

Sopot, 22.01.2026

Autor: Anna Młynkowiak-Stawarz

Afiliacja: Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania

Tytuł rozprawy doktorskiej: Konceptualny model integracji mobilnych gier miejskich w procesie kształtowania strategii marki miasta turystycznego

Promotor: prof. dr hab. Agnieszka Szpitter

Promotor pomocniczy: dr Wioleta Dryl

Słowa kluczowe: akceptacja technologii, grywalizacja, turystyka miejska, strategia marki miasta, mobilne gry miejskie

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Przedmiotem niniejszej rozprawy doktorskiej dysertacji jest sposób, w jaki mobilne gry miejskie – jako forma interaktywnej narracji i zaangażowania użytkowników, wpływają na postrzeganie miast turystycznych, a także ich potencjał w procesie kształtowania strategii marki miast turystycznych. Praca mieści się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, podejmując problematykę marketingu miejsc, turystyki miejskiej oraz badań nad akceptacją technologii cyfrowych. Punktem wyjścia rozważań jest założenie, że współczesne miasta turystyczne funkcjonują w warunkach nasilonej konkurencji wizerunkowej, a ich atrakcyjność coraz częściej budowana jest nie tylko poprzez zasoby materialne i infrastrukturę, lecz także poprzez doświadczenia, emocje oraz interaktywne formy kontaktu z odbiorcami marki miasta, w szczególności z turystami.

W literaturze przedmiotu marka miasta postrzegana jest jako złożony konstrukt obejmujący zarówno wymiar funkcjonalny, jak i symboliczny, społeczny oraz emocjonalny. Pomimo rosnącego znaczenia brandingu miejskiego, praktyki związane z kształtowaniem strategii marki miast turystycznych często mają charakter fragmentaryczny, krótkoterminowy lub promocyjny, a stosowane narzędzia nie zawsze nadążają za dynamicznymi zmianami społeczno-technologicznymi. Dotyczy to zwłaszcza rozwoju technologii mobilnych oraz zmieniających się wzorców konsumpcji turystyki miejskiej, w których istotną rolę odgrywają cyfrowe doświadczenia, personalizacja oraz aktywne uczestnictwo odbiorców.

Jednym z narzędzi cyfrowych, które mogą odpowiadać na te wyzwania, są mobilne gry miejskie, rozumiane jako aplikacje wykorzystujące mechanizmy grywalizacji, narrację oraz

elementy przestrzeni miejskiej do angażowania użytkowników w eksplorację miasta. Pomimo rosnącej popularności tego typu rozwiązań w praktyce samorządowej oraz marketingowej, ich rola w procesie kształtowania strategii marki miasta turystycznego nie została dotychczas w sposób systematyczny i pogłębiony opisana w literaturze naukowej. Zidentyfikowana luka badawcza dotyczy zarówno braku kompleksowych analiz strategii rozwoju miast w kontekście wykorzystania mobilnych gier miejskich, jak i ograniczonej wiedzy na temat czynników wpływających na akceptację i użytkowanie tych narzędzi przez turystów.

Głównym problemem badawczym rozprawy jest pytanie o to, w jaki sposób można wykorzystać potencjał mobilnych gier miejskich w procesie kształtowania strategii marki miasta turystycznego. W odpowiedzi na ten problem sformułowano główny cel pracy, którym jest rozpoznanie i opisanie możliwości implementacji mobilnych gier miejskich (MGM) w procesie kształtowania strategii marki miasta turystycznego. Cel ten został rozwinięty poprzez cele teoretyczne, metodyczne i empiryczne. Cel teoretyczny dotyczy identyfikacji kluczowych elementów kształtujących markę miasta turystycznego poprzez przegląd literatury i analizę strategii rozwoju. Celem metodycznym jest identyfikacja relacji między czynnikami wpływającymi na akceptację i użytkowanie MGM w oparciu o autorski model UTAUT-MGM. Celem empirycznym jest opracowanie autorskiego konceptualnego modelu integracji mobilnych gier miejskich w procesie kształtowania strategii marki miasta turystycznego (Model IMG-MMT). W pracy sformułowano również siedem celów pomocniczych (CP1-CP7) oraz sześć pytań badawczych (PB1-PB6), które pozwalają na wielowymiarowe ujęcie roli turysty jako interesariusza, mechanizmów grywalizacji oraz analizę dokumentów strategicznych polskich miast.

Rozprawa opiera się na podejściu mieszanym (mixed methods), zgodnym z paradygmatem pluralizmu epistemologicznego. Przyjęto założenie, że złożoność zjawisk związanych z zarządzaniem marką miasta oraz zachowaniami turystów wymaga łączenia różnych perspektyw poznawczych, metod badawczych i źródeł danych. Zastosowanie triangulacji metodologicznej pozwoliło na uzyskanie pełniejszego obrazu badanego zjawiska oraz zwiększenie wiarygodności uzyskanych wyników.

Część teoretyczna pracy obejmuje analizę pojęcia strategii w naukach o zarządzaniu, istoty strategii marki, koncepcji brandingu terytorialnego oraz specyfiki marki miasta jako szczególnego przypadku marki miejsca. Szczególną uwagę poświęcono miastu jako produktowi turystycznemu oraz uwarunkowaniom kształtowania strategii marki miasta turystycznego. Na podstawie systematycznego przeglądu literatury zidentyfikowano kluczowe komponenty strategii marki miasta turystycznego, uwzględniające zarówno czynniki

wewnętrzne, np. tożsamość miejsca i zasoby lokalne, jak i czynniki zewnętrzne, w tym oczekiwania turystów, trendy technologiczne oraz uwarunkowania instytucjonalne.

W dalszej części teoretycznej rozprawy skoncentrowano się na turystach jako kluczowych interesariuszach zewnętrznych marki miasta turystycznego. Omówiono formy turystyki miejskiej, segmentację marketingową turystów, rodzaje aktywności podejmowanych w przestrzeni miejskiej oraz znaczenie doświadczeń turystycznych w procesie kształtowania marki miasta. Szczególne miejsce zajmuje analiza grywalizacji jako narzędzia angażowania turystów, opartego na mechanizmach motywacyjnych, emocjonalnych i poznawczych. Wskazano, że grywalizacja może pełnić funkcję nie tylko promocyjną, lecz także edukacyjną, narracyjną oraz doświadczeniową, sprzyjając budowaniu relacji pomiędzy miastem a jego odbiorcami.

Część metodyczna pracy zawiera szczegółowy opis zastosowanych metod badawczych. Badania jakościowe obejmują analizę treści 61 strategii rozwoju polskich miast turystycznych, wyłonionych na podstawie kryterium liczby całorocznych miejsc noclegowych, oraz analizę 116 mobilnych gier miejskich funkcjonujących w 36 miastach. Do analizy wykorzystano klasyczną analizę treści oraz eksploracyjną analizę tekstów (text mining), przeprowadzoną z użyciem oprogramowania NVivo oraz VOSviewer. Analiza ta pozwoliła na identyfikację dominujących tematów, kontekstów oraz sposobów operacjonalizacji koncepcji marki miasta w dokumentach strategicznych, a także na charakterystykę funkcji, narracji i mechanizmów wykorzystywanych w mobilnych grach miejskich.

Badania ilościowe oparto na rozszerzonym, autorskim modelu UTAUT-MGM, wywiedzionym z uogólnionej teorii akceptacji i użytkowania technologii (UTAUT 2). Model ten uwzględnia zmienne takie jak oczekiwany wysiłek, oczekiwana wydajność, wpływ społeczny (zarówno osób znaczących, jak i miejskiej informacji turystycznej), przyjemność użytkowania oraz sprzyjające warunki osobiste i miejskie. Zmienną mediującą jest intencja behawioralna, a zmienną zależną faktyczne korzystanie z mobilnych gier miejskich. Badanie sondażowe przeprowadzono metodą CAWI na ogólnopolskiej próbie 1063 respondentów, spełniających kryterium uczestnictwa w turystyce miejskiej w Polsce w ciągu roku poprzedzającego badanie. Analizę danych przeprowadzono z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych PLS-SEM w pakiecie SmartPLS 4.

Wyniki badań empirycznych wskazują, że intencja behawioralna istotnie i pozytywnie wpływa na faktyczne korzystanie z mobilnych gier miejskich. Kluczowymi determinantami akceptacji technologii okazały się postrzegana przyjemność użytkowania, oczekiwana wydajność oraz sprzyjające warunki, zarówno osobiste, jak i miejskie. Istotne znaczenie ma

również wpływ społeczny, w tym rola miejskiej informacji turystycznej jako instytucjonalnego źródła rekomendacji. Analizy wykazały zróżnicowane poziomy akceptacji mobilnych gier miejskich wśród turystów, co pozwoliło na wyodrębnienie segmentów użytkowników o bardzo niskiej, niskiej, średniej i wysokiej skłonności do korzystania z tego typu rozwiązań.

Na podstawie syntezy wyników badań jakościowych i ilościowych opracowano autorski konceptualny model integracji mobilnych gier miejskich w procesie kształtowania strategii marki miasta turystycznego (IMGM-MMT). Jego celem jest uporządkowanie kluczowych pojęć oraz ukazanie logicznych powiązań pomiędzy strategią marki miasta a mobilnymi grami miejskimi jako narzędziem narracyjnym i doświadczeniowym. Model obejmuje dwa komplementarne moduły: moduł diagnozy przestrzenno-cyfrowej, odnoszący się do identyfikacji zasobów, uwarunkowań i narracji miasta, oraz moduł implementacji narracyjno-doświadczeniowej, obejmujący projektowanie, testowanie i wdrażanie mobilnych gier miejskich jako elementu komunikacji marki.

W zakończeniu rozprawy podkreślono zarówno wartość poznawczą, jak i aplikacyjną uzyskanych wyników. Praca wnosi wkład do rozwoju badań nad brandingiem miejskim i turystyką miejską, integrując perspektywę zarządzania strategicznego, marketingu doświadczeń oraz badań nad akceptacją technologii. Z praktycznego punktu widzenia opracowany model IMG-MMT może stanowić narzędzie wspierające jednostki samorządu terytorialnego oraz podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki miejskiej w projektowaniu innowacyjnych, angażujących i spójnych strategii marki miasta. Wskazano również ograniczenia badań, związane m.in. z kontekstem krajowym oraz charakterem zastosowanych metod, a także zaproponowano kierunki dalszych analiz, obejmujące badania porównawcze oraz testowanie modelu w innych warunkach kulturowych i instytucjonalnych.