

Michał ŻEMŁA

 <https://orcid.org/0000-0002-3521-8128>

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

e-mail: michal.zemla@uj.edu.pl

Norbert SZCZERBA

 <https://orcid.org/0009-0003-4391-0207>

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

e-mail: norbert.szczerba@student.uj.edu.pl

GRY WIDEO A TURYSTYKA – PRZYCZYNEK DO OPISU WZAJEMNYCH RELACJI

1. Wstęp

Gry wideo i turystyka to jedno z najważniejszych zjawisk związanych z czasem wolnym człowieka w XXI w. (Rainoldi i in., 2022). Branża gier wideo, która jest jedną z podstawowych form rozrywki współczesnego świata, cechuje się bardzo szybkim rozwojem i innowacyjnością (Nikolić i Leković, 2025). W ostatnich latach stała się najbardziej dochodową branżą rozrywkową na świecie, przewyższając przemysł muzyczny i filmowy razem wzięte (Balbo, 2024). Skalę popularności współczesnych gier wideo dobrze obrazują liczby rocznego przychodu sektora – przekroczono 179 mld dolarów i odnotowano prawie 3 mld aktywnych graczy na całym świecie w 2023 r. (Peri, 2024).

We współczesnych społeczeństwach zmieniają się także pozycja i percepcja gier – coraz częściej nabierają one znaczenia w edukacji, ochronie zdrowia i innych dziedzinach działalności niezwiązanych bezpośrednio z branżą gier (Xu i in., 2016). Na szczególną uwagę w tym kontekście zasługuje sektor turystyczny. Pomimo gwałtownego rozwoju zarówno branży gier, jak i sektora turystycznego przez długi czas były one postrzegane jako odrębne i niezależne od siebie części gospodarki. Podkreślano także substytucyjny charakter obu tych form zagospodarowania czasu wolnego (Zeqiri, 2024).

Opracowania dotyczące relacji pomiędzy grami wideo i turystyką pojawiły się dopiero w drugiej dekadzie XXI w. (Lamerichs, 2018; Xu i in., 2016). Jednym z pierwszych przedmiotów zainteresowania takich badań był wpływ gier wideo na turystykę w sposób analogiczny do oddziaływania filmów (Dong i in., 2022; Dubois i Gibbs, 2018; Rainoldi i in., 2022). W kolejnych publikacjach pojęcie turystyki filmowej (ang. *film-induced tourism*) zostało rozszerzone o zjawisko turystyki inspirowanej różnymi innymi mediami, w tym grami wideo (ang. *media-induced tourism*) (Dubois i Gibbs, 2018; Żemła i Bielak, 2024). Dalsze prace wskazywały również na znaczny potencjał stymulowania ruchu turystycznego poprzez lokowanie różnych miejsc w grach wideo (Dong i in., 2022; Luong i Mantiou, 2026). Wiąże się to z szerszymi możliwościami technologicznymi interaktywnych gier w przypadku filmów (Luong i Mantiou, 2026; Żemła i Bielak, 2024).

Gwałtowny rozwój urządzeń mobilnych oraz związanych z nimi gier tworzonych z myślą o tych urządzeniach skłania do spojrzenia na relacje między grami a turystyką w nowym świetle (Williams i Slak-Valek, 2019). Na uwagę zasługują gry mobilne oparte na lokalizacji, które wykorzystują specyfikę urządzeń mobilnych i umożliwiają kreowanie nowych doświadczeń dla graczy (Hsiao i Tang, 2021). Stanowi to zupełnie nowy paradygmat w sektorze rozrywki cyfrowej, promujący pełną mobilność użytkownika zamiast tradycyjnego modelu zabawy realizowanej wyłącznie w domu.

Szczególnie interesującym przypadkiem jest stworzona w 2016 r. gra mobilna *Pokémon GO*. Od samego początku, dzięki swojej mechanice, zachęcała ona użytkowników do eksploracji rzeczywistych lokalizacji, przekształcając codzienne trasy w świadome zachowania turystyczne (Koikawa, 2016). *Pokémon GO*, jako forma spędzania wolnego czasu inspirowająca do podróżowania i turystyki, może być skutecznie wykorzystywana do promocji konkretnych destynacji turystycznych.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy i dyskusyjny. Celem rozważań jest wskazanie wpływu gier wideo na rozwój turystyki, a zwłaszcza poszczególnych destynacji turystycznych. Dobór publikacji obejmował przede wszystkim opracowania naukowe opisujące relacje pomiędzy mediami a turystyką. Analizowane materiały pochodzą głównie z lat 2010–2025, czyli z okresu ważnego dla popularyzacji gier i rozwoju nowych technologii. Wyszukiwanie literatury odbywało się przy użyciu popularnych baz i wyszukiwarek naukowych, takich jak Google Scholar i EBSCO, z zastosowaniem słów kluczowych z zakresu gier, mediów i turystyki. Ze względu na ograniczony zakres dotychczasowych badań naukowych w omawianej tematyce jako dane uzupełniające wykorzystano

raporty i doniesienia branżowe. Ponieważ dokumenty te mają różny charakter, w tym promocyjny, do danych w nich zawartych należy podchodzić z umiarkowaną ostrożnością. Zarazem jednak konieczność ich wykorzystania podkreśla widoczną lukę w dotychczasowych badaniach. W artykule zostaną wskazane i opisane najważniejsze trzy mechanizmy wspierania rozwoju turystyki w poszczególnych destynacjach za pomocą gier wideo:

1. Stymulowanie rozwoju turystyki w destynacjach pokazywanych w różny sposób w grach wideo, podobnie jak ma to miejsce w przypadku turystyki filmowej.
2. Wpływanie ilościowe i jakościowe na ruch turystyczny poprzez działania twórców gier mobilnych, z wykorzystaniem technologii rozszerzonej rzeczywistości (ang. *augmented reality* [AR]) i mechanizmów znanych wcześniej m.in. z geocachingu.
3. Organizacja wydarzeń związanych z e-sportem w sposób analogiczny do tradycyjnych wydarzeń sportowych.

Zostanie również zwrócona uwaga na element o niejednoznacznym oddziaływaniu na turystykę, który może stanowić istotne zagrożenie dla jej rozwoju. Chodzi o rosnącą popularność podróży wirtualnych, również tych oferowanych w ramach gier wideo, które mogą zarówno zachęcać do podróży do realnych miejsc odwiedzonych wcześniej wirtualnie, jak i niestety okazać się substytutem podróży w świecie rzeczywistym.

2. Turystyka gier wideo (ang. *video game-induced tourism*)

Turystyka związana z mediami (ang. *media-related tourism*) (O'Connor i Kim, 2013; Rainoldi i in., 2022; Shaheer, 2022) jest szeroko definiowana jako wizyty lub podróże do destynacji prezentowanych w mediach (Shaheer, 2022). Główną ideą takiej turystyki jest powiązanie wizerunku miejsca docelowego i przyszłej wizyty dzięki wpływowi mediów (Dubois i Gibbs, 2018). Zakres istniejących badań dotyczących tej turystyki był przez długi czas ograniczony do wpływu filmu i telewizji (Dubois i in., 2021; Kim i Kim, 2018; Rainoldi i in., 2022), a pojęcie turystyki filmowej zyskało znaczną popularność wśród naukowców (Beeton, 2010; Connell, 2012; Tucki, 2016; Żemła i Zawadzki, 2014). W tym kontekście wyodrębnia się trzy główne formy oddziaływania popkultury i mediów na turystykę:

1. Turystykę inspirowaną mediami (ang. *media-induced tourism*), którą definiuje się jako zjawisko przyciągania odwiedzających do miejsc zaprezentowanych w produkcjach filmowych, telewizyjnych lub innych

(Beeton, 2005; Evans, 1997; Riley i in., 1998). Kluczowa jest tutaj motywacja turysty, rozumiana jako pragnienie podróży do miejsc, w których powstał dany program (Huang, 2013). Przykładem sukcesu w zakresie turystyki inspirowanej filmem może być Dubrownik. Miasto zdobyło szeroką rozpoznawalność dzięki wykorzystaniu tamtejszej scenarii w znanym serialu *Gra o tron* (Żemła i Bielak, 2024).

2. Turystykę wytworzoną (ang. *man-made tourism*), która odnosi się do celowo wykreowanej przez człowieka atrakcji turystycznej, wydarzenia, obiektu rekreacyjnego lub sportowego poza obszarem turystyki przyrodniczej lub kulturowej (Muafi i in., 2018, s. 862–863). Jest to druga co do wielkości kategoria celów podróży, po turystyce przyrodniczej (Darmawan, 2023). Przykładami takich obiektów mogą być stworzone i funkcjonujące parki rozrywki, ogrody zoologiczne oraz parki wodne (Darmawan, 2023). W kontekście gier są to zawody e-sportowe oraz zorganizowane wydarzenia aktywizujące graczy *Pokémon GO* do rozgrywki we wskazanym mieście (Hijriansyah i in., 2025; Niantic, 2022). W przeszłości zdarzało się nawet, że organizatorzy sugerowali miejsca noclegowe i lokalne parkingi na stronie promującej tego rodzaju wydarzenia (Niantic, 2022).
3. Turystykę wirtualną (ang. *virtual tourism*), która jest postrzegana jako nowoczesna i tańsza alternatywa dla tradycyjnych wyjazdów (Verma i in., 2022). W ramach tego konceptu turysta bez konieczności fizycznego przemieszczania się ma szansę odwiedzenia wybranego celu podróży w wersji wirtualnej. W tym celu wykorzystywane są nowoczesne technologie, jak wirtualna i rozszerzona rzeczywistość (VR i AR), a także coraz bardziej udoskonalane sfery 3D, oferujące 360-stopniowe, interaktywne spacerowanie po wybranych lokalizacjach na świecie (Verma i in., 2022). Pozwala to wnioskować, że turystyka wirtualna może być zarówno substytutem prawdziwych wyjazdów, jak i nowoczesnym narzędziem popularyzującym potencjalne cele podróży.

Kiedy możliwości związane z turystyką inspirowaną filmami były już dobrze poznane, Dubois i Gibbs (2018) zauważyli, że gry wideo mogą oddziaływać na ruch turystyczny podobnie jak filmy i powinny być traktowane jako czynnik potencjalnie napędzający rozwój turystyki. Ta publikacja często jest postrzegana jako pierwszy impuls do badań tej tematyki, ale po kilku latach liczba opracowań nadal była mocno ograniczona. Przez pierwszy okres zainteresowania badaczy turystyki tematem gier wideo powstawały prace głównie o charakterze koncepcyjnym (Dong i in., 2022; Junko i in., 2022; Shaheer, 2022; Żemła i Bielak, 2024) oraz studia przypadków poszczególnych gier, które koncentrowały się na ich potencjalnym wpływie

na turystykę (Rainoldi i in., 2022). W pracach koncepcyjnych wskazywano m.in., że gry wideo oferują bardziej zaawansowane możliwości techniczne eksponowania konkretnego produktu lub miejsca docelowego w stosunku do powszechnego już lokowania produktu w filmach i serialach telewizyjnych (Dubois i Gibbs, 2018; Rainoldi i in., 2022), a także znacznie większe zaangażowanie emocjonalne graczy w porównaniu z widzami, prowadzące do spędzania znacznie dłuższego czasu na grze oraz powstania licznych grup zrzeszających graczy w mediach społecznościowych, które dodatkowo mogą być wsparciem dla promocji poszczególnych destynacji pokazywanych w grze (Żemła i Bielak, 2024). W miarę jak gry wideo coraz częściej przedstawiają rzeczywiste miejsca z niezwykłą dokładnością, stają się wpływowymi narzędziami do modyfikowania zachowań podróżnych. Hou (2024) zauważa, że przedstawienia rzeczywistych miejsc w grach wideo bezpośrednio wpływały na decyzje podróżnicze turystów międzynarodowych. Znaczenie tego zjawiska potwierdza uwzględnianie gier wideo w strategiach marketingowych destynacji. Tę tendencję ilustruje kilka studiów przypadku: seria gier *Assassin's Creed* firmy Ubisoft zwiększyła ruch turystyczny w miastach o znaczeniu historycznym, takich jak Florencja i Ateny (Bowman i in., 2023; Carvalho i in., 2019), natomiast seria gier o wiedźminie przyczyniła się do wzrostu zainteresowania atrakcjami turystycznymi Polski (Bojanowska i Surowiec, 2022; Jaworowicz-Zimny, 2020). Jednym z najczęściej analizowanych przykładów jest gra *Assassin's Creed Odyssey* oraz sposób przedstawienia w niej starożytnej Grecji, zwłaszcza w trybie Discovery Tour (Rainoldi i in., 2022). Przez długi czas brakowało jednak zidentyfikowanych i udokumentowanych przypadków zaistnienia wpływu gier wideo na decyzje podróżnicze turystów, a także badań empirycznych nad naturą tego zjawiska.

Sytuacja zmieniła się dopiero w 2025 r., gdy Czeska Centrala Ruchu Turystycznego – CzechTourism, we współpracy z czterema gminami oraz praskim studio Warhorse – deweloperem gry *Kingdom Come: Deliverance* (KCD), przygotowała specjalny produkt turystyczny dedykowany fanom właśnie wprowadzanej do sprzedaży drugiej części gry (CzechTourism, 2025). Centralnym elementem tego produktu była specjalna strona internetowa zawierająca podstawowe informacje o uczestniczących w projekcie destynacjach (Malešov, Kutná Hora, Suchdol, Rataje nad Sázavou, Hrad Trosky), ważne z punktu widzenia miłośników gry KDC, a także o usługach turystycznych kierowanych do nich w tych miejscach. Przede wszystkim jednak strona i cały projekt skoncentrowane są na tworzeniu unikalnych doświadczeń dla odwiedzających. Zaprojektowane i stworzone zostały specjalne trasy zwiedzania oraz gry oparte na technologiach

mobilnych kierowane do miłośników KCD. Wszystkie są szczegółowo opisane na stronie projektu; możliwe są też ich rezerwacja i zakup (Kingdom Come: Deliverance, b.r.). Działania te okazały się sporym sukcesem, co zostało potwierdzone znacznym wzrostem frekwencji w miejscach i obiektach pokazanych w serii gier o Janie z Suchodolu. Znamienne jest też to, że największy wzrost odwiedzin we wszystkich tych miejscach dotyczył osób młodych (mmr.cz [MMR], 2025). W tym samym roku, choć już z datą 2026, ukazało się pierwsze kompleksowe badanie naukowe wpływu gry wideo na rozwój turystyki w konkretnej destynacji. Było to opracowanie Luonga i Manthiou (2026) opisujące znaczny wzrost popularności chińskiej prowincji Shanxi wśród turystów krajowych, wywołany przez grę *Black Myth: Wukong*, a także pokazujące najważniejsze mechanizmy tego zjawiska, obejmujące m.in. synergistyczną rolę doświadczeń graczy, dynamiki mediów społecznościowych i inicjatyw marketingowych.

Tego rodzaju przykłady ilustrują sposób, w jaki gry mogą inspirować swoich odbiorców do podejmowania podróży w świecie rzeczywistym. Relacja ta w wielu aspektach przypomina turystykę filmową, od lat analizowaną w środowiskach naukowych. Konieczne są dalsze badania empiryczne w tym zakresie, w szczególności dotyczące zachowań graczy i sposobu projektowania produktów turystycznych inspirowanych grami w destynacjach.

3. Turystyka stymulowana grami mobilnymi opartymi na lokalizacji

Postęp technologiczny doprowadził do powstania i popularyzacji urządzeń mobilnych – smartfonów i tabletów, które współcześnie stały się także kolejną platformą do gier. W efekcie obserwujemy powstanie nowego segmentu branży – gier mobilnych (Mäyrä, 2015). Są to zazwyczaj prostsze i mniej wymagające produkcje, szczególnie w zestawieniu z wysokobudżetowymi grami dedykowanymi do komputerów osobistych. W ostatnich latach branża gier mobilnych bardzo się rozwinęła, wprowadzając na rynek gier wiele produkcji przyciągających miliony graczy na całym świecie i przynosząc znaczne dochody. W 2023 r. globalny rynek gier był wart 184 mld dolarów amerykańskich, z czego największym segmentem od wielu lat pozostają gry mobilne, odpowiadające za blisko połowę tego wyniku (Bereczk i in., 2024).

Gry opierające się na lokalizacji to podgatunek gier mobilnych. Fundamentem tego segmentu gier jest wykorzystywanie kompaktowości

smartfonów, położenia użytkownika i orientacji w przestrzeni, dzięki czemu świat rzeczywisty pełni funkcję pola gry. Jest to odmienne podejście względem popularnego wyobrażenia, w którym komputer osobisty był narzędziem na stałe przywiązanym do miejsca grania, służącym do konsumowania wirtualnej treści (Mäyrä, 2015). Gry mobilne monitorują zachowania gracza, śledzą lokalizację, zbierają dane i kształtują rozgrywkę z ich wykorzystaniem. Mobilność gracza może być mierzona i na jej podstawie użytkownik osiąga postępy – przyznawane są nagrody lub odblokowywana jest bardziej atrakcyjna treść. Inaczej niż w przypadku tradycyjnych gier wideo zapraszających graczy do eksploracji VR, gry mobilne oparte na lokalizacji bazują przede wszystkim na technologii AR (Camps-Ortueta i in., 2021; Woods, 2021), co oznacza, że podstawowym środowiskiem rozgrywki jest świat realny, do którego elementy wirtualne są jedynie dodawane (Park i Ko, 2022). Powyższe cechy sprawiają, że w przeciwieństwie do gier tradycyjnych gry mobilne wykorzystujące lokalizację w swojej istocie motywują graczy do mobilności w przestrzeni, a w określonych przypadkach także do podejmowania aktywności turystycznej. Gwałtowny wzrost popularności gier mobilnych, a zwłaszcza produkcji *Pokémon GO*, wraz z ich oczywistym oddziaływaniem stymulującym aktywność turystyczną sprawiły, że ten segment gier niemal od samego początku stał się przedmiotem znacznego zainteresowania badaczy turystyki (Aluri, 2017; Koikawa, 2016), a twórcy *Pokémon GO* zaczęli świadomie wykorzystywać związki gry z turystyką do zwiększenia atrakcyjności swojego produktu i przede wszystkim do wzmacniania zaangażowania uczestników gry (Pamuru i in., 2021). *Pokémon GO*, będąc grą wideo, odgrywa też rolę podobną do popularnych aplikacji dla turystów typu *Geocaching* i wpisuje się szeroko w nowe trendy związane z turystyką, takie jak gamifikacja czy wykorzystanie nowoczesnych technologii w kreowaniu doświadczeń.

3.1. Mechanika gry *Pokémon GO* i jej wpływ na mobilność gracza

Dla gry mobilnej *Pokémon GO* fundament rozgrywki stanowi mapa rzeczywistego świata – na jej podstawie gracze poszukują pokémonów i łapią te wirtualne stworzenia (Kapoor i in., 2020). Na ekranie pojawiają się postacie, w które należy kliknąć, aby przejść z widoku mapy do widoku łapania. Następnie należy rzucić w stwora pokéballem, czyli przedmiotem występującym w uniwersum gry, służącym do chwytania pokémonów. Jedną z cech tego świata są walki toczone przez graczy wcielających się

w rolę trenerów pokémonów pomiędzy należącymi do nich stworzeniami. Drugą, nie mniej istotną cechą jest kolekcjonowanie pokémonów w celu włączenia ich do własnej drużyny (Ward, 2024). Mechanika rozgrywki opiera się na śledzeniu lokalizacji gracza, a przemieszczanie się stwarza możliwość napotkania kolejnych pokémonów (Gębica, 2024). Od początku istnienia gry systematycznie wprowadzane są nowe gatunki pokémonów, co stanowi strategię podtrzymywania zaangażowania graczy. Każdy użytkownik dysponuje ograniczoną liczbą przedmiotów niezbędnych do chwytania stworzeń (pokéballi), co wymusza regularne uzupełnianie tego zasobu. W tym celu konieczne jest przemieszczanie się użytkownika w przestrzeni rzeczywistej i rozmieszczenie w niej tzw. pokéstopów (portali) (Jenny i Thompson, 2016). Po wejściu w interakcję z takim portalem gracz otrzymuje przedmioty przydatne w toku rozgrywki. Pokéstopy reprezentują istniejące w rzeczywistym świecie obiekty lub inne miejsca ważne z perspektywy lokalnej społeczności bądź dziedzictwa kulturowego (Ward, 2024). Obiekty te, dzięki swojej funkcji w świecie gry, stają się miejscami odwiedzin w świecie realnym. Ta fundamentalna mechanika gry, wymuszająca mobilność uczestników, została z czasem uzupełniona przez twórców o kolejne mechaniki, które jeszcze wpływają na aktywność turystyczną graczy oraz dokonywane przez nich wybory (Williams i Slak-Valek, 2019).

3.2. Mobilność gracza i interakcje społeczne

Gracze mogą wziąć udział w tzw. rajdach (ang. *raid battles*) polegających na tymczasowym pojawieniu się rzadkiego, zazwyczaj silnego pokémona w określonej lokalizacji. Gracze mogą podjąć walkę z tym przeciwnikiem indywidualnie lub grupowo, a za zwycięstwo są przewidziane nagrody, w tym możliwość schwytania danego pokémona (Jenny i Thompson, 2016). W przypadku trudniejszych rajdów zbyt mała liczba uczestników może uniemożliwić pokonanie przeciwnika. Mechanika ta, w odróżnieniu od wielu innych gier, zachęca do osobistych spotkań w przestrzeniach miejskich, stwarzając okazje do interakcji społecznych, co w efekcie sprzyja powstawaniu małych społeczności graczy (Ward, 2024).

3.3. Unikalność regionalna

Do odwiedzania nowych lokalizacji z dala od miejsca zamieszkania graczy ma motywować także zróżnicowane regionalne pokémonów. Tylko w danym rejonie świata możliwe jest zdobycie konkretnych gatunków

tych stworzeń, które występują jedynie w ściśle określonych lokalizacjach. W rezultacie bardziej zaangażowani gracze są w stanie osobiście odwiedzić inne miasta, regiony, a nawet inne kraje i kontynenty, aby uzupełnić swoją kolekcję (Williams i Slak-Valek, 2019).

3.4. Wydarzenia specjalne w grze jako generator ruchu turystycznego

Z czasem opisane mechaniki gry zostały uzupełnione przez jej twórców o organizację wydarzeń kierowanych do graczy, z których najważniejszą imprezą pozostaje Pokémon Go Fest (Placek, 2019). Festiwal ten odbywa się dorocznie w kilku miastach świata, na różnych kontynentach, zazwyczaj w zbliżonym terminie. Obecny, dwudniowy program wydarzenia zakłada, że uczestnicy festiwalu poszukują rzadkich pokémonów i innych korzyści w grze, biorąc udział w głównej części imprezy odbywającej się w specjalnie zaaranżowanej przestrzeni, a także samodzielnie eksplorując miasto gospodarza. Ze względu na znaczną liczbę uczestników kolejne edycje Pokémon Go Fest generują znaczny ruch turystyczny w miastach goszczących te wydarzenia.

W 2024 r. festiwal odbywał się m.in. w Nowym Jorku, Madrycie i Sendai, łącznie gromadząc ponad 1,2 mln uczestników (Niantic, 2025). Z roku na rok obserwuje się rosnące zainteresowanie takimi wydarzeniami. Niejednokrotnie liczba chętnych przewyższała możliwości recepcyjne zaaranżowanej przestrzeni czy wręcz całego miasta. Według raportu Statista (2025), przygotowanego na zlecenie twórców *Pokémon GO*, łączny wpływ ekonomiczny wydarzeń w trzech lokalizacjach przekroczył kwotę 200 mln dolarów amerykańskich, z czego 61 mln dolarów stanowiły przychody podatkowe (Niantic, 2025):

1. W Nowym Jorku (USA) wydarzenie zgromadziło blisko 475 tys. graczy, w tym ponad 68 tys. w części parkowej. Wśród odwiedzających około 70% stanowili gracze z różnych części USA, a 8% turyści z innych państw. W ten sposób wygenerowano 126 mln dolarów przychodów, z tego 26 mln dolarów przychodów podatkowych. Szacuje się, że przeciętny użytkownik przeznaczył na to wydarzenie mniej więcej 795 dolarów.
2. W Madrycie (Hiszpania) liczba uczestników wyniosła około 192 tys., przynosząc blisko 38 mln dolarów przychodu, w tym 17 mln dolarów na cele podatkowe. Średnie wydatki na osobę odwiedzającą wyniosły w przybliżeniu 669 dolarów.

3. W Sendai (Japonia) odnotowano 48 mln dolarów przychodów, w tym 18 mln dolarów w przychodach podatkowych. W części parkowej udział wzięło blisko 70 tys. osób, a w całym mieście liczba graczy wyniosła ponad 379 tys. Przeciętnie na to wydarzenie każdy użytkownik wydał 62 tys. jenów, czyli ponad 400 dolarów amerykańskich (Niantic, 2025).

Z oficjalnych komunikatów twórców gry wynika, że uczestnicy festiwalu z 2024 r. wspólnie złapali 26,6 mln pokémonów, a każdy gracz z osobna przebył średni dystans 18,3 km (Niantic, 2025). Przedstawione dane dowodzą faktycznego wpływu gier mobilnych opierających się na lokalizacji na świat realny poprzez rozwój i kreowanie przychodów destynacji turystycznych, zachęcanie do aktywności fizycznej oraz budowanie społecznych więzi. Rozlokowanie pokémonów w mieście pozwala na intencjonalne sterowanie ruchem turystycznym zgodnie z preferencjami twórców gry, którzy mają także możliwość wsłuchania się w oczekiwania przedstawicieli miasta gospodarza.

Dotychczasowe badania jednoznacznie wykazały szereg zależności pomiędzy grą *Pokémon GO* a rozwojem turystyki. Wielokrotnie potwierdzono ewidentny wpływ gry na stymulowanie ruchu turystycznego (Colley i in., 2017; Williams i Slak-Valek, 2019) – jej użytkownicy odwiedzili więcej lokalnych atrakcji turystycznych niż przed rozpoczęciem gry, w tym miejsca wcześniej im nieznane (Williams i Slak-Valek, 2019; Woods, 2021). Co więcej, udowodniono korelację między zaangażowaniem w grę a chęcią podejmowania aktywności turystycznej (Hsiao i Tang, 2021). Badacze wskazali również na efektywność wykorzystania gry w tworzeniu produktu turystycznego destynacji (Gębica, 2024; Williams i Slak-Valek, 2019) oraz jego promocji (Gębica, 2024). Zauważono przy tym, że *Pokémon GO* jest szczególnie użyteczny przy rozwijaniu turystyki na obszarach wielkomiejskich (Colley i in., 2017; Gębica, 2024). Przedmiotem analiz był także pozytywny wpływ gry na doświadczenia graczy odwiedzających destynacje (Williams i Slak-Valek, 2019; Woods, 2021).

Gry mobilne wykorzystujące lokalizację mogą być zatem postrzegane jako nowoczesne narzędzie promocji turystyki. Można przypuszczać, że dzięki zastosowaniu elementów grywalizacji oraz zróżnicowanego systemu zachęt do podejmowania podróży gry mają potencjał stymulowania aktywności turystycznej u gracza. Jaskrawym przykładem takiego powiązania jest gra *Pokémon GO*, opierająca się na nowoczesnych technologiach (AR, GPS) i rozbudowanym systemie zachęt wewnątrz gry. Brakuje jednak badań interdyscyplinarnych z wykorzystaniem metod jakościowych, które mogłyby wykazać trwałość tych trendów. Powstaje więc potrzeba prowadzenia dalszych analiz w tym zakresie.

4. Wydarzenia e-sportowe

E-sport (sport elektroniczny) to zorganizowane wydarzenia lub turnieje wybranych gier wideo, w tym turnieje rangi mistrzowskiej na poziomie regionalnym, krajowym lub międzynarodowym (Dilek, 2019). Pojęcie e-sportu odnosi się do gier, w których różne urządzenia elektroniczne, takie jak komputery, tablety i telefony komórkowe, są wykorzystywane jako sprzęt do uczestnictwa w fizycznych, psychicznych i innych rywalizacjach z innymi graczami (Dulgaroglu, 2023). E-sport sprzyja tworzeniu nowych produktów turystycznych, podobnych do turystyki sportowej, czy szerzej – turystyki związanej z uczestnictwem w różnych wydarzeniach (Nikas i Poulaki, 2021). Uczestnicy wydarzeń e-sportowych podróżują do miejsc je goszczących, które stają się destynacjami turystycznymi (Dulgaroglu, 2023). Rynek e-sportu dynamicznie się rozwija, osiągając wygenerowane przychody na poziomie blisko 1,5 mld dolarów jeszcze przed 2020 r. (Dilek, 2019). Wskazuje się też, że e-sport cechuje się najwyższą oglądalnością spośród wszystkich wydarzeń sportowych na świecie, co dotyczy zarówno liczby widzów transmisji, jak i uczestników wydarzeń na żywo (Dilek, 2019; Yu, 2018). Warto zauważyć, że w tej grupie jako jedną z najważniejszych i najchętniej oglądanych imprez e-sportowych wymienia się turniej Intel Extreme Masters (IEM), który przez długi czas odbywał się w Katowicach, a w 2026 r. został przeniesiony do Krakowa. Najczęściej przywoływana jest edycja z 2017 r. Uczestniczyło w niej na żywo ponad 170 tys. widzów, a transmisję z turnieju śledziło ponad 43 mln osób z całego świata (Masłowski i Karasiewicz, 2021).

Zagadnienie znaczenia wydarzeń e-sportowych dla rozwoju turystyki przyciągnęło uwagę badaczy, jednak liczba opracowań wydaje się niewystarczająca, a wnioski z nich płynące są dalekie od pełnego zrozumienia istoty zjawiska. Niemniej wyniki dotychczasowych badań udowodniły, że wydarzenia e-sportowe mogą istotnie wspierać rozwój regionalny, tworzyć miejsca pracy i wzmacniać tożsamość lokalną (Nikas i Poulaki, 2021). Ponadto uczestnicy wydarzeń wyrażali chęć powrotu do miasta gospodarza, co wskazuje na potencjał e-sportu generowania powrotów turystów (Leon i in., 2022). Także wśród widzów transmisji z wydarzeń e-sportowych jest potrzeba odwiedzin miejsc, w których odbywają się zawody przez nich śledzone (Thompson i in., 2022; Xu i in., 2024). Thompson i in. (2022) stwierdzili, że pewne czynniki, takie jak obecność gwiazd e-sportu, lojalność wobec wspieranej drużyny, przeżywane emocje oraz identyfikacja z wizerunkiem wydarzenia, mogą zachęcać widzów do uczestnictwa w wydarzeniach na żywo. Co więcej, ci sami autorzy

podkreślają znaczenie społecznych i interaktywnych doświadczeń w planowaniu uczestnictwa w wydarzeniach e-sportowych. Warto jednak zaznaczyć, że zdecydowana większość opracowań związanych z e-sportem została opublikowana w czasopiśmie innych niż te o największym zasięgu i cytowalności i opisują one raczej pojedyncze elementy związane z konkretnymi wydarzeniami, a uogólnionego i kompletnego opisu teoretycznego znaczenia wydarzeń e-sportowych dla rozwoju turystyki wciąż brakuje. Zważywszy na to, że w przeciwieństwie do opisanych form oddziaływania gier wideo na rynek turystyczny przyciąganie imprez e-sportowych już od dawna stanowi przedmiot zainteresowania władz samorządowych wielu miast, niemal całkowity brak szeroko zakrojonych badań naukowych poświęconych temu zagadnieniu wydaje się szczególnie zaskakujący, a zidentyfikowana luka badawcza wyjątkowo istotna.

5. Podróże w świecie wirtualnym jako coraz bardziej efektywna i pożądana alternatywa dla ruchu turystycznego

5.1. Wirtualna turystyka jako substytut podróży

Elementem odgrywającym kluczową rolę w interpretacji motywacji graczy do odwiedzania miejsc przedstawianych w grach jest założenie, że kontakt z danym miejscem w świecie wirtualnym zbuduje u graczy chęć odwiedzenia go w rzeczywistości (Ye i in., 2024). Wraz z postępem technologicznym i coraz większą dokładnością odwzorowania świata realnego w świecie wirtualnym (Zejda i Zejda, 2016), a także z możliwością dostarczania podróżnikom wirtualnym wrażeń niedostępnych w tradycyjnej turystyce, założenie to jest jednak coraz częściej kwestionowane. Pojawia się bowiem pytanie odwrotne – czy turystyka wirtualna może stanowić substytut podróży rzeczywistych, a uczestnictwo w niej ograniczać popyt na podróże. Pytanie to nabrało szczególnego znaczenia w okresie pandemicznych lockdownów (Rashidin, 2025) i obecnie jest przedmiotem coraz większej liczby badań oraz analiz naukowych. Dotychczasowe wyniki nie pozwalają jednak na sformułowanie jednoznacznej odpowiedzi. Badania Zeqiri (2024) pokazują, że turystyka wirtualna może być postrzegana jako substytut turystyki fizycznej, o ile zapewnia użytkownikom poczucie autentyczności i przyjemność z uczestnictwa. Z kolei Sharma i in. (2024) podkreślają, że podróże wirtualne mogą zapewnić poziom satysfakcji porównywalny z podróżami fizycznymi. Ci sami autorzy odnotowują

jeszcze jedną bardzo ważną współcześnie cechą wirtualnej turystyki – może być ona uznana za zrównoważoną alternatywę dla tradycyjnych podróży, która przyczynia się do zmniejszenia negatywnego wpływu turystyki na środowisko, zwłaszcza emisji CO₂. Cytowane badania wskazują jednocześnie na istotne ograniczenia dla bezkrytycznego traktowania turystyki wirtualnej jako równorzędnej alternatywy dla turystyki tradycyjnej. Studia Zeqiri (2024) prowadzone były w warunkach pandemii, a ograniczenia w możliwościach fizycznego przemieszczania się mogły istotnie wpłynąć na odpowiedzi respondentów. Ponadto autorka ta zaznacza, że warunkiem koniecznym, aby turystyka wirtualna mogła zastępować realną, jest postrzegana autentyczność przeżyć (Zhu i in., 2025), co nie będzie dotyczyło wszystkich typów podróży wirtualnych, a przede wszystkim będzie podlegało bardzo indywidualnej i subiektywnej ocenie przez poszczególnych podróżników. Wątek subiektywności oceny jest też odnotowany w pracy Sharmy i in. (2024), gdzie zwraca się uwagę na znaczenie wcześniejszych doświadczeń z technologią VR.

5.2. Wirtualna turystyka jako uzupełnienie podróży

W innych badaniach teza o zastępowalności podróży realnych wirtualnymi nie znalazła potwierdzenia. Polechoński i Tomik (2019) zauważyli, że wirtualna turystyka powinna być traktowana jako uzupełnienie, a nie pełnoprawny substytut podróży. W ich badaniach respondenci doceniali możliwość odwiedzania miejsc niedostępnych fizycznie (np. przestrzeni kosmicznej), ale podkreślali brak emocjonalnego i społecznego wymiaru podróży realnych. Zdaniem tych autorów, a także m.in. Wylda (2010), wirtualne doświadczenia mogą raczej wspierać promocję destynacji i planowanie podróży niż je zastępować. Podobne wnioski wynikają również z badań Rashidina (2025). Jednak ten stymulujący wpływ wirtualnej turystyki na aktywność turystyczną i wybory jej uczestników jest warunkowany różnymi elementami. Ye i in. (2024) wskazują przede wszystkim na kwestie szeroko rozumianej jakości przeżyć związanych z podróżą w świecie wirtualnym.

Zagadnienie to wymaga niewątpliwie dalszych studiów. Jednym z powodów jest mała liczba dotychczasowych studiów i ich niejednoznaczne wyniki. Niewątpliwie konieczne jest dokładniejsze zarysowanie warunków, w których turystyka wirtualna może zastępować podróże realne, a w których z kolei może odgrywać rolę motywatora do podejmowania aktywności turystycznej. Ważnym czynnikiem wpływającym na potrzebę nowych badań jest też element czasu. Z biegiem lat będziemy obserwować

dalszy rozwój technologiczny, a powszechność technologii VR będzie w społeczeństwie coraz większa.

Powyższe rozważania zachowują aktualność w odniesieniu do problematyki oddziaływania gier wideo na turystykę (Zhu i in., 2025). Gry wideo zapraszają do eksploracji różnych uniwersów – takich, które stanowią wierne (ang. *realistic presentation*) lub nieco przekształcone odwzorowanie rzeczywistości (ang. *extended presentation*), a także do odkrywania i poznawania całkowicie fantastycznych światów (Żemła i Bielak, 2024). W pierwszych dwóch przypadkach może pojawić się ryzyko substytucji zwiedzania konkretnych destynacji ich wirtualnymi odpowiednikami dostępnymi w ramach rozgrywki. Szczególnie interesująca jest jednak sytuacja związana z grami osadzonymi w całkowicie wirtualnych uniwersach. Taka forma turystyki coraz częściej staje się przedmiotem badań naukowych, obejmujących wirtualne zwiedzanie światów nierealnych, miejsc niedostępnych lub nieistniejących w rzeczywistości, a także przeżyć wykraczających poza doznania możliwe w świecie rzeczywistym (Zhu i in., 2025). W tym kontekście wirtualna podróż staje się już nie tyle namiastką podróży realnej, co produktem oferującym wysoki i unikalny poziom przeżyć przewyższający doświadczenia oferowane przez tradycyjne formy turystyki.

6. Podsumowanie

Dwa z pozoru alternatywne sposoby spędzania czasu wolnego – turystyka i gry wideo – okazują się mieć wiele punktów stykowych. Gry mogą bowiem, na różnych płaszczyznach, stymulować rozwój turystyki w określonych miejscach. W ostatnich latach pojawia się coraz więcej badań naukowych poświęconych relacjom między grami wideo a turystyką, jednak wciąż wiele zagadnień pozostaje nierozstrzygniętych. Dotychczasowe publikacje wskazują, że gry mogą przyciągać turystów do miejsc przedstawionych w wirtualnych światach, podobnie jak obserwujemy to w przypadku turystyki filmowej. Analogiczną funkcję pełnią gry mobilne oparte na lokalizacji – zachęcają użytkowników do podejmowania aktywności turystycznej i odwiedzania konkretnych miejsc. Również wydarzenia e-sportowe przyciągają liczne grono widzów spoza miejscowości, w których są organizowane, co znajduje odzwierciedlenie w statystykach ruchu turystycznego.

O ile istnienie tych relacji w świetle ostatnich badań nie budzi wątpliwości, o tyle nadal brakuje jednoznacznych ustaleń dotyczących ich skali

i uwarunkowań. Nierozstrzygnięta pozostaje kwestia, w jakim stopniu poznawanie światów przedstawionych w grach może skłaniać ich użytkowników do podejmowania podróży w realnym świecie lub też stanowić satysfakcjonującą namiastkę takich podróży, a nawet ich pełnoprawny substytut. Wszystko to wskazuje na potrzebę dalszych badań naukowych w tym obszarze. Wynika ona nie tylko z istniejącej luki w wiedzy naukowej, lecz także z szybkiego postępu technologii wykorzystywanych w grach wideo, który sprawia, że wnioski z badań prowadzonych kilka lat temu mogą już nie odpowiadać współczesnej, szybko zmieniającej się rzeczywistości.

Bibliografia

- Aluri, A. (2017). Mobile augmented reality (MAR) game as a travel guide: Insights from *Pokémon GO*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2016-0087>
- Balbo, C. (2024, 18 stycznia). How many people play video games: World's gamer population in numbers. *Esports.net*. <https://www.esports.net/news/how-many-people-play-video-games/>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Bereczk, A., Szilágyiné Fülöp, E., Hódiné Hernádi, B. (2024). Web 3 Gaming: A sectoral analysis and forecast to 2033. W: *Proceedings of the Central and Eastern European eDem and eGov Days 2024* (s. 166–172). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3670243.3670259>
- Bojanowska, A.B., Surowiec, A. (2022). Effects of brand experience: The case of *The Witcher* brand in the eyes of Polish customers. *Sustainability*, 14(21), artykuł 14274. <https://doi.org/10.3390/su142114274>
- Bowman, N.D., Vandewalle, A., Daneels, R., Lee, Y., Chen, S. (2023). Animating a plausible past: Perceived realism and sense of place influence entertainment of and tourism intentions from historical video games. *Games and Culture*, 19(3), 286–308. <https://doi.org/10.1177/15554120231162428>
- Camps-Ortueta, I., Deltell-Escolar, L., Blasco-López, M.F. (2021). New technology in museums: AR and VR video games are coming. *Communication & Society*, 34(2), 193–210. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.193-210>
- Carvalho, B.H.M., Bertozzi, G.G.C., Correa, C. (2019). Video games generating tourist demand: Italy and the *Assassin's Creed* series. W: A. Sharma (red.), *Sustainable tourism development: Futuristic approaches* (s. 305–326). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9780429397998-18>
- Colley, A., Thebault-Spieker, J., Lin, A.Y., Degraen, D., Fischman, B., Häkkinen, J., Kuehl, K., Nisi, V., Nunes, N.J., Wenig, N., Wenig, D., Hecht, B., Schöning, J. (2017). The geography of *Pokémon GO*: Beneficial and problematic effects on places and movement. W: *CHI'17: Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1179–1192). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025495>

- Connell, J. (2012). Film tourism – evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- CzechTourism. (2025, 15 maja). *Nový díl podcastu SBALENO: Herní středověk v moderním hávu – Kingdom Come: Deliverance II*. <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/989a3991-f5e0-48fa-9163-f8b32bf30a36/article/novy-dil-podcastu-sbaleno-herni-stredovek-v-modern>
- Darmawan, H. (2023). Market analysis on man-made tourist attraction in Indonesia. W: R. Hurriyati, L.A. Wibowo, A.G. Abdullah, Sulastri, Lisnawati i Y. Murtadlo (red.), *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (s. 862–869). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_89
- Dilek, S.E. (2019). E-sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.30625/ijctr.525426>
- Dong, J., Dubois, L.E., Joppe, M., Foti, L. (2022). How do video games induce us to travel? Exploring the drivers, mechanisms, and limits of video game-induced tourism. W: D. Bonelli i A. Leotta (red.), *Audiovisual tourism promotion: A critical overview* (s. 153–172). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-16-6410-6_8
- Dubois, L.-E., Gibbs, C. (2018). Video game–induced tourism: A new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186–198. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>
- Dubois, L.-E., Griffin, T., Gibbs, C., Guttentag, D. (2021). The impact of video games on destination image. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 554–566. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1724082>
- Dulgaroglu, O. (2023). E-sports events as a new trend in tourism. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.54493/jgttr.1220083>
- Evans, M. (1997, March). Plugging into TV tourism. *Insights*, (3), D35–D38.
- Gębica, P. (2024). Location-based games as a form of city promotion: The case study of *Pokémon GO* and the Cracow Old Town. *Journal of Public Governance*, 68(2), 35–46. <https://doi.org/10.15678/PG.2024.68.2.03>
- Hijriansyah, D.K., Hadiono, H., Yuwono, P.H., Rakhmawati, S.D. (2025). Esports tourism as an urban tourism opportunity: A literature review. *Jurnal Ilmu Olahraga dan Kesehatan (JIOK)*, 1(1), 58–69. <https://ejournal.ump.ac.id/jiok/article/view/404>
- Hou, Y. (2024). From virtual journeys to real travels: Exploring the impact of Chinese-themed digital games on international players' tourism intentions. *Modern Economics & Management Forum*, 5(5), artykuł 910. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i5.2882>
- Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y. (2021). Who captures whom – pokémon or tourists? A perspective of the stimulus-organism-response model. *International Journal of Information Management*, 61, artykuł 102312. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102312>
- Huang, G. (2013). Mediating tourist landscape: A case study of media-induced tourism in China. *International Journal of Communication*, 7, 19–19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1905>
- Jaworowicz-Zimny, A. (2020). *The Witcher novels and games-inspired tourism in Poland*. W: P. Seaton i T. Yamamura (red.), *Contents tourism and pop culture fandom: Transnational tourist experiences* (s. 46–61). Cannel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845417239-007>
- Jenny, S.E., Thompson, R.M. (2016). *Pokémon Go*: Encouraging recreation through augmented reality gaming. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 12(2), 112–122. https://sictet.org/main/wp-content/uploads/2018/10/4_Seth.pdf
- Junko, Y., Hsu, C.-H., Liu, T.-Z. (2022). Video games as a media for tourism experience. W: J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell i D. Massimo (red.), *Information and Communication*

- Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11–14, 2022* (s. 67–71). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_6
- Kapoor, H., Tagat, A., Karandikar, S., Ticku, A. (2020). How to catch 'em all? An investigation of personality and gameplay styles in *Pokémon GO*. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*, 29, 23–36. https://doi.org/10.1162/pres_a_00355
- Kim, S., Kim, S.(S.). (2018). Nostalgia and the development of film tourism products and activities: The case of Korean audiences of Hong Kong films. W: S. Kim i S. Reijnders (red.), *Film tourism in Asia: Evolution, transformation, and trajectory* (s. 141–155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5909-4_9
- Kingdom Come: Deliverance. (b.r.). Pobrane 23 lutego 2026 r. z: <https://www.kcdlive.eu/en>
- Koikawa, K. (2016). Ideas to boost tourism from William Gibson's *Spook Country* to "Pokémon Go", and mixed reality. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), 105–109. https://doi.org/10.37020/jgtr.1.2_105
- Lamerichs, N. (2018). Hunters, climbers, flâneurs: How video games create and design tourism. W: C. Lundberg i V. Ziakas (red.), *The Routledge handbook of popular culture and tourism* (s. 161–169). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315559018-15>
- Leon, M., Hinojosa-Ramos, M.V., León-López, A., Belli, S., López-Raventós, C., Florez, H. (2022). Esports events trend: A promising opportunity for tourism offerings. *Sustainability*, 14(21), artykuł 13803. <https://doi.org/10.3390/su142113803>
- Luong, V.H., Manthiou, A. (2026). Video game-inspired tourism: A synergistic framework. *Tourism Management*, 112, artykuł 105282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105282>
- Masłowski, P., Karasiewicz, T. (2021). Esports as a new trend in the tourism industry. *Geography and Tourism*, 1(9), 95–105. <https://czasopisma.ukw.edu.pl/index.php/gat/article/view/156>
- Mäyrä, F. (2015). Mobile games. W: P.H. Ang i R. Mansell (red.), *The international encyclopedia of digital communication and society*. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs014mmr.cz> (MMR). (2025, 25 lipca). Fenomén *Kingdom Come*: Rekordní návštěvnost, místa ze hry lákají hlavně mladé. *Kurzy.cz*. <https://zpravy.kurzy.cz/822197-fenomen-kingdom-come-rekordni-navstevnost-mista-ze-hry-lakaji-hlavne-mlade/>
- Muafi, Wijaya, T., Diharto, A.K., Panuntun, B. (2018). Innovation strategy role in tourists visit improvement: Context of man-made tourism in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(2), 304–309. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/2103>
- Niantic. (2022, 6 lipca). *Dziękujemy za przybycie na Pokémon GO Fest w Berlinie!* <https://pokemongo.com/pl/post/gofest-2022-berlin-recap>
- Niantic. (2025, 7 stycznia). *Pokémon GO Fest brings global cities \$200 million boost in 2024*. <https://nianticlabs.com/news/pgo-economic-impact-2024>
- Nikas, I.A., Poulaki, I. (2021). Esports tourism: Sports tourism in a modern tourism environment. W: V. Katsoni i C. van Zyl (red.), *Culture and tourism in a smart, globalized, and sustainable world: 7th International Conference of IACuDiT, Hydra, Greece, 2020* (s. 105–115). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_7
- Nikolić, N., Leković, M. (2025). Video game induced tourism – a critical literature review. *BizInfo (Blace)*, 16(1), 69–75. <https://doi.org/10.71159/bizinfo250008N>
- O'Connor, N., Kim, S. (2013). Media-related tourism phenomena: A review of the key issues. W: J.-A. Lester i C. Scarles (red.), *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters* (s. 13–31). Ashgate.
- Pamuru, V., Khern-am-nuai, W., Kannan, K. (2021). The impact of an augmented-reality game on local businesses: A study of *Pokémon Go* on restaurants. *Information Systems Research*, 32(3), 950–966. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1004>

- Park, J., Ko, D. (2022). Catch me if you can: Effects of AR-enhanced presence on the mobile game experience. *Internet Research*, 32(4), 1235–1263. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0557>
- Peri, J. (2024). Video gaming industry in the US. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 1257–1265. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0194>
- Placek, M. (2019). Aplikacja mobilna *Pokemon GO* jako środek promocji turystyki. W: A. Niezgoda i Ł. Nawrot (red.), *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki* (s. 120–135). Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Polechoński, J., Tomik, R. (2019). Czy „turystyka” w zanurzeniowej wirtualnej rzeczywistości może zastąpić realne podróżowanie? *Folia Turistica*, 52, 11–30. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.2639>
- Rainoldi, M., Van den Winckel, A., Yu, J., Neuhofer, B. (2022). Video game experiential marketing in tourism: Designing for experiences. W: J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell i D. Massimo (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER22 eTourism Conference, January 11–14, 2022* (s. 3–15). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_1
- Rashidin, M.S. (2025). Measuring the tourist perception of virtual reality and its impact on attitude and behavioural intention. *Italian Journal of Marketing*, 181–203. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00113-1>
- Riley, R., Baker, D., Van Doren, C.S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Shaheer, I. (2022). The nexus of video games and heritage attractions. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1356–1360. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1915254>
- Sharma, I., Lim, W.M., Aggarwal, A. (2024). Virtual reality as a sustainable alternative for authentic and satisfying tourism experiences. *Tourism Recreation Research*, 50(7), 1826–1838. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2413832>
- Statista. (2025, październik). *Mobile games – worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/mobile-games/worldwide>
- Thompson, J., Taheri, B., Scheuring, F. (2022). Developing esports tourism through fandom experience at in-person events. *Tourism Management*, 91, artykuł 104531. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104531>
- Tucki, A. (2016). Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. *Barometr Regionalny*, 14(2), 141–146. <https://doi.org/10.56583/br.613>
- Verma, S., Warrior, L., Bolia, B., Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism: A literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), artykuł 100085. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>
- Ward, M. (2024). *Pokémon GO: Fostering community in location-based augmented reality* [Praca dyplomowa, California Polytechnic State University]. Digital Commons @ Cal Poly. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/272>
- Williams, R.B., Slak-Valek, N. (2019). *Pokémon GO* is serious leisure that increases the touristic engagement, physical activity and sense of happiness of players. *Information Technology & Tourism*, 21(4), 515–533. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00153-2>
- Woods, O. (2021). Experiencing the unfamiliar through mobile gameplay: *Pokémon GO* as augmented tourism. *Area*, 53(1), 183–190. <https://doi.org/10.1111/area.12633>
- Wyld, D.C. (2010). The virtual tourist: Using the virtual world to promote the real one. *Advances in Competitiveness Research*, 18(1–2), 111–120.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>

- Xu, Y., Zhang, H., Xia, F., Qian, H. (2024). Turning viewers into consumers and tourists: Uncovering the multifaceted engagement and purchase intentions of esports viewers through telepresence and immersion. *International Journal of Tourism Research*, 26(6), artykuł e2803. <https://doi.org/10.1002/jtr.2803>
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., Chen, J. (2024). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: Evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, 23(4), 1507–1523. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00952-1>
- Yu, H. (2018). Game on: The rise of the esports Middle Kingdom. *Media Industries Journal*, 5(1), 88–105. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.106>
- Zejsa, P., Zejsa, D. (2016). Exploitation of the virtual worlds in tourism and tourism education. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 173–188. <https://doi.org/10.1515/cjot-2016-0010>
- Zeqiri, A. (2024). Virtual tourism as a substitute for physical tourism during COVID-19 pandemic. *Environmental Economics and Policy Studies*, 26(2), 125–144. <https://doi.org/10.1007/s10018-023-00382-0>
- Zhu, X., Wang, W., Wang, C. (2025). Authenticity of virtual tourism in open-world video games: A case study on *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. *Tourism Management*, 109, artykuł 105136. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105136>
- Żemła, M., Bielak, M. (2024). Video game-induced tourism as a pathway for improving the tourist experience. W: J.S. Chen, N.K. Prebensen i S.M. Uysal (red.), *Handbook of experience science: Tourism, hospitality, and leisure* (s. 160–172). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803926902.00019>
- Żemła, M., Zawadzki, P. (2014). Film-induced tourism: Basic relations between films and tourism from tourism destinations' perspective. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4(28), 203–221.

GRY WIDEO A TURYSTYKA – PRZYCZYNEK DO OPISU WZAJEMNYCH RELACJI

Abstrakt: Gry wideo i turystyka należą do najważniejszych form spędzania czasu wolnego w XXI w. Pomimo dynamicznego rozwoju obu tych form rozrywki przez długi czas były one postrzegane jako zjawiska odrębne i niezależne od siebie. Pierwsze opracowania poświęcone relacjom między grami wideo a turystyką pojawiły się dopiero pod koniec drugiej dekady XXI w. Początkowo analizowano wpływ gier wideo na zachowania turystyczne w sposób analogiczny do badań nad oddziaływaniem filmów. Rozważania te dotyczyły przede wszystkim tradycyjnych gier wideo przeznaczonych na komputery osobiste.

Gwałtowny rozwój urządzeń mobilnych oraz gier tworzonych z myślą o tych urządzeniach każe spojrzeć na związki między grami a turystyką z nowej perspektywy. Na szczególną uwagę zasługują gry mobilne oparte na lokalizacji, które dzięki wykorzystaniu specyfiki urządzeń przenośnych pozwalają na kreowanie nowych doświadczeń użytkowników. Jest to nowe podejście do gier, których twórcy na samym początku ich istnienia zakładali, że gracz będzie znajdował się w ściśle określonym miejscu – przed ekranem komputera.

Interesującym przypadkiem jest stworzona w 2016 r. gra mobilna *Pokémon GO*, która dzięki swojej mechanice od początku zachęcała użytkowników do eksplorowania rzeczywistych lokalizacji, przekształcając codzienne przemieszczanie się w świadome zachowania turystyczne. Należy jednak podkreślić, że skala i charakter tego wpływu nie

zostały jeszcze w pełni zbadane. Wśród dostępnych opracowań znajdują się publikacje naukowe, materiały marketingowe oraz branżowe. Konieczne jest zatem ostrożne interpretowanie przedstawionych wyników i konfrontowanie ich z badaniami akademickimi. Miłośnicy gier wideo podróżują również do miejsc odbywania się dużych wydarzeń e-sportowych, które niekiedy gromadzą publiczność liczniejszą niż na najśłynniejszych imprezach sportu tradycyjnego.

Artykuł ma charakter przeglądowy i dyskusyjny. Jego celem jest wskazanie wpływu gier wideo na rozwój turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem wybranych destynacji turystycznych. Przedstawione zostaną najważniejsze zależności potwierdzone w dotychczasowych badaniach oraz luki występujące we współczesnej wiedzy naukowej dotyczącej tego zagadnienia.

Słowa kluczowe: gry wideo, turystyka, gry mobilne, gry oparte na lokalizacji, *Pokémon GO*

VIDEO GAMES AND TOURISM: EXPLORING THEIR INTERRELATIONSHIPS

Abstract: Video games and tourism represent two of the most significant leisure phenomena of the 21st century. Despite the rapid development of both domains, for a long time they have been perceived as separate and largely independent of one another. The first studies on the relationship between video games and tourism appeared only at the end of the second decade of the 21st century, initially analyzing the impact of games in a manner analogous to film-induced tourism. These early considerations primarily focused on traditional video games designed for personal computers. The rapid development of mobile devices and the concomitant growth of mobile gaming now call for a reconsideration of the relationship between games and tourism. Of particular interest are location-based mobile games, which take advantage of the specific nature of mobile devices to create new experiences for players. This represents a new approach to gaming, as video games had traditionally assumed that the player would remain in a fixed location – typically in front of a computer screen.

A particularly interesting case is the mobile game *Pokémon GO*, released in 2016. From the very beginning, its gameplay mechanics encouraged players to explore real locations, transforming everyday routes into deliberate tourist behavior. Furthermore, video game enthusiasts travel to the venues of major e-sports events, which now attract audiences that often exceed those of traditional sporting events. This article is a review and discussion paper. Its primary objective is to highlight the impact of video games on the development of tourism, particularly with regard to individual tourist destinations. The most important relationships identified and verified in the existing literature will be presented, as well as the gaps that remain in contemporary academic knowledge.

Keywords: video games, tourism, mobile games, location-based games, *Pokémon GO*