

Agnieszka Smalec

Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 40, 193-205

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.

AGNIESZKA SMALEC¹

Uniwersytet Szczeciński

GRY MIEJSKIE ORAZ *QUESTING* JAKO FORMY KOMUNIKACJI I KREOWANIA WIZERUNKU REGIONU

Streszczenie

Obecnie zauważa się zwiększenie zainteresowania formami komunikacji danego regionu, które nie tylko skupiają uwagę, ale są dla odbiorców pewną formą rozrywki, budzącą pozytywne emocje i skojarzenia. Celem artykułu jest zatem wskazanie na nowe innowacyjne formy komunikacji, które dzięki zaangażowaniu i wywołaniu autentycznych emocji budują pozytywny wizerunek marki danego regionu oraz aktywizują grupy odbiorców. Gry miejskie wykorzystują przestrzeń danego regionu, czyniąc z niego planszę gry, na której uczestnicy rozwiązują przydzielone im zadania. *Questing* zaś to inaczej turystyka z zagadkami, poszukiwanie tropów umożliwiających rozwiązanie zagadki. Obie te formy mają na celu rozwijanie poczucia tożsamości, kreowanie wizerunku danego regionu, wskazanie na wyjątkowe miejsca, rozrywkę oraz odkrywanie tajemnic obszaru. Są to interesujące formy komunikacji regionu mające wartości edukacyjne, wykorzystujące zasadę „nauka przez zabawę”, które łączą w nieszablony sposób umiejętności praktyczne z wiedzą teoretyczną graczy. Są skierowane głównie do turystów oraz mieszkańców. W artykule przedstawiono przykłady takich działań.

Słowa kluczowe: gry miejskie, *questing*, region, wizerunek, komunikacja

Wprowadzenie

W dobie podejścia marketingowego i stosowania koncepcji zarządzania *governance* jednostki samorządu terytorialnego oraz podmioty wpływające na wizerunek regionu sięgają po nowsze sposoby dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Obecny odbiorca coraz częściej nie zgadza się już na rolę biernego obserwatora, ale chce współtworzyć ofertę, z której korzysta, oczekując nieszablonego podejścia. Komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem danego

¹ agnieszka.smalec@wzieu.pl.

podmiotu z otoczeniem rynkowym. Od umiejętności doboru form i środków oraz najlepszego ich dopasowania do adresata przekazu zależy, czy przekaz zostanie właściwie zrozumiany i zapamiętany przez odbiorcę. Bez wątplenia należy stosować formy komunikacji, które umożliwiają interakcję z różnymi odbiorcami, kreowanie oraz umacnianie więzi (szczególnie emocjonalnych) z marką/miejscem/regionem. Działania komunikacyjne muszą być bardziej kreatywne, zaskakujące, powinny nie tylko informować, ale oddziaływać na odbiorcę w pozytywny sposób. Głównym celem artykułu jest zatem podkreślenie wprowadzania do strategii komunikacji nowych form, które oddziałują na emocje i angażują odbiorcę. Takimi formami są m.in. gry miejskie i *questing*, które wykorzystują przestrzeń danego regionu, umożliwiają edukację przez zabawę, wskazują na wyjątkowe miejsca i tworzą pozytywny jego wizerunek.

Gry miejskie oraz *questing* w komunikacji

Obecnie klasyczne instrumenty komunikacji mają już mniejsze znaczenie, gdyż oczekiwania odbiorcy zmieniają się. Poznawanie potrzeb i motywów kierujących zachowaniami odbiorców jest istotną przesłanką doboru narzędzi komunikacji i sposobem oddziaływania na decyzje nabywczę². Styl życia i zmiany upodobań konsumentów, w tym zmiany gospodarowania czasem wolnym, wymagają od nadawców komunikacji marketingowej większej elastyczności. Z reguły żadna pojedyncza forma komunikacji nie jest w stanie przyczynić się do realizacji postawionych celów, dlatego tak istotne jest stosowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC – *Integrated Marketing Communications*), która scala różne instrumenty. Integracja powinna dotyczyć głównych składowych, czyli narzędzi, środków i form promocji, a także przekazów (ich treści i wyglądu) oraz ich oddziaływania w czasie i przestrzeni³. Efektem zintegrowanej komunikacji marketingowej powinny być spójne, pozytywne komunikaty przekazywane w ramach kampanii opartych na wielu instrumentach równocześnie, które się wzajemnie uzupełniają, a nie wykluczają. IMC z jednej strony jest procesem komunikowania się danego podmiotu z rynkiem, z drugiej zaś – zbiorem narzędzi o określonej charakterystyce i właściwościach, umożliwiających realizację jego funkcji⁴.

² B. Pilarczyk, *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002, s. 9

³ A. Pabian, *Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 4, s. 4–5.

⁴ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 78.

Zintegrowana komunikacja marketingowa jest zorientowana na tworzenie i pobudzanie interakcji między wszystkimi uczestnikami procesu. Ważną formą komunikacji jest marketing doznań, doświadczeń, którego istotną cechą jest oddziaływanie na wiele zmysłów potencjalnego klienta, aby przyczynić się do głębszego przywiązania go do marki⁵. Pojawiają się nowe formy komunikacji marketingowej, pozwalające na zrealizowanie wielu potrzeb, nawet takich, o których odbiorcy komunikacji nawet nie myśleli – można do nich zaliczyć m.in. gry miejskie i *questing*. Formy te angażują przede wszystkim mieszkańców oraz turystów. Mają też istotne wartości edukacyjne, łącząc zabawę z poznawaniem historii, walorów przyrodniczych i uroków danego miejsca. Ich celem jest też rozwijanie poczucia tożsamości z danym regionem i kreowanie pozytywnego wizerunku.

Gry miejskie mają na celu wykorzystanie przestrzeni miejskiej jako istotnego elementu rozrywki. Łączą w sobie cechy harcerskich podchodów, *flash mobów*, gier RPG czy happeningów. Najczęściej mają fabułę lub myśl przewodnią. Ich tematyka jest różnorodna – od wydarzeń historycznych, przez powieści, po wymyślone historie. O jej wyniku zazwyczaj decyduje czas zakończenia zadań bądź zdobyta liczba punktów za odnalezienie ukrytych elementów. Pomysł gier miejskich prawdopodobnie narodził się w czasach wielkiego kryzysu w 1929 roku, gdy na ulicach głównie Nowego Jorku grupy zapaleńców bawiły się w coś podobnego do berka czy chowanego, nazwanego „Ringolevio”. Podobną formę miała zabawa uliczna z lat 60. i 70. ubiegłego wieku zwana „Manhunt”, czyli polowanie na człowieka⁶. Gry miejskie mogą być ustalane na konkretny termin bądź można wziąć w nich udział w dowolnym czasie. Częściowo mogą rozgrywać się w internecie, choć nadal główna ich istota to zabawa w terenie. Najczęściej, gdy taka gra jest ustalana w danym terminie, na ulicach miast pojawiają się animatorzy oraz barwne rekwizyty, aby umożliwić uczestnikom przeżycie emocji związanych z odkrywaniem tajemnic miasta w niecodzienny sposób. Aby ułatwić turystom i mieszkańcom wzięcie udziału w takiej grze w dowolnym przez nich czasie, wiele miast, regionów uruchomiło odmianę tych gier. Gracze pobierają wtedy kartę startową ze strony internetowej lub z informacji turystycznej i realizują poszczególne etapy gry w dogodnym dla siebie terminie i tempie. Kolejne

⁵ A. Smalec, *Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. B. Piłarczyk, Z. Waškowski, Zeszyty Naukowe nr 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 141.

⁶ *Gracze wychodzą na ulice*, www.rp.pl/arttykul/17,512047_Gracze_wychodza_na_ulice.html (20.06.2015).

kroki wyznaczają graczom inskrypcje, ukryte rzeźby, szczegóły architektoniczne, które z posiadaną mapką są ważnymi wskazówkami. Wtedy taka gra staje się często *questem*.

Istotą *questingu*, nazywanego czasem odkrywaniem skarbów czy wyprawami odkrywców, jest poznawanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego przez tworzenie nieoznakowanych szlaków (*questów*) w terenie, którymi można przemieszczać się na podstawie zaszyfrowanych, wierszowanych wskazówek – zagadek. Bardzo ważna jest zatem mapa z opisem. Trasy te nie są oznakowane w terenie, np. symbolem szlaku, co wymusza aktywne zaangażowanie uczestników na każdym etapie wycieczki w poszukiwaniu wskazówek. Po drodze wykonuje się zadania, polecenia, zbiera litery, cyfry lub inne symbole, które pomagają w dotarciu do skarbu. Każdy *quest* prowadzi do miejsca ukrycia skarbu, czyli skrzynki/pudełka z pieczętką, której odbicie na karcie/mapie potwierdza przejście całego *questu* i rozwiązanie zagadki. W takim miejscu często znajduje się księga wyprawy, w której uczestnicy zabawy mogą wpisać swoje spostrzeżenia. Skarbu nie można zabierać, musi być stale dostępny dla innych, dlatego często jest ukryty w ogólnodostępnym miejscu (np. parku na drzewie) czynnym także w weekendy.

Questing to wielofunkcyjne narzędzie, który służy do uwidaczniania i zachowania regionalnej tożsamości⁷. W tworzenie szlaków są zaangażowane różne osoby zarówno mające wiedzę specjalistyczną, jak i znające legendy czy lokalne anegdoty. Mogą to być uczniowie, naukowcy, specjaliści z różnych dziedzin czy amatorzy fascynujący się historią. Wykorzystuje się też różne publikacje, materiały archiwalne, mapy historyczne, aby jak najrzetelniej dostarczyć informacji oraz przedstawić rzeczy pozornie zwykłe w pomysłowy sposób. Ważne w nich jest zwrócenie uwagi na elementy przestrzeni, w której na co dzień się żyje i dostrzeżenie ich wyjątkowości, niezwykłego charakteru. To także atrakcyjna forma zwiedzania danego regionu przez turystów, którzy mogą poznać lokalną historię i kulturę. Wpisuje się ona w trend światowej turystyki, określanej mianem 4XE (*entertainment, emotion, education, engagement* – zabawa, emocja, edukacja, zaangażowanie). Należy podkreślić, że *questy* są niezależne od instytucji i umożliwiają poznawanie danego miejsca przez cały rok, 24 godziny na dobę.

Jednym z pierwszych *questów* jest Program „Valley Quest” stworzony przez uczniów, skautów, stowarzyszenia historyczne i innych wolontariuszy, w ramach którego powstało ponad 200 *questów* na obszarze obejmującym 50 miasteczek

⁷ Co to jest *questing*?, <http://eduquesty.pl/questing/> (20.06.2015).

w dolinie rzeki Connecticut w stanie Vermont i New Hampshire. W Polsce *questy* wprowadzono w 2006 roku w ramach prowadzenia akcji obejmującej zasięgiem Warmię i Mazury, mającej na celu promocję marki lokalnej „Baby pruskie” (kamienne posągi przedstawiające – wbrew nazwie – postacie mężczyzn, o nieznannej funkcji i pochodzeniu – prawdopodobnie ze średniowiecza). Największy projekt *questingowy* w Polsce zrealizowano na terenie województwa świętokrzyskiego w gminie Bałtów. Powstało tam 20 ścieżek edukacyjnych.

Questy od gier miejskich odróżnia bezobsługowość, czyli zasada „oprowadź się sam”. *Questing* może być również traktowany jako samodzielny produkt, który nie wymaga nadzorowania czy kontroli ze strony organizatorów, opracowane scenariusze wystarczy opublikować i zachęcić do samodzielnego zwiedzania przez zainteresowane osoby⁸. Główne cechy obu tych form to połączenie zdobywania wiedzy z zabawą i rozrywką, aktywny udział, zaangażowanie, ruch na świeżym powietrzu i integracja z innymi uczestnikami. Przestrzeń to symbol wolności, otwartości, sugeruje przyszłość i zachęca do działania⁹, co należy umiejętnie wykorzystać.

Przykłady wykorzystania gier miejskich i *questingu* w Polsce

Poniżej przedstawiono tylko kilka przykładów organizowanych w Polsce gier miejskich i *questów*, starając się pokazać ich specyfikę. Gry miejskie mogą opowiadać o mieście i jego historii, mogą też nawiązywać do szerszego kontekstu (np. smaków regionu) lub być *stricto* rozrywkowe.

Do tematyki morskiej i historii Szczecina odnosi się zorganizowana 27 czerwca 2015 roku w Szczecinie gra miejska „Operacja BHMW 2015”¹⁰. Uczestnicy musieli zdobyć mapę z planem ataku na miasto od strony wody, pokrzyżować plany szpiegów i dzięki temu uratować Szczecin. Główną nagrodą był rejs na jednym z okrętów Marynarki Wojennej RP do Świnoujścia. W trakcie zabawy uczestnicy zwiedzali polskie statki badawcze, okręty Marynarki Wojennej RP i najciekawsze zakamarki Szczecina. Poznali również tajniki operowania sondą

⁸ L. Wilczyński, *Questing – nowy trend w turystyce*, w: *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011, s. 55.

⁹ Yi-Fu Tuan, *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987, s. 75.

¹⁰ *Gra miejska w Szczecinie. Pokrzyżuj szyki szpiegom, którzy chcą zaatakować miasto*, www.gs24.pl/turystyka/art/4991008,gra-miejaska-w-szczecinie-pokrzyzuj-szyki-szpiegom-ktorzy-chca-zaatakowac-miasto,id,t.html; *Wyjątkowy rejs okrętem Marynarki Wojennej RP dla zwycięzców gry miejskiej „Operacja BHMW 2015”*, <https://ttsr.eu/wyjatkowy-rejs-okretem-marynarki-wojennej-rp-dla-zwyciezcow-gry-miejskiej-operacja-bhmw-2015> (20.06.2015).

łańcuszkową i orientacji w terenie przy pomocy mapy. Wystarczyło tylko zarejestrować 5-osobowy zespół i można było przeżyć ciekawą przygodę. Grę zorganizowano w ramach obchodów Światowego Dnia Hydrografii, których Szczecin był gospodarzem.

Grą miejską nawiązującą do dawnej historii Szczecina była zaś zorganizowana 23 stycznia 2011 roku gra „Kryminalne Zagadki Szczecina”¹¹. Przestrzeń miejska stała się planszą gry opartej na fabule śmierci szczecińskiego rejenta Kurta von Schmelinga. Bohaterami gry było troje podejrzanych: żona rejenta, zastępca nadburmistrza oraz cieć, którzy mieli motyw morderstwa. Zadaniem uczestników było dotarcie do zabójcy, co umożliwiało im rozwiązywanie zadań na każdej z dziesięciu stacji. Gra odbywała się na terenie dawnego Fortu Leopolda i wykorzystano przede wszystkim: Urząd Wojewódzki, Muzeum Narodowe, Wały Chrobrego (dawne Tarasy Hakena), nabrzeże, Teatr Polski, Domek Grabarza oraz obszar Parku Żeromskiego. Zespoły liczące 3–4 osoby kluczyły po ulicach, podziemiach i budynkach Szczecina, mając dostęp do miejsc, które na co dzień są niedostępne. Pierwszą z serii tych gier zorganizował Zachodniopomorski Urząd Wojewódzki z okazji 100-lecia istnienia swojej siedziby – budynku Rejencji Szczecińskiej. Głównym jej celem było zapoznanie z historią Szczecina z początków XX wieku, zabawa i integracja.

Innym przykładem gry, mającej zarówno cel rozrywkowy, jak i zachęcenie do aktywnego czytania poezji są organizowane od 2008 roku przez Łódzki Dom Kultury – Poetyckie Gry Uliczne¹². To najstarsza gra miejska w Łodzi. Głównym zadaniem graczy jest odnalezienie ukrytych w mieście fragmentów niepublikowanego wiersza współczesnego poety i ułożenie z nich pełnej wersji utworu. Uczestnicy zabawy dostają kartę do gry, w której znajdują się nazwy ulic i wskazówki w formie zaszyfrowanych haseł umożliwiające odgadnięcie, jakiego obiektu należy szukać na danej ulicy. Po odnalezieniu budynku, należy wewnątrz odszukać napis z fragmentem wiersza. Dzięki grze uczestnicy mogą poznawać różne instytucje kulturalne w Łodzi oraz poezję i artystów z innych dziedzin sztuki. To dobra propozycja dla tych, którzy chcą zaznajomić się z kulturalną

¹¹ „Kryminalne zagadki Szczecina”: gra miejska dla miłośników historii, www.dziennikzachodni.pl/artykul/359903,kryminalne-zagadki-szczecina-gra-miejska-dla-milosnikow-historii,id,t.html?cookie=1; *Kto zabił Kurta von Schmelinga? Szczecińska gra miejska*, <http://szczecin.nasze-miasto.pl/artykul/kto-zabil-kurta-von-schmelinga-szczecinska-gra-miejska,744180,art,t,id,tm.html>.

¹² *Poetyckie gry uliczne*, <http://regionkultury.pl/Infoglob/NewsList/NewsItem.aspx?pageid=1&mid=5&itemid=338>; *Weź udział w grze ulicznej i znajdź poezję w miejskiej dżungli*, www.mm.lodz.pl/artykul/wez-udzial-w-grze-ulicznej-i-znajdz-poezje-w-miejskiej,2837428,art,t,id,tm.html (20.06.2015).

mapą miasta oraz lubią rozwiązywać zagadki, także literackie. W finale uczestnicy spotykają się z poetą – autorem konkursowego wiersza. Udział w zabawie jest dobrą okazją do rodzinnych spacerów czy wspólnej, niekonwencjonalnej rozrywki. Gracze mogą też zapoznać się z ciekawymi sposobami spędzania wolnego czasu.

Muzeum Powstania Warszawskiego realizuje wiele gier miejskich. Przykładowo, 27 września 2014 roku zorganizowano „Smak dzieciństwa”. Uczestnicy podążali śladami kilkunastoletnich chłopców, którzy w sierpniu 1944 roku znaleźli się w samym centrum powstańczej Warszawy. W dzieciństwie towarzyszyli im „smak zupy plujki i cukru w kostkach, smak pyłu i gruzu, smak lez i tęsknoty za bliskimi, ale też smak odpowiedzialności, współpracy i tworzących się przyjaźni”¹³. Gracze mogli poczuć niektóre te smaki odwiedzając miejsca na co dzień zamknięte, odnajdując ślady po kulach w kamienicach czy poznając urok zabytkowych podwórek. Gra przybliżyła życie powstańczej Warszawy z punktu widzenia dorastającego dziecka. We wrześniu 2015 roku odbędzie się zaś gra miejska „Na tropie Żabińskich”, mająca na celu odkrycie tożsamości osoby o nazwisku Ryś oraz przybliżenie działalności konspiracyjnej doktora Jana Żabińskiego i jego żony Antoniny, jak radzili sobie m.in. z ukrywaniem ludzi na terenie swojej willi. Gra będzie odbywała się na terenie warszawskiego ogrodu zoologicznego.

W niektórych grach miejskich, szczególnie tych polegających na zdobyciu jak największej liczby punktów i ograniczonych czasowo, uczestnicy zabawy muszą sami zdecydować, które zadania wykonać, bo na wszystkie nie wystarczy czasu. Zadania są przekrojowe: od pytań zamieszczonych w karcie gry, przez zadania polegające na znalezieniu elementów czy obiektów w przestrzeni miejskiej, po zadania do wykonania na wyznaczonych stanowiskach. Niektóre zadania są obowiązkowe, by móc zakończyć grę. Udział w grze zapewnia możliwość sprawdzenia się oraz nabycie nowej wiedzy i umiejętności. Uczy zasad współdziałania w grupie, zdrowej konkurencji, zaspokajając różnorodne potrzeby społeczne i kulturalne.

Tak jak przykładów gier miejskich, tak i przykładów *questingu* w Polsce jest coraz więcej. *Questy* mają wysoki walor poznawczy, edukacyjny i konkretny motyw tematyczny (głównie kulturowy, historyczny, przyrodniczy). Mogą być adresowane do dzieci, dorosłych, singli, rodzin czy różnych zespołów ludzi. Niektóre częściowo rozgrywają się w internecie, wykorzystują też często aplikacje mobilne na telefon lub smartfona.

¹³ 27.09.2014. Gra miejska „Smak dzieciństwa”, www.1944.pl/o_muzeum/news/gra_miejska_smak_dziecinstwa (20.06.2015).

Takim przykładem jest aplikacja „Gościniec 4 żywiołów – Questy”¹⁴ (rys. 1), w której znajdują się cztery *questy* – wyprawy w czterech miejscowościach: Stroniu w gminie Stryszów (ziemia), Lanckoronie (powietrze), Mucharzu (woda) oraz Kalwarii Zebrzydowskiej (drewno). Dla każdego *questu* wybrano inną tematykę, charakterystyczną dla danej miejscowości¹⁵. W Stroniu wędrując trasą „Pielgrzymie krajobrazy” można podziwiać piękne widoki na Beskid Średni i Pogórze Wielkie oraz poznać tajemnice związane ze św. Onufrym, patronem wędrowców. W Lanckoronie na „Anielskim *queście*” można znaleźć lanckorońskich aniołów i poznać drewnianą architekturę miasteczka oraz miejsca związane ze znanymi artystami, takimi jak Marek Grechuta czy Kazimierz Wiśniak. *Quest* w Mucharzu – „Skawie oddany” umożliwia poznanie dawnych i teraźniejszych czasów związanych z wodami rzeki Skawy. Wędrując zaś „Śladem kalwaryjskiego rzemiosła” można poznać miejsca związane z rozwojem stolarstwa meblowego w mieście.



Rys. 1. Aplikacja mobilna „Gościniec 4 żywiołów – Questy”

Źródło: *Pierwsze w Polsce questy w telefonie komórkowym*, www.polskaturystyczna.pl/pierwsze_w_polsce_questy_w_telefonie_komorkowym!,fc.pl.html (20.06.2015).

Trasa każdej wędrowki jest nieoznakowana, można się nią przemieszczać kierując się wskazówkami zawartymi w wierszowanych zagadkach. Po dojściu do danego miejsca/rozwiązania zagadki aplikacja wyświetla następny punkt *questu*.

¹⁴ *Pierwsze w Polsce questy w telefonie komórkowym*, www.polskaturystyczna.pl/pierwsze_w_polsce_questy_w_telefonie_komorkowym!,fc.pl.html; „Gościniec 4 żywiołów – Questy”, <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.treespot.questy&hl=pl> (20.06.2015).

¹⁵ Tematykę podano w nawiasie przy nazwie miejscowości.

Każdy *quest* prowadzi do miejsca, gdzie schowany jest skarb – cyfrowy kod, którego zdobycie potwierdza przejście trasy. Aplikacja wykorzystuje system GPS oraz mapy, przeznaczona jest na urządzenia Android, działa także w trybie offline.

Przykładem *questu* przyrodniczego jest „Odkryj skarby przyrody” Krainy 44 wysp¹⁶. Głównym celem jest odwiedzenie 13 pomników przyrody w Świnoujściu, które wyróżniają się swoim wyglądem, wiekiem czy rozmiarem i mają często intrygujące nazwy, np. „Korsarze”, „Marynarze”, „Koszalek Opalek”. Po przejściu każdego z trzech etapów (wyspa Uznam, Wolin i Karsibór) otrzymuje się różną mianą, np. na końcu tytuł „Niepokonanego odkrywcy skarbow przyrody”. Należy odwiedzić pomniki przyrody zaznaczone na mapie (rys. 2), ułożyć hasła z ponumerowanych literek uzupełnionych słów w wierszowanych opisach drzew i krzewów. Powstałe hasło wraz ze swoim zdjęciem na tle przykościelnej lipy w Karsiborzu przedstawione w informacji turystycznej umożliwia zaliczenie wszystkich trzech etapów i otrzymanie certyfikatu z pamiątkową pieczętką. Dzięki opisowi na karcie z mapką można uzyskać wiele interesujących informacji na temat poszczególnych gatunków drzew i krzewów oraz poznać ich historię.



Rys. 2. Mapka *questu* oraz certyfikat

Źródło: http://www.swinoujscie.pl/uploads/files/dla_turystow/do_pobrania/2013/Odkryj%20skarby%20przyrody2.pdf (20.06.2015).

¹⁶ Odkryj skarby przyrody 44 wysp, www.swinoujscie.pl/pl/news/content/3425; Odkryj skarby przyrody, <http://bestquest.pl/quest/odkryj-skarby-przyrody.html> (20.06.2015).

Należy pamiętać, że każdy *quest* ma określoną strukturę. Karta *questu* składa się z:

- części ogólnej informacyjnej, w której zawarte są krótkie opisy dojazdu do miejsca *questu*, tematyki, jak szukać skarbu oraz podany jest czas przebycia trasy,
- tekstu właściwego, który składa się najczęściej z wierszowanych wskazówek: opowiadających historię (temat *questu*), poruszania się w terenie oraz zagadek umożliwiających odnalezienie skarbu; tekst taki powinien być napisany intrygująco, ale w sposób jasny, zmuszający uczestnika do wysiłku intelektualnego i koncentracji,
- rysunków i mapki, które mają pomagać w wędrówce; zaznaczone są na nich charakterystyczne miejsca; narysowane odręcznie, z różą wiatrów mogą dodatkowo podnosić atrakcyjność *questu*.

Przejście trasy powinno być pewnym wyzwaniem i przygodą. Według ekspertów w *questingu* interesujący *quest* (jak i często gra miejska) to taki, który¹⁷:

- ma dobrze ukryty „skarb”,
- stanowi dobrą formę zabawy,
- jego przejście może stanowić wyzwanie,
- jest rozwiązywalny,
- oddaje zaangażowanie twórców,
- prowadzi przez interesujący obszar,
- ma intrygująco napisane wskazówki,
- opowiada ciekawą historię,
- jego powtórne przejście pozwala na odkrycie czegoś nowego.

Gry miejskie i *questing* pozwalają na odkrycie na nowo regionu, zaznajomienie się z lokalnym dziedzictwem, aktywizują też lokalną społeczność zaangażowaną w ich tworzenie i są doskonałą promocją regionu, przyciągając wiele grup.

Podsumowanie

Gry miejskie oraz *questing* przyciągają uczestników możliwością rywalizacji i atrakcyjnej rozrywki, przy okazji pozwalając spędzić czas z rodziną i przyjaciółmi w niebanalny i interesujący sposób. Stanowią także szansę dotarcia do miejsc na co dzień niezauważanych lub takich, do których nie ma wstępu dla

¹⁷ Szerzej D. Clark, S. Glazer, *Questing. A guide to creating community treasure hunts*, University Press of New England, Hanover & London 2004.

każdego. Korzyści wynikających z ich wykorzystania jest bardzo wiele. Uczestnicy mogą poznać elementy dziedzictwa kulturowego, przyrodniczego i historię danego miejsca w ciekawy sposób, ułatwiający ich zapamiętanie. Aktywizują one także dzieci, młodzież i osoby dorosłe, które zaangażowane są w ich przygotowanie. Umacniają się więzi i ściślejsza współpraca między różnymi podmiotami. Wspólne przygotowywanie zagadek, poznawanie osób znających historię, legendy, anegdoty związane z miejscem integruje lokalną społeczność. Takie działanie pogłębia poczucie tożsamości i dumy ze swojego miejsca zamieszkania.

Zaletą tego typu działań promocyjnych jest też to, że nie trzeba dysponować specyficzną infrastrukturą i prawie w każdym miejscu można znaleźć coś interesującego, tylko trzeba mieć „oczy szeroko otwarte”. Gry miejskie i *questy* mają charakter edukacyjny, często wykorzystywane są przez placówki oświatowe celem przybliżenia regionu, w którym się mieszka, dostrzeżenie jego walorów, poznanie historii, zrozumienie, jak zmienia się miejsce w czasie i w jakim kierunku się rozwija. Dzięki zasadom: „najlepiej człowiek uczy się na własnych błędach i doświadczeniu” oraz „nauka lepiej wchodzi do głowy przez zabawę” rozwijane są nowe umiejętności, poszerzana wiedza, czemu towarzyszy dobra rozrywka. Formy te mogą być wykorzystywane do opanowania treści materialu edukacyjnego, gdyż różnią się od zdobywania wiedzy siedząc w szkolnej ławce. Istotna jest także praca zespołowa, czyli kształtowane i umacniane są więzi społeczne.

Dzięki wykorzystaniu gier miejskich i *questingu* w komunikacji nie tylko skutecznie można promować region, miasta czy wsie, umacniając ich wizerunek, ale dobrze zagospodarowywać czas wolny także rodzin, które mogą atrakcyjnie spędzić wspólnie czas. Zaangażowani są zarówno odbiorcy wewnętrzni, jak i zewnętrzni. Stosunkowo niski koszt przeprowadzania gier miejskich i *questingu*, zaangażowanie zainteresowanych grup, zróżnicowana i dość spora grupa docelowa przyczyniają się do tego, że są one interesującym przyszłościowym narzędziem promocji regionu. Ważne jest, aby takie wydarzenia odbywały się cyklicznie. Podnosi się atrakcyjność regionu i jest to doskonale antidotum na nudę, nawet podczas złej pogody. Wspólne, niestandardowe działania zmuszające do współpracy zawsze działają na grupę integrująco. To nieszablonowe narzędzia promujące region, które mogą użyć zarówno władze samorządowe, organizacje pozarządowe, jak i przedsiębiorcy, niewymagające zaangażowania dużych nakładów finansowych. Warto zatem rozejrzeć się po swoim miejscu zamieszkania.

Bibliografia

27.09.2014. *Gra miejska „Smak dzieciństwa”*, www.1944.pl/o_muzeum/news/gra_miej-ska_smak_dziecinstwa.

- Clark D., Glazer S., *Questing. A guide to creating community treasure hunts*, University Press of New England, Hanover & London 2004.
- Co to jest questing?*, <http://eduquesty.pl/questing/>.
- „Gościńiec 4 żywiołów – *Questy*”, <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.tree-spot.questy&hl=pl>.
- Gra miejska w Szczecinie. Pokrzyżuj szyki szpiegom, którzy chcą zaatakować miasto*, www.gs24.pl/turystyka/art/4991008,gra-miejska-w-szczecinie-pokrzyzuj-szyki-szpiegom-ktorzy-chca-zaatakowac-miasto,id,t.html.
- Gracze wychodzą na ulice*, www.rp.pl/artykul/17,512047_Gracze_wychodza_na_ulice.html.
- Kto zabił Kurta von Schmelinga? Szczecińska gra miejska*, <http://szczecin.naszemiasto.pl/artykul/kto-zabil-kurta-von-schmelinga-szczecinska-gra-miejska,744180,art,t,id,tm.html>.
- „*Kryminalne zagadki Szczecina*”: *gra miejska dla miłośników historii*, www.dziennikzachodni.pl/artykul/359903,kryminalne-zagadki-szczecina-gra-miejska-dla-milosnikow-historii,id,t.html?cookie=1.
- Odkryj skarby przyrody 44 wysp*, www.swinoujscie.pl/pl/news/content/3425.
- Odkryj skarby przyrody*, <http://bestquest.pl/quest/odkryj-skarby-przyrody.html>.
- Pabian A., *Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji, „Marketing i Rynek” 2009, nr 4*.
- Pierwsze w Polsce questy w telefonie komórkowym*, www.polskatyrystyczna.pl/pierwsze_w_polsce_questy_w_telefonie_komorkowym!,fc,pl.html.
- Pilarczyk B., *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.
- Poetyckie gry uliczne*, <http://regionkultury.pl/Infoglob/NewsList/NewsItem.aspx?pageid=1&mid=5&itemid=338>.
- Smalec A., *Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe nr 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Tuan Yi-Fu, *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987.
- Weź udział w grze ulicznej i znajdź poezję w miejskiej dżungli*, www.mmlodz.pl/artykul/wez-udzial-w-grze-ulicznej-i-znajdz-poezje-w-miejskiej,2837428,art,t,id,tm.html.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Wilczyński Ł., *Questing – nowy trend w turystyce*, w: *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latońska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011.
- Wyjątkowy rejs okrętem Marynarki Wojennej RP dla zwycięzców gry miejskiej „Operacja BHMW 2015”*, <https://ttsr.eu/wyjatkowy-rejs-okretem-marynarki-wojennej-rp-dla-zwyciezcow-gry-miejskiej-operacja-bhmw-2015>.

URBAN GAMES AND QUESTING AS A FORM OF COMMUNICATION AND IMAGE CREATION OF A REGION

Summary

Currently, there can be noted increased interest in the forms of communication of the region, which not only focus attention but they are of some form of entertainment for recipients, they arouse positive emotions and associations. The objective of the paper is the indication of the new and

innovative forms of communication that thanks to the commitment and arouse for authentic emotions build a positive brand image of the region and activate the groups of recipients. Urban Games utilize the space of the region, making it a board game in which participants solve the tasks assigned to them. Questing is understood as tourism with puzzles, search for clues for solving puzzles. Both of these forms are aimed at developing a sense of identity, at image creation of a given region, at indication of the unique places, at entertainment and discovering the secrets of the region. These are interesting forms of communication of a region. They have educational value; they are based on the principle of „learning through play”, which combine in an unconventional way practical skills with theoretical knowledge of players. They are addressed mainly to tourists and residents. The paper presents examples of such activities.

Keywords: urban games, questing, region, image, communication

Translated by Leszek Gracz