

Istota gry miejskiej w procesie kreowania turystycznego wizerunku miasta

Łukasz Zubowicz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: zubon28@interia.pl

Daria Dominika Lewczuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: lewczukdaria@wp.pl

Maja Patrycja Piątek

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: majkapiatekk@gmail.com

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie roli gry miejskiej w kreowaniu wizerunku miasta. Gra miejska to rodzaj zabawy, realizowany w czasie rzeczywistym w przestrzeni miejskiej (plansza rozgrywki), w której gracze rozwiązują zadania, według pewnych schematów. Artykuł w szeroki sposób przedstawia grę jako formę promocji danego miejsca, stanowiącą coraz bardziej popularną metodę spędzania czasu wolnego. Jest również pośrednikiem łączącym osoby zamieszkujące i odwiedzające dany obszar. W tekście skupiono się również na zagadnieniu grywalizacji. Przeprowadzono badania ankietowe wśród mieszkańców Białegostoku. Analiza opinii respondentów umożliwiła stworzenie rozwiązań popularyzujących gry miejskie.

Słowa kluczowe

gra miejska, wizerunek miasta, grywalizacja, Białystok

Wstęp

Gra miejska staje się rozwijającą formą promocji danego obszaru, w szczególności miast. W Polskich miastach nie jest jeszcze zbyt rozpowszechniona i znana ogółowi społeczeństwa, lecz jej popularność stale wzrasta.

Proces kreowania wizerunku miasta jest bezsprzecznie długotrwałym procesem. Gra miejska, jako względnie nowy i innowacyjny twór, w pewien sposób może przyspieszyć lub urozmaicić ten proces. Swoją formułą zachęca turystów oraz mieszkańców do włączenia się do zabawy (choćby na chwilę), co wpływa pozytywnie na szereg czynników intelektualnych oraz motorycznych każdego uczestnika.

Grę miejską można rozpatrywać w kategorii gotowego produktu, który bezpośrednio wpływa na uczestnika, kształtując przy tym wyobrażenie o mieście. Poprzez swoją nowatorskość daje możliwość spostrzeżenia miasta w zupełnie nowym świetle. Zarówno mieszkańcy jak i turyści poprzez uczestnictwo w grze mogą zmienić sposób postrzegania miasta, co w przypadku dobrze zrealizowanej gry pozytywnie wpłynie na jego wizerunek.

Celem artykułu jest sprawdzenie w jakim stopniu gra miejska wpływa na wizerunek miasta. Analiza opinii mieszkańców Białegostoku umożliwiła stworzenie rozwiązań, popularyzujących grę i zachęcających mieszkańców/turystów do udziału w niej oraz pozwoliła ustalić przydatność gry miejskiej jako formy atrakcji turystycznej.

W tekście wykorzystano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, metodę sondażu diagnostycznego, poprzez zastosowanie techniki ankietowej oraz związanej z nią statystyki opisowej. Następnie wyciągnięto wnioski stosując dedukcję oraz logiczne myślenie.

1. Istota gry miejskiej

Gra miejska jest to rodzaj zabawy, realizowany w czasie rzeczywistym w przestrzeni miejskiej (plansza rozgrywki), w której gracze rozwiązują zadania wymyślone w scenariuszu, według narzuconych przez organizatora lub własnych wariantów rozwiązań. O zwycięstwie decyduje czas i liczba lub waga rozwiązanych zadań. Gra miejska cechuje się jawnymi, sformalizowanymi i ściśle określonymi regułami gry oraz faktem, że zawsze kończy się wygraną lub przegraną. Gry miejskie powstają zarówno, jako projekty w pełni niezależne, jak i komercyjne. Ich tematyka może być różnorodna, od wydarzeń historycznych, przez powieści, kończąc na historiach wymyślonych przez autorów gry [Warcholik, 2014, s. 7].

Przestrzeń w omawianym zagadnieniu odgrywa kluczową rolę. Swoją rozległością umożliwia połączyć grze miejskiej cechy flash mobów (określenie, którym

przyjęło się nazywać sztuczny tłum ludzi gromadzących się niespodziewanie w miejscu publicznym w celu przeprowadzenia krótkotrwałego zdarzenia, zazwyczaj zaskakującego dla przypadkowych świadków), gier komputerowych RPG oraz podchodów. Organizacja gry zazwyczaj odbywa się w dużych miastach i ma charakter otwarty, niekiedy zdarza się, że wchodzi w skład imprez integracyjnych, przyjmując formę zamkniętą.

Zakłada się, że pierwsze gry miejskie powstały w Stanach Zjednoczonych w latach dwudziestych XX wieku, w Europie Zachodniej pojawiły się pięćdziesiąt lat później, natomiast w Polsce na przełomie XX i XXI wieku. Pierwotne formy gry miejskiej bardziej przypominały questing lub storytelling [Warcholik, 2014, s. 15]. Storytelling można opisać, jako formę komunikacji, polegającą na przekazie informacji w celu pobudzenia sprawności ruchowej oraz intelektualnej. W kontekście turystycznym chodzi głównie o opowiadanie historii czy legend i pobudzenia społeczności do zwiedzania regionów turystycznych i rozwijania wyobraźni.

Prekursorem gier miejskich w Polsce okrzyknięto Krzysztofa Bieleckiego, twórcę serii „Urban Playground” realizowanej w Warszawie. Grę zapoczątkowano w 2005 roku, a jej kolejne edycje trwały aż do 2008 roku. Gra przyniosła ogromny sukces, nie tylko wizerunkowy, ale także medialny [<http://www.urban-playground.org/>, 15.08.2020].

Gra miejska powinna odnieść sukces, stosując się do pewnych wskazówek/kroków [Bartosik, 2011, s. 6-7]:

- Określenie celu gry – Na tym etapie ważne jest szczegółowe określenie celu gry i wybranie jednego z trzech kierunków, tj. skupienie się na aktywności fizycznej, intelektualnej lub łączonej.
- Określenie grupy docelowej – pozwala dokładnie oszacować, pod jakie konkretne grupy wiekowe ułożyć scenariusz czy poziom trudności zagadek. Warto pamiętać, że odpowiednie sprecyzowanie grupy docelowej powinno prowadzić do prostszego ułożenia scenariusza gry. Faktem jest, że każda kategoria wiekowa będzie miała różniące się względem siebie zagadki/informacje w scenariuszu. Ważne jest również ustalenie ilości osób biorących udział w zabawie.
- Zarys fabuły gry – klucz do sukcesu. Wybór tematyki, motywu przewodniego, jak również charakterystyka głównych przedmiotów w grze, powinny być tak skonstruowane, aby przyciągnąć uwagę potencjalnego gracza.
- Narzucenie zasad gry – na tym etapie ważne jest stworzenie regulaminu, w celu prawidłowego przebiegu gry. Ważnym aspektem są również wskazówki, pomocne w prawidłowym przechodzeniu poszczególnych etapów

gry; wybór środka transportu oraz systemu wynagradzania poszczególnych miejsc.

- Stworzenie scenariusza gry – główny (obok przeprowadzenia gry) i najtrudniejszy punkt. Scenariusz gry, to szczegółowy opis wydarzeń. Przebieg całej gry wraz z fabułą, zadaniami do wykonania oraz dokładną ilością stacji. Na tym etapie łatwo popełnić błąd, który może prowadzić do niepoprawnego bądź niespójnego przebiegu gry.
- Skonstruowanie listy potrzebnych zasobów – aby gra miejska była atrakcyjna i nie nudziła, niezbędne jest zróżnicowanie przedmiotów pasujących do tematyki i fabuły gry. Ważne jest również znalezienie osób, które zajmą się organizacją gry od strony technicznej.
- Podzielenie zadań w zespole – każdy bierny uczestnik gry powinien mieć jasno sprecyzowane zadania do wykonania, niezależnie od tego czy stoi na stacjach, czy jest zaangażowany w projekt od strony technicznej.
- Znalezienie uczestników gry – poprzez umiejętną promocję i nagłośnienie przedsięwzięcia. Silnie związane z wcześniejszym wyborem grupy docelowej.
- Przeprowadzenie gry – pracochłonny, lecz według organizatorów najprzyjemniejszy moment realizacji projektu. Grę należy przeprowadzić stanowczo od początku do końca i pamiętać, że zawsze może się zdarzyć coś niespodziewanego (posiadać tzw. plan B).
- Podsumowanie – zestawienie tego, co się planowało osiągnąć z tym, co się udało zrealizować, dodatkowo zebranie opinii od uczestników i organizatorów w celu poprawy i udoskonalania następnych przedsięwzięć.

Zastosowanie się do powyższych wskazówek i ich sumienna realizacja, krok po kroku zwiększa szansę na pomyślne przeprowadzenie gry oraz zadowolenie uczestników.

Inną kwestią nieopisaną powyżej jest różnorodność obiektów znajdujących się na trasie gry. Obiekty te powinny mieć spójny charakter, tworząc harmonię i idealnie się dopełniać. Należą do nich [Droba, 2014, s. 38]:

- obiekty związane z historią i kulturą, np. pomniki, zabytki, pola bitew, kościoły,
- budynki prywatne, np. sklepy, punkty gastronomiczne, obiekty handlowe,
- budynki użyteczności publicznej, np. muzea, posterunki policji, budynki straży pożarnej, poczty, place zabaw,
- charakterystyczne elementy przyrodnicze, np. występowanie rzadkich roślin i zwierząt, stare drzewa,

- miejsca związane ze znanymi osobami, np. sportowcami, aktorami, postaciami historycznymi,
- wody powierzchniowe, np. strumyki, rzeki, jeziora,
- miejsca szczególnie lubiane przez lokalne społeczności, np. skwery, rynki, place,
- obiekty zielone, np. lasy, parki krajobrazowe, parki lokalne,
- geomorfologia terenu.

2. Turystyczny wizerunek miasta

W głowie każdego turysty odwiedzającego jakąś miejscowość w sposób naturalny, szybciej lub później kształtuje się opinia i sposób postrzegania danego obszaru. Wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych [Szromnik, 2007, s. 134].

Wizerunek może być odbierany pozytywnie oraz negatywnie, bazuje on na elementach kognitywnych (wiedza, zdobyta poprzez doświadczenie lub interpretacja uzyskanych komunikatów), oraz afektywnych (ogół odczuć, emocji, skojarzeń, które pozostały w pamięci), tworząc zgodne komponenty postaw. Trzecim elementem jest element konatywny (związany z intencją czy gotowością do określonego działania). Powstał on ze względnie stałej oceny wytworzonych wcześniej elementów kognitywnych i afektywnych [Malchrowicz, 2016, s. 214].

Węższym pojęciem jest wizerunek destynacji. K. Hallmann przedstawia go następująco „wizerunek destynacji, to wielowymiarowy konstrukt przestrzeni geograficznej, dla którego charakterystyczna jest interakcja między osobą, działaniem i miejscem, który stanowi ogół denotatywnych (materialnych) i konotatywnych (nie-materialnych) wymiarów, w postaci subiektywnego obrazu w umyśle osoby. Wymiary wyrażane są za pomocą elementów kognitywnych (wiedza), afektywnych (uczucia, emocje), oraz konatywnych (intencja)” [Malchrowicz, 2016, s. 214].

Opisując grę miejską w kontekście wcześniej napisanych zdań można stwierdzić, że jej wizerunek będzie zależny od subiektywnej oceny elementów fizycznych, czyli min. od infrastruktury gry, osób biorących w niej udział, atrakcji umieszczonych w programie czy krajobrazu, w którym toczy się akcja gry, oraz elementów abstrakcyjnych takich jak zatłoczenie miasta, obsługa gości, atmosfera, czystość otoczenia, czy bezpieczeństwo podczas wykonywania misji, Ocena ww. elementów kształtuje się pod wpływem wiedzy i emocji, a więc elementów kognitywnych i afektywnych (na które wpływają źródła informacji pierwotne, np. uczestnictwo w grze, oraz źródła informacji wtórne, np. rekomendacja gry przez osoby związane

bezpośrednio z adresatem), które zależą od czynników indywidualnych osób biorących w niej udział. Wyróżnia się czynniki psychologiczne, motywujące, demotywujące oraz czynniki socjodemograficzne, zależne od wieku, płci, sytuacji materialnej, wykształcenia, czy pochodzenia. Połączenie wymiarów kognitywnych i afektywnych pozwoli uzyskać wymiar konatywny (intencja). Pozytywny lub negatywny obraz gry miejskiej, wpłynie, zatem na decyzję uczestnika o ponownym udziale, lub rezygnacji z uczestnictwa.

Tab. 1. Przykłady atrybutów najczęściej stosowanych w pomiarze wizerunku miejsc

Atrybuty/kategorie	
Funkcjonalne (fizyczne, mierzalne)	Psychologiczne (emocjonalne, abstrakcyjne)
- krajobraz, warunki naturalne - koszty/ poziom cen - klimat - rozrywki/życie nocne - atrakcje turystyczne - parki narodowe/dzika natura - infrastruktura/transport - architektura/budowle - miejsca historyczne/muzea - plaże - centra handlowe - baza noclegowa - położenie	- przyjazność, gościnność - bezpieczeństwo - różnice lub podobieństwo kulturowe/zwczajowe - spokój/odprężenie/relaks - atmosfera (rodzinna, egzotyczna, mistyczna) - szansa na przygodę - szansa na zwiększenie wiedzy - sława/reputacja miejsca - dostępność - stabilność polityczna - stopień komercjalizacji

Źródło: [Daszkiewicz, 2009, s. 6].

Analizując dane zawarte w tabeli 1 można stwierdzić, że zarówno atrybuty mierzalne jak i nie mierzalne odgrywają równie znaczącą rolę. Mało prawdopodobny jest odbiór wizerunku skupiony tylko na jednej z kategorii, jednakże ewentualna taka sytuacja może prowadzić do sflyconego i zakrzywionego postrzegania obszaru.

Proces kreowania wizerunku jest kilkuetapowym i długotrwałym procesem. Składa się z sześciu etapów [Glińska, 2009, s. 43]:

- Etap pierwszy polega na zbadaniu wizerunku istniejącego i porównaniu go z innymi podobnymi.
- Etap drugi ma na celu dobór odpowiednich ludzi do prowadzenia działań z zakresu wizerunku miasta.
- W trzecim etapie następuję ustalenie wizerunku docelowego.
- W etapie czwartym następuje odpowiedni dobór instrumentów image mix związanych z rozpowszechnianiem wśród wybranych grup adresatów.

- Etap piąty skupia uwagę na wyznaczeniu osób i komórek odpowiedzialnych za realizację narzuconych zadań.
- Etap ostatni pozwala na monitoring i ewentualne wprowadzenie poprawek do działań kreujących wizerunek miasta.

Osoby od działań wizerunkowych powinny w głównej mierze skupić się na turystach. Mieszkańcy miasta, mają już wyrobione zdanie i z pewnością trudniej zmienić ich sposób postrzegania miasta, w porównaniu do osób odwiedzających. Wizerunek miasta powinien wyróżniać się przede wszystkim wiarygodnością, czyli aktualnym stanem rzeczy. Niewskazane jest tuszowanie niedoskonałości i wyimaginowanego obrazu. Wizerunek miasta powinien być również oryginalny i wyjątkowy. Turysta z pewnością chce zobaczyć coś, czego w innym mieście nie doświadczy. Odbiór wizerunku nie powinien być zbyt skomplikowany, powinien się skupić na jednym najważniejszym aspekcie miasta i wokół niego budować dalsze gałęzie rozwoju [Pejić, Szpilko i Szydło, 2019]. Tym bardziej w kontekście rozwoju inteligentnych miast ich wizerunek odgrywa duże znaczenie [Szpilko, Glińska i Szydło, 2020; Szpilko, Szydło i Winkowska, 2020].

Simon Anholt zidentyfikował sześć wymiarów wizerunku miasta, zwanych heksagonem marki, a E. Glińska nadała temu Polski wymiar [Glińska, 2016, s. 257]. Są to:

- obecność, czyli pozycja miast na rynku międzynarodowym,
- miejsce, czyli percepcja fizycznych cech miasta,
- potencjał, obejmujący szanse edukacyjne i ekonomiczne tworzone przez miasto,
- puls, czyli miejski styl życia, zachowanie mieszkańców, ich przyzwyczajenia,
- ludzie, czyli relacje mieszkańców do osób z zewnątrz, oraz warunki, czyli postrzeganie.

Świadomość jest nieodłącznym elementem wizerunku miasta. Pierwszym krokiem w celu identyfikacji wyjściowego wizerunku miasta jest określenie wśród szerokiego audytorium, poziomu świadomości istnienia miasta na mapie i rynku miast [Glińska, 2009, s. 65]. Na poziom świadomości mogą wpływać różne czynniki, zaczynając od położenia geograficznego względem innych strategicznych miast, kończąc na szeroko pojętej historii, tzn. co działo się kiedyś, dziś i co może się wydarzyć w przyszłości poprzez różnego rodzaju wydarzenia, sytuacje polityczną na świecie czy eventy cykliczne. Ważna jest również opinia publiczna i środki masowego przekazu (w jaki sposób mówią o mieście).

Wizerunek miasta w dużym stopniu opiera się na swoich atrybutach. W publikacji pt. „A summated rating scale for measuring city image” została przedstawiona

tabela z najczęściej występującymi atrybutami wizerunku miasta z lat 2001-2013 [Gilboa, 2015, s. 52].

Tab. 2. Atrybuty miasta składające się na wizerunek miasta

Analiza częstotliwościowa deskryptorów stosowanych w 39 badaniach obrazu miasta	[%]
historia i dziedzictwo	53
kultura	47
ekonomia	47
rozrywka i życie nocne	47
infrastruktura (drogi, komunikacja, transport, itp.)	35
centra handlowe	29
środowisko (poziom zanieczyszczenia, woda, itp.)	29
oferta rekreacyjna	29
oferta mieszkaniowa	24
bezpieczeństwo	18
obiekty sportowe	18
parki	18
usługi	12
dostęp do autostrad	12
obiekty usług medycznych	8
restauracje	8
tereny zielone	8

Źródło: [Gilboa, 2015, s. 52].

Najbardziej pożądanymi atrybutami są historia i dziedzictwo narodowe, jak również kultura, ekonomia i rozrywka z życiem nocnym włącznie. Na przeciwnym biegunie znajdują się natomiast obiekty usług medycznych, restauracje i tereny zielone.

3. Wykorzystanie gier miejskich w tworzeniu wizerunku miasta

W obecnych czasach zauważa się wzrost zainteresowania rodzajami komunikacji obszaru, które są dla odbiorców pewną formą rozrywki budzącą pozytywne skojarzenia i emocje. Jednostki samorządu terytorialnego oraz podmioty wpływające na wizerunek regionu sięgają po nowsze sposoby dotarcia do szerokiego grona odbiorców [Smalec, 2015, s. 193]. Organy te powinny więc stosować komunikację nastawioną na kreowanie i umacnianie więzi z miejscem przy uwzględnieniu interakcji z różnymi odbiorcami.

Procedura komunikacyjna powinna być zatem zaskakująca oraz kreatywna, powinna informować, ale też, wpływać na odbiorcę w celu wywołania pozytywnego

skojarzenia z „produktem”. Dodatkowo, podjęte działania powinny być ukierunkowane na propozycję oferty niecodziennych form promocji, które skupią uwagę odbiorcy, oferując przy tym ciekawą formę rozrywki. „Komunikacja oparta na broszurach i folderach informacyjnych, reklamach na stronach internetowych czy w prasie lokalnej, może okazać się niewystarczająca w dotarciu do społeczeństwa” [Mazurkiewicz, 2015, s. 328] z uwagi na zmieniające się oczekiwania odbiorców.

Niestandardowe sposoby promocji, takie jak gry miejskie, są skutecznym uzupełnieniem działań w procesie kreowania wizerunku miasta. Poznawanie potrzeb i motywów kierujących zachowaniami odbiorców jest istotną przesłanką doboru narzędzi komunikacji i sposobem oddziaływania na decyzje nabywcy [Pilarczyk, 2002, s. 9]. Marketing doznań z pewnością jest taką formą komunikacji. Istotną jego cechą jest oddziaływanie na wiele zmysłów potencjalnego klienta, tak aby przyczynić się do jego głębszego przywiązania do produktu [Smalec, 2010, s. 141]. Dużą rolę odgrywa tutaj również natłok informacji, jakim poddawana jest jednostka każdego dnia, oraz efekt attentioncash, który determinuje w komunikacji zbiorowej, poszukiwanie coraz to skuteczniejszych oraz bardziej efektywnych strategii marketingowych [Mistkiewicz, 2011, s. 16].

Grę miejską również można rozpatrywać jako swojego rodzaju strategię marketingową, która połączona jest z marketingiem terytorialnym, w którym „promocja powinna być traktowana jako wszelkie działania związane z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem. Działania te powinny opierać się na informowaniu o regionie, przekonywaniu o jego atrakcyjności i skłanianiu do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych” [Mazurkiewicz, 2015, s. 330].

Ważną kwestią jest także dostosowanie motywu gry miejskiej do wspomnianego wcześniej terytorium (miasto, obszar), w której ma się odbyć. Warto sprawdzić liczbę mieszkańców i na jej podstawie oszacować ilu potencjalnych uczestników może wziąć w niej udział. Ważnym aspektem jest również przestrzeń i znajdujące się w jej otoczeniu obiekty. Nie każdy obiekt będzie pasował do każdej gry.

Odpowiednie dobranie motywu gry miejskiej do konkretnego terytorium ma niebagatelne znaczenie z punktu widzenia „silnych stron” miasta. M. Curyło przedstawiła najczęściej wykorzystywane motywy wykorzystywane przy realizacji gier miejskich [Curyło, 2015, s. 379-382]:

- historia miasta lub regionu, promująca obszar pod względem historycznym,
- promocja turystyczna, najczęściej miasta,
- gry, jako uzupełnienie oferty imprezy, wydarzenia, festiwalu,
- integracja zespołu, np. pracowników firmy lub społeczności lokalnej,
- promocja aktywności fizycznej,
- edukacja,

- promocja konkretnego produktu.

4. Grywalizacja, nieodłączny element gry miejskiej

Gra miejska, jako sposób poznania miasta powinna mieć odpowiedni poziom grywalizacji. U podstaw wprowadzenia grywalizacji do biznesu leży przekonanie, że życie ludzkie jest grą, polegającą na współdziałaniu jednostek w celu osiągnięcia przyszłych korzyści. Podstawą grywalizacji powinno być wykorzystywanie pozytywnych bodźców, w postaci np. punktów bądź nagród, które zachęcają do konkretnych aktywności [Misztal, 2015, s. 95].

Bez elementu grywalizacji, nie ma możliwości przeprowadzenia gry miejskiej. W literaturze grywalizacja opisywana jest jako przeniesienie mechanizmów znanych z gier (komputerowych, choć nie tylko) do rzeczywistego świata, aby zmieniać ludzkie zachowania” [Tkaczyk, 2012, s. 10]. Tkaczyk dodaje również, że grywalizacja to wstrzykiwanie elementów frajdy do czynności (także produktów czy usług), które do tej pory frajdy nie sprawiały.

W grywalizacji następuje wykorzystanie elementów gier (stanowiących ich mechanikę), oraz zasad jej projektowania (będących jej dynamiką), do rozwiązywania problemów, które same w sobie nie są grami, ale skierowane są na wiele różnych procesów biznesowych i niebiznesowych, w tym także turystycznych [Wawer, 2016, s. 198].

Według Zichermanna i Cunninghama kluczowymi elementami grywalizacji są [Wawer, 2016, s. 198]:

- punkty, typ nagrody przydzielany za czynione postępy i za pożądane aktywności (pokazujące zbliżenie się do wygranej), wraz z informacją zwrotną, oznaczającą reakcję otoczenia na działania gracza,
- poziomy, pokazujące status gracza, jego miejsce w rankingu względem innych graczy, co wpływa na motywacje do dalszej gry,
- tabele wyników, wzmacniają dalsze zaangażowanie, umożliwiają porównywanie się gracza do innych,
- odznaczenia, pokazują z jakimi zadaniami i wyzwaniem zmierzył się gracz i jakie miał osiągnięcia (służą sprawianiu przyjemności i dawaniu satysfakcji),
- wyzwania, które są losowymi lub wynikającymi z fabuły zadaniami. Ich realizacja jest niezbędna, w celu otrzymania punktów lub wejścia na wyższy poziom gry.

Aby pokazać wszechstronność grywalizacji, nawet w codziennych czynnościach podano przykłady ciekawie wprowadzonych elementów grywalizacyjnych [Siadkowski, 2014, s. 10-13]. Przykładem jest samochód z kropką na wskaźniku prędkości. W momencie jazdy, gdy kropka świeci na zielono, informuje ona kierowcę o ekologicznej jeździe.

5. Gra miejska w opiniach Białostoczan

W ramach badań własnych zapytano mieszkańców Białegostoku, co sądzą o grze miejskiej oraz jak wpływa na wizerunek miasta. Ponadto zbadano ich poziom świadomości dotyczący omawianego zagadnienia. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły ustalić, w jakim stopniu gra miejska jest rozpoznawalna, oraz jak wpływa na postrzeganie wizerunku miasta. Ponadto udało się określić ewentualne kierunki zmian, wskazać odpowiednią porę do jej realizacji oraz oczekiwania związane z tematyką gry. Badanie odbyło się w formie ankiety, składającej się z siedmiu pytań. Ankieta została przeprowadzona wśród stu mieszkańców Białegostoku.

Strukturę demograficzną respondentów, w podziale ze względu na płeć, wiek i wykształcenie zaprezentowano w tabeli 3.

Tab. 3. Struktura demograficzna respondentów

płeć			
kobieta		mężczyzna	
49		51	
wiek			
poniżej 18	18-36	37-60	Powyżej 60
6	42	42	10
wykształcenie			
podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
9	18	51	22

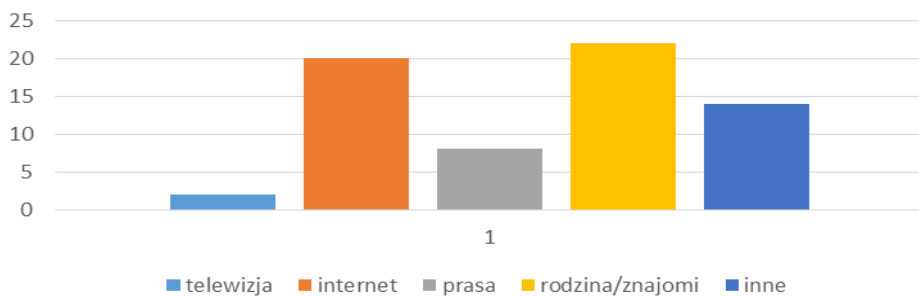
Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie, czy spotkał/a się Pan/i wcześniej z pojęciem gry miejskiej, twierdząco odpowiedziało 66 osób, natomiast 34 osoby nigdy nie słyszały o takim pojęciu. W tym pytaniu warto spojrzeć na pewną zależność dotyczącą wieku ankietowanych. Osoby powyżej 60 roku życia nie miały styczności z grą miejską, natomiast wszystkie osoby poniżej 18 roku słyszały o niej.

Niestety większość z respondentów, bo aż 68% odpowiedziało, że nie brało udziału w tego typu grze. Osoby, które w tym pytaniu udzieliły odpowiedzi potwier-

dzającej udział w grze miejskiej, zostały poproszone o udzielenie dodatkowej odpowiedzi - w jakiej konkretnie grze uczestniczyły. W pytaniu dodatkowym uzyskano następujące odpowiedzi. Jedno wskazanie na „rodzinny Białystok”, „gra w Krakowie”, „wehikuł czasu”, „bitwa o Puławy”, „urban playground”, „LARP”, „pokemon GO”, „podchody”, „gra w Gdańsku”, „Białystok wolny i niepodległy”, dwa wskazania na „Białystok majn hejm” oraz „śladami historycznego Białegostoku” sześć osób wskazało grę „Białystok jest cool”, natomiast pięć osób nie pamiętało nazwy gry, a siedem osób zostawiło puste pole. Warto zauważyć, że gra w podchody oraz popularna w ostatnich czasach gra na telefon - Pokemon GO, również jest rozpatrywana w kategorii gry miejskiej.

Odpowiedzi dotyczące nośnika informacji, za pomocą którego ankietowani dowiedzieli się o grze miejskiej, zostały przedstawione na rysunku 1.



Rys. 1. Źródła informacji ankietowanych o grze miejskiej

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani, jako najlepszą porę dnia do realizacji gry miejskiej wskazali czas „po południu” (52%), na drugim miejscu znajduje się „noc/wieczór” (31%). Najmniej trafnym pomysłem, według respondentów, okazała się pora dnia „przed południem”, na którą wskazało 17% badanych.

W porze dnia przed południem średnia ocen tematyki dotyczącej znanych osób (2,94) uzyskała największą aprobatę, na drugim biegunie znajduje się horror/sci-fi/thriller (2,05).

W porze dnia po południu tematyka dotycząca znanych osób również uzyskała największą aprobatę, zaś thriller/horror/sci-fi najmniejszą, jednakże średnia ocen w przypadku motywu znanych osób (3,26) jest wyższa niż w porze dnia przed południem tak samo jak thriller/horror/sci-fi (2,76).

Osoby, które chciałyby, aby gra miejska odbywała się nocą bardzo chętnie wzięłyby udział w grze o tematyce horror/sci-fi/thriller (3,45), natomiast pomysł z motywem architektury miasta wypadł źle (2,25).

Wyniki wskazują, że tematyka gry silniej oddziałuje na potencjalnych uczestników gry aniżeli pora dnia, jednakże tematyka horror/thriller/sci-fi jest bardzo mocna związana z porą dnia. Nocą bardzo chętnie przyjęta, rano oraz po południu nie do zaakceptowania przez mieszkańców (z wyjątkami).

Według 62% ankietowanych, gra miejska z reguły jest przydatną formą atrakcji turystycznej. Według 14% ankietowanych gra miejska nie jest przydatną formą atrakcji turystycznej, zaś 24% nie ma zdania na ten temat. 78% badanych z wykształceniem średnim oraz 59% z wykształceniem wyższym, wskazuje, że, gra miejska jest przydatną formą atrakcji turystycznej. Osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym, dokonywali różnych wyborów.

Niemal połowa badanych (47%) odpowiedziało, że gra miejska to „w znacznym stopniu” przydatna forma atrakcji turystycznej w procesie kreowania wizerunku miasta, 31% odpowiedziało, że „w średnim stopniu”, 15% zaznaczyło odpowiedź „w bardzo znacznym stopniu”, 8% zaznaczyło, że w „słabym stopniu”, a odpowiedź „w bardzo słabym stopniu”, nie została zaznaczona przez nikogo.

Grę miejską innych osobom zarekomendowałyby 42% ankietowanych, natomiast 14% respondentów nie udzieliłaby rekomendacji. Aż 44% osób udzieliło odpowiedzi „nie wiem”.

5. Rekomendacje

Wyniki przeprowadzonego badania pozwoliły uzyskać informację, że gra miejska jest znaną formą aktywności wśród mieszkańców miasta (szczególnie wśród młodzieży), jednakże czynny udział jej mieszkańców w niej jest niesatysfakcjonujący. Aby poprawić ten stan, trzeba spojrzeć szeroko na zainteresowania mieszkańców, które są zróżnicowane. Wskazując na popołudniową porę dnia, większość respondentów wykazało zainteresowanie tematyką dotyczącą znanych mieszkańców miasta. Ewentualne przeprowadzenie gry miejskiej mogłoby poprawić spojrzenie uczestników na wizerunek miasta, dodatkowo dzięki nawiązaniu współpracy z popularnymi osobami, stworzyć ogromną możliwość promocji miasta, za pomocą ich rozpoznawalności. To także doskonały sposób, aby dotrzeć do osób, które nigdy wcześniej nie słyszały o grze, lub słyszały niewiele.

Z duża aprobatą mieszkańców spotkała się również gra miejska o tematyce thriller/horror/sci-fi. Przeniesienie gry na mapę Białegostoku w godzinach wieczornych,

z pewnością przyniosłoby pozytywne skutki, nawet z uwagi na włączenie się do zabawy kolejnych grup społecznych. Realizacja gry, przede wszystkim poprawiłaby wizerunek miasta wieczorem i pokazała miasto, jako przyjazne dla jego mieszkańców i turystów.

Gra miejska postrzegana jest jako przydatna forma atrakcji turystycznej. Większość ankietowanych zarekomendowałoby ją, co pozwala przypuszczać, że badanym podoba się taka forma spędzania wolnego czasu. Wciąż jednak trudno jest dotrzeć do osób starszych, dla których aktywność fizyczna jest wskazana. Najbardziej banalną odpowiedzią, może okazać się telewizja, jako bardzo popularny środek masowego przekazu. Wydaję się to jednak opcja niewystarczająca, a badania nad tą kwestią powinny być kontynuowane.

Przedstawiciele władzy oraz biznesmeni widząc, że gra miejska wpływa pozytywnie na wizerunek i jej uczestników, mogliby powołać specjalne jednostki zajmujące się organizacją cyklicznych gier miejskich oraz przeznaczyć na ten cel określone subwencje z zyskiem obustronnym.

Osoby z wyższym wykształceniem częściej biorą udział w grze miejskiej. Teza ta pozwala przypuszczać, że gra miejska jest znana tylko dla części społeczeństwa lepiej wykształconego. Warto by już na etapie wczesnoszkolnym wprowadzić pewne elementy grywalizacyjne i wraz ze wzrostem człowieka powoli je urozmaicać.

Podsumowanie

Aby zaktywizować społeczeństwo i wpłynąć na ich percepcję postrzegania miasta niezbędny jest mocny bodziec, taki jak gra miejska. Gra uczy zwyciężać, ale i przegrywać, uczy pokory, nieraz współpracy. Pozwala przeżyć niesamowite wrażenia, zostawiając po sobie ogrom wspomnień. Stawia na szeroko pojętą rozrywkę. Jednak największą jej zaletą jest to, że w sposób bezpośredni wpływa na uczestników, którzy rozpoczynają trening zdrowotny oraz kształtują wyobrażenie na temat danego miasta.

Gra miejska jest aktualną formą promocji miasta, która w niedługim czasie będzie bardzo popularną metodą spędzania czasu wolnego. Jest również pośrednikiem łączącym mieszkańców z wizerunkiem miasta. Wydaje się, że dzięki grze miejskiej komunikacja społeczna w dobie dzisiejszych social mediów nie zaniknie. Pozycja ta jest obowiązkowa, dla ludzi szukających nowych wrażeń. Dużym plusem jest również fakt, że uczestnictwo w niej jest darmowe (jak na razie).

Gra miejska powinna na stałe wpisać się w kalendarz imprez miastowych, jednakże nie wszyscy zdołali odkryć jej fenomen. Wydaje się, że jeszcze jakiś czas musi minąć, aby mieszkańcy przekonali się do niej.

Po wprowadzeniu odpowiedniej fuzji miejsc i obiektów, gra miejska pozwala odkryć lub poznać miasto z całkowicie innego punktu widzenia. Posiada przy tym wartości edukacyjne, łącząc zabawę z szeroko rozumianym poznaniem. Jej celem jest rozwijanie poczucia tożsamości z danym miejscem i kreowanie satysfakcjonującego wizerunku.

Nieodłącznym elementem gry miejskiej jest grywalizacja. To ona ma na nią ogromny wpływ i jest to atrybut, który wprowadza do gry mechanizmy, dzięki którym możliwe jest uzyskanie radości z jej uczestnictwa.

Odpowiedzi ankietowanych potwierdziły wcześniej zauważalne wnioski dotyczące wzrostu zainteresowania grą miejską oraz jej dużego wpływu na kreowanie wizerunku miasta. Białostocczanie identyfikują się z grą miejską, jednakże ich czynny udział nie jest jeszcze na takim poziomie, jakim by oczekiwano.

Literatura

1. Bartosik Ł. (2011), *Włącz się do gry! Jak zorganizować grę miejską*, Polska Akcja Humanitarna, Warszawa
2. Curyło M. (2015), *Gra miejska jako forma promocji biblioteki akademickiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku
3. Daszkiewicz M. (2009), *Wielowymiarowość wizerunku terytorialnego i jej wpływ na procesy pomiaru*, Nauki o Zarządzaniu 2, Badania Rynkowe, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu nr. 80
4. Droba G., Przepióra S. (2014), *Potencjał gier miejskich i questingu, jako narzędzi marketingu terytorialnego- analiza na przykładzie działań Rzeszowa*, Modern Management Review 21
5. Gilboa S., Jaffe E., Vianelli D., Pastore A., Herstein R. (2015), *A summated rating scale for measuring city image*, Cities 44, pp. 50-59
6. Glińska E. (2016), *Budowanie marki miasta, koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, Warszawa
7. Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa
8. <http://www.urban-playground.org/> (15.08.2020)

9. Malchrowicz E., Kamel M., Poczta J. (2016), *Wpływ wydarzeń sportowych na wizerunek miasta na przykładzie Poznania*, Journal of Education, Health and Sport 6(4), pp. 211-232
10. Mazurkiewicz B. (2015), Gry miejskie oparte na lokalizacji, jako sposób promocji miasta, Handel Wewnętrzny 4(357), pp. 328-336
11. Mistkiewicz E. (2011), *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Helion, Gliwice
12. Miształ A. (2015) *Grywalizacja w zarządzaniu zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie*, Nauki o zarządzaniu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
13. Pejić, S., Szpilko, D., Szydło, J. (2019), *Development potential of creative cities in the twenty-first century*, [in:] A. Lošonc, A. Ivanišević (Eds.), 5th International Scientific Conference Corporations as multidimensional actors/entities: Proceedings, University of Novi Sad, pp. 102-112)
14. Pilarczyk B. (2002), *Komunikacja jako element marketingu*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
15. Siadkowski J. (2014), *Grywalizacja. Zrób to sam! Poradnik*, Blue Space, Warszawa
16. Smalec A. (2010), *Nowe formy komunikacji marketingowej- wybrane aspekty*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 135, s. 136-143
17. Smalec A. (2015), *Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 40, s. 193-205
18. Szpilko D., Glińska E., Szydło J. (2020), *STEEPVL and Structural Analysis as a Tools Supporting Identification of the Driving Forces of City Development*, European Research Studies Journal 18(3), pp. 340-363
19. Szpilko D., Szydło J., Winkowska J. (2020), *Social participation of city inhabitants versus their future orientation. Evidence from Poland*, WSEAS Transactions on Business and Economics 17, pp. 692-702
20. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa
21. Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Helion, Gliwice
22. Warcholik W. (2014), *Turystyka kulturowa - na krakowskiej planszy gry miejskiej*, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
23. Wawer M. (2016), *Grywalizacja w edukacji akademickiej- możliwości i ograniczenia jej wykorzystania w kształceniu studentów*, Edukacja- Technika- Informatyka 2/16, s. 197-205

The essence of the location – based game in the process of creating the tourist image of the city

Abstract

The aim of the article is to show the role of the city game in creating the image of the city. An urban game is a kind of fun, realized in real time in urban space (game board), in which players solve tasks according to certain schemes. The article broadly presents the game as a form of promotion of a given place, which is an increasingly popular method of spending free time. It is also an intermediary connecting people living in and visiting a given area. The text also focuses on the issue of gameplay. A survey was conducted among the residents of Białystok. The analysis of respondents' opinions made it possible to create solutions popularizing urban games.

Keywords

location- based game, city image, gamification, Białystok