

Promoviranje turizma kroz videoigre

Mijatović, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:125670>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNOG
MENADŽMENTA

LUCIJA MIJATOVIĆ

PROMOVIRANJE TURIZMA KROZ VIDEOIGRE

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Damir Šebo

SUMENTOR:

dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2021.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Fenomen videoigara.....	1
2.1. <i>Videoigre kroz povijest</i>	3
2.2. <i>Videoigre sada</i>	5
2.3. <i>Videoigre stvarnih lokaliteta</i>	8
2.3.1. Hong Kong – Sleeping Dogs.....	9
2.3.2. New York – Marvelov Spider-Man.....	9
2.3.3. Moskovski Metro – Metro 2033.....	10
2.3.4. The Last Of Us	10
2.3.5. New York – The Division.....	11
2.3.6. The Last Of Us: Part 2.....	11
2.4. <i>Videoigre povijesne tematike</i>	13
2.4.1. Serijal igara Assassin’s Creed.....	14
2.4.2. Valiant Hearts: The Great War.....	16
2.4.3. Kingdom Come: Deliverance.....	17
3. Turizam i promoviranje turizma	18
3.1. <i>Promoviranje turizma</i>	18
3.2. <i>Učestalo promoviranje turizma</i>	19
3.3. <i>Promoviranje turizma kroz videoigre</i>	21
4. Metodologija istraživanja	23
4.1. <i>Hipoteze istraživanja</i>	23
4.2. <i>Metodologija istraživanja</i>	25
5. Istraživanje percepcija o turističkoj promociji destinacija kroz videoigre.....	25
6. Zaključak.....	34
7. Literatura	36
7.1. <i>Tiskani izvori</i>	36
7.2. <i>Internetski izvori</i>	37
8. Prilozi.....	39

SAŽETAK

Rad opisuje sam pojam videoigara, napredak videoigara kroz povijest i njihov razvitak. Videoigre su se počele razvijati od kraja pedesetih godina prošlog stoljeća. Kako je popularnost videoigara rasla te su njihovi stvaratelji ostvarivali veće profite, pojavilo se više tvrtki koje su se krenule baviti programiranjem videoigara. Samim time, razvoj istih je napredovao te su se počele razvijati sve kompleksnije, zanimljivije i duže videoigre. U početcima, videoigre su se sastojale od jednostavnih zadataka s prikazom od par piksela. Sada su videoigre vrlo detaljne, napredne te se ishodi mijenjaju ovisno o odlukama i tijeku igre korisnika. Industrija videoigara u posljednjim godinama jeste industrija koja ostvaruje najveći profit na svijetu. Pri samom napretku videoigara, programeri su svoje videoigre počeli temeljiti na povijesno točnim tematikama te na stvarnim lokacijama. Neke od najpoznatijih i najtočnije prikazanih videoigara su navedene i opisane u ovom radu. Takvim napretkom u razvoju videoigara pojavljuje se i tema turizma, te imaju li videoigre povijesne tematike i videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije. U ovom radu se pojašnjava tema turizma, učestalih načina promoviranja turizma te promoviranja turizma kroz videoigre. U svrhu odgovora na pitanje imaju li videoigre povijesne tematike i s prikazom stvarnih lokaliteta potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije provedeno je anketno ispitivanje na 305 osoba sa područja Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Srbije.

Ključne riječi: videoigre, stvarni lokaliteti, povijesne videoigre, promoviranje turizma

Summary:

This paper describes the definition of video games, the progress of video games through history and their development. Video games started to develop in the year 1958. As the popularity of video games rised and their makers started to profit more, more companies

started developing video games. With that, the development of video games progressed and they started to be longer, more complex, interesting. In the beginnings video games were made from simple tasks that gamers had to solve and they were made from a couple of pixels. Now, video games are extremely detailed, complex and the outcomes change depending on the decisions and the course that the player takes. In the last few years, the gaming industry has been the most profitable industry in the world. With the progress of video games, the developers started to base their video games on accurate historical themes and on real locations. Some of the most popular and most accurately depicted video games are described in this paper. With the progress in the development of video games the topic of tourism accrues and the question if historical video games and video games based on real locations have the potential to create additional tourist promotion of destinations also accrues. In this paper, the theme of tourism is elucidated, as well as the common ways to promote tourism and the promotion of tourism through video games. In an intent of answering the question if historical video games and those based on real locations have the potential of creating additional tourist promotion of destinations a survey was conducted on 305 people from Croatia, Bosnia and Herzegovina and Serbia.

Key words: videogames, real locations, historical videogames, promotion of tourism

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad

diplomski/završni

pod naslovom _____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

1. Uvod

Pojavom prve videoigre kojom je cilj bila zabava smatra se 1958. godina kada je napravljena videoigra „Tennis for Two“. Nakon njenog razvitka počele su se pojavljivati razne nove videoigre te tvrtke koje su ih proizvodile. Kako je konkurencija rasla, tako je se ubrzavao njihov napredak. Danas industrija videoigara ima najveći profit te je najveća industrija u svijetu. Povijesni razvoj videoigara i sam fenomen videoigara biti će prikazan u ovom radu. Također, uz njihov razvoj kroz povijest, u radu će biti prikazane videoigre kakve su sada te kakva im je mogućnost razvoja u budućnosti. Kako se videoigre počinju temeljiti na raznim stvarnim lokalitetima te programeri počinju temeljiti svoje videoigre na povijesnim tematikama, ovaj rad će prikazati neke od najpoznatijih, najtočnijih i najbolje napravljenih videoigara stvarnih lokaliteta i videoigara povijesne tematike. Kako se sve više razvijaju igre temeljene na povijesti i stvarnim lokalitetima, može se razmišljati o tome kakav bi to utjecaj moglo imati na turizam. Ovaj će rad ukratko opisati sam turizam te će se opisati promoviranje turizma, klasične i učestale načine promoviranja turizma te promoviranje turizma kroz videoigre. Nadalje, provedeno je anonimno anketno istraživanje na 305 ispitanika sa područja Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Srbije. Ovo će anketno istraživanje prikazati mišljenja ljudi o tome imaju li videoigre povijesne tematike i videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potencijal kreiranja dodatne promocije turističke destinacije. Glavna postavljena hipoteza ovog rada je ta da videoigre povijesne tematike te videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije, dok su pomoćne hipoteze te da publika videoigara povijesne tematike i videoigara koje prikazuju stvarne lokalitete pokazuje interes za posjećivanje lokacija otkrivenih u videoigramama i da povijesne videoigre i videoigre koje prikazuju stvarne lokalitete kreiraju turističku potražnju i potiču turistička putovanja.

2. Fenomen videoigara

Videoigra jeste igra koju igramo zahvaljujući audiovizualnim aparatima, ona također može biti temeljena na priči. To je definicija koja je temeljena na već poznatim mislima o igri u

smislu društvenih igara i sličnoga, igri u smislu akta zabave, interaktivnosti i narativa. (Esposito, 2005.) Nešto što je očito ali čega se moramo prisjetiti jeste da videoigra jeste igra. Prije kulturalnog oblika, umjetnosti, narativa, alata edukacije i ostaloga – videoigra jeste igra. Prema Rogeru Cailloisu (1967.) koji je bio inspiriran Johanom Huizingom (1955.) igra je fikcionalna, nepredvidiva i neproaktivna aktivnost sa pravilima unutar vremenskih i prostornih ograničenja te bez obveza.

Igre također možemo identificirati u dvije orijentacije – slobodu i ograničenja. Prema Ericu Zimmermanu (2004.) igra je dobrovoljna interaktivna aktivnost u kojoj jedan ili više igrača prate pravila koja ograničavaju njihova ponašanja, donose izmišljen konflikt koji završava sa mjerljivim rezultatom. Videoigra može biti igra s igračkama, igra puzzli ili bilo koja druga vrsta igre koja može biti popraćena audiovizualnim aparatima.

Prema braći Le Diberder (1998.) temeljni kriteriji svake igre su jednakost, aktivnost, zajedničko iskustvo, sloboda te zaranjanje u svijet igre. Dodatni kriterij za „igre s pravilima“ : cilj, tijek igre nikada nije isti, natjecanje i pravila igre. Unutar krute strukture, igra u smislu akta zabave je neograničeno područje za mobilnost. Igra postoji i zbog krutih struktura sustava i unatoč njima.

Audiovizualni aparati koji su spomenuti se odnose na elektronički sistem koji ima ulazne uređaje poput miša, kontrolera, tipkovnice i sličnoga, računalne sposobnosti te izlazne uređaje kao što su zvučnici, ekran i ostali. To se može odnositi na konzole za videoigre, računala, ručne konzole, arkadne videoigre, mobitel i ostalo. Ono znači da se događa interakcija između računala i čovjeka te da se videoigre mogu sagledati kao korisnička sučelja. Zbog toga možemo govoriti o interaktivnosti.

Jasper Juul (2004.) kaže kako je glavna razlika između računalne igre i njenih preteča koji nisu bili elektronski jeste da računalne igre dodaju kompleksnost i automatizaciju – mogu same kalkilirati pravila igre te tako priuštiti bogatije svjetove igra. Komponenta koja se pronalazi u računalnim igrama jeste interaktivnost. Videoigra je u većini slučajeva temeljena na priči, no u nekim slučajevima nije. Na primjer Tetris iz 1985. godine nije temeljen na priči – predstavlja apstraktan izazov koji ne zahtjeva priču. Postoje mnogi načini umetanja narativnih elemenata u videoigru. To mogu biti: dijelovi koji se pojavljuju između raznih razina igre ili kako bi predstavili poseban događaj unutar igre, razgovori između likova, pozadinska priča koja može biti prikazana kroz video ili slično.

2.1. Videoigre kroz povijest

Od njihova komercijalnog nastanka u pedesetim godinama prošlog stoljeća kao tehnološka neobičnost na sajmu znanosti, igranje video igara se razvilo u jednu od najprofitabilnijih industrija zabave na svijetu. Povijest videoigara je usko povezana sa revolucijom računala. Ogromna računala veličine sobe pedesetih su godina rješavala relativno jednostavne aritmetičke probleme. Na ovim ogromnim računalima nije postojalo pitanje igranja računalnih igrica. No, studenti na fakultetima u SAD-u smislili su jednostavnu računalnu igru. Ovaj izum nije bio napravljen poradi zabave već kako bi se prikazalo kako nova tehnologija funkcionira. „Tennis for Two“ – igra napravljena 1958. godine smatra se prvom programiranom igrom kojoj je cilj bio zabava. Igra se sastojala od monitora na kojemu su tvoje ljudi trebali micati malu točku svjetla naprijed i nazad. (Rechsteiner, 2021.)

Ova je igra bila prikazana na trodnevnoj izložbi. Prvi ikad stroj za igrice otkrio je Dr. Edward Uhler Condon na New York svjetskom sajmu 1940. godine. Pedeset tisuća ljudi je u razdoblju od šest mjeseci (koliko je igra bila izložena) igralo drevnu matematičku igru Nima te je navodno računalo pobijedilo u više od dvedeset posto igara. Prvi sistem za igranje napravljen za komercijalno korištenje kod kuće nije se pojavio još tri desetljeća. Ralph Baer i njegov tim su 1967. godine objavili „Brown Box“. To je bilo sklop vakuumske cijevi koji se mogao spojiti na televizijski set te su dvoje ljudi mogli upravljati sa svake strane na ekranu vijali jedno drugo. „Brown Box“ je mogao biti isprogramiran kako bi se igrale razne igre uključujući i sportske igre, ping pong i slično. Koristeći se naprednom tehnologijom tog vremena dodani su i dodatci poput posebnog pritvika koji je služio za igru golfa i svjetlosni pištolj za igre pucanja u kojima ima ciljanje. „Brown Box“ je bila licencirana na Magnavox koji je svoj sistem zvan Magnavox Odyssey objavio 1972. Ovaj sistem je bio objavljen par mjeseci prije Atari sistema za koji se često misli da je prva igraća konzola. U tri godine koje je ova konzola bila u prodaji, 1975. godine prodano je oko 300000 konzola. Za njihovu lošu prodaju krive su marketinške kampanje unutar trgovina te to što je ovaj koncept još bio čudan i nepoznat Amerikancima toga vremena. Kakav god bio, ovo je bio početak digitalnih igara koje poznajemo danas. Do početka sedamdesetih, studenti su petljali s kompaktnim računalnim sistemima. 1972. godine osnovana je tvrtka Antari. Ova tvrtka je dominirala industrijom videoigara cijelo desetljeće. Stvorili su igru Pong koja je prva igra koja je dostigla

globalni uspjeh. Cijele upute za igranje Ponga bile su da se ne smije propustiti loptica te će tako doći viši rezultat. (Chikhani, 2015.)

Atari je ponovno uspio napraviti popularnu kućnu igraću konzolu koja se zvala Atari 2600. Objavljena je 1977. godine te je prodana u 30 milijuna primjeraka. Na konzoli se nije igrala samo jedna igra već su bile izmjenjive kazete te se tako moglo igrati bezbroj igara. Igre su imale jednostavan narativ i grafiku. Kako se igralo tako su razine postajale sve teže. (Rechsteiner, 2021.)

U osamdesetima su stvorene mnoge igre koje su još uvijek vrlo poznate. Neke od tih igara su Mario Bros iz 1983, Tetris iz 1984, SimCity iz 1989. i slični. Pri početku osamdesetih tržište je bilo puno novih konzola koje su bile sve jeftinije i jeftinije te su se počela pojavljivati vrlo jaka nova računala. 1983. godine se tržište konzola urušilo. Mnoge tvrtke su bankrotirale a s njima i pionir igračih konzola - Atari.

Nakon toga iz industrije se podigla tvrtka Commodore i Nintendo. Commodore je 1982. izumio kućno računalo Commodore 64. Nintendo je 1985. godine napravio Nintendo Entertainment System konzolu ili NES skraćeno. Kako je tehnologija napredovala, tako su igre bile pogurane u nove sfere – grafika je postajala puno bolja i igre su bile puno inovativnije. Same po sebi su igre imale bolje likove i kompleksnije priče. Većina žanrova igara koje poznajemo danas su izumljene u ovom razdoblju. Industrija je u devedesetima jako napredovala. Videoigre su doživjele nove dimenzije jer je grafika u drugoj polovici desetljeća postala trodimenzionalna. Sada su se likovi u igrama mogli micati u tri smjera a ne samo u dva. Ovi su svjetovi izgledali stvarnije i stvorili kompleksnije prilike. Proizvođači konzola i igara su se borili na brzo rastućem tržištu. Sony je 1994. u prodaju stavio PlayStation koji je u grafičkom i tehničkom smislu napravio ogroman skok u usporedbi s ostalim konzolama tog vremena. Dizajneri igara su izbacivali ogromnu količinu inovativnih ideja. U mnogima je inspiracija bila povijest. U igri iz 1997. godine Age of Empires ljudi su mogli stvoriti cijelu civilizaciju. U Monkey Islandu iz 1990. ljudi su morali pronaći piratsko blago dok su u Tomb Raideru iz 1996. s Larom Croft tražili povijesne artefakte. U devedesetima je nasilje u videoigrama postala sve češća tema. S Wolfenstein 3D iz 1992. godine pojavila se stil igre s pucanjem iz prvog lica. U ovim se igrama igrač koristi s oružjem kako bi ubio svog neprijatelja iz perspektive prvog lica. Tada su se ljudi počeli pitati dovodi li nasilje u igrama do nasilja u stvarnom životu te se to pitanje nastavlja sve do danas. U početku milenija internet još nije bio dovoljno jak niti poznat ili korišten da bi ljudi igrali igre jedni s drugima i

jedni protiv drugih online. Zbog toga su ljudi radili LAN zabave. Svatko je donio svoja računala i spojio ga na lokalnu mrežu kako bi igrali jednu protiv drugih. Counter-Strike iz 2000. je bio osobito poznat i nekad kontroverzan na ovakvim zabavama. U ovoj su igri ljudi zauzimali uloge ili terorista ili anti terorističke ekipe te se moralo koristiti taktičke planove kako bi jedni druge pogubili. Kako se Internet počeo sve više koristiti tako se i igranje igara prebacilo na online način igre. Po prvi puta su se igre poput World of Warcrafta iz 2004. godine igrane na internetu. Simulirani protivnici se više nisu ponašali isto u svakoj situaciji već su reagirali drukčije ovisno o situaciji zahvaljujući umjetnoj inteligenciji. U ovom su se razdoblju pojavile i igre otvorenog svijeta u kojima su ljudi mogli istraživati fiktionalni svijet kako su oni htjeli i igrati igricu kako su htjeli. U ovom su desetljeću proizvedene vrlo poznate igre poput Grand Theft Auto: San Andreas iz 2004. godine, Minecraft iz 2010., The Sims iz 2000. te Super Mario Galaxy iz 2007. 2010-ih godine industrija videoigara postala je vrijedna milijarde dolara te su profiti postali veći od filmske i glazbene industrije. Nebrojeno puno neovisnih studija videoigara je razvilo igre svakog tipa na svakom tipu platforme. Bilo to na konzolama, tabletima, mobitelima i računalima. Rezultat toga je da sad sve više i više ljudi redovito igra videoigre. Igre poput Red Dead Redemption 2 iz 2019. pružaju puno sati igre ali i to da drugačije odluke mijenjaju tijek igre i rezultate iste tako da se igra može igrati iznova i iznova. To je omogućeno i emocionalnim pričama i sofisticiranim dijalozima. Ovakve igre su napravljene da se mogu igrati na računalima, PlayStationima i Xboxima. Još jedan fenomen koji se pojavio u ovom razdoblju s ovim igrama je pojavljivanje „Let’s play“ videa na YouTubeu. U takvim videima ljudi igraju igre, komentiraju ih te daju svoje savjete onda ih objave na YouTube i time zarade milijune pregleda. (Rechsteiner, 2021.)

2.2. Videoigre sada

Videoigre su puno napredovale od prvih igara iz sedamdesetih koje smo spomenuli. Današnje videoigre nude simulaciju realnosti koja je u dosta slučajeva zadivljujuća i nude foto realističnu grafiku. Videoigre su industrija vrijedna bilijune već godinama. Prihodi od videoigara sa računalnog tržišta iz cijelog svijeta u 2020. godini su bili otprilike skoro 37 bilijuna američkih dolara, dok je prihodi tržišta mobilnih igara bio otprilike preko 77 bilijuna američkih dolara. (Clement, 2021.)

Unatoč velikom broju sati koji djeca provode igrajući videoigre, ovaj se hobi ne može smatrati samo dječjim. Sve veći i veći broj odraslih diljem svijeta igra videoigre.

Neki od najvećih u industriji videoigara su Sony, Apple i Tencent. Svaki od njih zarađuje bilijune dolara te su zbog toga oni jedni od najuspješnijih javnih tvrtki što se tiče prihoda. PlayStation 4 tvrtke Sony je najprodavanija konzola trenutne generacije jer je u 2020. godini stigao do više od 112 milijuna prodanih konzola. (Clement, 2021.)

Uspješni programeri prate trendove kako bi saznali što publika traži i tako pretpostavljaju i očekuju buduće programerske trendove videoigara. Josh Howarth (2021.) govori kako su slijedeći navedeni su neki od tih trendova:

1. Digitalna distribucija - tvrtke poput Amazona i Netflix-a su poboljšale tržište kućnih videa te je prema tom putu usmjerena i industrija videoigara. Dok su prihodi od videoigara veliki, fizičke trgovine su u padu zahvaljujući manjoj prodaji fizičkih igara.

Digitalna distribucija videoigara preko servisa poput Steama upotpunjuje marketinške strategije time što dopušta tvrtkama da konstantno šalju poruke korisnicima te ih tako obavještavaju o novim opcijama, nadopunama i igrama.

2. Streaming i igranje videoigara na Cloudu - povećano korištenje mobilnih uređaja, brži Wi-Fi i internetska usluga, više kvalitetnih mobilnih mreža i više prostora na karticama na mobilnim uređajima sve više privlači ljude ka većem korištenju i konzumiranju digitalnog sadržaja. U većini slučajeva korisnici preuzimaju videoigre na svoje uređaje.

Sa internetskom vezom igrači videoigara mogu imati interakciju s ostalima bilo gdje u svijetu da igraju, ali se igre i dalje pokreću lokalno preko njihovih uređaja. Kako vrijeme prolazi, ovo može utjecati na izvedbu igračeva uređaja. S igranjem videoigara preko Clouda i streamingom, korisnici igraju videoigre preko njihovih uređaja, ali videoigre su smještene negdje drugdje, kao na primjer u podatkovnom centru.

3. Povećana raznolikost - ideja da su ljudi koji igraju videoigre samo mladi muškarci je mit. Prema Gamifyju, 10% žena i 17% muškaraca između 18 i 35 godina u Sjedinjenim Američkim Državama igraju videoigre. 13% starijih muškaraca i žena od 50 godina igraju videoigre. Dodatno tomu, s povećanjem igranja igrica preko clouda i sličnim trendovima

tržište videoigara postaje sve raznolikije. Prema tome korisnici s manjim prihodima mogu sudjelovati bez potrebe da kupuju računala pravljen za videoigre ili konzole.

4. Novi modeli biznisa - novi modeli biznisa ostavljaju svoj trag na industriji preko servisa na kojima se besplatno mogu igrati igrice. Ovaj model u kojemu se videoigre mogu besplatno igrati dopušta ljudima da igraju igrice bez dodatne naplate. Videoigre tada uobičajeno daju priliku za zarađivanjem novca preko toga da nude priliku da s maknu reklame, da imaju interakciju s drugim korisnicima ili slično.

5. Konzole slijedećih generacija - igranje videoigara je dostiglo razne nove publike zahvaljujući trendovima kao igranje preko clouda, distribucija digitalnih modela i igranju preko mobilnih uređaja. Kako bi odgovorili na to veliki proizvođači konzola su prihvatili tu promjenu tako što su predstavili nove konzole koje dopuštaju korisnicima da koriste fizičke i digitalne igre. Na primjer, Xbox serija X nudi pretplatnicima pristup knjižnici stalno upotunjavanih videoigara. Sa odličnim grafikama, velikom brzinom učitavanja i jednostavnom pristupu novim igrama, nova generacija konzola će nastaviti gurati granice industrije videoigara.

6. Igranje mobilnih igara - mobiteli postaju glavna platforma za korisnike koji traže nove načine zabave. S više od 2 milijuna ljudi diljem svijeta koji igraju mobilne igre one su najveći pogon u industriji videoigara. Tijekom pandemije COVID-19 korisnici mobilnih igara su se povećali za 12% od 2019. godine.

Umjetna inteligencija je računalni algoritam koji dopušta stroju da uči i razmišlja kao ljudi. U videoigrama, umjetna inteligencija samu sebe može naučiti kako biti nepredvidiva kao čovjek. Ona pronalazi načine kako nadmudriti ljude koji igraju videoigru.

Umjetna inteligencija također donosi korist i razvojnom procesu videoigara. Programeri videoigara eksperimentiraju s korištenjem umjetne inteligencije kako bi stvorili videoigre koje se automatski razvijaju prema povratnim informacijama korisnika. Naprimjer, algoritam umjetne inteligencije može odgovoriti na izbore korisnika toliko brzo te odmah razviti nove izazove, svjetove, likove i elemente u videoigri te time stvoriti nove razine i izazove za korisnika te ih on onda može istraživati. Virtualna realnost i proširena stvarnost se često koriste naizmjenično. No, oni nude različita iskustva. Virtualna realnost korisnike uvodi u svijet koji je softver stvorio koristeći se hardverima kao što su slušalice od tvrtaka Google,

Samsung, PlayStation, Facebook i HTC. Igre proširene stvarnosti dodaju dodatnu razinu stvarnom svijetu, dodatnom grafikom na stvarnost. Budućnost virtualne stvarnosti je obećavajuća. Ono što nudi potencijalni rast u ovom području je obrazovanje. Neke medicinske škole tako koriste vrlo kvalitetne aplikacije virtualne realnosti kako bi pomogle studentima da se užive u simulaciju kirurških iskustava bez riskiranja nečijeg života. Pojavljuje se pitanje što će oblikovati budućnost videoigara. Industrija videoigara je doživjela ogroman napredak u posljednjim desetljećima. Zahvaljujući tehnološkim napredcima kao što su virtualna realnost, proširena stvarnost, 3D grafike i slično videoigre se kontinuirano razvijaju. Kako programeri predstavljaju nove inovacije, korisnici će moći otkriti realističnije simulacije na svojim ekranima i moći će imati veće interakcije s ostalim ljudima. Budućnost videoigara će biti oblikovana našom čežnjom za kreiranjem zadivljujućih iskustava i poboljšanjem naših prilika za socijalnom interakcijom. (Johan Karlsson, 2020.)

2.3. *Videoigre stvarnih lokaliteta*

Videoigre su od uvijek za ljude bile jedan od oblika putovanja. Tomb Raider odvodi ljude kroz moderan svijet te u antičke ruševine, Halo odvodi na vanzemaljske planete te Alan Wake prikazuje interes za pričama o duhovima u pacifičkom sjeverozapadu. Sve su ove igre fikcija. No, neke igre čine upravo suprotno, uzimaju poznata mjesta te ih koriste kao lokaciju njihove igre te igračima tako daju da istražuju prava i stvarna mjesta koje su ili mogu vidjeti svojim očima.

Shenmue je igra koja je slala svoje igrače na misiju u kojoj su morali pronaći mornare na dokovima, utrkivati se i ostalo u realno prikazanom mjestu Yokosuka u Japanu. Od tada se sve promijenilo jer je prikazano kako se stvarne lokacije mogu koristiti u videoigramama te da mogu zainteresirati publiku. Dvije godine nakon ove igre došao je Grand Theft Auto 3 koji je na PlayStationu 2 prikazao svoj prikaz New Yorka (Liberty City). Videoigre su dovoljno evoluirale te mogu ljudima pružiti stvaran osjećaj bjekstva. Ljudima daju priliku da iz svojih soba, svojih domova putuju na stvarne i poznate lokacije na svijetu. Pružilo je ljudima ne samo da budu netko drugi već i da odu na mjesta za koja inače ne bi znali ili ne bi mogli otići. Kako je tehnologija s godinama napredovala, sposobnosti programera da kreativno i točno igrača stave na stvarne lokacije je također napredovala. (Ilewellyn, 2017.)

Ovo su neki od primjera videoigara koje koriste stvarne lokacije:

2.3.1. Hong Kong – Sleeping Dogs

Sleeping Dogs je igra smještena u Hong Kongu koji je podijeljen u četiri distrikta. Igra prati Wei Shena koji je bivši policajac iz San Francisca koji je prebačen u Hong Kong te ima zadatak infiltrirati i uništiti organizaciju trijade koja je poznata kao Sun On Yee. Shen se uspio uvući u Sun On Yee preko njegova prijatelja iz djetinjstva, člana koji je nisko pozicioniran u organizaciji. Njegova je vjernost testirana od šefa Trijade.

Prema Robertu Rathu (2015.) Hong Kong je u igri odlično prikazan. Prikazana su neonska svjetla kroz noć, razne vrste auta – od vrlo skupih auta do autića koji dostavljaju hranu, ulični prodavači hrane koji stalno pokušavaju uvjeriti ljude da kupe njihovu hranu... Sleeping Dogs najautentičnije i najstvarnije izgleda pri šetnji kroz ulice. Grad izgleda kao što bi trebao izgledati, tako i zvuči. Crveni taksiji i mini busovi zelenih krovova jureći prolaze. Neonski znakovi svijetle na zgradama dok pješaci pričaju na kantonskom, semafori za pješake imaju isti zvuk kao i u stvarnom svijetu. Ako se ode u noćnu tržnicu može se čuti prodavače koji viču kako bi prodali svoju robu. Prvi i malen stan lika Shena predstavlja stari stil malih stanova u Hong Kongu. Neke od vrlo poznatih zgrada koje su prikazane su Jumbo Floating Restaurant, Aberdeen promenada, banka kineskog tornja i slične. No, kada se otvori mapa iluzija savršenosti se malo ruši. Hong Kong je poznat po tome što je pre napućen. Igra prikazuje samo otok Hong Kong time isključujući Kowloon, nove teritorije i sve osim tog malog otoka. To znači da je ono što se u igri može igrati samo 7% Hong Konga. Iako isključuje jako velik dio Hong Konga, ova videoigra onaj dio koji je odabrala prikazati odlično prikazuje.

2.3.2. New York – Marvelov Spider-Man

Tehnologija napokon sustiže stvarni svijet što znači da se gradovi kao što je New York mogu vjerno izgraditi u videoigramama s poštovanjem i populaciji grada i njegovoj veličini. Igran nije 1:1 no to je standard industrije. Netko je izmjerio udaljenost između Battery parka i Harlema

u igri i vidio da je vrlo mala razlika od stvarnog života. Igra vrlo dobro prikazuje atmosferu New Yorka. Ljudi New Yorka su se trudili kako bi izgradili mjesto s različitim i svojstvenim susjedstvima koja imaju svoje osobine. To su dvije stvari koje je Spider-Man koristio kako bi postao internacionalno poznat superheroj.

Ovo su neke od lokacija koje je ova igra najvjerođostojnije prikazala:

Vatrogasna stanica iz filma Ghostbusters, Sanctum Sanctorum – vila doktora Strangea koja se nalazi u Greenwich Villageu, Central Park, Empire State Building, zgrada Chrysler, most na Manhattanu i ostale. (Plante, 2018.)

2.3.3. Moskovski Metro – Metro 2033

Ova igra je vrlo dobro rekreirala Moskvu, zgrade i poznate znamenitosti su prikazane kao u stvarnom životu. Po imenu igre, kao što se može i očekivati, najvjernije je napravljena metro stanica. Moskva je u stvarnosti uložila veliku količinu novca, tako da ponekad izgledaju kao predvorja hotela. Igra je iskoristila te stanice kako bi prikazala propast svijeta kroz vrijeme. Kako se igra odvija, pucanje i sukobi se odvijaju u metro sistemu koji su ukrašeni lusterima, svodovima i umjetnošću koja je nekad prikazivala bogatstvo Rusije a onda u videoigri prikazuju mjesto za duhove i pustoš.

2.3.4. The Last Of Us

Videoigra The Last Of Us je akcijsko-pustolova horor igra preživljavanja koju je razvio Naughty Dog. Naslov ove igre je jedan od najznačajnijih videoigara sedme generacije konzola te je kritički pohvaljena zbog svoje duboke priče te zbog toga što su vrlo uspješno i realno prikazala vezu između dvoje likova na emocionalnoj razini. U ovoj igri Salt Lake City je zadnji grad kojeg Joel i Ellie posjete na njihovom putu prema revolucionarnoj grupi „The Firelies“. Grad je bio pozadina jednoj od najznačajnijih scena u smislu priče i emocionalnog utjecaja. Iako TLOU nije prikazao grad sto postotno točno, prikazani su nekolicina znamenitosti grada.

Početak videoigre je u Bostonu. U videoigri Bostonski tranzitni sistem je poznat kao „T“ te je igra njegov osjećaj i izgled vrlo dobro prikazala. Visina zgrada je drugačije napravljena u igri nego što je u stvarnosti što ima smisla jer se videoigri korisniku želi dati bolji pogled na grad. Boston je grad koji ima jako puno cigle. Ciglene zgrade su posvuda po starom dijelu grada.

Grad Lincoln je u igri prikazan drugačije nego je grad u realnom svijetu. U videoigri je grad prikazan veći nego u stvarnosti te ima srednju školu, što u stvarnosti nema.

Pittsburgh je djelomično točno prikazan. Sve ovisi o znamenitostima, ulicama i zgradama koje su prikazane. Tako su na primjer ulica i cesta u koju se ulazi u Boston prikazane jednako kao što su u realnom svijetu, također Second Street, BNY Mellon Building, US Steel Tower, Warren Center su skoro pa identično prikazane u igri kao što su u stvarnom svijetu. No, The Highmark Building, One Oxford Center, The Omni William Penn Hotel nisu potpuno točno prikazani ili nisu na lokaciji na kojoj jesu u stvarnom gradu. (Clare, 2013.)

2.3.5. New York – The Division

Ova se igra radi o preživljavanju čovječanstva i posljedica napada biološkim oružjem koji je usmratio jako velik broj populacije. U videoigri The Division, glavni lik je elitni vojnik koji pokušava smiriti ljude New Yorka i spriječiti potpuni kaos i zbrku u gradu. Realizam New Yorka u ovoj je igri odličan jer savršeno prikazuje napušten i uništen New York. Grad New York je u igri ekstremno detaljan te daje prikaz kakav bi taj grad mogao biti ako bi se što takvo dogodilo. Grad je pun dekoracija i objekata te se u igri stvori osjećaj da bi svatko mogao zamisliti kakav je taj grad nekada bio i koliko je ljudi u njemu živjelo. (Rardin, 2020.)

2.3.6. The Last Of Us: Part 2

Ova videoigra se većinski odvija u Seattleu kroz nekoliko dana. Videoigra se odvija kroz pogled dvaju likova: Abby i Ellie. Kada je infekcija započela, grad je postao zona karantene koju je vodila F.E.D.R.A. i vojska. No, nakon što su ljudi u gradi postajali sve nesretniji s njihovim nadređenima počeli su se boriti kako bi ponovno dobili kontrolu. U vremenu u kojem se igra odvija, ljudi su dobili natrag kontrolu no sada dobivaju prijetnje od Seraphites

kulta koji u kontroli ima područje oko grada. Godine borbe su promijenile i sam izgled gradova i okoliša. Neke od zgrada su srušene, ceste su se počele urušavati te oni koji su preživjeli su ostavljeni na milost i nemilost tog svijeta. Okolinu koju su si stvorili preživjeli nije baš puna nade. No, daje naznake kako bi se svijet možda oporavljao u stvarnosti nakon događaja koji bi ga potpuno izmijenio.

Mjesta i zgrade u videoigri pričaju svoju priču. Priroda je preuzela te je smirila gradove koji su u prijašnjem vremenu bili puni ljudi. Dok se nekima igra nije svidjela, nitko ne može poreći da su programeri Naughty Doga jako puno radili na realnom okolišu. Iako ova igra nije „open world“ često daje takav dojam zbog svoje veličine i količine prostora i stvari koje se mogu istražiti. Ova je igra koristila razne stvarne lokacije, građevine i znamenitosti iz stvarnog života. Chase Hutchinson (2021.) opisuje i uspoređuje neke od stvarnih lokacija prikazanih u videoigri:

Kada Ellie i Dina dođu u grad potrebno im je sklonište te se sakriju u Pinnacle Theatre. Ovo je lokacija gdje se još kroz igru vraćaju dok skupljaju potrebne informacije. Prava lokacija i naziv ovog kina jeste Paramount Theatre. Ovo je povijesno mjesto koje se otvorilo 1928. godine. Igra ga je prikazala točno sve do njihovog poznatog znaka na vanjskom dijelu zgrade – samo s drukčijim imenom.

SoundView stadion u videoigri prikazuje gdje Abby živi. U stadionu su si stvorili malu zajednicu. Stadion je napravljen prema stvarnom CenturyLink stadionu. On je stadion tima Seahawks i Soundersa. Dok je drukčiji po pitanju toga da u videoigri služi preživljavanju dok je u stvarnosti namijenjen za sport, isti je po pitanju strukture i gradnje.

Veliki kotač Seattlea je drukčije prikazan nego u stvarnosti dok i dalje je prepoznatljivo što su htjeli prikazati.

Space Needle je jedan od znamenitosti koji je prepoznatljiv za Seattle. Ova znamenitost je smještena na vrlo drugačijem mjestu u igri nego što je u stvarnom svijetu. Udaljenost kojom se putuje od drugih znamenitosti grada do ove je puno veća nego što u stvarnosti je. Također je smještena na otoku gdje u stvarnosti nije. Igra tu pokušava prikazati mijenjanje okoliša koje se dogodilo kroz godine bombardiranja i opće promjene prirode. Izgleda kao da želi reći da je dio Seattlea – Belltown u potpunosti pod vodom.

Slijedeća lokacija u igri jeste Seattle Conference Center. Stvarni Washington State Convention Center je prepoznatljivo prikazan zbog svojih karakterističnih zaobljenih staklenih nadstrešnica i mosta koji ga čini svojstvenim.

Povijesni Chinatown Gate je luk koji označava ulaz u kinesku četvrt Seattlea. Detalj je koji je nemoguće preskočiti te bi prikaz Seattlea u igri bio nepotpun bez njega.

Seattle Central Library je zgrada visoka 11 katova te je otvorena 2004. godine te u njoj može biti preko milijun i pol knjiga. U igri je struktura zgrade, detalji i preciznost oko stvaranja zgrade u igri odlična. Zgrada je ista kao u stvarnom životu do najmanjih detalja.

The Dome je zgrada kraj koje Dina i Ellie prođu kada krenu istraživati grad. U stvarnom je životu ova građevina manja već što je prikazana u igri.

U igri se također prikazuje i Norkirk koji se u stvarnosti zove Nordstrom. U potpunosti su drugačije no programeri su točno prikazali izgled ulice sve do staklenog mosta koji ide između zgrada.

2.4. *Videoigre povijesne tematike*

Videoigre povijesne tematike se ubrajaju u medij koji može opisati povijest odnosno može komunicirati aspekte prošlosti. (Dening, 2006; Chapman, 2016) Formalniji izraz bi bio da su povijesne videoigre oblik javne povijesti. Zbog raznih varijacija njegova značenja javna povijest kao i svaka komunikacija prošlosti se oblikuje izvan tradicionalnog obrazovanja sa malo ili ni malo uključivanja akademskih povjesničara. Ovo uključuje videoigre čiji su dizajneri pročitali objavljene povijesne knjige te i igre gdje je akademski povjesničar bio konzultant ali nije radio glavne odluke u procesu programiranja igre. Prema MacCallum-Stewartu i Parsleru (2007.) definicija povijesne videoigre bi mogla biti videoigra koja ima određen početak u stvarnoj povijesti i ta povijest mora imati utjecaj na iskustvo igranja videoigre.

Povijesne videoigre spajaju prošlost sa sadašnjošću, oblikujući time povijesno sjećanje i suvremene političke rasprave. Videoigre su oblik igre koji gradi znanje o povijesti i budućnosti, ali to znanje mora biti prošireno kroz pozornost povjesničara. Povjesničari bi

trebali razumjeti kako videoigre oblikuju znanje i filozofiju povijesti kod šire publike te da bi oni trebali razviti strategije igre koje bi uveli u svoje vlastito istraživanje i podučavanje.

Ovo su neke od videoigara koje su većinski ako ne i u potpunosti temeljene na točnim povijesnim informacijama:

2.4.1. Serijal igara Assassin's Creed

Sve ove igre smještene su u otvoreni svijet i igraju se iz perspektive trećeg lica. Protagonist se koristi svojim boričkim vještinama kako bi porazio svoje protivnike u okolini u kojoj se treba skrivati. Igrači mogu slobodno istraživati povijesne pozadine dok obavljaju sporedne ali i glavne misije. Osim što se mogu igrati u single-player formatu, neke igre se mogu igrati i sa više ljudi. Prvotno je igra napravljena za igranje preko konzole ili desktopa, no nekoliko igara iz serijala se mogu igrati i na ručnim platformama. Igra se fokusira na sukobe između dvaju drevnih tajnih skupina – Templara i Asasina te njihove indirektno poveznice s prošlim ljudskim civilizacijama. Kronološki, u stvarnom svijetu, igre kreću od 2012. godine i većina priča je temeljena na povijesnim događajima. (Surać, 2016.)

Assassin's Creed je serijal fikcionalnih igara tako da bi se svi povijesni događaji trebali gledati sa zrnom sumnje. No, to ne znači da dosta prikazanog u igri nije temeljeno na istini. Iako su mnoge smrti povijesnih figura u igrama promijenjene u atentate, događaju se u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Dosta se toga mora dati samim dizajnerima igre jer su gradovi i okoliš u igri prikazani jako blizu onome kako bi bili u tom vremenu. Ova igra daje nam fikcionalni prikaz povijesti te se ne treba gledati kao činjenica. Ovo su dvije povijesno najtočnije igre serijala:

2.4.1.1. Assassin's Creed: Syndicate

U ovom dijelu serijala, Karl Marx daje nekoliko zadataka koji su važni za njegovu aktivnost u sindikatu u ovo vrijeme. Zanimljivost oko koncentriranja na Marxa je ta da se samim time dobiva i povezanost između Europe (kontinenta) i Londona i mješavina europskih ideja i političkih ideja. Disraeli i Gladstone se također pojavljuju. Igra u jednom smislu potvrđuje

vjerovanje da je viktorijansko vrijeme bilo vrijeme puno klasne borbe, s time da se tek početkom dvadesetog stoljeća pojavljuju problemi rodne tematike kroz sufražetkinje. Ova je igra propustila neke zanimljive i mane poznate elemente u ženskoj povijesti koje su mogli biti pogodni za ovo razdoblje.

U igri su također i prikazi većinom bose djece kako trčeći probiru kroz hrpe smeća. Gradovi su u devetnaestom stoljeću bili vrlo siromašni te ova igra istražuje nevinu djecu viktorijanskog doba. U ovo doba su veliku brigu predstavljala djeca koja su bila prisiljena raditi. Problem rješavanja i zaustavljanja rada djece dolazi sa pitanjem gdje će ta djeca onda otići i što će raditi u svijetu kakav je tada bio te što to predstavlja za obitelji koje su ovisile o njihovim plaćama. Socioekonomska situacija bila je podloga koja je održavala dječji rad na životu u tom razdoblju unatoč tome što su razne vlasti to pokušale zaustaviti. Ova igra to prikazuje ali u smanjenom smislu. Ova je igra prikazala temu rada djece, no nije prikazala probleme rase i roda. To može biti zbog toga što je problem rada djece riješen u zapadnom svijetu dok su teme rase i roda još uvijek u tijeku. Viktorijanski London jeste vrijeme kada se moderni London već djelomično konstruirao te se kroz ovakve prikaze u igri može promovirati povijesni turizam. (Nielsen, 2015.)

2.4.1.2. Assassin's Creed: Brotherhood

Priča ove igre počinje sa Desmondom i njegovim prijateljima, koji su izbjegavali ruševinu Monteriggioni vile, Desmond je nastavio Eziovo sjećanje. Nakon što se susreo s Rodrigom Borgiom, Ezio se vraća u Monteriggioni, ali Rodrigov sin Cesare ih napadne. Mario je ubijen i Apple of Eden je pronađen. Ezio je obećao pobuniti se s time da pomogne Rimljanima da se maknu od utjecaja obitelji Borgia. Kada je Ezio potajno okrenuo građanstvo protiv Borgia obitelji, zadobio je pratitelje koji su se htjeli priključiti njegovom cilju te ih je onda trenirao kao ubojice. Kako bi ubio Cesarea i Rodriga, Ezio je svjedočio tome kako Cesare tjera njegova oca da ju pojede, kako bi ubio svog sina otrovanom jabukom. Ezio je pronašao Cesarea i preuzeo Apple of Eden. (Hamonangan Putra Manurung i Glorino Rumambo Pandin, 2021.)

U ovoj je igri Koloseum prikazan okruglo, dok je u stvarnosti eliptičnog oblika. Prikazan je okruglo zbog silnih sjena i strana zgrade koje su predstavljale veliki problem dizajnerima igre.

2.4.1.3. Assassin's Creed III

Igra je smještena u 1775. godinu. Američke kolonije su na rubu pobune. Igrač igra kao Connor, ubojica koji se zakleo za slobodu njegovih ljudi i njegove nacije. Kako bi to učinio mora loviti svoje protivnike kroz velik, realističan i otvoren svijet. Igrač će sa ubojicom trebati proći kaotične gradove i područja borbe u američkoj divljini i ostalome. Upoznat će se i veliki heroji američke povijesti te će se igrač zajedno s njima ukovati zavjeru za uništenje svakoga tko prijeti slobodi.

Connor je sin majke koja je Indijanka i oca koji je Britanac. Kako se približava krvava revolucija, klan u kojem se igrač sa svojim likom nalazi je u prijetnji moćne grupe koja želi uništiti američku revoluciju i kontrolirati svih trinaest kolonija. Kada se susretne s uništenjem njegova sela, on daje svoj život u svrhu slobode i daje se u putovanje koje traje desetke godina kako bi svoj cilj postigao. (Hamonangan Putra Manurung i Glorino Rumambo Pandin, 2021.)

Ova je igra napravljena točnije nego one prijašnje. Kako se vrijeme u videoigrama više približavalo vremenu u kojem je videoigra napravljena, sve je više bilo povijesnih, točnih informacija koje su se mogle koristiti u videoigri. Prijašnje videoigre su bile temeljene na povijesnim činjenicama te one povijesne informacije koje nisu mogle biti pronađene su bile izmišljene. U razvitku ovog dijela serijala je bilo previše informacija jer je dosta toga iz povijesti sačuvano. Većinski je igra napravljena kako bi bila što točnija no neke informacije su morale biti izbačene ili kako bi sve stalo u igru ili kako bi igra imala smisla za ono što su autori osmislili. Većina onoga što se vidi u ovoj igri jeste točno pa su tako autori imali spise za neke dane o tome kakvo je vrijeme te su i to iskoristili u igri i na točan datum stavili točne vremenske pogodnosti. (Benson i sur. 2012.)

2.4.2. Valiant Hearts: The Great War

Ova se igra fokusira na opipljiv i materijalan utjecaj čovjeka u okrutnom sukobu. Ova igra prati četiri glavna lika: Karla – mladog farmera koji je pozvan na prve linije rata, Emila – Karlovog oca, Freddia – američkog vojnika koji nema ništa za izgubiti i Annu – belgijsku bolničarku koja pokušava spasiti svog oca. Sve ih povezuje pas Riley koji igraču pomaže pri rješavanju puzzli. Iz vanjskog pogleda, glavni cilj puzzlera jeste povijesna točnost. Svaki puta kada igrač pronade vrijedan dio puzzle, ponuđena mu je lista puna činjenica koja daje kontekst o onome što će se dogoditi.

Cijelo je iskustvo strukturirano kao televizijska emisija sa konstantnim promjenama perspektive koji omogućuju neizvjesne trenutke. Ova igra ne preuveličava niti uljepšava temu, nego priča priču koja je temeljena na povijesnoj točnosti i ljudskoj emociji.

2.4.3. Kingdom Come: Deliverance

Mjesto radnje u igri je Bohemija, stara češka pokrajina koja je bogata kulturom, srebrom i dvorcima. Smrću vladara Karla IV kraljevstvo dolazi u tamno doba gdje vladaju rat, korupcija te neslaganje uništavaju ovaj dio Svetog Rimskog Carstva. Jedan od Karlovih sinova – Vjenceslav je naslijedio krunu. Vjenceslav je naivan i neambiciozan monarh. Njegov polubrat i kralj Mađarske – Sigismund je osjetio slabost u Vjenceslavu. Pretvarajući se da mu ide pomoći, Sigismund ode u Bohemiju te otme svog polubrata. Bez kralja na tronu, Sigismund pljačka Bohemiju. U svemu tome, igrač je Henry, sin kovača. Njegov je miran život uništen kada plaćenici spale cijelo selo. Jedan od nekoliko preživjelih je Henry. Bez obitelji, budućnosti i doma Henry završi u službi Lorda Radzig Kobyla koji planira pobunu protiv invazije. Sudbina Henryja odvuče u krvavi konflikt i plamteći civilni rat gdje se igrač s Henryjem bori za budućnost zemlje.

Igra se pokušava usredotočiti na sami realizam gdje lik treba jesti, piti i spavati kako bi ostao zdrav. Štoviše, oklop, odjeća i sva hrana mogu propasti kroz vrijeme. Igra je pokušala što realnije rekreirati područje od šesnaest kilometara kvadratnih iz petnaestog stoljeća. Pazilo se na detalje što od povrća raste na tom području, što su farmeri koji su to povrće sadili nosili te točne građevine u kojima su ti ljudi živjeli. Većinske stvari koje se pojavljuju u igri su pronađene u povijesnim knjigama. Prema dizajneru Prokopu Jirsi (2016.) određena odjeća

koju lik nosi u igri daje i određena prava i privilegije, određeno o statusu koji je ta odjeća predstavljala u to vrijeme. Ova igra prikazuje mjesto Stříbrná Skalice koje se nalazi pedeset kilometara udaljeno od Praga.

3. Turizam i promoviranje turizma

Etimologija riječi turist je korištena 1772. godine dok je riječ turizam korištena u 1811. godini. Riječ dolazi od latinske riječi tornare, koja potiče od riječi tornos iz antičke Grčke. (Parks i Watts, 2018.) Hunziker i Kraft su definirali turizam kao skup pojava i odnosa koji mogu proizaći iz boravka posjetilaca nekog mjesta i iz putovanja, ako s tim boravkom nije povezana ikoja njihova privredna djelatnost i ako se tim boravkom u nekom mjestu ne zasniva stalno prebivalište. (Kovač, 1986.). Turizam se generalno treba gledati kao diskurs tri glavna lika: turista, lokalnog stanovništva i posrednika u koje se uključuju ministarstva, putničke agencije i slični. (Knudsen i sur., 2008.) Turizam se može podijeliti u dvije teme, a to su: turističke studije i turistički menadžment. Razlika je njihovo korištenje turizma. Kao menadžmentska disciplina, turizam ima važnost na regionalno, nacionalnoj i svjetskoj pozornici. U javnim, privatnim i trećim sektorima je predstavljen kao velik ekonomski prinosnik. Kao područje proučavanja ili istraživanja, turizam dopušta bolje razumijevanje svijeta koji sve okružuje, kako se putuje kroz njega te veze između socijalne mobilnosti i regionalnih kultura te raznih mjesta gdje se ove interakcije događaju. 1995. godine UN Svjetska Turistička Organizacija je objavila kategorizaciju turista. To su: domaći turizam: građani zemlje koji putuju unutar te zemlje; dolazeći turizam: opisuje turiste koji idu iz jedne zemlje u drugu te turizam u inostranstvo: opisuje turiste koji idu u druge zemlje zbog turizma. Ovo su neke od vrsta turizma: agroturizam, umjetnički turizam, poslovni turizam, kulturalni turizam, pustolovni turizam, medicinski turizam i ostali. (Robinson, 2012.)

3.1. Promoviranje turizma

Marketing, a posebno njegovi promotivni aspekti su temeljni na tome da ima nekakva veza između količine promocije i broja posjetitelja ili kupaca. Ista pretpostavka vrijedi i za marketing mjesta. Turistička s destinacija bez sumnje može promatrati kao proizvod. Ona su točke konzumacije kompleksnih aktivnosti koje se sastoji od turističkog iskustva te su na kraju to što je prodano po mjestu promotivnim agencijama na turističkom tržištu. (Ashworth i Goodall, 2013.)

Marketing u turizmu se može razumjeti kao sistematsko i koordinirano izvođenje poslovnih politika sa turističkim pothvatima, bili oni privatni ili državni, na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili internacionalnoj razini kako bi došlo do optimalne zadovoljenosti u potrebama potrošačkih grupa te time postigli povratak istih.

Turizam je sada brzo rastuća industrija. U slijedećih nekoliko desetljeća turizam će potencijalno imati razne uloge kao na primjer u ljudskim resursima, u ekonomskom rastu države te u poboljšanju produktivnosti i bogatstva. Značaj turizma ima velik potencijal. Svaka destinacija ima svoju posebnu kulturu, hranu, folklor, jezik, rukotvorine, tradiciju i slične, što bi za internacionalne ali i nacionalne posjetitelje bilo zanimljivo. Kako je sve više ljudi zainteresirano u ruralni turizam, ekoturizam te za provođenje svog vremena u prirodi to je postalo jako važan dio turističke industrije. Ono otvara prilike u područjima prirodnih zanimljivosti, divljine, agrokulture, farmi, lokalnih proizvoda, promatranja ptica i sličnog. Lokalne zajednice bi mogle profitirati u ekonomskom smislu od ekoturizma jer on otvara prilike zapošljavanja. Kako sama industrija raste, potreba je marketing te sve komunikacije koje su vezane za marketing imaju cilj stići do ciljane publike. Tvrtke i organizacije moraju biti orijentirane prema tržištu te trebaju obratiti pažnju na potrebe kupaca u budućnosti. Marketing je način razmišljanja o situaciji koja balansira potrebe turista s uslugama ili raznim rekreacijama koje bi trebale biti dostupne. Turisti će više vjerojatno produžiti svoj boravak u nekom ruralnom području ako imaju dovoljno informacija o destinacijama i raznim aktivnostima koje su oko njih. (Das i Ray Kumar; 2018.)

3.2. Učestalo promoviranje turizma

Turistička promocija označava operacije i aktivnosti koje su dizajnirane kako bi povećale turizam, uključujući i reklamiranje publikacije ili distribuciju informacija s ciljem privlačenje i dobrodošlice turista.

Turistički promotivni materijali su oblik reklamiranja koji su u područjima marketinga i reklamiranja poznati kao kolateralna. Oni su opisani kao skup medija, poput postera, letaka, brošura, razglednica i stranica koja se koriste kako bi se podupirale prodaje turističkih proizvoda. Ovi se materijali mogu nabaviti besplatno. Može ih se pronaći u raznim formatima, od printa pa do online materijala. Turističke brošure su jedan od najvažnijih i najviše korištenih turističkih promotivnih materijala. Sa digitalizacijom informacija, Internet je preuzeo većinsku ulogu tradicionalnog print medija u promociji turizma. Uloga koju imaju printane turističke brošure sada biva zamijenjena Internetom koji ima istu promocijsku ulogu samo u drugačijem mediju i na više integriran način. Kako Internet postaje glavni izvor informacija turistima, stranice turističkih organizacija sada postaju glavni medij za informacijsko-promocijski turistički sadržaj. (Sulaiman i Wilson; 2019.) I digitalni ali i tradicionalni marketing dobro funkcioniraju pri promociji turizma, ali najbolje opcije promocije ovise o ciljanoj skupini. Ovo su neki od učestalih načina promocije turizma: Pay Per Click, marketing preko socijalnih medija, reklamiranje preko printa, reklamiranje preko videa, preko Emaila te marketing preko pretraživača. Pay Per Click je tipično reklama koja se pojavi na marginama web stranica. Cilj je koristiti najljepše fotografije i direktan i brz jezik kojim bi se uvjerilo korisnika da stisne na reklamu i sazna više o turističkoj destinaciji. Smještanjem ovakvih reklama na stranice koje često posjećuje ciljana skupina će dati bolje rezultate. Plaća se samo kada netko klikne na reklamu. Marketing preko društvenih mreža također ovisi o ciljanim skupinama. Instagram je odličan za mlađe posjetitelje. Facebook je također odlična opcija jer se može napraviti stranica za ono što se želi promovirati. Twitter i LinkedIn se također mogu koristiti s pametnom strategijom. Tonom koji se koristi u objavama na ovim društvenim mrežama može se postići određen dojam o stranici. Reklamiranje preko printa se može odvijati preko magazina, novina i billboarda gdje ima smisla da se to napravi te kada se ima budžet za to. Riječi i slike se moraju koristiti tako da u ljudima stvore osjećaj želje da odu na to mjesto ili da barem posjete stranicu te se onda još više zainteresiraju. Reklamiranje preko videa se može odvijati preko YouTubea ili ostalih popularnih platformi koje se baziraju na videima. To je odličan način da se puno snimki, slika i svega ostaloga prikaže u kratkom vremenu kako bi se što bolje promovirala turistička destinacija. Marketing preko Emaila je odličan način da se ostane u kontaktu sa prijašnjim posjetiteljima ili da se

potakne potencijalne posjetitelje da dođu. Preko Emaila se mogu dijeliti razne informacije o nadolazećim događajima te se mogu opisati prošli događaji kako bi se ljudi osjećali kao da su nešto propustili zbog toga što nisu bili. Marketing preko pretraživača se koristi tako da je cilj da kada netko utipka u tražilicu traženu destinaciju da se prvotno pokažu reklame odredišta koje osoba promovira te da tako privuku pažnju korisnika. (Seidel, 2019.)

3.3. Promoviranje turizma kroz videoigre

Mediji mogu utjecati na turizam kroz knjige, film, radio, blogove, glazbu, magazine i slično koji šire poruke o turističkim destinacijama. Prema Dubois i Gibbssu (2018.) jedan medij do sada nije uspio toliko uhvatiti pozornost turista, a to su videoigre. Ovo je čudno s obzirom na to koliko je industrija rasla te je za pretpostaviti da će videoigre u budućnosti imati veći utjecaj na turizam.

Trenutno korištenje videoigara u turističkoj industriji se može podijeliti na dva tipa: 1.) online/offline igre koje se većinski koriste za svijest o brandu, kako bi privukle potencijalne korisnike te stvorili sliku destinacije te 2.) mobilne igre temeljene na stvarnim lokacijama. One se često koriste kako bi se potaknuo veće angažiranje na stranicama te da se poboljšaju i pojačaju doživljaji turista s destinacijom kroz zabavan i informativan način. Iako postoje igre koje nisu razvijene u svrhu turizma, također se nekada mogu koristiti u turističkoj industriji. Na primjer, Second Life je bio korišten za donošenje novih proizvoda te za promjenu slike destinacije kod potencijalnog korisnika. Osim offline/online igara, neke igre temeljene na stvarnim lokacijama koje ciljaju turiste, poput REXplorera kojem je cilj uvjeriti turiste koji su već tamo da istražuju i uživaju u povijesti grada Regensburga u Njemačkoj. (Buhalis i sur.; 2013) REXplorer je prva mobilna igra grada te ona cilja na to da se proširi iskustvo grada. Muzej kroz grad koji sam grad čini muzejom. Korisnici igraju igru s GPS signalom te tako se

njihovo turističko iskustvo čini zabavnijim, poučnim i interaktivnijim. Ova igra se temelji na lokaciji te tako nudi korisnicima da iskuse ono što ih zanima. (Guerreiro i Pinto; 2020.)

Postoji nekoliko videoigara koje iako nisu temeljene na određenim turističkim destinacijama predstavljaju neku lokaciju. Ovo se može vidjeti u video igrama Assassin's Creed i Grand Theft Auto u kojima su korištene neke prave lokacije kako bi se napravila video igra. U ovakvim igrama korisnici mogu doživjeti mjesta poput tornjeva Watts kao i grad Paris. Korištenje videoigara može pridonijeti marketingu turizma. Razvijajući dizajn igre koji se temelji na stvarnom okolišu potencijalno može povećati prepoznatljivost destinacije te privući turiste. Videoigre dijele slične elemente motivacije za putovanjem koji se mogu pronaći i u filmovima te se trebaju tako i gledati. Turističke institucije koje su zadužene za destinacije trebaju razmisliti o korištenju videoigara kao platformi za motiviranje turista. Prije posjeta, turisti mogu formirati slike destinacije po informacijama skupljenim na prirodan i ne usiljen način. Kada je neki proizvod (u ovom slučaju destinacija) reklamiran u videoigri, on je više već sama reklama. Plasiranje proizvoda povećava kredibilitet i realnost neke scene ili okoliša u koji je prikazan te se stapa s pozadinom. Sve veće povećanje u broju i različitosti plasiranja proizvoda dozvoljava daljnje istraživanje ove tehnike u raznim situacijskim kontekstima. U ovom kontekstu, plasiranje proizvoda u turizmu je jedna tema zbog toga što ne treba biti previše zamijećena, samim time ona smanjuje otpor kod individualaca. (Guerreiro i Pinto; 2020.)

Japanski manga i anime oblici umjetnosti su stekli svjetsku reputaciju u zadnjih nekoliko godina. Velik broj internacionalnih grupa dolazi u Tokio kako bi posjetili mjesta koja su vidjeli u anime ili manga filmovima ili videoigrama koje su napravile nove turističke destinacije širom zemlje. Manga GeGeGe no Kitaro, koji je prvi puta objavljen 1959. godine ima puno popratnih animea i videoigara koji imaju puno duhova-čudovišta koji se zovu yokai. Sakaiminato u Tottori prefekturi je rodno mjesto njegova kreatora Mizuki Shigerua koji je glavne ulice toga grada ukrasio sa stotinu brončanih kipova yokai. U Mizuki Shigeru muzeju, posjetitelji mogu osjetiti postojanje yokaia kroz svjetlosne efekte, modele i zvukove. Svake se godine održava i natjecanje za najbolju yokai izvedbu ili kostim te to privlači posjetitelje iz cijele zemlje. Čak su i videoigre izvukle korisnike iz virtualnog svijeta u onaj stvarni kroz igru Sengoku Basara koja prikazuje razne samuraje. Japanska verzija ove igre ima bliske veze s povijesnim osobama te je izazvala veliki interes u regionalnu povijest. Kao posljedica, neki su lokaliteti doživjeli veliko povećanje u turizmu. Dosta novih turista bile su mlade žene, zbog toga što tvrtka koja je proizvela igru otprilike prikazuje da su četrdeset posto korisnika

žene. Turizam u formi backpackinga u Japanu nikad nije imao veliku ulogu, turizam kroz mangu, anime i videoigre po prvi put donosi mlade domaće turiste u prvi plan turističkog razvoja. (Cooper i Funck; 2013.)

4. Metodologija istraživanja

Ovo je istraživanje temeljeno na metodi anketiranja. Kroz njega će se objasniti postavljene hipoteze, instrumenti te rezultati istraživanja.

Upitnik na kojemu je ovo istraživanje temeljeno je jednostavno oblikovan, u cijelosti se otvarao u jednom prozoru pretraživača te se na kraju upitnika nalazio oblik u kojemu je pisalo „podnesi“, pritiskom mišem na taj oblik podaci su se učitali u bazu te se ispitanicima prikazao tekst koji ih je obavijestio da je njihov odgovor zabilježen.

Glavni cilj ovog upitnika i samog istraživanja bio je ispitati ljude raznih dobnih skupina o njihovom mišljenju o tome mogu li videoigre promovirati turizam, igraju li sami videoigre te bi li otišli na stvarne lokacije prikazane u videoigramama. Svrha ovog istraživanja je prikupiti razna mišljenja osoba koji igraju ili ne igraju videoigre povijesne tematike ili videoigre s prikazom stvarnih lokacija. Svrha je također bila vidjeti njihova mišljenja o potencijalu promoviranja turizma kroz medij kao što je videoigra.

4.1. Hipoteze istraživanja

Anketni upitnik se sastoji od tri dijela. U prvo se dijelu želi saznati dob, spol i država iz koje ispitanici dolaze. U drugom je dijelu cilj saznati igraju li ispitanici općenito videoigre, a onda saznati igraju li videoigre povijesne tematike ili videoigre u kojima su prikazani stvarni lokaliteti. Cilj drugog dijela anketnog upitnika je vidjeti koliko ispitanika igra videoigre te koliko ih igra videoigre povijesne tematike i videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta. Treći i zadnji dio anketnog upitnika je usmjeren na mišljenje ispitanika o tome imaju li videoigre

povijesne tematike potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije, imaju li videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije, jesu li ispitanici ikada poželjeli otići na destinacije koje su prikazane u videoigri, mišljenje ispitanika o tome potiču li videoigre povijesne tematike i videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta turistička putovanja, ako su ih koje videoigre povijesne tematike ili videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potaknule na putovanje te jesu li ikada otišli na stvarne destinacije prikazane u videoigramama.

Videoigre su sve više i više rasprostranjene po cijelome svijetu, ne samo među mlađim generacijama već sve više i među odraslima. Postoje velik broj videoigara koje svojom tematikom nisu namijenjene za djecu te samim time one odraslim osobama koje raspolažu određenom količinom novca mogu pobuditi osjećaje za putovanjem kada se unutar videoigre prikažu stvarne lokacije koje se mogu posjetiti. Iz toga proizlazi hipoteza da videoigre imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije.

Hipoteza 1 (H1): Videoigre povijesne tematike te videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije.

U početku seminarskog rada prikazano je da je gaming industrija sada veća od glazbene industrije i filmske industrije te samim time znači da ima veći doticaj na ljude. Kako kroz godine videoigre napreduju te ih sve više odraslih počinje igrati tu se stvara i mogućnost da se u tim odraslima pokaže želja za putovanjem i posjećivanjem lokacija koje su vidjeli u svojim najdražim videoigramama. Iz toga proizlazi hipoteza:

Pomoćna hipoteza 1a (H1a): Publika videoigara povijesne tematike i videoigara koje prikazuju stvarne lokalitete pokazuje interes za posjećivanje lokacija otkrivenih u videoigramama.

Prilikom razvoja videoigara sve veći se broj programera u gaming industriji pokušava bazirati na točnim informacijama prilikom programiranja videoigara povijesne tematike i videoigara koje prikazuju stvarne lokacije. Samim time se velik trud ulaže u istraživanje i provjeravanje te samo programiranje da te videoigre izgledaju točno onako kako su bile ili jesu. Viđenjem stvarnih ili povijesnih lokacija u videoigramama te onoga kako se i što se događalo ili događa na tim lokacijama ima potencijal za poticanje turističkih putovanja kod osoba koje igraju videoigre. Iz toga je proizašla ova hipoteza:

Pomoćna hipoteza 1b (H1b): Povijesne videoigre i videoigre koje prikazuju stvarne lokalitete kreiraju turističku potražnju i potiču turistička putovanja.

4.2. Metodologija istraživanja

U anketnom ispitivanju sudjelovalo je 305 ispitanika koji su većinski dolazili s područja Hrvatske, no bilo je i nekoliko onih koji su dolazili s područja Srbije te Bosne i Hercegovine.

Instrument ovog istraživanja bio je anonimni anketni upitnik koji je imao dvanaest pitanja. U anketi su korištena pitanja višestrukog oblika, linearnog mjerila te pitanja otvorenog tipa. Istraživanje je trajalo od 28. srpnja 2021. do 20. kolovoza 2021. godine.

Izvršena je statistička analiza podataka koja se sastoji od grafičkih prikaza podataka te od deskriptivne statistike. Objašnjeni su dobiveni rezultati.

Iz obrade nije izuzeta niti jedna ispunjena anketa, svi su ispitanici odgovorili na obavezna pitanja te su ispitanici koji su mogli odgovoriti na pojedina pitanja na njih i odgovorili. Svi kojima je ova anketa upućena su na nju dali odgovore te su prihvatili rješavanje iste.

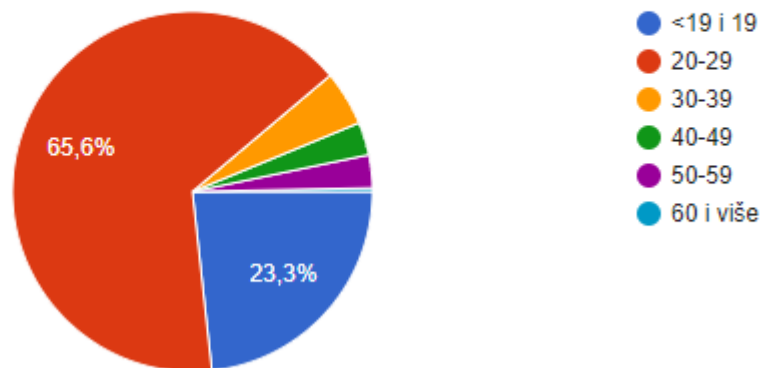
5. Istraživanje percepcija o turističkoj promociji destinacija kroz videoigre

U nastavku su odgovori na pitanja iz anketnog upitnika prikazani pomoću grafikona. Također su obuhvaćena i obrađena sva pitanja iz anketnog upitnika.

Grafikon 1.: Koliko imate godina?

Koliko imate godina?

305 odgovora



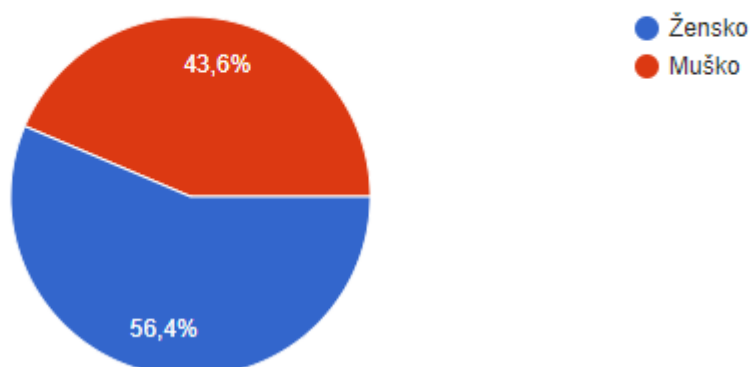
Izvor: Izrada autora

Iz odgovora se može vidjeti kako su anketni upitnik riješile osobe različitih dobnih skupina. 200 glasova je od osoba koje su u dobnj skupini od 20-29 godina, 71 glas je od osoba koje imaju ili manje od devetnaest ili devetnaest godina, petnaest je osoba koje su u dobnj skupini 30-39 godina, devet osoba je u dobnj skupini 40-49 godine, devet je osoba u dobnj skupini 50-59 godine te je jedna osoba iz dobnj skupine 60 i više godina. Najveći dio publike jeste u dobi od 20-29 godina.

Grafikon 2.: Vaš spol?

Vaš spol?

305 odgovora



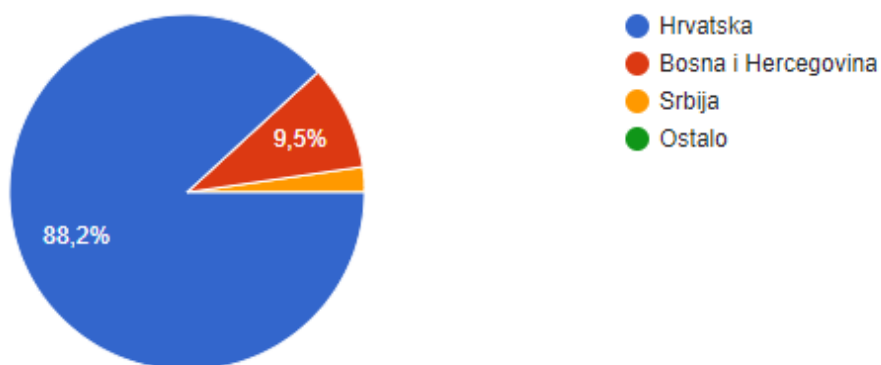
Izvor: Izrada autora

Iz odgovora se može vidjeti mala dominacija ženskog spola ispitanika iako je spol ispitanika bio gotovo podjednak. Ženskih je ispitanika bilo 172 dok je muških bilo 133. Ispitanika ženskog spola je bilo 39 više nego ispitanika muškog spola.

Grafikon 3.: Odakle dolazite?

Odakle dolazite?

305 odgovora



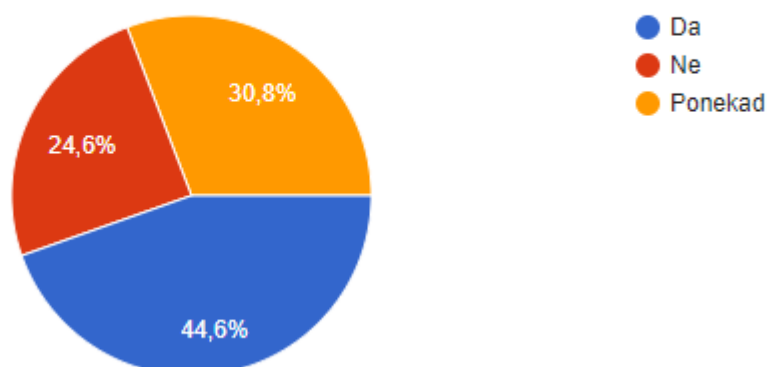
Izvor: Izrada autora

Prema ovom se grafikonu može vidjeti kako većina ispitanika ovog anketnog upitnika dolazi iz Hrvatske iako je bilo i par ispitanika iz Bosne i Hercegovine i iz Srbije. 269 ispitanika je iz Hrvatske, 29 ih je iz Bosne i Hercegovine dok ih je sedmero iz Srbije.

Grafikon 4.: Igrate li videoigre?

Igrate li videoigre?

305 odgovora



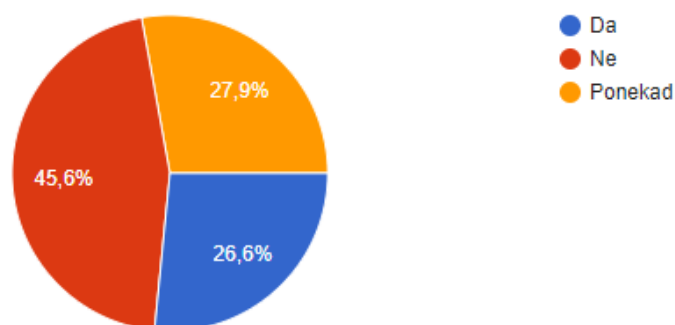
Izvor: Izrada autora

Prema ovom grafikonu se vidi kako većina ispitanika ove ankete igra videoigre. 136 ispitanika igra videoigre, 94 ih igra ponekad dok ih 75 ne igra uopće.

Grafikon 5.: Igrate li videoigre s povijesnom tematikom?

Igrate li videoigre s povijesnom tematikom?

305 odgovora



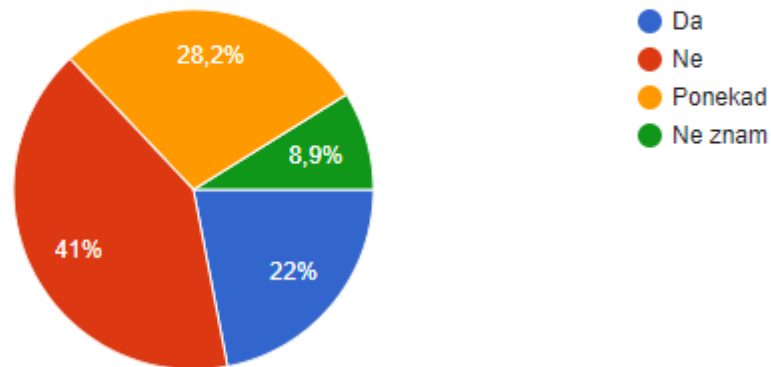
Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika ovog anketnog upitnika ili igra videoigre povijesne tematike ili ih igra ponekad. 139 ispitanika igra videoigre povijesne tematike, 85 ih igra ponekad dok 81 ispitanik ne igra videoigre povijesne tematike.

Grafikon 6.: Igrate li videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta?

Igrate li videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta?

305 odgovora



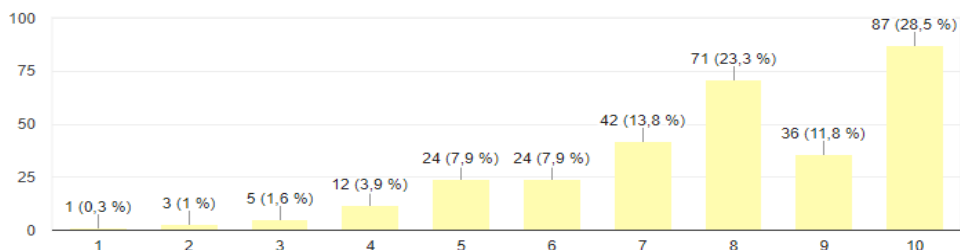
Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika ne igra videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta. 185 osoba ne igra videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta, 86 ih igra ponekad, 27 ih ne zna igraju li ih te ih 67 igra takve videoigre.

Dijagram 1.: Mislite li da videoigre povijesne tematike imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije?

Mislite li da videoigre povijesne tematike imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije?

305 odgovora



Izvor: Izrada autora

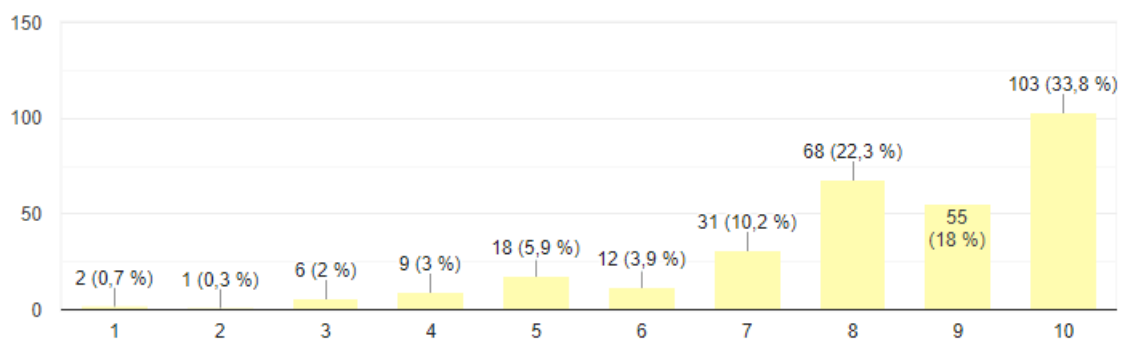
Prema linearnom mjerilu koje je sezalo od brojke nula do brojke 10 većina ispitanika je glasalo bliže broju deset što bi označavalo njihovo slaganje sa tvrdnjom da videoigre povijesne tematike imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije.

Najveći broj ispitanika označio je brojke deset i osam dok je najmanji broj ispitanika označio brojke jedan i dva. Većina ispitanika slagalo se s već postavljenom hipotezom kako videoigre povijesne tematike imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije. S obzirom na činjenicu da se gaming industrija sve više razvija i napreduje u smislu grafike, novih mogućnosti i broja korisnika ovaj anketni upitnik prikazuje kako ispitanici vjeruju da videoigre imaju potencijal za kreiranje dodatne turističke promocije destinacije.

Dijagram 2.: Mislite li da videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije?

Mislite li da videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije?

305 odgovora



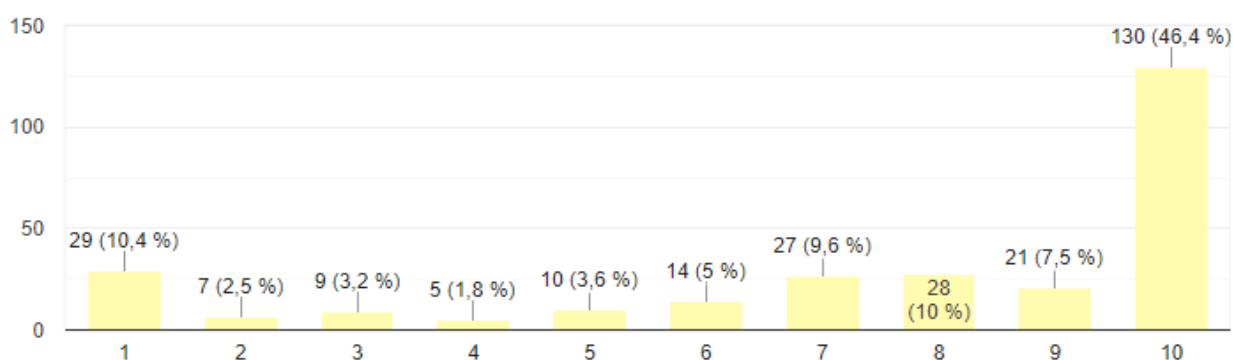
Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na ovo pitanje većinski odgovorili brojevima deset i osam, dok je najmanje ispitanika odgovorilo brojevima jedan i 2. Ovaj dijagram, kao i prethodni potvrđuju već postavljenu hipotezu.

Dijagram 3.: Jeste li ikada poželjeli otići na destinaciju prikazanu u videoigri?

Jeste li ikada poželjeli otići na destinaciju prikazanu u videoigri?

280 odgovora



Izvor: Izrada autora

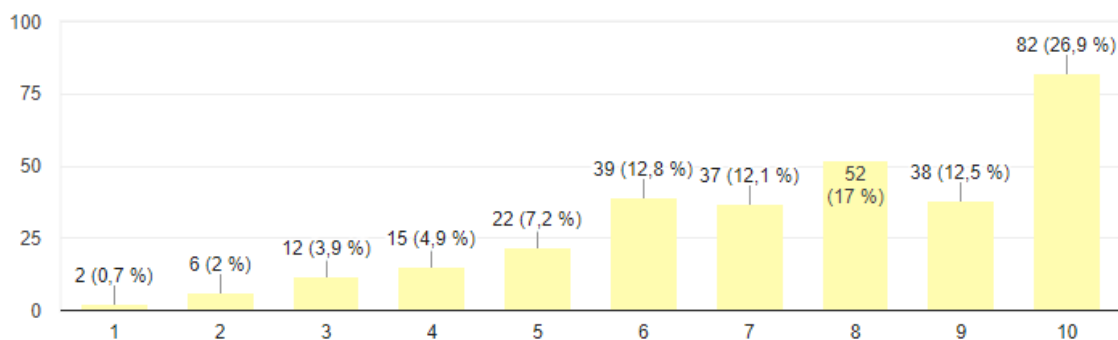
Kako ovo pitanje nije bilo obavezno na njega je odgovorilo 280 od ukupnih 305 ispitanika. Većina ispitanika, čak 130 njih, odgovorilo je kako su poželjeli ići na destinaciju prikazanu u videoigri, dok je 29 njih tvrdilo kako nisu poželjeli otići na destinacije prikazane u videoigramama. Većinski broj ispitanika je na ovom dijagramu pozitivno odgovorio na ovo pitanje što dovodi do zaključka da je većina njih kroz videoigre dobila želju putovati na destinacije prikazane u videoigri/ videoigramama.

Dijagram 4.: Mislite li da videoigre povijesne tematike i videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potiču turistička putovanja?

Mislite li da videoigre povijesne tematike i videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potiču turistička putovanja?



305 odgovora



Izvor: Izrada autora

Prema ovom dijagramu većina ispitanika misli da videoigre povijesne tematike i videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potiču turistička putovanja. Njih 82 je odgovorilo s brojem 10 dok ih je 52 odgovorilo s brojem 8. Najmanje ispitanika je glasalo pod brojem 1 i 2.

Koje su Vas videoigre povijesne tematike ili videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potaknule na putovanje?

Ovo je prvo od dvaju pitanja otvorenog tipa te su ovo neki od odgovora koji su se najviše ponavljali ili su bili najviše detaljni:

Assassin's Creed

Assassins Creed serijal, The Last of Us, Red Dead Redemption 2.

Assassin's Creed, Ghost of Tsushima i Anno 1404

Call of duty, Vampyr

Od malih nogu zbog Call of Duty 2 želim posjetiti Tursku u Rusiju a to je stara igra da ne pričam za danasnju djecu sto to doživljavaju još realnije zbog bolje grafike i cijele tehnologije

Assassin's Creed serijal, ujedno i najbitniji primjer za uspjeh igara povijesne tematike i stvarnih lokacija

U mladosti sam često igrala Sims koji je imao dodatke te su u njima likovi imali mogućnosti otići u pr., Egipat i istraživati piramide. Mislim da je taj način prikazivanja dobra promocija određenim mjestima zbog životopisno animiranih sadržaja. Iako nisam bila u Egiptu, zbog ove se igrice i dalje prisjećam tog iskustva virtualnog posjećivanja toga mjesta.

DaVinci jev kod, Medal of Honor, Princ Perzije, svaki GTA

serijal S.T.A.L.K.E.R. (Istocna Europa i Chernobyl)

Call of Duty 1, Call of Duty 2

Tomb Raider, Uncharted, Assassin Creed

Shadow of the tomb raider, Far Cry 5

Witcher 3 Wild Hunt

Sekiro Shadows Die Twice

Total War: Rome , Company of Heroes

Call of Duty, Sniper Elite

Assassin's creed, Red dead redemption 2, Kingdome Come: Deliverance, Ryse: Son of Rome, Call of duty

Od 305 ispitanika 131 ispitanik je odgovorio na ovo pitanje. Videoigre koje se najviše spominju su: Assassin's Creed serijal, Call of Duty, Red Dead Redemption 2, The Last of Us i Grand Theft Auto serijal. Serijal igara Assassin's Creed su već spomenute u ovom seminaru te su najčešći odgovor na ovo pitanje, najviše ljudi je spomenulo ove igre kao one koje su ih potakle na putovanje. Također je tu i spomenuta igra The Last of Us. Red Dead Redemption 2 jeste videoigra smještena na kraj razdoblja divljeg zapada. Prikazuje raspadanje nezakonitog ponašanja u Americi početkom 20. stoljeća te kako se jedna banda nosi s time. Glavni likovi te videoigre su Arthur Morgan i John Marston s kojima se igrači upravljaju. Ova videoigra je više temeljena na hollywoodskom prikazu divljeg zapada kroz redatelje Clinta Eastwooda i Sama Peckinpaha nego što je temeljena na stvarnom prikazu divljeg zapada onakvog kakav je bio. Ova se igra temelji na nasilju, pucanju i muškarcima dok se divlji zapad jeste temeljio dijelom na tome to nije bilo sve što se na divljem zapadu događalo pa se može reći da je ova igra djelomično točno povijesno prikazana dok prikaz lokacija liči na ono kako je bilo tada.

Jeste li ikada otišli na stvarnu destinaciju iz videoigara povijesne tematike ili videoigara s prikazom stvarnih lokaliteta?

Ovo je drugo pitanje otvorenog tipa i samim time i zadnje pitanje u anketnom upitniku te su ovo neki od najčešćih ili najviše detaljnih odgovora:

Ne

Nažalost ne

Nažalost ne, ali planiram.

Jesam u Rim gdje se mogu vidjeti stare zidine pored koloseuma i sam koloseum kao što je prikazan u igrici assassin's creed

Da.

Otišao sam u U Rumunjsku i to baš u Transilvaniju zbog video igre Catslevania: Symphony of the Night

Nisam, ali planiram ići u Firencu (igrica Assassin's creed, Ezio Auditore da Firenze)

Igre sa tematikom 2. svjetskog rata su me potakle da posjetim Normandiju u Francuskoj

Da, posjetio sam dosta gradova Evrope upravo zbog lokacija prestavljenih u video igrama.

Da, da, Firenze i Venecija...

Nisam preko igre ali slučajem sam bila već tamo gdje sam kasnije igrala

154 ispitanika je odgovorilo na ovo pitanje te ih većina nije bila. Dosta njih je uz to što nisu bili napisalo da bi rado otišli ili da imaju u planu otići na neku od lokacija. Većina ljudi koja je bila bili su ili u nekom gradu iz Italije ili u Francuskoj.

6. Zaključak

Videoigre su se počele razvijati krajem pedesetih godina prošloga stoljeća. Sa gledišta sadašnjih videoigara ono su najprimitivniji oblici onoga što će slijediti. Od početaka studentskih eksperimenata s videoigramama, pa do njihovog razvitka i masovne prodaje mnoge su se stvari promijenile. U počecima razvoja videoigara, one su se sastojale od par piksela i najjednostavnijih mogućih zadataka koje su se tada mogle prikazati na ekranu i preko konzola koje su se razvijale. Kasnije, kako je interes za videoigramama rastao, tako se i njihov napredak znatno primjećivao. Ljudima su videoigre postajale sve zanimljivije zbog njihova razvoja u kompliciranije oblike igre i zanimljivih priča. Najveći napredak su videoigre doživjele u zadnja dva desetljeća. Kako je konkurencija postajala sve veća i veća, tako se ulagala i velika količina novca za njihov razvoj kako bi se postigla prednost na tržištu. Samim time izazvao se velik napredak u njihovom razvoju. Videoigre su se počele temeljiti na pričama te su u zadnjem desetljeću počele nalikovati filmovima kojima korisnik može birati tijek. Videoigre poput The

Walking Dead – napravljena po knjigama i seriji koje su joj prethodile, zarađuju ogromnu količinu novca, a i popularnosti. No, više se ne rade samo videoigre po serijama, filmovima ili knjigama, već i obratno. Redatelji popularne serije Černobil, te HBO rade na seriji koja bi trebala izaći 2022. godine pod nazivom The Last of Us. Kao što je već spomenuto, ova je videoigra post apokaliptična te opisuje put čovjeka i jedne djevojčice, svijet nakon apokalipse te kako se ljudi u njemu snalaze. Samim time se može zamijetiti kako videoigre imaju sve veći utjecaj na samu pop kulturu. Industrija koja ima najveći profit te koja je trenutno najsnažnija jeste industrija videoigara. Samim time se može razmišljati o tome kako same videoigre, koje se počinju temeljiti na pričama i stvarnim lokacijama, mogu utjecati na turizam i njegovu promociju. Mnogi obožavatelji popularnih serija ili filmova putuju na mjesta prikazana u njihovim najdražim filmovima ili serijama. Zašto se taj efekt ne bi u budućnosti (ako ne i već) mogao iskoristiti i na videoigrama? Filmovi poput Notting Hilla, Harry Potter filmova, The Warriorsa i Forrest Gumpa prikazuju lokacije koje ljudi i sada posjećuju. Te su lokacije postale toliko poznate zbog popularnosti filmova, scena u kojima su prikazane te zbog emocija koje su povezane uz određene trenutke u filmovima. Uz rastuću popularnost videoigara takva vrsta turizma bi se također mogla predstaviti kroz videoigre. Baziranjem na priču te na stvarne lokacije, veliki obožavatelji određenih videoigara putuju na lokacije prikazane u The Last of Us videoigri. Također, videoigra poput Red Dead Redemption 2 koja ne prikazuje stvarne lokacije, no temeljena je na prikazima Divljeg zapada, bi također mogla potaknuti obožavatelje da vide neke lokacije u Sjedinjenim Američkim Državama koje i dalje njeguju kulturu Divljeg zapada zbog turizma. Provedena anketa potvrđuje misao kako videoigre imaju potencijal kreiranja dodatne promocije turističke destinacije. Ljudi koji su ispunjavali anketni upitnik su većinski odgovarali kako vide da videoigre povijesne tematike i videoigre sa prikazom stvarnih lokaliteta imaju potencijal kreiranja dodatne promocije turističke destinacije. Uzeći u obzir kako dosta ljudi koje je ispunilo anketu ne igra videoigre ili ih igra samo ponekad, ovaj rezultat se čini obećavajućim za budućnost promoviranja turizma kroz medij kao što su videoigre. Videoigre bi se u budućnosti mogle samo više razvijati u smjeru priče i emotivnog povezivanja korisnika i likova prikazanih u videoigrama. Također, virtualna realnost bi mogla napredovati te bi se kroz nju još dublje moći uživljavati u svijet videoigara. Slavonija i Baranja, a samim time i cijela Hrvatska, pogotovo obalni dio Hrvatske bi mogao iskoristiti svoju povijest ali i svoje stvarne lokacije pri razvijanju igara poput Grand Theft Auto i Assassin's Creeda. Mogla bi se stvoriti videoigra otvorenog svijeta u kojoj bi lik u videoigri mogao jurcati kroz razne povijesne ali i sadašnje stvarne lokacije obale, Zagreba ili područja Slavonije i Baranje.

Također, kako je Slavonija sama po sebi ravnica, po stvarnim bi se lokacijama mogla napraviti i videoigra koja se temelji na utrkama koje se provode kroz stvarne lokacije Slavonije. Opet, koristeći bogatu povijest teritorija Hrvatske, mogla bi se razviti videoigra kojom bi se promovirao turizam putem prolaska kroz turističke destinacije i poznate građevine te bi tim putem turist mogao saznati više o Hrvatskoj na jednostavan, zabavan i ne upadljiv način. Hrvatska ima velik potencijal pri razvitku turizma kroz videoigre, no potrebna je vrlo dobra ideja i odlična realizacija te ideje.

7. Literatura

7.1. Tiskani izvori

1. Ashworth G. i Goodall B. (2013.) *Marketing Tourism Places* Abingdon: Routledge
2. Cooper M. i Funck C. (2013.) *Japanese Tourism: Spaces, Places and Structures* New York: Berghahn Books
3. Guerreiro M. i Pinto P. (2020.) *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations* Hershey: IGI Global
4. Knudsen et. al. (2016.) *Landscape, Tourism, and Meaning* New York: Routledge
5. Kovač J., (1986.) *Cijene i turizam* Zagreb: Nova Knjiga
6. Parks Z. i Watts R., (2018.) *Development of Tourism and Travel Industry* Waltham Abbey: ED - Tech Press
7. Ray et. al. (2018.) *Tourism Marketing: A Strategic Approach* Oakville: Apple Academic Press, Inc.
8. Robinson P. (2012.) *Tourism: The Key Concepts* Abingdon: Routledge
9. Sulaiman M. Z. i Wilson R. (2019.) *Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion* Singapur: Springer Nature Singapore Pte Ltd.

7.2. Internetski izvori

1. Academic.oup.com URL: <https://academic.oup.com/ahr/article-abstract/126/1/180/6244057?redirectedFrom=fulltext> [pristup: 12.8.2021.]
2. Bizfluent.com URL: <https://bizfluent.com/13640954/how-to-successfully-promote-tourism> [pristup: 26.8.2021.]
3. Blog.nationalmuseum.ch URL: <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/the-history-of-video-games/> [pristup: 5.8.2021.]
4. Brinkman H. R. (2020.) Videogame Tourism: Spawning the Digital into the Physical Realm in the British Isles, 2-3. URL: <https://dc.uwm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3472&context=etd> [pristup: 2.8.2021.]
5. Collider.com URL: <https://collider.com/last-of-us-2-locations-seattle/> [pristup: 18.8.2021.]
6. Coolmaterial.com URL: <https://coolmaterial.com/media/real-world-locations-video-games/> [pristup: 4.8.2021.]
7. Escapistmagazine.com URL: <https://www.escapistmagazine.com/v2/how-accurate-is-hong-kong-in-sleeping-dogs/> [pristup: 10.8.2021.]
8. Esposito N. (2005.) A Short and Simple Definition of What a Videogame Is, 1-5. URL: <https://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf> [pristup: 2.8.2021.]
9. Explodingtopics.com URL: <https://explodingtopics.com/blog/gaming-trends> [pristup: 21.8.2021.]
10. Gamerant.com URL: <https://gamerant.com/assassins-creed-ubisoft-games-historically-accurate-ranked/> [pristup: 28.8.2021.]
11. Giantbomb.com URL: <https://www.giantbomb.com/profile/skrutop/blog/comparing-pittsburgh-in-the-last-of-us-to-the-real/101577/> [pristup: 12.8.2021.]
12. History.com URL: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games> [pristup: 20.8.2021.]
13. Historyextra.com URL: <https://www.historyextra.com/period/modern/red-dead-redemption-1-a-noire-and-battlefield-v-the-real-history-behind-3-popular-video-games/> [pristup: 10.8.2021.]
14. Igeekstudies.org URL: <https://jgeekstudies.org/2019/04/22/playing-with-the-past-history-and-video-games-and-why-it-might-matter/> [pristup: 7.8.2021.]
15. Ign.com URL: <https://www.ign.com/articles/2019/04/01/games-for-your-inner-historian> [pristup: 10.8.2021.]
16. Imdb.com URL: <https://www.imdb.com/title/tt6658268/> [pristup: 4.8.2021.]

17. Kingdomcomerpg.com URL: <https://www.kingdomcomerpg.com/> [pristup: 18.8.2021.]
18. Krolo et. al. (2016.) Tipologija gamera i gamerica u Hrvatskoj – neke sociokulturne karakteristike. Medijske studije, 7 (13), 25-41. URL: https://hrcaj.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=246049 [pristup: 2.8.2021.]
19. Lawinsider.com URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/tourism-promotion> [pristup: 19.8.2021.]
20. Online.maryville.edu URL: <https://online.maryville.edu/blog/future-of-video-games/> [pristup: 17.8.2021.]
21. Osf.io URL: <https://osf.io/nb3j6/> [pristup: 14.8.2021.]
22. Pcgamesn.com URL: <https://www.pcgamesn.com/kingdom-come-deliverance/kingdom-come-deliverance-historical-accuracy> [pristup: 18.8.2021.]
23. Polygon.com URL: <https://www.polygon.com/e3/2018/6/12/17453588/spider-man-ps4-new-york-city-avengers-demo-preview> [pristup: 27.8.2021.]
24. Pushsquare.com URL: <https://www.pushsquare.com/news/2014/05/ubisoft-has-strived-for-historical-accuracy-with-valiant-hearts-the-great-war> [pristup: 22.8.2021.]
25. Realityisagame.com URL: <https://www.realityisagame.com/archives/2070/real-world-architecture-and-locations-in-the-last-of-us/> [pristup: 14.8.2021.]
26. Researchgate.net URL: https://www.researchgate.net/publication/261076307_Marketing_Tourism_via_Electronic_Games_Understanding_the_Motivation_of_Tourist_Players [pristup: 25.8.2021.]
27. Researchgate.net URL: https://www.researchgate.net/publication/324782484_Video_game-induced_tourism_a_new_frontier_for_destination_marketers [pristup: 22.8.2021.]
28. Screenrant.com URL: <https://screenrant.com/last-us-2-real-world-locations-seattle-changes/> [pristup: 11.8.2021.]
29. Statista.com URL: <https://www.statista.com/topics/868/video-games/> [pristup: 3.8.2021.]
30. Surač R.S. (2016.) POVIJEST KROZ PRIZMU SERIJALA ASSASSIN'S CREED (1. dio) – „od jedinice do trice“, 219-220, URL: [Roko Sven Surac Provijest kroz prizmu serijala Assassins Creed 1 dio od jedinice do trice R7](https://www.researchgate.net/publication/324782484_Video_game-induced_tourism_a_new_frontier_for_destination_marketers) [pristup: 2.8.2021.]
31. Techcrunch.com URL: https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmhyLW&guce_referrer_sig=AQAAAHB_4u4H8v116ti00qro7jTtsKULfiFHWjJOHYsha1iJk0K4H97I5qVYv

[F_BwOMUnnDVWFgNWoCzLayS1prMIBM9IXt-XSRcEXkGZpAwMm3-Kc0Od9FwvNotE-o_4Eh1f7ggLjWMqCyaFArVd4LNiZNKwz79Wg3Xfm52PXioKxx3](https://www.theguardian.com/technology/2015/dec/09/assassins-creed-syndicate-historian-ubisoft)
[pristup: 27.8.2021.]

32. Thegamer.com URL: <https://www.thegamer.com/video-game-cities-most-realistic-assassins-creed-the-division/> [pristup: 12.8.2021.]

33. Thegamer.com URL: <https://www.thegamer.com/15-gaming-worlds-and-the-real-places-theyre-based-on/> [pristup: 5.8.2021.]

34. Theguardian.com URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/dec/09/assassins-creed-syndicate-historian-ubisoft> [pristup: 29.8.2021.]

35. Tourismnotes.com URL: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/> [pristup: 14.8.2021.]

36. Tiqets.com URL: <https://www.tiqets.com/blog/video-games-with-real-world-locations/>
[pristup: 20.8.2021.]

37. Ubisoft.com URL: <https://www.ubisoft.com/en-us/game/assassins-creed-3/> [pristup: 9.8.2021.]

38. Wikidiff.com URL: [What is the difference between play and game? | WikiDiff](https://www.wikidiff.com/what-is-the-difference-between-play-and-game/) [pristup: 2.8.2021.]

39. Youtube.com URL: https://www.youtube.com/watch?v=hRiiCJa1P_o&t=384s [pristup: 15.8.2021.]

8. Prilozi

Popis grafikona i dijagrama:

1. Grafikon 1.: Koliko imate godina?
2. Grafikon 2.: Vaš spol?
3. Grafikon 3.: Odakle dolazite?
4. Grafikon 4.: Igrate li videoigre?

5. Grafikon 5.: Igrate li videoigre s povijesnom tematikom?
6. Grafikon 6.: Igrate li videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta?
7. Dijagram 1.: Mislite li da videoigre povijesne tematike imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije?
8. Dijagram 2.: Mislite li da videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta imaju potencijal kreiranja dodatne turističke promocije destinacije?
9. Dijagram 3.: Jeste li ikada poželjeli otići na destinaciju prikazanu u videoigri?
10. Dijagram 4.: Mislite li da videoigre povijesne tematike i videoigre s prikazom stvarnih lokaliteta potiču turistička putovanja?