia i pozytywne emocje z miejscem, poprzez wykorzystanie *geocachingu* budowana jest więź z regionem a sam uczestnik czuje przynależność do danego miejsca, aspekt ten został również potwierdzony przez Ihamäki [2013].

Powołując się na wyniki badań jakościowych uznać można, iż *geocaching* jest źródłem emocji osobiście przeżywanych, związanych z odkrywaniem nowych miejsc. Wyniki badań własnych potwierdzają zidentyfikowane w literaturze przypuszczenia, iż gracze odczuwają również dreszczyk emocji, ekscytację związane z poszukiwaniem skrytek w określonych miejscach [Heljakka i Ihamäki 2019]. Zaznaczyć należy,

iz wyniki pozyskane w ramach przeprowadzonych wywiadów, wskazują, iz kluczowe w działaniach marketingowych miejsc jest tworzenie i zarządzanie emocjonalnymi i psychologicznymi skojarzeniami z daną destynacją, co również zostało potwierdzone przez Kavaratzisa [2008]. *Geocaching* pozwala na zarządzanie emocjami związanymi z danym miejscem, czego przykładem jest możliwość tworzenie skrytek w miejscach, które są bliskie dla graczy, które dobrze znają i są im emocjonalnie bliskie [Neustaedter, Tang i Judge 2010], co również zostało potwierdzone przez respondentów, którzy wskazali, iz *geocacherzy* cechują się dużym przywiązaniem do miejsc. Jak zauważają respondenci, gracze dzielą się swoimi emocjami z innymi a sama gra dostarcza niezapomnianych wrażeń, które są spersonalizowane, dostosowane do potrzeb i oczekiwań turystów. Turyści mogą wybrać miejsce, czas, stopień trudności danej trasy *geocachingowej*. Z powyższym gra jest źródłem wyzwań. Gra ma charakter rywalizacji zatem pojawia się również aspekt satysfakcji z odkrycia nowych miejsc, znalezienia skrytki. *Geocaching* daje możliwość okrywania miejsc nieodkrytych, nieopisanych w przewodnikach, co dla niektórych graczy może stanowić zaskoczenie.

*Geocaching* pozwala na doświadczanie destynacji turystycznej w aspekcie poznawczym, podczas gry uczestnicy poznają historię, kulturę, zwyczaje danego miejsca, co potwierdza zidentyfikowane w literaturze przypuszczenie [Neustaedter, Tang i Judge 2010]. Wyniki badań własnych wskazują, iz gra ma charakter edukacyjny, jest traktowana jako narzędzie wykorzystywane do przekazywania wiedzy o historii, tradycji, co jest odpowiedzią na oczekiwania turystów, którzy chcą zgłębiać wiedzę na temat regionu, co potwierdza prezentowane w literaturze przypuszczenie [Matherson i in. 2008]. Podczas gry uwaga uczestników koncentruje się nie tylko na skrytkach, ale również na aspekcie kulturowym czy historycznym. Zaznaczyć należy, iz gra jest źródłem informacji o lokalnych wydarzeniach, legendach, zwyczajach [Cameron 2011; Ihamäki 2012b; Bragg 2014], co pozwala na doświadczanie destynacji w sposób poznawczy. Respondenci wskazali, iz gra umożliwia zrozumienie i poznanie danego miejsca, jak również gra pozwala na zaprezentowanie miejsc autentycznych, co jest cenione wśród turystów. Gra polega na poszukiwaniu przygód, szukaniu skrytek, poznawaniu nieodkrytych miejsc [Ihamäki 2015b], co stanowi odpowiedź na oczekiwania turystów związane z zaspakajaniem ciekawości i poszukiwaniem nowych, autentycznych doświadczeń. Respondenci badań jakościowych zaznaczyli,

iż gra pozwala angażować uczestników, co zmienia zwiedzanie w aktywne odkrywanie i eksplorowanie destynacji.

Wyniki badań jakościowych wskazują, iż gra jako forma turystyki interaktywnej daje możliwość projektowania multisensorycznych doświadczeń, angażujących zmysły uczestników, co potwierdza przypuszczenie prezentowane w literaturze [Heljakka i Ihamäki 2019]. Tworzenie skrytek może być zaplanowane tak, aby angażować określone zmysły. Skrytki mogą być stworzone tak, aby turysta miał możliwość odkrywania lokalnych smaków i zapachów, co pozwala na bezpośrednie doświadczenie destynacji poprzez smak. Poprzez grę można zaprojektować doświadczenie kulinarne np. w ramach zadania związanego z szukaniem skrytki, podczas którego uczestnik może być poproszony o odwiedzenie lokalnej restauracji. Takie podejście do tworzenia skrytek pozwala na zaspokajanie potrzeb związanych z poznawaniem smaków i zapachów, co wprowadza element sensoryczny do turystyki. Poprzez grę można również zaprojektować doświadczenie destynacji z wykorzystaniem zmysłu wzroku, tworząc skrytki w miejscach o szczególnych walorach wizualnych, takich jak malownicze krajobrazy. Wyniki badań jakościowych wskazują, iż gra umożliwia doświadczenie na poziomie multisensorycznym.

Wyniki badań własnych wskazują, że gra przez uczestników jest traktowana jako ucieczka od codzienności, co potwierdza przypuszczenie prezentowane w literaturze [Falcao, Damasio i Melo 2014], dając poczucie zanurzenia. Rekomenduje się zatem, aby podczas projektowania gry tworzone były scenariusze umożliwiające uczestnikom wcielanie się w określone role dając możliwość uczestniczenia w wykreowanej historii oraz dając możliwość przeżycia ekscytujących nieprzewidywalnych przygód. Gra pozwala na wykreowanie rzeczywistości, w której uczestnicy są jej częścią. Zanurzenie w grę umożliwia głębsze doświadczenie, które staje się wyraziste i wpływa na jakość wspomnień.

Wyniki pozyskane w ramach przeprowadzonych wywiadów wskazują, iż gra pozwala na projektowanie doświadczeń o charakterze relacyjnym. *Geocaching* umożliwia budowanie relacji z miejscem, lokalną społecznością, innymi uczestnikami, co zostało potwierdzone również przez Santos'a i in. [2012]. Respondenci wskazali, iż doświadczenia w oparciu o charakter relacyjny umożliwiają tworzenie głębszych więzi między turystami a destynacjami turystycznymi. Poprzez takie podejście miejsca, w których odbywa się gra nabiera dodatkowego znaczenia. Gra pozwala na interakcję między uczestnikami, interakcja ma miejsce zarówno w świecie wirtualnym

za pośrednictwem stron dedykowanych grze, jak również w świecie realnym podczas tworzenia skrytek, szukania *keszy*, organizacji dedykowanych *eventów*.

Gra umożliwia doświadczanie destynacji na poziomie behawioralnym, zachęca do kreatywności zarówno podczas tworzenia *keszy*, jak i ich szukania, co potwierdza prezentowane w literaturze przypuszczenie [Ihamäki i Luimula 2013b]. Uczestnicy gry są uczestnikami zaangażowanymi na każdym z etapów gry. Gra umożliwia współtworzenie ofert turystycznych, to sami gracze wybierają miejsca ukrycia skrytki, aby zachęcić innych graczy do odwiedzenia określonej destynacji. Uczestnicy są bardzo lojalnymi graczami, ich celem jest prezentacja walorów miejsc i zwiększenie jego atrakcyjności. Gracze mają możliwość wzajemnego rekomendowania miejsc do odwiedzania, dzieląc się swoimi doświadczeniami i wskazówkami dotyczącymi atrakcji turystycznych. Wyniki badań własnych wskazują, iż uczestnicy pod wpływem geocachingu wracają w miejsce gry, aby poznać lepiej daną destynację, niekiedy wracają z rodzinami, znajomymi. Zatem *geocaching* jest narzędziem wykorzystywanym do prezentowania walorów destynacji turystycznych.

W tabeli 7 zaprezentowano wyodrębnione z literatury czynniki wytypowane na podstawie przeglądu literatury przedmiotu, determinujące doświadczanie miejsc na poziomach: emocjonalnym, poznawczym, sensorycznym, relacyjnym i behawioralnym potwierdzone wskazaniem respondentów pozyskanymi podczas przeprowadzonych badań jakościowych. Z powyższym możliwe jest zaproponowanie modelu doświadczania destynacji turystycznych za pomocą *geocachingu* uwzględniającego pięć poziomów: emocjonalny, poznawczy, sensoryczny, relacyjny i behawioralny.

Tab. 7. Model doświadczania destynacji turystycznych za pomocą *geocachingu*, uwzględniający poziomy: emocjonalny, poznawczy, sensoryczny, relacyjny i behawioralny wraz z czynnikami determinującymi doświadczanie miejsc na poszczególnych poziomach, potwierdzonymi przez respondentów biorących udział w badaniu własnym

| <b>Emocjonalny [Gao, Scott, Ding i Cooper 2012; Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Prebensen, Woo i Uysal 2013, Godovykh i Tasci 2020]</b> |                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Czynnik determinujący emocjonalne doświadczania turysty-źródło</b>                                                                        | <b>Wskazania respondentów-czynnik determinujący emocjonalne doświadczania turysty poprzez <i>geocaching</i> (wyniki badań własnych)</b> |
| Uczucia, przeżywanie emocji [Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022; Liang 2022]                                                                | R2, R7, R8, R10                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dostarczanie niezapomnianych wrażeń [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Gao, Scott, Ding i Cooper 2012]                                                                                     | R1, R12                                                                                                                             |
| Radość [Godovykh i Tasci 2020; Xu, Zhang i Nie 2022]                                                                                                                                          | 10 respondentów                                                                                                                     |
| Wspomnienia [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012]                                                                                                                                             | R1, R12                                                                                                                             |
| Satysfakcja [Godovykh i Tasci 2020; Xu, Zhang i Nie 2022; Hosany, Sthapit i Björk 2022]                                                                                                       | R1, R2, R6, R10, R16                                                                                                                |
| Przywiązanie do miejsca [Seweryn 2012]                                                                                                                                                        | R1, R6, R9                                                                                                                          |
| Zaskoczenie [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Hosany, Sthapit i Björk 2022]                                                                                                               | R9, R11, R15                                                                                                                        |
| <b>Poznawczy [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Godovykh i Tasci 2020]</b>                                                                                                                 |                                                                                                                                     |
| <b>Czynnik determinujący poznawcze doświadczanie destynacji-źródło</b>                                                                                                                        | <b>Wskazania respondentów-czynnik determinujący poznawcze doświadczanie destynacji poprzez geocaching (wyniki badań własnych)</b>   |
| Poznanie destynacji turystycznych, kultur, zwyczajów, historii [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022]                                                     | R11, R14                                                                                                                            |
| Prezentowanie i poznanie autentycznych miejsc [Godovykh i Tasci 2020; Xu, Zhang i Nie 2022]                                                                                                   | 11 respondentów                                                                                                                     |
| Wartość edukacyjna [Xu, Zhang i Nie 2022; Liang 2022]                                                                                                                                         | 15 respondentów                                                                                                                     |
| Zaspakajanie ciekawości [Xu, Zhang i Nie 2022]                                                                                                                                                | 13 respondentów                                                                                                                     |
| <b>Sensoryczny [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Godovykh i Tasci 2020]</b>                                                                                                               |                                                                                                                                     |
| <b>Czynnik determinujący sensoryczne doświadczanie destynacji-źródło</b>                                                                                                                      | <b>Wskazania respondentów-czynnik determinujący sensoryczne doświadczanie destynacji poprzez geocaching (wyniki badań własnych)</b> |
| Zapach, smak, dotyk, wzrok, słuch [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012]                                                                                                                       | R11                                                                                                                                 |
| Immersja, multisensoryczne przeżycia pozwalające na zanurzenie [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Xu, Zhang i Nie 2022; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022; Hosany, Sthapit i Björk 2022] | 9 respondentów                                                                                                                      |
| Teatralność [Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022]                                                                                                                                             | 10 respondentów                                                                                                                     |
| <b>Relacyjny [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022]</b>                                                                                                   |                                                                                                                                     |
| <b>Czynnik determinujący relacyjne doświadczanie destynacji-źródło</b>                                                                                                                        | <b>Wskazania respondentów-czynnik determinujący</b>                                                                                 |

|                                                                                                                                              |                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                              | <b>relacyjne doświadczanie<br/>destynacji poprzez<br/>geocaching (wyniki badań<br/>własnych)</b>                                                          |
| Budowa relacji z miejscem, z innymi uczestnikami.<br>Budowa relacji z otoczeniem [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012; Xu, Zhang i Nie 2022] | R1, R2; R6, R14                                                                                                                                           |
| Interakcja z lokalnym społeczeństwem [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012]                                                                   | R1, R2; R6, R14                                                                                                                                           |
| Interakcja z przyjaciółmi, rodziną [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012]                                                                     | R1, R2; R6, R10, R11, R14                                                                                                                                 |
| Interakcja z destynacją turystyczną [Godovykh i Tasci 2020; Liang 2022]                                                                      | R1, R2; R3, R4, R6, R14                                                                                                                                   |
| <b>Behawioralny [Nugraha, Suryaningsih i Cahyanti 2021; Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022]</b>                                             |                                                                                                                                                           |
| <b>Czynnik determinujący behawioralne<br/>doświadczanie destynacji-źródło</b>                                                                | <b>Wskazania respondentów-<br/>czynnik determinujący<br/>behawioralne doświadczanie<br/>destynacji poprzez<br/>geocaching (wyniki badań<br/>własnych)</b> |
| Kreatywność [Kastenholz, Carneiro i Marques 2012]                                                                                            | 11 respondentów                                                                                                                                           |
| Zaangażowanie, doświadczanie destynacji w sposób<br>aktywny [Nugraha, Suryaningsih i Cahyanti 2021;<br>Manthiou, Kuppelwieser i Klaus 2022]  | 14 respondentów                                                                                                                                           |
| Współtworzenie produktów destynacji turystycznej<br>[Haanpää i Hanni-Vaara 2023]                                                             | 10 respondentów                                                                                                                                           |
| Zaangażowanie turystów poprzez współtworzenie<br>[Godovykh i Tasci 2020; Liang 2022; Xu, Zhang<br>i Nie 2022; Liang 2022]                    | 14 respondentów                                                                                                                                           |
| Lojalność [Xu, Zhang i Nie 2022; Godovykh i Tasci<br>2020]                                                                                   | 9 respondentów                                                                                                                                            |
| Rekomendacje [Kastenholz, Carneiro i Marques<br>2012; Nugraha, Suryaningsih i Cahyanti 2021;<br>Liang 2022; Nautiyal i in. 2023]             | R3, R13                                                                                                                                                   |
| Intencje powrotu [Nugraha, Suryaningsih<br>i Cahyanti 2021; Hosany, Sthapit i Björk 2022;<br>Liang 2022; Nautiyal i in. 2023]                | 11 respondentów                                                                                                                                           |

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie przeglądu literatury, wyników badań własnych można uznać, że *geocaching* jest grą, która może być wykorzystywana do projektowania doświadczeń w destynacjach turystycznych. Wyniki pozyskane w ramach przeprowadzonych badań jakościowych pozwoliły na wyszczególnienie elementów kluczowych przy projektowaniu przygód turystycznych. Uznać można, że *geocaching* jest skutecznym

narzędziem, które poprzez projektowanie doświadczeń przyczynić się może do budowy przewagi konkurencyjnej destynacji. Należy zaznaczyć, iż możliwe jest projektowanie doświadczeń na pięciu poziomach: emocjonalnym, poznawczym, sensorycznym, relacyjnym i behawioralnym. *Geocaching* jest innowacyjnym narzędziem o zasięgu międzynarodowym, które może być wykorzystywane do projektowania doświadczeń turystycznych. Kreowanie doświadczeń odbywa się przede wszystkim dzięki zaangażowaniu samych uczestników. Gra oferuje unikalną możliwość tworzenia spersonalizowanych i interaktywnych doświadczeń dostosowanych do preferencji i potrzeb turystów. Wyniki pozyskane w ramach przeprowadzonych badań własnych potwierdzają, iż *geocaching* jest narzędziem umożliwiającym interakcję z turystami [Linaza, Gutierrez i Garcia, 2014]. Dokonując analizy literatury przedmiotu wnioskować można, że *geocaching* jest w niej szeroko opisany w odniesieniu do edukacji - gra jest wykorzystywana przez nauczycieli do prowadzenia zajęć i przekazywania informacji na różne tematy, wpisując się w koncepcję „nauki przez zabawę” oraz „nauki poprzez doświadczanie” [m.in. Matherson i in., 2008; Telaar, Krüger i Schöning, 2014; Falcao, Damasio i Melo, 2014; Ihamäki, 2015b; Battista i in., 2016; Kapoun, 2016; Heljakka i Ihamäki, 2017]. Niniejsze badanie z perspektywy jakościowej potwierdza, iż *geocaching* może być wykorzystywany do zwiększania wiedzy w zakresie kultury destynacji turystycznych poprzez samodzielne doświadczanie.

### **Bibliografia:**

- Balzan, M.V. i Debono, I. 2018. *Assessing urban recreation ecosystem services through the use of geocache visitation and preference data: a case-study from an urbanised island environment*. „One Ecosystem”, 3:e24490, 1-25. doi.org/10.3897/oneeco.3.e24490
- Battista, R. A., Mackenzie, S. H., West, S. T. i Son, J. S. 2016. *Is this exercise? No, it's geocaching! Exploring factors related to aspects of geocaching participation*. „Journal of Park and Recreation Administration”, 34(2), 30–48. <https://doi.org/10.18666/JPra-2016-V34-12-6495>
- Bijak, S. 2016. *Krajoznawstwo AD 1906 i AD 2016 – Tradycyjne Treści w Nowoczesnej Formie*. W: A. Stasiak, J. Śledzińska i B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa* (s. 29-36). Warszawa: PTTK
- Boisen, M., Terlouw, K. i van Gorp, B. 2011. *The selective nature of place branding and the layering of spatial identities*, „Journal of Place Management and Development”, 4 (2), s. 135-147. DOI:10.1108/17538331111153151
- Bragg, L.A. 2014. *Geocaching: finding mathematics in a global treasure hunt*. „Australian Primary Mathematics Classroom”, 19(4), 9-14
- Cameron, L. 2011. *The Geocaching Handbook: The Guide for Family Friendly, HighTech Treasure Hunting*. „Falcon Guides”

- Falcao, A.L., Damasio, A.S. i Melo, R. 2014. *Motivations for participating in geocaching activities in Portugal*. Conference: Sport Tourism. New Challenges in a Globalized World, Coimbra, Portugal, 176-184
- Falcao, A.L., Damasio, A.S. i Melo, R. 2017. *Profile of practice travel behavior and motivations for geocaching*. „European Journal of Tourism Research”, 16, 92-107
- Gao, L., Scott, N., Ding, P. i Cooper, C. 2012. *Tourist Experience Development: Designed Attributes, Perceived Experiences and Customer Value*. W: Tsiotsou, R.H. I Goldsmith R.E (red.) *Strategic marketing in tourism services*. Emerald. (215-230)
- Garney, W.R., Young, A., McLeroy, K.R., Wendel, M.L. i Schudiske, E. 2016. *A Qualitative Examination of Exergame Motivations in Geocaching*. „Games for Health Journal: Research, Development and Clinical Applications”, 5(1), 34-39. doi:10.1089/g4h.2015.0025
- Geocaching 2023. 2023. Year in review. Viewed 2nd February 2024 <https://www.geocaching.com/blog/2024/01/geocaching-in-2023-a-year-in-review/> (12.12.2024)
- Gram-Hansen, L.B. 2009. Geocaching in a persuasive perspective, Conference: Persuasive Technology, Fourth International Conference, Persuasive 2009, California: Claremont, 34, s. 1-8
- Godovykh, M., i Tasci, A.D.A. 2020. *Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements*. „Tourism Management Perspectives”, 35, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Haanpää, M. i Hanni-Vaara, P. 2023. *Smart and Sustainable Destination Experiences: A Content Analysis on Finnish Tourism Experts' Perspectives* W: Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., Berezina, K. (red.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2023*. Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference, January 18–20, 160-165
- Heljakka, K., i Ihamäki, P. 2017. *The sigrid-secrets geocaching trail: Influencing wellbeing through a gamified art experience*. W: Conference: GamiFIN 2017 (s. 71–80). Finland
- Heljakka, K. i Ihamäki, P. 2019. *The internet of art. As a site for learning and fun – playful experiences trough augmented geocaching*. Proceedings of the 3rd International GamiFIN Conference. Levi. Finland, 205-216
- Hosany, S., Sthapit, E., i Björk, P. 2022. *Memorable tourism experience: A review and research agenda*. „Psychology Marketing”. 39(8). 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hossain, M.M., Kabir, S. i Rezvi, R.I. 2017. *Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review*. „Australian Journal of Business Science Design and Literature”, 10(1), 1-12
- Hosseini, S., Cortes Macias, R. i Almeida Garcia, F. 2021. *Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature*, „Tourism Recreation Research”, DOI: 10.1080/02508281.2021.1922206
- Houlbrook, C. i Parker, A. 2020. *Finding love: The materialities of love-locks and geocaches*. „Journal of Material Culture”, 26[1], 1-22. doi.org/10.1177/1359183520959373
- Ihamäki, P. 2012a. Geocaching: Interactive Communication Channels Around the Game. „Eludamos. Journal for Computer Game Culture”, 6(1), 133-152
- Ihamäki, P. 2012b. *Geocachers: The creative tourism experience*. „Journal of Hospitality and Tourism Technology”, 3[3], 152-175. doi:10.1108/17579881211264468

- Ihamäki, P. 2013. *Geocachers' creative experiences along coastal road in Finland*. *International „Journal Leisure and Tourism Marketing”*, 3[3], 282-299. doi:10.1504/IJLTM.2013.052635
- Ihamäki, P. 2014. *GameFlow experience model: Understanding player enjoyment in pervasive adventure geocaching game*. „International Journal of Wireless and Mobile computing”, 7(6), 536-548. doi:10.1504/IJWMC.2014.065605
- Ihamäki, P. 2015a. *Design “the Pori hidden beauties geocaching series”: computer-supported collaborative web-based learning and sharing experiences*. „International Journal Web Based Communities”, 1(2), 131-152. doi:10.1504/IJWBC.2015.068538
- Ihamäki, P. 2015b. *Social tribe culture case study: geocaching game*. „International Journal Web Based Communities”, 11(1), 97-113. doi:10.1504/IJWBC.2015.067087
- Ihamäki, P. 2017. *Geocacher's co-creation to sharing their own playful treasure hunt video experience around the world*. „International Journal of Networking and Virtual Organizations”, 17(2/3), 105-125. doi:10.1504/IJNVO.2017.085514
- Ihamäki, P. i Luimula, M. 2013a. *Players' Experiences in a sports geocaching game*. W: K. Blashki i P. Isaias (red.), *Emerging Research and Trends in Interactivity and the Human-Computer Interface* [s. 127-143]. IGI Global
- Ihamäki, P. i Luimula, M. 2013b. *Understanding the Enjoyment with Geocaching Application*. „Infocommunication Journal”, 29(6), 17-26
- Iwasiński, Ł. 2015. *Turystyka jako rynek doświadczeń*. *Kultura popularna*. 2(44). 28-38
- Kalda, M. 2017. *Simple Hide-and-seek at its Core: Play Features and the Game of Geocaching*. W: E. Anastasova i M. Koiva (red.), *Balkan and Balticum. Current Studies in the Postsocialist Space* (s. 277-310). Tartu: ELM Scholarly Press. Sator 18
- Kapoun, P. 2016. *Geolocation services in education outside the classroom*. „International Journal of Research in E-learning”, 2(1), 57-70
- Karabag, S.F., Yavuz, M.C. i Berggren, C. 2011. *The impact of Festivals on city promotion: A comparative study of Turkish and Swedish festivals*. „Original Scientific Paper, Tourism”, 59(4), 447-464
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J.A. i Marques, C.P. 2012. *Marketing the rural tourism Experience*. W: Tsiotsou, R.H. i Goldsmith R.E (red.) *Strategic marketing in tourism services*. Emerald. (s. 247-264)
- Kavaratzis, M. 2008. *From city marketing to city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam*. Budapest and Athens. Rijksuniversiteit Groningen
- Kennedy-Eden, H. i Gretzel, U. 2012. *A taxonomy of mobile applications in tourism*. „eReview of Tourism Research”, 10(2), 47-50
- Krawiec, W. 2020. *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury. Działania współczesnego teatru i filharmonii*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Liang, A.R-D. 2022. *Consumers as co-creators in communitybased tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction*, „Cogent Business & Management”, 9:1, 2034389, DOI: 10.1080/23311975.2022.2034389
- Linaza, M.T., Gutierrez, A. i Garcia, A. 2014. *Pervasive augmented reality games to experience tourism destination*. W: Z. Xiang i I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 497-509). Springer
- Majdak, P. i Świder, B. 2016. *Geocaching jako nowoczesna forma aktywności krajoznawczej*. W: A. Stasiak i J. Śledzińska (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa* (s. 115-124). Warszawa: PTTK

- Manthiou, A., Kuppelwieser, V.G. i Klaus P. 2022, *Reevaluating Tourism Experience Measurements: An Alternative Bayesian Approach*, „Current Issues in Tourism”. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2106193>
- Matherson, L., Wright, V.H., Inman, C. T. i Wilson, E.K. 2008. *Get up, Get out with Geocaching: Engaging Technology for the Social Studies Classroom*, „Social Studies Research and Practice”, 3 (3), s. 80- 85
- Michalak, I. i Sanak-Kosmowska, K. 2018. *Personalizacja usług jako trend rozwojowy na rynku usług turystycznych*. „Teoretyczne problemy rozwoju turystyki”. 2 (42). 29-35.
- Nautiyal, R., Polus R., Tripathi, A., i Shaheer, I. 2023. “To use or not to use” - *Mobile technology in nature-based tourism experience*. „Journal of Outdoor Recreation and Tourism”. 43 (2023). 100667. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100667>
- Neustaedter, C., Tang, A. i Judge, T.K. 2010. *The role of community and groupware in geocache creation and maintenance*. Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing System. USA, 1757-1766
- Neustaedter, C., Tang, A. i Judge, T.K. 2013. *Creating scalable location-based games: lessons from Geocaching*, „Personal and Ubiquitous Computing”, 17 (2), s. 335-349.
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., i Cahyanti, I.D. 2021. *Destination quality, experience involvement and memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism?*, „Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society”, Vol. 16, No. 1, s. 69-85, DOI: 10.2478/mmcks-2021-0005
- O'Hara, K. 2008. *Understanding geocaching practices and motivations*. W: Conference: Proceedings of the 2008 conference on human factors in computing systems (s. 1177–1186). Florence, Italy: CHI 2008. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357239>
- Patterson, P., Yu, T. i de Ruyter, K. 2006. *Understanding customer engagement in services*. Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane, 1-23
- Project GC, 2024. Statistics-overview. z <https://project-gc.com/Statistics/Overview> (10.11.2024)
- Prebensen, N. K., Woo, E., i Uysal, M. S. 2013. *Experience value : antecedents and consequences*. „Current Issues in Tourism”, 7(10), 1–20 <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Prodinger, B. i Neuhofer, B. 2023. *Never-Ending Tourism: Tourism Experience Scenarios for 2030* W: Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., Berezina, K. (red.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2023*. Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference, January 18–20, 288-299
- Reisinger, Y. i Steiner, C.J. 2006. *Reconceptualizing Object Authenticity*. „Annals of Tourism Research”, 33(1), 65-86. doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003
- Santos, T., Mendes, R.N., Rodrigues, A.M. i Freire, S. 2012, *Treasure Hunting in the 21st century: A Decade of Geocaching in Portugal*. Conference: 6th European Conference on Information Management and Evaluation-ECIME2012, Ireland, s. 273-281
- Sarpong, D. i White, G.R.T., Skinner, H. 2012. *Harnessing the Technology Wave for Tourism: drawing on the community of practice of Human Search Engines*. Conference: Academy of Marketing Conference, 1-7. doi:10.13140/RG.2.1.1343.4084
- Schneider, J. i Jadczakova, V. 2016. *Mutual Impacts of Geocaching and Natural Environment*. „Acta Universitatis Agriculture Et Silviculturae Mendelianae Brunensis”, 64(5), 1739-1747. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201664051739>

- Schneider, I. E., Silverberg, K. E., i Chavez, D. 2011. *Geocachers: Benefits sought and environmental attitudes*. LARNet, „The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research”, 14(1), 1–11
- Seweryn, R. 2012. *Wartość usług turystycznych dla klienta jako instrument budowania jego lojalności wobec obszaru recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*. „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 23, 201-216
- Skinner, H., Sarpong, D. i White, G.R.T. 2018. *Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching*. „Journal of Tourism Futures”, 4(1), 93-104. doi:10.1108/JTF-12-2017-0060
- Stasiak, A. 2016. *Doświadczenie-Stary-nowy paradygmat turystyki*. „Folia Turistica”. 41. 191-2016
- Sztumski, J. 1995. *Wstęp do metod i badań społecznych*. Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.
- Szymańska, K. 2022. *Budowanie przewagi konkurencyjnej na podstawie wartości i doświadczeń dla konsumentów z pokolenia Z na przykładzie rynku mody*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”. 66 (4). 160-171
- Telaar, D., Krüger, A. i Schöning, J. 2014. *A large-scale quantitative survey of German geocaching community in 2007*. „Advances in Human-computer Interaction”, 2014(3), 1–11. <https://doi.org/10.1155/2014/257815>
- Trueman, M., Giroud, A. i Klemm, M. 2004. *Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand*. „Corporate Communication An International Journal”, 9(4), 317-330. doi:10.1108/13563280410564057
- Vartiainen, T. i Tuunanen, T. 2016. *Value Co-Creation and Co-Destruction in an IS Artifact: Contradictions of geocaching*. Conference: 2016, 49th Hawaii International Conference on system Sciences [HICSS], 1266-1275. doi:10.1109/HICSS.2016.160
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. i Zhang, H. 2016. *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*. „Journal of Travel and Tourism Marketing”, 33(8), 1124-1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- Xu, L.; Zhang, J. i Nie, Z. 2022. *Role of Cultural Tendency and Involvement in Heritage Tourism Experience: Developing a Cultural Tourism Tendency–Involvement–Experience [TIE] Model*. „Land” (11), 370. <https://doi.org/10.3390/land11030370>
- Zemko, M., Vitezova, Z. i Imrich, J. 2016. *Geocaching as a Means for Modernization of Education Process*. European Conference on e-learning. Academic Conference Limited, 1-8

## The use of Geocaching in the process of experiencing and exploring tourist destinations

**Abstract:** Tourism destinations compete with each other for tourists to build competitive advantage and influence tourists' opinions, attitudes, decisions and behaviour. To successfully build a competitive advantage in the tourism market, destinations need to communicate their strengths, so differentiation is key, and differentiation is possible through the creation of place experiences. It is noted that customer experience is seen as an added value. The article proposes geocaching as a tool for designing tourist experiences and attempts to determine the potential of using geocaching in designing experiences of tourist destinations from a qualitative perspective. A qualitative research was conducted (interviews with 19 managers from five countries - USA, Germany, France, Canada, UK) who use geocaching in their marketing activities. Based on the results of the qualitative research, a model of tourists' experience design using geocaching is proposed, taking into account five levels: emotional, cognitive, sensory, relational and behavioral.

**Key words:** geocaching, tourism, experience, tourism destinations