

Iwona Połucha*

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Jan Žukovskis**

Aleksandras Stulginskis University

INTERAKCJE W PRZESTRZENI – NOWE TRENDY W ANIMACJI TURYSTYKI

Streszczenie

Nowe trendy w turystyce uwzględniają oczekiwania współczesnej generacji turystów preferujących gry dostępne w różnorodnych urządzeniach mobilnych. Wychodząc naprzeciw ich potrzebom, uzasadnione staje się kreowanie form zwiedzania udostępniających dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze poprzez interaktywne gry w otwartej przestrzeni. Coraz szerzej podejmowane są działania na rzecz popularyzacji innowacyjnych metod zwiedzania obszarów miejskich i wiejskich, edukacji regionalnej, twórczego wypoczynku. Ważna jest promocja idei motywującej do poznawania „małych ojczyzn” i wpisującej się w trend nazwany „4 x E” (*entertainment, emotion, education, engagement*). Wdrażanie tej idei odbywa się m.in. poprzez gry terenowe (np. gry turystyczne i edukacyjne, *questing, geocatching*) oraz wydarzenia kulturalne (*happening, LARP* itp.). W artykule zaprezentowano współczesne formy turystyki odzwierciedlające trendy związane ze sposobem myślenia obecnego pokolenia funkcjonującego w świecie wirtualnych przeżyć, które determinują zainteresowania potencjalnych turystów. Nowoczesna animacja turystyki potrzebuje innowacyjnych metod aktywizacji turystycznej.

Słowa kluczowe: dziedzictwo, innowacje, interakcje, współczesna turystyka, zwiedzanie

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

** Adres e-mail: janas.zukovskis@gmail.com.

Wprowadzenie

Nowe trendy w turystyce są kontynuacją powszechnego stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych i rozwoju społeczeństwa cyfrowego. Innowacyjne formy aktywizacji turystycznej stanowią odpowiedź na oczekiwania współczesnej generacji turystów preferujących gry dostępne w różnorodnych urządzeniach mobilnych. Formy te odzwierciedlają trendy związane ze sposobem myślenia obecnego pokolenia funkcjonującego w świecie wirtualnych przeżyć, które z kolei determinują zainteresowania potencjalnych turystów.

Turystyka coraz częściej jest postrzegana przez pryzmat edukacji z zastosowaniem elementów gry i aplikacji mobilnych. Upowszechniają się działania na rzecz popularyzacji innowacyjnych metod zwiedzania atrakcyjnych miejsc, edukacji regionalnej, aktywnego wypoczynku. Szczególnego znaczenia nabiera promocja idei motywujących do poznawania „małych ojczyzn” i wpisujących się w trend „4 x E” (*entertainment, excitement, education, engagement*). W ramach tych działań prowadzona jest identyfikacja unikatowych cech lokalnego dziedzictwa, aranżacja gier terenowych oraz kreowanie szlaków *questingowych*. Rezultatem wdrażania innowacyjnych metod aktywizacji turystycznej jest pogłębianie wiedzy turystów o lokalnym dziedzictwie¹.

1. Cel i metody badań

Podjęte badania mające na celu przybliżenie istoty i kierunku zmian współczesnej turystyki zmierzały do rozpoznania schematu myślenia nowej generacji turystów oraz wskazania sposobów ich aktywizacji turystycznej. Poszukiwano metod zachęcających turystów do interaktywnego i kreatywnego odkrywania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Szczególną uwagę zwrócono na możliwości zwiedzania obszarów wiejskich.

Badania skupiały się na poszukiwaniu i analizie materiałów źródłowych w postaci literatury przedmiotu (przewodników, informatorów, kanonów turystycznych), treści stron internetowych o tematyce turystycznej oraz dostępnych w sieci opisów i propozycji tras turystycznych. Dokonano także przeglądu opinii użytkowników portali społecznościowych dotyczących motywacji i preferencji

¹ 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. 130–150.

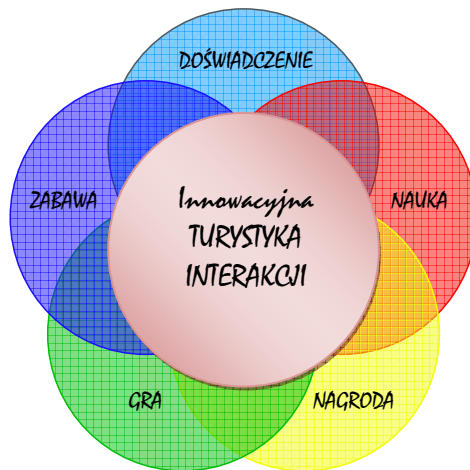
w zakresie form zwiedzania. Wnikliwie przeanalizowano metody aktywizacji turystycznej bazujące na grach i aplikacjach zaczerpniętych z internetu. Analizy zgromadzonych informacji uzupełniały badania terenowe polegające na aktywnym uczestnictwie w grach turystycznych, zarówno miejskich, jak i wiejskich. W ich ramach wykonano dokumentację fotograficzną, a także przeprowadzono rozmowy z uczestnikami wydarzeń i rajdów turystycznych. Znaczący zakres doświadczeń zebrano podczas udziału w innowacyjnych questach oraz wyprawach po terenie Warmii i Mazur promujących wartości „małych ojczyzn”.

2. Współczesny model turystyki

Preferowane współcześnie alternatywne formy turystyki, m.in. ekoturystyka czy agroturystyka, przeciwstawia się turystyce masowej rozwijanej na bazie elementów wystarczających do realizacji biernego wypoczynku, które określa się jako model „3 x S” (*sun* – słońce, *sea* – morze, *sand* – piasek). Nawet poszerzenie popularnej zasady o kolejne możliwości, np. *sport* czy *sightseeing* (zwiedzanie, krajoznawstwo), również nie wystarcza już do zaspokojenia potrzeb współczesnego turysty. Perspektywą współczesnej turystyki jest kreowanie wypoczynku zgodnie z upowszechniającą się ideą „3 x E” (*entertainment* – rozrywka, *excitement* – ekscytacja lub *emotion* – emocje, *education* – edukacja). W związku z tym, że coraz więcej turystów kieruje się chęcią przeżycia niepowtarzalnej przygody, uzupełnieniem tych trzech czynników jest jeszcze zaangażowanie (*engagement*) będące ich dopełnieniem, tworząc trend „4 x E”².

Współczesną turystykę można definiować jako „turystykę interakcji” ze względu na jej ścisłe związki z edukacją i zasadami dotyczącymi cyberprzestrzeni. Innowacyjna turystyka angażuje i aktywizuje turystów poprzez grę, zabawę, doświadczenie, naukę i nagrodę jako bonus zachęcający do kolejnych wyzwań. Wdrożenie produktu turystycznego bazującego na interakcji, rozwijającego wyobraźnię i zaspokajającego potrzeby poznawcze ma duże szanse w ramach alternatywnych form turystyki (rysunek 1).

² *Tourism 2020 Vision*, WTO Madryt, www.world-tourism.org (18.04,2014).



Rys. 1. Idea innowacyjnej „turystyki interakcji”

Źródło: opracowanie własne.

3. Współczesne pokolenie turystów

Traktowanie turystyki jako pola gry jest działaniem zmierzającym do pozyskania uwagi współczesnego pokolenia turystów wywodzącego się z generacji *digital natives* („cyfrowi tubylcy”). Skutecznym sposobem na zdobycie zainteresowania turysty jest zaangażowanie go w bezpośrednią interakcję. W różnego rodzaju gry angażuje się coraz więcej osób, ponieważ na rynek wkracza obecnie pokolenie na co dzień korzystające z gier komputerowych. Współczesna młodzież nie wyobraża sobie funkcjonowania bez internetu. Statystyczny gracz poświęca ok. 8 godzin w tygodniu na interaktywną rozrywkę, a niemal każde urządzenie ekranowe zapewnia dostęp do gier. Szacuje się, że ponad 60% współczesnych użytkowników tych urządzeń można uznać za graczy, którzy grają z innymi online lub w towarzystwie. Motywacją do grania jest zazwyczaj satysfakcja z osiągnięcia kolejnych poziomów gry bez potrzeby zdobywania materialnych nagród. Uczestnicy gier wykonują coraz trudniejsze zadania, osiągają coraz lepsze wyniki i dzielą się nimi ze znajomymi³.

Gra traktowana jako odmiana zabawy jest obok pracy i nauki jedną z trzech podstawowych form działalności ludzkiej, która jest wykonywana w czasie wol-

³ Grywalizacja buduje zaangażowanie, „Wiadomości Turystyczne” 2014, nr 5.

nym dla przyjemności. Wzrost zainteresowania tą formą spędzania czasu wiąże się z postępującym rozwojem technologicznym, komputeryzacją różnych dziedzin życia połączoną z szerokim dostępem do internetu. Według Polskiego Towarzystwa Badania Gier uwzględnienie wizji młodszego pokolenia bawiącego się pod wpływem zachęty mediów i trendów popkultury, zaspokojenie pragnienia zabawy może być rozsądnym wyjściem naprzeciw potrzebom współczesnego społeczeństwa⁴.

4. Turystyka jako rywalizacja w grach

Grywalizacja (gamifikacja, gryfikacja, z ang. *gamification*) oznacza zjawisko przeniesienia mechanizmów gier do rzeczywistości. Jej celem jest przyciągnięcie uwagi i pozyskanie lojalności klientów poprzez włączenie elementów gry na poszczególnych etapach ich postępowania na rynku. Zasady rywalizacji, sposób jej tworzenia i realizacji są znane z pakietów lojalnościowych, które oferują przedsiębiorstwa. Zastosowanie elementów mechaniki gier (czyli zestawu reguł) oraz dynamiki gier w sferach bezpośrednio z nimi niezwiązanych zyskuje popularność. Grywalizacja staje się narzędziem do wykorzystania w branży turystycznej przy budowaniu i promocji produktów turystycznych oraz tworzeniu programów lojalnościowych. Turystyka przeistacza się w pole gry ze względu na łatwość fabularyzacji, elementy przygody, a także różnorodność możliwych rodzajów nagród. Produkt turystyczny, który ma być atrakcyjny dla pokolenia komunikującego się w przestrzeni wirtualnej i czerpiącego przyjemność z dostępnej w niej rozrywki, powinien zachęcać do podejmowania wyzwań. Turyści chętnie angażują się w rywalizację w ramach gry, wykonywanie konkretnych zadań, zdobywanie odznak czy budowanie strategii⁵.

5. Interaktywne i kreatywne odkrywanie dziedzictwa

Na obszarach atrakcyjnych turystycznie warto wykorzystać elementy różnorodnych gier terenowych, które aktywizują uczestników poprzez osobiste zaangażowanie. Do niekonwencjonalnych narzędzi edukowania turystów i odkry-

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); *Grywalizacja buduje...*

wania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego dzięki pomysłowości i zaangażowaniu lokalnej społeczności należą przede wszystkim:

- a) *outdoor games*, czyli gry terenowe – wywodzą się z gier ulicznych i skautingu, obecnie rozwijane głównie jako gra miejska, także turystyczna lub edukacyjna, w których dzięki zbudowaniu fabuły turyści są angażowani w roli graczy w zwiedzanie obiektów i uczestniczenie w wydarzeniach w otwartej przestrzeni (rysunek 2);
- b) *questing* – zwany turystyką z zagadkami, oznacza poszukiwanie i odkrywanie atrakcji turystycznych w postaci lokalnego dziedzictwa poza oznakowanymi szlakami na podstawie wskazówek i wierszowanych zagadek (rysunek 3);
- c) *puzzlehunt* – gra logiczna oznaczająca polowanie powiązane z rozwiązywaniem pojedynczych zagadek lub ich grup (meta-puzzle) w celu odnalezienia skarbu (np. monety, fragmentu meteorytu);
- d) *letterboxing* – zainicjowany w Anglii w 1854 r., polega na dotarciu za pomocą opisu i kompasu do skrzynek z pieczętkami ukrytych w atrakcyjnych miejscach;
- e) *geocaching* – popularna gra rozwijana od 2000 r. przez użytkowników odbiorników GPS, zachęcająca do odwiedzania różnych miejsc w celu odnalezienia tzw. skrytek (*geocache*) z upominkami na wymianę;
- f) *storytelling* – umiejętność komunikowania polegająca na przekazywaniu historii i legend w sposób angażujący emocjonalnie, wciągający słuchacza w dialog, trwale zapadający w pamięć;
- g) *happening i performance* – wydarzenie o charakterze artystycznym z logiczną narracją (*happennig*) lub sytuacja artystyczna z udziałem performerów (*performance*), które aktywizują publiczność dzięki zastosowaniu elementów wywodzących się z plastyki, teatru, muzyki, specyfiki miejsca itp.;
- h) *RPG (role playing games)* – gra fabularna bazująca na narracji, nazywana „grą wyobraźni”, w której gracze wcielają się w role bohaterów fikcyjnych zdarzeń;
- i) *LARP (live role playing games)* – gra fabularna „na żywo”, podczas której gracze odgrywają role postaci i wspólnie tworzą opowieść, podobnie jak w teatrze improwizowanym posługując się kostiumami oraz rekwizytami.

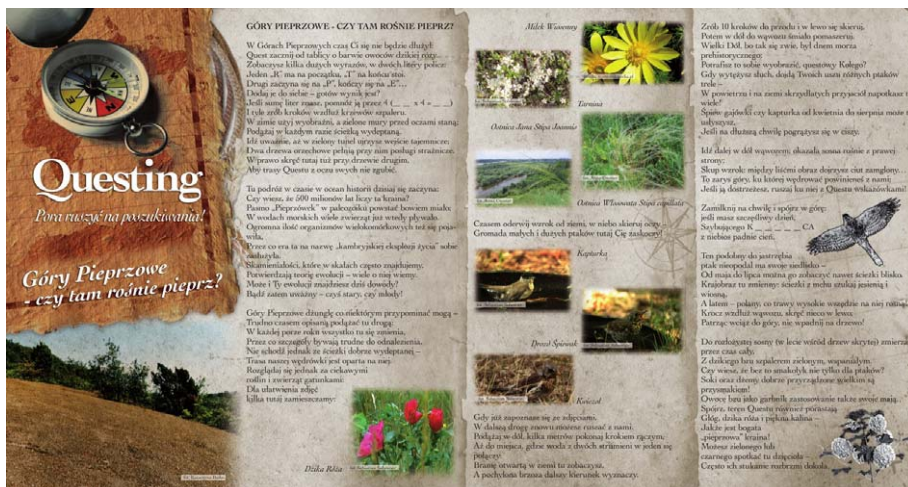
W odniesieniu do większości współczesnych metod aktywizacji turystycznej stosuje się angielskojęzyczną terminologię z uwagi na zastosowaną w oryginalnym brzmieniu „grę słów”, która najlepiej oddaje istotę nazwanych działań⁶.



Rys. 2. Przykładowa karta do gry terenowej

Źródło: www.poznan.pl/trakt/gra (10.04.2014).

⁶ D. Clark, S. Glazer, *Questing: A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, Lebanon NH 03766, University Press of New England 2004; S. Dąbrowski, *op.cit.*; *Geocaching*, geocaching.pl (20.04.2014); J. Lewicka, *Kreatywne zwiedzanie, czyli spacerowy nowoczesny turysta*, „Magazyn Morsko-Turystyczny”, http://balticpanorama.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=98%3Akreatywne-zwiedzanie-czyli-spacery-nowoczesnego-turysty&catid=46%3Anr-66&lang=pl (18.04.2014); J. Połucha, *op.cit.*; *Questing*, www.guesting.pl (10.04.2014); *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).



Rys. 3. Przykładowa karta do *questingu*

Źródło: www.questing.pl (10.04.2014).

6. Nowoczesna animacja turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska wraz z wchodzącą w jej zakres agroturystyką są alternatywnymi formami turystyki przyjaznymi otoczeniu przyrodniczemu i kulturowemu. Obejmują przedsięwzięcia zlokalizowane na obszarach wiejskich oraz wszelkie formy aktywności turystycznej realizowane w przestrzeni wiejskiej. Z uwagi na wykorzystywane zasoby oraz możliwość indywidualnego kontaktu z turystą i otwartość na zaspokojenie jego potrzeb obie te formy mają wiele wspólnego z turystką ekologiczną, kreatywną, przyrodniczą, kulturową kulinarną i aktywną⁷.

Agroturystyka, którą wyróżnia mała skala usług i kameralność, jest nierozzerwalnie związana z życiem wiejskim i funkcjonującym gospodarstwem rolnym, którego zasoby decydują o walorach wypoczynku. Turystyka wiejska jest formą, której wyznacznikiem jest ścisły związek z przestrzenią wiejską i lokal-

⁷ I. Połucha, J. Żukovskis, *Regional Aspects of Rural Tourism in the Areas with Valuable Resources: Case of Warmia and Mazury Region in Poland*, Management Theory and Studies – Rural Business and Infrastructure Development, Kaunas 2010, s. 90–100.

ną kulturą. Przedsięwzięcia turystyczne na wsi bazują na lokalnym dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym⁸.

W organizacji usług w środowisku wiejskim charakterystyczne jest bezpośrednie zaangażowanie turystów w poznawanie otoczenia przyrodniczego i tradycyjnego stylu życia. Udostępniane walory krajobrazu wiejskiego oraz atrakcje organizowane na wsi powinny:

- dostarczać rozrywki poprzez interakcje (*entertainment*),
- pogłębiać wiedzę i zaspokajać potrzeby poznawcze (*education*),
- ekscytować i wzbudzać pozytywne emocje (*excitement, emotion*),
- angażować i zachęcać do aktywnego uczestnictwa (*engagement*).

W takim wymiarze turystyka wiejska, w tym agroturystyka, wpisują się w nowoczesne trendy definiowane jako zasada „4 x E”.

Idea interaktywnych i kreatywnych form zwiedzania otwartej przestrzeni nawiązuje do zainteresowań i sposobu funkcjonowania nowej generacji turystów. Obszary wiejskie dzięki bogactwu walorów przyrodniczych, kulturowych ciągłości tradycji i odmienności stylu życia są atrakcyjną przestrzenią do organizacji gier. Stwarzają lokalnej społeczności możliwość ukazania „małej ojczyzny” poprzez budowanie emocji i interaktywne uczestnictwo. Motywacją do wyboru nowoczesnych metod odkrywania przestrzeni turystycznej są:

- atrakcyjność sposobu zwiedzania,
- aspekty gry i aktywności fizycznej,
- samodoskonalenie i budowanie prestiżu,
- lepsze zapamiętywanie informacji,
- niezależność od preferencji przewodnika,
- samodzielność w odkrywaniu atrakcji,
- możliwość rywalizacji z innymi uczestnikami;
- powiązanie rozrywki, emocji, edukacji i zaangażowania („4 x E”).

⁸ I. Połucha, A.O. Elkhatib, J. Žukovskis, *Organisational Aspects of the Arrangement of Green Space and Infrastructure in the Agritourism Farms: The Case Study from North-eastern Poland*, Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, Research papers 2011, no. 1 (25), s. 200–207.

Wnioski

1. Turystyka powinna zmierzać w kierunku popularyzacji wiedzy w nowoczesnej formule angażującej i aktywizującej jej uczestników w otwartej przestrzeni.
2. Współczesny turysta funkcjonuje w e-świecie globalnych połączeń, które zapewniają szybkie rozprzestrzenianie się informacji o destynacjach i możliwościach zwiedzania.
3. Turystyka jako pole gry stwarza turystom warunki do rozwoju zainteresowań i realizacji pasji ze względu na łatwość fabularyzacji, elementy przygody i różnorodność możliwych rodzajów nagród.
4. Fabularyzacja oferty turystycznej aktywizuje turystów do współtworzenia i powtórnego udziału w grze, co umożliwia podtrzymywanie zainteresowania produktem turystycznym.
5. Stosowanie w turystyce nowych narzędzi bazujących na schematach znanych z przestrzeni wirtualnej pozwala na dostosowanie się do dynamiki współczesnego pokolenia.

Literatura

- 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.
- Geocatching*, geocatching.pl.
- Grywalizacja buduje zaangażowanie*, „Wiadomości Turystyczne” 2014, nr 5.
- Lewicka J., *Kreatywne zwiedzanie, czyli spacerowanie nowoczesnego turysty*, „Magazyn Morsko-Turystyczny”, http://balticpanorama.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=98%3Akreatywne-zwiedzanie-czyli-spacery-nowoczesnego-turysty&catid=46%3Anr-66&lang=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.
- Połucha I., Elkhatib A.O., Žukovskis J., *Organisational Aspects of the Arrangement of Green Space and Infrastructure in the Agritourism Farms: The Case Study from North-eastern Poland*, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Research papers 2011, no. 1 (25).

Połucha I., Žukovskis J., *Regional Aspects of Rural Tourism in the Areas with Valuable Resources: Case of Warmia and Mazury Region in Poland*, Management Theory and Studies – Rural Business and Infrastructure Development, Kaunas 2010.

Questing, www.guesting.pl.

Tourism 2020 Vision, WTO Madryt, www.world-tourism.org.

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.

INTERACTIONS IN OPEN SPACE – NEW TRENDS IN ANIMATION OF TOURISM

Summary

New trends in tourism take into account the expectations of the modern generation of tourists who prefers the games available in a variety of mobile devices. It is reasonable to create forms of sightseeing that provide cultural and natural heritage through interactive games in an open space which meet tourist needs. Increasingly are taken activities to popularize innovative methods of exploring of urban and rural area, regional education, creative leisure. It is important to promote of the idea which motivates to learning about “small homelands“ and develops the trend called of “4 x E“ (entertainment, emotion, education, engagement). Implementation of this idea is carried out by outdoor field games (e.g. tourist and education games, questing, geocatching) and cultural events (happening, LARP etc.). The paper presents the contemporary forms of tourism reflecting trends related to the way of thinking of the current generation. It exists in the world of virtual experiences which determine the interests of potential tourists. Modern animation of tourism needs innovative methods of tourist activating.

Keywords: heritage, innovation, interactions, modern tourism, sightseeing

Translated by Iwona Połucha

PROBLEMY RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH

