

Iwona Połucha

Turystyka jako gra : innowacje w aktywizacji turystycznej

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (29), 57-71

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Iwona Połucha*

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

TURYSTYKA JAKO GRA – INNOWACJE W AKTYWIZACJI TURYSTYCZNEJ

Streszczenie

Kontynuacją powszechnego stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych jest edukacja poprzez zastosowanie elementów gier wdrażana w ramach turystyki jako interaktywne i kreatywne formy zwiedzania. W artykule zaprezentowano niekonwencjonalne narzędzia edukowania turystów oraz zaangażowania lokalnej społeczności poprzez gry terenowe, *questing*, *geocaching*, *storytelling*, LARP itp. Atrakcyjne, ale mało znane tereny są idealną przestrzenią do edukacji w ramach nowocześnie pojmowanej turystyki bazującej na dziedzictwie kulturowym i przyrodniczym. Metody aktywizacji turystycznej zaprezentowano na wybranych przykładach oraz wskazano możliwości i korzyści płynące z aktywnego odkrywania walorów turystycznych. Idea interaktywnego i kreatywnego zwiedzania otwartej przestrzeni nawiązuje do zainteresowań i sposobu funkcjonowania nowej generacji turystów.

Słowa kluczowe: aktywizacja, kreatywność, *geocaching*, gra terenowa, *questing*

* Adres e-mail: iwona.polucha@gmail.com.

1. Nowy wymiar aktywizacji turystycznej

Kreowanie nowych metod aktywizacji turystycznej umożliwiających wykorzystanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego może skutecznie przyczynić się do rozwoju turystyki. Do aktywnego uczestnictwa w poznawaniu obszarów turystycznych zachęcają turystów elementy gry, których zastosowanie określane jest jako grywalizacja lub gryfikacja, gamifikacja (*gamification*). Termin ten oznacza wykorzystanie techniki znanej z gier fabularnych i komputerowych do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami w celu zwiększenia ich zaangażowania. Technika ta bazuje na osiągnięciu satysfakcji z podejmowania wyzwań, rywalizacji i współpracy¹.

Turystyka postrzegana jako pole gry bazuje na emocjach towarzyszących grom komputerowym lub dostępnym w sieci. Odzwierciedla sposób myślenia „pokolenia graczy” wynikający z popularyzacji technologii cyfrowych. Współczesnych turystów fascynują aktywności, które pozwalają im kontynuować działania podejmowane w sieci. Internet będący najważniejszą innowacją ostatniego stulecia wkracza w każdą dziedzinę życia, stając się także częścią turystyki. W zwiedzaniu atrakcyjnych pod względem turystycznym miejsc coraz powszechniej wykorzystuje się mechanizmy gier i urządzenia multimedialne. Odkrycia lokalnego dziedzictwa muszą dostarczać natychmiastowej satysfakcji oraz umożliwiać gratyfikację i zdobywanie nagród, choćby w postaci punktów. Współcześni turyści wolą gry w terenie od tradycyjnego zwiedzania z przewodnikiem. Z zaangażowaniem poznają nowe miejsca i fakty, jeśli sposób przekazywania treści współgra z ich sposobem myślenia. Fascynujące staje się zwiedzanie z interaktywnymi mapami, rozwiązywanie łamigłówek z elementami rywalizacji, czynny udział w improwizowanych wydarzeniach, których ewaluacja odbywa się w sieci².

Zaangażowanie współczesnego pokolenia turystów warto budować na zasadzie „3 x F” (*fun* – zabawa, *friends* – znajomi, *feedback* – opinia, informacja zwrotna), której wdrożenie pozwala wzbudzić zainteresowanie grą i rozpropagować ją głównie poprzez internet, a także zmotywować jej uczestników do

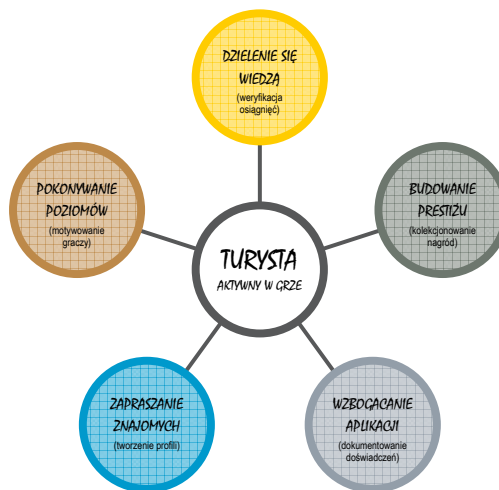
¹ Grywalizacja buduje zaangażowanie, „Wiadomości Turystyczne” 2014, nr 5.

² I. Połucha, *Turystyka nowej generacji – innowacyjne odkrywanie lokalnego dziedzictwa*, w: *Warmia i Mazury – nasze wspólne dobro*, red. S. Czachorowski, M. Antolak, Ż. Kostyk, Wydawnictwo UW-M, Olsztyn 2014, s. 139–150.

doskonalenia i sprawdzania wiedzy³. Aktywizacja turystyczna, która polega na zastosowaniu mechanizmów gier w rzeczywistości, jest odpowiedzią na potrzeby nowej generacji turystów postrzegających otoczenie poprzez pryzmat technologii cyfrowych. Nowoczesna animacja turystyki zmierza do upowszechnienia innowacyjnych form zwiedzania obszarów turystycznych obejmujących:

- interaktywne i kreatywne gry w otwartej przestrzeni,
- improwizacje wydarzeń historycznych i kulturalnych.

Współczesne animacje pozwalają na uaktywnienie turystów jako członków portalu poprzez zastosowanie narzędzi związanych z portalami społecznościowymi i siecią, a przede wszystkim umożliwiają połączenie dwóch sfer: rzeczywistej i wirtualnej. Uczestnicy, którzy pobierają aplikację mobilną, mogą wejść do gry i na swoich profilach śledzić postępy, sprawdzać zdobyte punkty i odznaki, tworzyć albumy i pozostawiać komentarze, w rezultacie współkreując grę (rysunek 1).



Rys. 1. Aktywizacja turysty poprzez grę
Źródło: opracowanie własne.

³ M. Kachniewska, *Play tourism – czyli aplikacja, której jeszcze nie ma*, cz. II, 2014, <http://travelmarketing.pl/play-tourism-czyli-aplikacja-ktorej-jeszcze-nie-ma-cz-ii/> (14.04.2014).

2. Cel i metody badań

Badania polegające na przeglądzie współczesnych form odkrywania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego miały na celu ukazanie możliwości aktywizacji turystów. Obejmowały analizę materiałów źródłowych w postaci literatury przedmiotu, treści stron internetowych dotyczących niekonwencjonalnych propozycji zwiedzania przestrzeni, oczekiwań nowej generacji turystów rozpoznanych na podstawie opinii zamieszczanych na portalach społecznościowych. Dogłębnie przeanalizowano sposoby odkrywania dziedzictwa bazujące na internetowych grach i aplikacjach. Analizy zebranych danych uzupełniały badania terenowe polegające na aktywnym uczestnictwie w grach turystycznych, zarówno miejskich, jak i wiejskich. W trakcie wypraw i rajdów turystycznych zebrano dokumentację fotograficzną i sondowano ich uczestników. Doświadczenia nabyte podczas udziału w grach terenowych, *questach* i nowoczesnych formach zwiedzania dały podstawę do poszukiwań kierunku aktywizacji turystycznej w otwartej przestrzeni ze szczególnym uwzględnieniem regionu Warmii i Mazur.

3. Przegląd wybranych możliwości odkrywania dziedzictwa

Interaktywne i kreatywne zwiedzanie jest atrakcyjnym sposobem spędzania czasu wolnego. W marketingu atrakcji turystycznych powszechne staje się wykorzystanie internetu mediów społecznościowych bazującego na rekomendacjach dotyczących gier i wydarzeń organizowanych w otwartej przestrzeni. Warto upowszechniać nowe metody eksponowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, z których na uwagę w szczególności zasługują: gry terenowe, *geocaching*, *storytelling* i *questing*.

3.1. Interaktywne gry terenowe

Współczesne gry w otwartej przestrzeni znane są głównie jako *urban game* (gra miejska) oznaczająca formę rozrywki, w której istotnym elementem jest poznawanie zwiedzanego miejsca. Łączą w sobie cechy harcerskich podchodów lub biegu na orientację, wydarzeń nazywanych *flash mob* („sztuczny tłum”), *happe-*

ningów ulicznych oraz gier komputerowych. Odmianą gier terenowych są także: RPG (*role playing games*) i LARP (*live role playing games*)⁴.

Zgodnie z zainicjowaną w Polsce w 2005 r. ideą *urban playground* przestrzeń miasta jest w nawiązaniu do gier komputerowych traktowana jak plansza. Organizacją gier zajmują się animatorzy lub przewodnicy oferujący możliwość przeżycia przygody w wielu miastach, m.in. Warszawie, Poznaniu, Trójmieście, Szczecinie, Katowicach, Rudzie Śląskiej⁵.

Nową odmianą gier w przestrzeni miejskiej są gry turystyczne, w których gracz samodzielnie pobiera z internetu lub w punkcie informacji turystycznej kartę do gry i zwiedza miasto, rozwiązując zagadki. Kluczem do rozwiązania zagadek są m.in. inskrypcje, ukryte rzeźby i detale architektoniczne, których nie sposób dostrzec podczas tradycyjnego zwiedzania miasta⁶.

Atrakcyjną formą zwiedzania są gry edukacyjne łączące elementy gry terenowej i teatru improwizowanego, które są realizowane zgodnie z zaplanowanym scenariuszem zachęcającym uczestników do aktywnego udziału w poznawaniu prezentowanego dziedzictwa. Przykładem jest gra umożliwiająca naukę poprzez zabawę zorganizowana w przestrzeni Olsztyna w 2013 r. z okazji 660-lecia miasta, której uczestnicy odkrywali z animatorami niezwykle historie, poznając takie obiekty, jak Zamek Kapituły Warmińskiej z tablicą astronomiczną M. Kopernika, Stary Ratusz czy Konkatedrę św. Jakuba – patrona miasta. Z inicjatywy Stowarzyszenia Twórców Warmii i Mazur gry regionalne do zrealizowania w przestrzeni miejskiej Olsztyna są także dostępne online, np. gra o oryginalnej tematyce „Olsztyn, Baby i afery miłosne”⁷.

Współczesne gry miejskie, zwane też ulicznymi, pozwalają na przeżycie przygody w otwartej przestrzeni, co sprawia, że są atrakcyjną formą spędzania czasu wolnego. Idea gier miejskich dynamicznie rozwija się w Polsce dzięki działaniom władz miast, instytucji kulturalnych i muzeów, lokalnych organizacji turystycznych, fundacji i stowarzyszeń, lokalnych grup działania, miłośników literatury i historii, nieformalnych grup i animatorów turystyki oraz agencji marketingowych.

⁴ W. Warcholik, K. Leja, *Gry miejskie jako innowacyjne produkty turystyczne*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica” 2012, vol. 3, s. 87–89.

⁵ S. Dąbrowski, *Gry miejskie – nowy trend w marketingu miast i atrakcji turystycznych*, 2013, 2009.forum.gdynia.pl (25.04.2014).

⁶ *Włącz się do gry – jak zorganizować grę miejską?*, www.pah.org.pl/m/1675/2011-12-05_PAH_wlacz-sie-do-gry.pdf (16.04.2014).

⁷ *Eduquesty*, www.eduquesty.pl (10.04.2014).

Ze względu na treść twórcze zwiedzanie można podzielić na:

- a) gry pasjonackie – wydarzenia, w których uczestniczą osoby pasjonujące się wybraną tematyką, należą do nich najczęściej gry historyczne, literackie, ekologiczne;
- b) gry komercyjne – organizowane zazwyczaj przez firmy rozwijające *team building* (budowanie zespołu) lub marketing, których celem jest integracja lub reklama produktu, także gry miejskie inicjowane przez władze miast w celu ich promocji;
- c) edukacyjne – ich celem jest przekazanie wiedzy lub doskonalenie umiejętności uczestników.

Ze względu na metodę pośród gier można wyróżnić:

- a) gry z elementami RPG, w których uczestnicy wcielają się w role fikcyjnych postaci;
- b) gry sprawnościowe, w których najważniejsze jest szybkie i poprawne wykonanie określonych zadań.

Każda z tych gier pozwala zgłębić przestrzeń miasta, odkryć nieznaną dotąd szczegóły otaczającej rzeczywistości, wyzwolić ducha współzawodnictwa, ale także działania zespołowego w celu osiągnięcia konkretnego celu. Ponadto, motywują one uczestników do współpracy i podejmowania wspólnych, szybkich decyzji. Zadania wymagają kreatywności i radzenia sobie w nietypowych, zaskakujących sytuacjach. W ramach gier edukacyjnych najważniejsze jest sprawdzenie posiadanej wiedzy i rozwijanie lub nabycie nowych umiejętności⁸.

Gra w otwartej przestrzeni może być z powodzeniem realizowana jako *rural game*, którą można zdefiniować jako eksplorację obszarów wiejskich w celach poznawczych i edukacyjnych z zastosowaniem elementów gry. Gry wiejskie pozwalają na ukazanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego wsi poza istniejącymi szlakami. Ich organizacją w ramach turystyki wiejskiej mogą zajmować się lokalne stowarzyszenia i grupy nieformalne. Promocja gier terenowych rozpoczyna się w lokalnych mediach. Działania zapoczątkowane w cyberprzestrzeni szybko znajdują odzwierciedlenie w przestrzeni fizycznej, zwłaszcza dzięki rekomendacjom udostępnianym w internecie. W celu rozpoczęcia gry turysta pobiera kartę startową z zadaniami (zagadki logiczne, zadania zręcznościowe, ukryte wskazówki itp.). W trakcie gry terenowej aktywnie uczestniczy w poznawaniu zwiedzanego miejsca, ponieważ staje się jednocześnie przewodnikiem i bohaterem wydarzeń. Nagrody za udział w grze mogą być rzeczowe lub symbo-

⁸ Włącz się do gry...

liczne (np. kolekcjonowanie odznak i pieczętek, udział w imprezach turystycznych, klasyfikacja w rankingach graczy).

3.2. *Geocaching*

Turystykę w tradycyjnym wymiarze może ożywić *geocaching*, którego idea jest zachęcenie uczestników do aktywnego zwiedzania i poznawania atrakcyjnych turystycznie miejsc, w których ukryte są skrytki (*geocache*). Rozwój tej gry nastąpił po odkodowaniu 3 maja 2000 r. sygnału wysyłanego przez satelity do odbiorników GPS. Obecnie *geocaching* jest międzynarodową grą w otwartej przestrzeni polegającą na poszukiwaniu ukrytych skrytek, najczęściej za pomocą współrzędnych geograficznych, a w zmodyfikowanej wersji także na podstawie opisowych wskazówek.

Pojęcie *geocaching* (gr. *geo* – Ziemia, *cache* – skrytka, schowek, kryjówka) nawiązuje do poszukiwań ukrytych skarbów. Uczestnicy gry odnajdują ukryte skrzynki, w których znajduje się dziennik odwiedzin (tzw. *logbook*) i nagroda w formie drobnych upominków na wymianę. Zlokalizowanie skrytki odbywa się za pomocą nawigacji satelitarnej. Sposób ukrycia skrzynki nie powinien naruszać środowiska przyrodniczego i obiektów zabytkowych. Opis skrytki i jej lokalizacja w postaci współrzędnych geograficznych są udostępniane przez jej właściciela pozostałym uczestnikom gry w internetowych bazach danych, tzw. serwisach *geocachingowych*. Szacuje się, że na świecie istnieje 2,3 mln aktywnych skrytek (w Polsce blisko 11 tys.), których poszukuje ok. 6 mln uczestników tej gry. Niektórzy z nich organizują spotkania w celu wymiany doświadczeń⁹.

3.3. *Storytelling* – Chodź, opowiem ci historię...

Opowiadanie jest sztuką doboru słów i metafor w celu zobrazowania pewnej idei czy mądrości w sposób pobudzający wyobraźnię i wzbudzający emocje. Przekazywanie historii i legend jest istniejącym od wieków sposobem komunikacji, stając się podwaliną dziedzictwa kulturowego. W nowym wymiarze jest narzędziem nauki, zapamiętywania, łączenia faktów oraz rozumienia kontekstu całości. Przekazy ustne ułatwiają słuchaczom zrozumienie motywów działań ich bohaterów, mogą inspirować, motywować, aktywizować, pobudzać kreatywność

⁹ *Geocaching*, geocaching.pl (20.04.2014).

dzięki zawartemu w nich ładunkowi emocjonalnemu. *Storytelling* zachęca lokalnych narratorów do prowadzenia własnej działalności i poszukiwania sposobów budowania interesujących opowieści na podstawie lokalnej tradycji¹⁰.

3.4. *Questing* – Pozwól mi zrobić, a zrozumieć...

Pojęcie *questing* oznacza turystykę dziedzictwa z wierszowanymi zagadkami, a słowo *quest* odnosi się do poszukiwania skarbów lub nieoznakowanego szlaku. Łączy ideę angielskiego *letterboxing*, amerykańskich zabaw skautingowych oraz rodzimych podchodów i gier na orientację. *Questing* pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, gdzie od 1995 r. organizacja Vital Communities rozwija projekt Valley Quest w stanie Vermont. W rezultacie w okolicach blisko 50 miejscowości zaproponowano ok. 200 nieoznakowanych ścieżek pozwalających odkrywać dziedzictwo, kulturę, historię i walory przyrodnicze doliny rzeki Connecticut¹¹.

Questy są wykorzystywane jako niekonwencjonalne narzędzie interpretacyjnego edukowania turystów oraz lokalnych społeczności. Uzupełniają istniejącą sieć szlaków i tras turystycznych, w interesujący sposób ukazując lokalne dziedzictwo. Pozwalają odkryć legendy, ciekawostki o kulturze i przyrodzie, tajemnice nieopisane w przewodnikach (rysunek 2). Wyzwalają emocje i angażują uczestników w przygodę poprzez samodzielne wykonywanie zadań i rozwiązywanie zagadek, pozwalając zapamiętać wiele faktów i informacji o zwiedzonym miejscu¹².

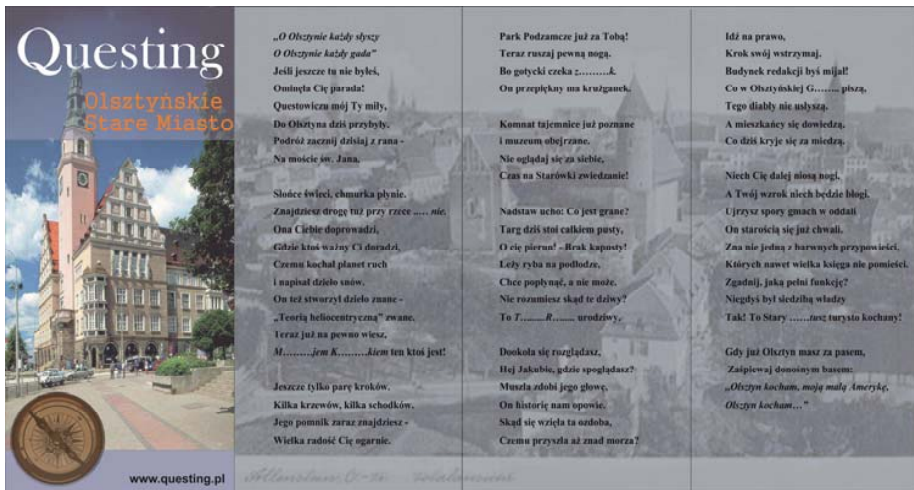
Questing buduje poczucie tożsamości z odkrywanym regionem czy miejscowością, upowszechnia walory miejsc wyróżniających się krajobrazem, przyrodą lub dziedzictwem kulturowym, a w rezultacie sprzyja ich promocji. „Wyprawy odkrywców” umożliwiające naukę przez zabawę zyskują popularność z uwagi na:

- atrakcyjność narracji i formy zdobywania wiedzy (wierszowane zagadki),
- łatwość organizacji (zasada „oprowadź się sam”),
- brak ograniczeń związanych z budowaniem infrastruktury.

¹⁰ S. Dąbrowski, *op.cit.*

¹¹ D. Clark, S. Glazer, *Questing: A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, Lebanon NH 03766, University Press of New England 2004; *Questing – aktualności*, www.national-geographic.pl/aktualnosci/pokaz/questing-w-ktora-strone (12.04.2014).

¹² *Best Quest*, www.bestquest.pl (15.04.2014); *Questing – wyprawy odkrywców*, www.questy.com.pl (20.03.2014); *Questing*, www.guesting.pl (10.04.2014).



Rys. 2. Przykładowa tematyka questu o Olsztynie

Źródło: opracowanie własne (grupa projektowa pod kierunkiem I. Połuchy; B. Kulgajuk, A. Lubieniecka, A. Pabich).

Metoda *questingu* została zainicjowana w Polsce w 2006 r. w ramach akcji promującej na Warmii i Mazurach lokalną markę Baby Pruskie, w której rezultacie powstały gry „Róg Obfitości”. Kolejne przedsięwzięcia zmierzały do zaadaptowania wzorców amerykańskich i wdrożenia licencjonowanych produktów turystycznych. Szczególny udział w tworzeniu *questów* w kraju mają Lokalne Grupy Działania (LPG). W 2011 r. ukończono project realizowany na terenie województwa świętokrzyskiego pod nazwą „Bałtów – polską stolicą questingu”. Kolejnym projektem jest QUIZ w województwie łódzkim. W 2013 r. powstała polska Fundacja Questingu z siedzibami w Bałtowie i Krakowie, w Radzie której znajduje się m.in. twórca *questingu* w Vermont – S. Glazer. Działaniami w zakresie animacji turystyki dziedzictwa zajmuje się także Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych MiLA. Dynamika rozwoju tej metody aktywizacji turystycznej w Polsce zachęca do jej upowszechniania jako elementu produktu turystycznego zachęcającego do aktywnego doświadczania miejsca i bazującego na autentycznym zaangażowaniu mieszkańców regionu¹³ (tabela 1).

¹³ D. Clark, S. Glazer, *op.cit.*; MiLA – Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych, www.mila.org.pl (10.04.2014); *Questing*, www.questing.pl (10.04.2014); *Questing – aktualności...*

Tabela 1

Questing w Polsce – działania i rezultaty

Działania	Rezultaty
<ul style="list-style-type: none"> • tworzenie nieoznakowanych ścieżek turystycznych, dzięki którym można odkrywać nieznane dziedzictwo kulturowo-historyczne i przyrodnicze • aktywizacja lokalnej społeczności, wzbudzanie zainteresowania mieszkańców walorami regionu, wspólne zaangażowanie w tworzenie produktu turystycznego • opracowanie ulotek zawierających mapy, rymowane historie i zagadki, dzięki którym turyści mogą odkrywać zwiedzane tereny • edukacja poprzez zabawę oraz „nauka w grze” dzięki dbałości o merytoryczną wartość questów 	<ul style="list-style-type: none"> • narzędzie marketingowe ściśle związane z konkretnym miejscem, wpisujące się w strategię promocji i rozwoju regionów • wsparcie fundacji <i>questingowych</i> i rozgłos w ogólnopolskich i lokalnych mediach oraz internecie • koordynacja działań w sieci i tworzenie ogólnopolskiej sieci questów • lokalne sukcesy, np. w Bałtowie od wiosny do jesieni 2012 r. udział w zwiedzaniu z questami wzięło ponad 30 tys. osób • Polska aspiruje do zdobycia pozycji stolicy <i>questingu</i> w Europie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Questing w Polsce*, [www.planetpr.pl /category/doswiadczenie/marketing-miejsc/questing](http://www.planetpr.pl/category/doswiadczenie/marketing-miejsc/questing) (25.04.2014).

Aktualnie w Polsce jest blisko 300 questów promowanych m.in. na stronach questing.pl, bestquest.pl, www.questy.com.pl. Dzielią się one na **trzy kategorie** prezentujące dziedzictwo **kulturowe, historyczne i przyrodnicze**. Przykładowa tematyka questów dotyczy¹⁴:

- walorów przyrodniczych (np. „Krutuń – kraina natury”, Jezioro Wigry – „Od krzywego prosto do krzywego”);
- walorów kulturowych i faktów historycznych (np. „Spacer po Będkowie z historią w tle”, „Śladami Krzyżaków w Debrznie”, „Mikołajki – opowieści pod dachami kościołów”);
- twórczości znanych osób (np. Gołuchów – „Śladami Izabelli z Czartoryskich Działyńskiej”, „Ogródek oczami Michała Kajki”);
- nieznanymi historiami i ciekawostkami (Czarnocin – „Zielony labirynt w parku szkolnym”, Ostrowiec Świętokrzyski – „Śladami żydowskiego kupca”, „Baśniowy świat Pacanowa”, Dwie Doliny: Muszyna i Wierchomla – „Skarby Wierchołka”);
- wierzeń, tradycji i zwyczajów ludowych (np. Sejny – „Od bazyliki do synagogi”, Mazury – „Rzemieślnicy z Ukty”).

¹⁴ *Best Quest...*; *Ouesting – wyprawy odkrywców...*; *Questing*, www.guesting.pl (10.04.2014).

Atrakcyjną propozycją zwiedzania są questy rowerowe przybliżające dziedzictwo przyrodnicze i walory krajobrazowe w powiązaniu z aktywnością fizyczną (np. Małoszyce – „Ciekawostki z życia Gombrowicza”, Wierchomla – „Wierzenia Łemków”, Podkowa Leśna i Brwinów – „Szlakiem lipowych alej”). Istnieją też aplikacje na telefon komórkowy, np. „Gościniec 4 żywiołów”, który oprowadza po czterech miejscowościach Małopolski: Lanckoronie, Stryszowie, Mucharzu i Kalwarii Zebrzydowskiej.

Questy motywują odkrywców niezależnie od wieku do wędrówek nieznanymi dotąd trasami w celu zdobycia ukrytego skarbu. Opisy szlaków questingowych są rozpowszechniane wśród turystów w postaci ulotek. W trakcie zwiedzania rozwiązują oni zadania i rymowane zagadki związane z odkrywanym miejscem, jego topografią, historią, kulturą czy zasobami przyrody i krajobrazu. Przebieg jednej z wypraw z wykorzystaniem metody *questingu* na terenie Parku Krajobrazowego Pojezierza Hławskiego obrazuje rysunek 3. W parku turyści przemierzają trasę nad jezioro Twaruczek, poszukując m.in. grobu Zbigniewa Nienackiego i odkrywają ślady przeszłości w Jerzwałdzie, w tym dawne siedliska ludności niemieckiej, a w ogrodzie botanicznym poznają ciekawostki przyrodnicze. Myślą przewodnią tej formy aktywizacji turystycznej jest powiedzenie chińskiego filozofa Konfucjusza: „Powiedz mi, a zapomnę, pokaż mi, a zapamiętam, pozwól mi zrobić, a zrozumiem”.

QUESTING W PARKU KRAJOBRAZOWYM POJEZIERZA IŁAWSKIEGO**QUEST W JERZWAŁDZIE
I OGRODZIE BOTANICZNYM**

Rys. 3. Odkrywanie dziedzictwa obszarów wiejskich
Źródło: fotografie własne.

Podsumowanie

Edukacja poprzez zabawę jest odpowiedzią na współczesne trendy w turystyce postrzeganej jako wypoczynek aktywizujący do samodzielnego zdobywania wiedzy poprzez doświadczenie. Na szczególną uwagę zasługują takie innowacje w aktywizacji turystów, jak: interaktywne gry terenowe, *questing*, *geocaching*, *storytelling*. Turystyka postrzegana przez pryzmat gier jest zjawiskiem zrozumiałym dla współczesnego pokolenia, które funkcjonuje w zasięgu technologii cyfrowych.

Nowe formy zwiedzania są komplementarne w stosunku do tradycyjnych usług turystycznych, a celem zastosowania elementów gier są:

- promocja i eksponowanie dziedzictwa przyrodniczego i historyczno-kulturowego,
- ukazanie walorów, których nie dostrzega się przy tradycyjnym zwiedzaniu,
- zachęcenie turystów do samodzielnego odkrywania okolic,
- interakcyjny przekaz informacji dotyczących odwiedzanych miejsc,
- poznawanie obiektów występujących poza wytyczonymi szlakami,
- edukacja poprzez aktywne uczestnictwo w organizowanych wydarzeniach,
- umożliwienie turystom współtworzenia produktu turystycznego,
- zaangażowanie szerokiego grona uczestników w wyniku grywalizacji.

Questing rozumiany jako zjawisko wieloaspektowe jest jednym z najnowszych trendów popularyzacji turystyki, ponieważ oznacza:

- turystykę z zagadkami,
- odkrywanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego,
- zabawę łączącą elementy harcerskich podchodów i gier terenowych,
- wierszowane wskazówki zawierające zagadki,
- skarb w postaci skrzynki z pieczętą,
- metodę eksponowania dziedzictwa miejsca,
- innowacyjny produkt turystyczny,
- narzędzie edukowania i aktywizacji turystów,
- sposób budowania tożsamości miejsc,
- integrację lokalnej społeczności,
- promocję „małych ojczyzn”.

Questing zgodnie ze słowami S. Glazera pozwala odnaleźć *genius loci* – ducha miejsca, jeśli poprzez własne przeżycia i doświadczenia nauczymy się dostrzegać szczegóły i odkrywać ukryte historie.

„Turystyka jako gra” staje się swoistym symptomem współczesności. Potrzeba grania rozwijająca się pod wpływem coraz bogatszej oferty dostępnych gier, niezmiennie kojarząca się z zabawą, relaksem, odprężeniem może być pozytywnie wykorzystana w turystyce. Uczestnik gry podświadomie wkracza w interakcje, które pozwalają mu zdobywać wiedzę i poznawać dziedzictwo przyrodnicze oraz historyczno-kulturowe zwiedzanych regionów.

Literatura

Best Quest, www.bestquest.pl.

Clark D., Glazer S., *Questing: A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, Lebanon NH 03766, University Press of New England 2004.

Dąbrowski S., *Gry miejskie – nowy trend w marketingu miast i atrakcji turystycznych*, 2013, 2009.forum.gdynia.pl.

Eduquesty, www.eduquesty.pl.

Geocatching, geocatching.pl.

Grywalizacja buduje zaangażowanie, „Wiadomości Turystyczne” 2014, nr 5.

www.wiadomosciturystyczne.pl/artykuly/artykul/858,0,47,0,grywalizacja-buduje-zaangazowanie.html.

Kachniewska M., *Play tourism – czyli aplikacja, której jeszcze nie ma*, cz. II, 2014, <http://travelmarketing.pl/play-tourism-czyli-aplikacja-ktorej-jeszcze-nie-ma-cz-ii/>.

MiLA – Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych, www.mila.org.pl.

Połucha I., *Turystyka nowej generacji – innowacyjne odkrywanie lokalnego dziedzictwa*, w: *Warmia i Mazury – nasze wspólne dobro*, red. S. Czachorowski, M. Antolak, Ż. Kostyk, Wydawnictwo UW-M, Olsztyn 2014.

Questing, www.guesting.pl.

Questing – aktualności, www.national-geographic.pl/aktualnosci/pokaz/questing-w-kto-ra-strone.

Questing w Polsce, www.planetpr.pl/category/doswiadczenie/marketing-miejsc/questing.

Questing – wyprawy odkrywców, www.questy.com.pl.

Warcholik W., Leja K., *Gry miejskie jako innowacyjne produkty turystyczne*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica” 2012, vol. 3.

Włącz się do gry – jak zorganizować grę miejską?, www.pah.org.pl/m/1675/2011-12-05_PAH_wlacz-sie-do-gry.pdf.

TOURISM AS A GAME – INNOVATIONS IN TOURIST ACTIVATION**Summary**

The continuation of the widespread use of ICT is the education by applying the elements of games, implemented within the framework of tourism as an interactive and creative forms of sightseeing. The article presents an unconventional tools to educate tourists and engagement of the local community through outdoor games, questing, geocaching, storytelling, LARP etc. Attractive, but little-known areas are an ideal space for education within the modern sense of tourism based on cultural and natural heritage. Methods of tourist activation were presented for selected examples. The opportunities and benefits of active discovery of tourist values also were pointed out. The idea of interactive and creative exploring of open space refers to the interests and functioning way of a new generation of tourists.

Keywords: activation, creativity, geocaching, outdoor game, questing

Translated by Iwona Połucha