

Streszczenie Pracy doktorskiej pod tytułem:  
„Grywalizacja architektury w projektowaniu obiektów użyteczności publicznej  
na przykładzie wybranych parków wodnych”  
Data opracowania: 1<sup>st</sup> July 2019  
Autor:  
mgr inż. arch. Andrzej Truszczyński  
Numer Orcid <https://orcid.org/0000-0002-5789-7328>

**Słowa kluczowe:**

***Termy Karakala, parki wodne, edukacja, Wodny Park Tychy, grywalizacja.***

Przedmiotem dysertacji jest grywalizacja architektury. Sama grywalizacja/gamification jest pojęciem nowym (2003 roku Nick Pelling). Zakłada możliwość zastosowania mechanizmów mobilizujących graczy w sytuacjach lub dziedzinach życia, które grami nie są. Przykład to „Foldit” autorstwa Setha Coopera i Adriena Treuille’a. Celem gry jest zwinięcie struktury wybranych białek, co umożliwi zwalczanie groźnych chorób i tworzenie innowacji. Przedstawicielem grywalizacji w architekturze jest projekt Fun Theory 1, dotyczący schodów metra w Odenplan w Sztokholmie. Ideą projektu było skłonienie przechodniów do aktywnego stylu życia.

Teza pracy: „Grywalizacja architektury obiektach aquaparkowych spełnia wybrane potrzeby społeczne w zakresie: wzmocnienia więzi międzyludzkich, poprawy zdrowia i rozwoju edukacji”. Przeprowadzone badania wykazały słuszność stawianej tezy. Potencjał grywalizacji architektury jest duży, a przeprowadzone analizy z wykorzystaniem dostępnych modeli grywalizacji (według wzoru Yu-kai Chou -octalysis) wskazują, na bardzo początkową fazę tych socjotechnik stosowanych w dotychczasowych obiektach. Wiele katalizatorów motywacyjnych grywalizacji, które mogłyby wpłynąć na znaczącą poprawę odbioru jak i skuteczności tych technik, nie zostały jeszcze wdrożone. Niniejsza praca wyznacza najbliższe kierunki rozwojowe, jak również dalsze pola do badań celem otrzymania bardziej dokładnych danych umożliwiających doskonalenie dziedziny.

Praca opiera się na 5 badaniach: 1) pod kątem czynników urbanistycznych wpływających na wzmocnienie więzi międzyludzkich, poprawę zdrowia oraz rozwoju edukacji na wybranych przykładach. Wyniki wskazują, że dobrane przykłady obiektów są względem siebie bardzo podobne. W ten sposób wpływ urbanistyczny uznano za neutralny. 2) standardów jakości wybranych obiektów aquaparkowych. Wyniki wskazują, że obiekty z grywalizacją istotnie wpływają na poprawę zdrowia. 3) kwestionariuszach dwóch typów w liczbie bliskiej 500 sztuk. Pierwszy został przeprowadzony przed istniejącymi wybranymi aquaparkami, po wyjściu przez użytkowników z obiektu. Sprawdzeniu podlegał, wiek, wykształcenie, sposób dotarcia do obiektu, czy też wiedza na temat samych aquaparków. Kolejna grupa pytań dotyczyła odczuć użytkowników, jak również preferencji co do sposobu spędzania wolnego czasu, osób z którymi ten czas jest spędzany. Drugi kwestionariusz opierał się na wyselekcjonowanej grupie użytkowników. 4) monitoring zachowania wyselekcjonowanej grupy użytkowników, częstotliwości i wykorzystania atrakcji w obiekcie z grywalizacją i pozbawiony tej funkcjonalności. Wynik badań potwierdził, że statystycznie osoby wykorzystujące grywalizację architektury, spędzają czas w sposób dwukrotnie bardziej aktywny wewnątrz aquaparku. Należy jednak zauważyć w tym miejscu na ograniczenia techniczne, które ograniczyły skalę badania do ośmiu osób. 5) zebranie danych liczbowych z gry multimedialnej w Wodnym Parku Tychy, które umożliwi dokonanie weryfikacji wniosków z badań poprzedzających. System zapisuje aktywność graczy, jak również w sprzężeniu z ESOK (Elektroniczny System Obsługi Klienta) i danymi z Google Maps udało się zestawić ilość graczy, odwiedzających z podziałem na poszczególne godziny. Czas gry, typ gry czy ilość wygranych. Dane te wskazują, że główna grupa graczy to dzieci i rodzice. Wnioski takie wynikają ze wzrostu ilości grających we wszystkie dni wolne zwłaszcza w okresie świąt, ferii i wakacji. Skok ilościowy w trakcie wakacji jest większy niż wzrost frekwencji na obiekcie. Jednocześnie we wrześniu Wodny Park Tychy zanotował tylko niewielki spadek popularności w stosunku do miesięcy lipca i sierpnia, podczas gdy ilość użytkowników gry „Misja H<sub>2</sub>O” spadła drastycznie i była podobna do takich miesięcy jak marzec czy październik. Kolejnym dowodem jest też spadek użytkowników po godzinie 19 w tygodniu, gdzie według statystyk frekwencji na obiekcie odnotowuje się wzrost, a częstokroć godziny szczytu.

