

Fundacja
Questingu

Questing

*jako forma aktywizacji
społeczności lokalnych*

ISBN 978-83-946685-0-1

Praca zbiorowa pod redakcją **Edyty Lenart** i **Bartosza Wilczyńskiego**

Nadzór merytoryczny **Łukasz Wilczyński**

Korekta **Urszula Podraza**

Projekt graficzny **Piotr Grzeszczyk**

Publikacja wydana przez Fundację Questingu w ramach
„Obywatelskiej Akademii Questingu”

Projekt „Obywatelska Akademia Questingu” współfinansowany jest ze środków otrzymanych od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 2014

Fundacja
Questingu

 **FIO**
FUNDACJA INICJATYW
OBYWATELSKICH
Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

Białów 2016

ISBN 978-83-946685-0-1

Spis treści

Wstęp 7

Rozdział 1.

Podstawowe informacje o questingu - Jarosław Kuba, Zbigniew Tyczyński 9

- 1.1. Geneza questingu 9
- 1.2. Czym jest questing? 10
- 1.3. Jak powstaje quest? 12
- 1.4. Jak wdrożyć quest? 14
- 1.5. Wpływ questu na lokalną społeczność 14

Rozdział 2.

Nowe trendy w promocji miejsc - Anna Deręgowska-Watza 17

- 2.1. Sytuacja wyjściowa 17
- 2.2. Komunikacja H2H 18
- 2.3. Mikrospołeczności 19
- 2.4. Influencer relations 20
- 2.5. Content marketing 20
- 2.6. Video 21
- 2.7. Aplikacje mobilne 22
- 2.8. Wearable devices („technologie ubieralne”) 23
- 2.9. Nowe formaty reklamowe 23
- 2.10. Growth hacking 24
- 2.11. Analiza danych 25
- 2.12. Low tech i Girl Power 26
- 2.13. Podsumowanie 26

Rozdział 3.

Nowe technologie w promocji regionów – *Magda Worytko* 27

- 3.1. Wiek nowych technologii 27
- 3.2. Potęga Google – wyciągnąć „coś” z wszystkiego 28
- 3.3. Internet rzeczy czyli komunikacja maszyn 30
- 3.4. Nawigacja i obserwacja satelitarna 31
- 3.5. Satelitarne rozszerzanie rzeczywistości 33
- 3.6. Wirtualna rzeczywistość realnego świata 34
- 3.7. Beacons – czyli jak żyć poza zasięgiem sieci komórkowych 36

Rozdział 4.

Profesjonalny trener questingu. Elementy pracy z grupą – *Bartosz Wilczyński* 39

- 4.1. Jak uczyć się dorośli? 39
- 4.2. Jaka jest moja rola jako trenera na szkoleniu questingowym? 41
- 4.3. Zrozumieć proces grupowy 42
- 4.4. Trudny uczestnik – jak sobie radzić w problematycznych sytuacjach 44
- 4.5. Podstawa sukcesu – prawidłowa komunikacja z grupą warsztatową 45
- 4.6. Moderowanie dyskusji w grupie – na co zwrócić szczególną uwagę? 47

Rozdział 5.

Questing jako forma aktywizacji społeczności lokalnych. Dobre praktyki Obywatelskiej Akademii Questingu – *Bartosz Wilczyński* 49

- 5.1. Społeczności lokalne – aspekty aktywizacyjne 49
- 5.2. Obywatelska Akademia Questingu – kadra liderów społeczności lokalnych 51
- 5.3. Dobre praktyki czyli questy powstałe w ramach Obywatelskiej Akademii Questingu 52

Rozdział 6.

Questing w Polsce – *Edyta Lenart* 57

- 6.1. Stan questów w Polsce 57
- 6.2. Wykaz questów w Polsce 68

Wstęp

Oddajemy Państwu publikację pt. „Questing jako forma aktywizacji społecznej”, która powstała w ramach Obywatelskiej Akademii Questingu zrealizowanej w latach 2014-2016 przez Fundację Questingu. Akademia była współfinansowana ze środków otrzymanych od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 2014.

Nasza publikacja porusza aktualne, najważniejsze aspekty związane z tematyką questingu w Polsce i prezentuje jego wpływ na rozwój społeczności lokalnych. Jest swoistym kompendium wiedzy, stanowiąc narzędzie dla wspierania działań prowadzonych przez lokalnych liderów questingu. Zostały w niej ujęte m.in.: podstawowe informacje o questingu, omówiono nowe trendy i technologie w promocji questingu, zaprezentowano kilka kwestów jako przykłady dobrych praktyk powstałych w ramach Akademii oraz przedstawiono wyniki badania na temat stanu kwestów w Polsce. Omówiono również kilka najważniejszych aspektów praktycznych, dotyczących pracy trenera questingu.

Nie byłoby tej publikacji jak i całej Obywatelskiej Akademii Questingu gdyby nie zaangażowanie autorów, trenerów questingu i pracowników wspierających organizację tych przedsięwzięć. Serdecznie im dziękuję.

Szczególne słowa uznania należą się Jarosławowi Kubie, Łukaszowi Wilczyńskiemu i Annie Deręgowskiej-Watza – propagatorom i liderom, dzięki którym questing w Polsce rozwinął się tak dynamicznie i nadal służy aktywnie społecznościom lokalnym. To dzięki ich pracy i pasji została uruchomiona Obywatelska Akademia Questingu.

Mam nadzieję, że nasza publikacja przyczyni się do poszerzenia wiedzy na temat questingu w Polsce i jego promocji oraz stanowić będzie pomocne narzędzie w jego dalszym rozwoju.

Edyta Lenart
Prezes Fundacji Questingu

Rozdział 1

Questing – podstawowe informacje

*Jarosław Kuba,
Zbigniew Tyczyński*

1.1. Geneza questingu

Inspiracją dla amerykańskiego questingu stała się tradycja letterboxingu, żywa w okolicach Parku Narodowego Dartmoor w południowo-zachodniej Anglii. Ta popularna od 150 lat zabawa, która zajmuje wszystkich mieszkańców regionu od dzieci po emerytów, polega na kierowaniu się rymowanymi zagadkami i wędrowaniu z mapami w rękę, w celu poszukiwania pudełek ukrytych w miejscach związanych z dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym okolic Parku Narodowego Dartmoor. W realiach angielskich letterboxing sprawdził się jako element integrujący środowisko, wzmacniający tożsamość, a także zapewniający aktywny wypoczynek podczas pieszych wędrówek.

Współcześnie bardzo popularną formą poszukiwania „skarbu” (skrzynek) stał się geocaching, czyli gra terenowa dla użytkowników urządzeń GPS, polegająca na poszukiwaniu skrytek ukrytych przez organizatorów lub innych uczestników zabawy.

Podobną formą, jednakże bardziej ukierunkowaną na element rywalizacji, a także doskonalenia „wojskowych” umiejętności: orientacji w terenie, pracy z kompasem i mapą są skautingowe gry i zabawy terenowe. W bardziej złożonej wersji zawierają wskazówki, łamigłówki, zadania i cele (skarby) do odnalezienia, które urozmaicają podchody oraz system prostych znaków terenowych.

Jesteśmy również świadkami renesansu, powstałych w II poł. XX w. gier miejskich, wykorzystujących przestrzeń miasta jako element rozrywki, komercji i promocji. Gry miejskie łączą różne formy, kojarząc często sztukę z zabawą.

Questing, który wywodzi się z USA, choć z pozoru podobny przywołanym wcześniej

Rozdział 1

przykładom, wyrósł z nieco odmiennych intencji. Przede wszystkim jest efektem stworzonego przez organizację non-profit Vital Communities z White River Junction w stanie Vermont programu edukacyjnego, którego celem było zaangażowanie i zaktywizowanie młodego pokolenia mieszkańców obszaru Connecticut River Valley of Vermont (Dolina Rzeki Connecticut w Stanie Vermont). Początkiem „Valley Quest Program” była pierwsza seria rekreacyjno - edukacyjnych wędrowek (questów) w poszukiwaniu „skarbów”, którymi były wyjątkowe, odkrywane na nowo miejsca: wsie, cmentarze, lasy, tereny podmokłe, na nawet pola. Każdy quest był efektem pracy umiejętnie dobranej grupy, na przykład dzieci ze szkoły podstawowej i partnerów związanych z lokalną społecznością, wspólnie odkrywających i pogłębiających powiązania danego miejsca z tożsamością otoczenia. W efekcie w program zaangażowali się przedstawiciele różnych szczebli lokalnych społeczeństw i instytucji kultury. Kluczem do sukcesu okazała się także atrakcyjna formuła - wierszowanej opowieści z mapą, zagadkami oraz wciągający motyw poszukiwania „skarbu”. Questy szybko stały się znakomitym sposobem spędzania popołudnia lub weekendu ze znajomymi, dając impuls do integracji lokalnych społeczności, budując jej tożsamość w oparciu o odkrywane walory (lokalne „skarby”) oraz aktywizując do dalszego, uważnego rozglądania się wokół siebie, by jak najlepiej wykorzystywać otaczającą przestrzeń. Pierwsza broszura ukazała się w roku 1996 i zawierała jedenaście questów z obszaru dziewięciu miast Upper Valley (Górnej Doliny). W ciągu następnych 10 lat powstało ponad 200 (!) kolejnych questów, a wśród ich twórców byli uczniowie szkół podstawowych i średnich, członkowie towarzystw historycznych, leśnicy, strażnicy parków i rezerwatów, pracownicy muzeów, itd. W efekcie Dolina Connecticut stała się Doliną Questów i wzorem do naśladowania.

Jej koordynator, Steven Glazer przyjechał do Polski po raz pierwszy w roku 2008 na zaproszenie Barbary Kazior, by poprowadzić warsztaty z metodologii questingu w Dziewinie na Dolnym Śląsku, a w ideę wierszowanych wycieczek po „skarbu” zaangażowała się Fundacja Partnerstwo dla Środowiska. Rok później Steven Glazer ponownie przyjechał do Polski na zaproszenie Stowarzyszenia na rzecz Rozwoju Gminy Bałtów „Bałt”, które rozpoczęło realizację największego projektu polskiego questingu – „Bałtów – polską stolicą questingu”, kontynuowaną przez doświadczonych trenerów z firmy Planet PR. Obecnie questing jest promowany w kilkudziesięciu ośrodkach w całej Polsce, na terenie której funkcjonuje już prawie 700 questów.

1.2. Czym jest questing?

Trudno o zwartą i jednolicie brzmiącą definicję. Próby opisu questingu sprowadzają się raczej do wyliczania jego walorów:

- określenie turystyka z zagadkami lub narracja, która angażuje turystę do aktywnego poznania podkreśla pozytywną właściwość aktywizowania turysty, który zmienia postawę biernego konsumenta na aktywnego uczestnika i poszukiwacza;
- przypisywanie roli narzędzia do budowania lub odkrywania przez społeczność lokalną tożsamości swojego regionu, a także narzędzia do zapraszania do przeżycia przygody związanej z jej odkrywaniem zaznacza kilka ważnych obszarów oddziaływania: zainteresowanie treściami regionalnymi, czyli ściślejszą ojczyzną, jej niepowtarzalnością oraz budowanie zainteresowania „skarbami” regionu wewnątrz, jak i na zewnątrz lokalnej społeczności;

- najprostsze wyjaśnienie poprzez przetłumaczenie słowa quest, które oznacza poszukiwanie akcentuje atrakcyjną, przygodową formułę edukacyjną questingu, polegającą na zaangażowaniu w proces poznawczy;
- określenie podstawowej jednostki questingu czyli questu jako nieoznakowanego szlaku turystycznego uruchamia skojarzenie z nowoczesnym pojmowaniem turystyki łączącym zabawę z emocjami, edukacją i zaangażowaniem, a jednocześnie sugeruje, iż questing może być elementem współgrającym z tradycyjnymi formami uprawiania turystyki, np. uzupełniającym wiedzę o konkretnym obiekcie na znakowanym szlaku turystycznym lub rozwijającym jego wybrany aspekt.

Mnożąc niewątpliwe walory questingu warto także zwrócić uwagę na kilka głębszych jego wymiarów, które odwołują się do psychologii i socjologii kultury.

Questing sięga po motyw „sekretnego miejsca” z lat dzieciństwa, który jak archetyp drzemie w każdym i czeka na przebudzenie. W takim miejscu, za sprawą młodzieńczych wyobraźni i marzeń, odbywały się „dalekie” wyprawy i osiągnano „niezwykłe” cele. Aura takiego miejsca nierzadko miała wpływ na ideały oraz wyznawane wartości. I choć życie je zwykle weryfikowało, w każdym pozostała potrzeba obcowania z miejscem, gdzie można na chwilę oderwać się od codziennego, monotonnego życia i wkroczyć do nadzwyczajnego, pełnego magii świata wyobrażeń.

W epoce kultury masowej i produktu globalnego, dla którego wyznacznikami jakości stały się wypromowane marki i upodobania „idola”, questing proponuje zadumę nad detalem, lokalnym szczegółem, próbując wydobyć z pozornie nieatrakcyjnych, a nierzadko prowincjonalnych zjawisk, obiektów czy dziejów wartości niepowtarzalne, magiczne, urzekające swą autentycznością. Ważne, że proces ten dotyczy zarówno osób z zewnątrz, jak i tzw. „tutejszych”, którzy otwierają oczy na coś, czego nie widzieli, choć patrzyli codziennie.

Gdy wszyscy wokół podpowiadają, co najlepiej kupić, w czym można najlepiej się poczuć, co zjeść, czym jeździć itd., questing proponuje, by do rozwiązania „dochodzić” osobiście, z pełnym zaangażowaniem w proces, z satysfakcją z odkrycia czegoś wyjątkowego, zarazem prywatnego, a nawet intymnego, czyli coraz bardziej cennego.

Sumując powyższe rozważania, można pokusić się o stwierdzenie, że questing rozwinął się i zyskał uznanie, gdyż oparty został na czterech filarach.

Pierwszym jest rola „terapeutyczna”, nawiązująca do realizacji marzeń z dzieciństwa i powrotu do radości z samodzielnego odkrywania i odkłamywania świata.

Drugim wyjątkowo skuteczną, atrakcyjną, angażującą funkcją edukacyjną, ukierunkowaną, niezależnie od efektu ogólnorozwojowego, na treści regionalne czyli dziedzictwo kulturowo - przyrodnicze „małych ojczyzn”.

Trzeci stanowią walory integracyjne, wzmacniające i aktywizujące lokalne środowiska na bazie lokalnej tożsamości, która buduje silne osobowości, głębiej związane ze swoją „małą ojczyzną” i dumne z miejsca, w którym mieszkają.

Czwartym jest efekt promocyjny i ekonomiczny polegający na przyciągnięciu turystów.

Wspólnym mianownikiem questów jest łączenie przygody z zabawą i poznaniem (edukacją). Jak podkreśla Steven Glazer: „Najlepsze questy potrafią uchwycić i oddać ducha miejsca. Oddanie jednak tego ducha wymaga, abyśmy to przeżyli czy odkryli poprzez własne

Rozdział 1

doświadczenie. Jeśli pragniemy odnaleźć ducha miejsca, musimy się nauczyć, jak dostrzegać szczegóły i odkrywać ukryte historie.”

Tematykę, o czym dalej, zawsze podsuwa „teren”. Niezależnie od tego, że questing jest dla wszystkich, ze względu na inspirację wymienia się kwesty:

- naturalne - szukające treści w obszarze dziedzictwa przyrodniczego;
- kulturowe - odwołujące się do sfery tradycji, obyczaju, charakterystycznych zajęć, starych zawodów, kulinariów itd.;
- historyczne - sięgające po postaci, zdarzenia z odległej przeszłości;
- sezonowe - nawiązujące do sezonowej specyfiki lokalnych atrakcji, np. narciarstwo, spływy kajakowe, rajdy, zloty itd.

W kwestii długości trwania, najbardziej ugruntowana zasada dotyczy zamykania ich w obrębie 1,5 godziny trasy marszu, co oznacza ok. 45 min. realizacji. Krótsze (20 - 30 min.) kwesty mogą być przeznaczone dla dzieci, których czas koncentracji jest ograniczony. Dłuższe można dedykować tzw. wymagającym grupom, których dociekliwość tego wymaga.

1.3. Jak powstaje quest?

Każdy obszar naszego zainteresowania traktujemy jak zapisaną księgę. Pierwszym krokiem jest wyczytanie zawartych w niej treści, które są dla danego regionu charakterystyczne i niepowtarzalne ze względów ilościowych albo jakościowych oraz te, które najtrafniej ilustrują jego odrębność i wyjątkowość, a w wymiarze czasowym składają się na tożsamość „małej ojczyzny”. Wstępna selekcja może dotyczyć podziału na walory dziedzictwa przyrodniczego, które jest dziełem natury i kulturowego, za które odpowiada człowiek zarówno w wymiarze materialnym jak i duchowym. Interesujące treści odnajdujemy w terenie, mając oczy dookoła głowy, lub w źródłach, wykazując się cierpliwością w rozmowach z ludźmi i w bibliotece.

W terenie szukamy emocji i magii (obserwujemy, fotografujemy, spisujemy, słuchamy):

- zwracamy uwagę na topografię: ukształtowanie terenu (rzeźbę), glebę, odkrywki skalne, ciekły wodne, głązy narzutowe itd.;
- szukamy pomników przyrody, nietypowej roślinności lub obszarów, które mają wyjątkową aurę i niespotykaną skalę zjawisk przyrodniczych, itd.;
- zwracamy uwagę na zabytki, starą zabudowę, pomniki, przydrożne figury, zanikające ścieżki, studnie, kuźnie, warsztaty garncarskie, dawne układy komunikacyjne, itd.;
- zaznaczamy miejsca użyteczności publicznej (sklepy, muzeum, poczta, szkoła, itp.) oraz przystanki komunikacji zbiorowej;
- szukamy ludzi, którzy mają wiedzę historyczną (choćby z racji wieku), przechowują w pamięci dawny obraz miejsc lub lokalnych anegdot, legend i podań, wykonują nietypowe zawody, mają „inne” podejście do życia, są twórcy, itd.

Najważniejsze, by wszystkie te miejsca, obiekty, osoby, opowieści czy historyczne zdarzenia miały moc zapadania w pamięć, przyciągania uwagi i budzenia emocji, co oznacza, że nawet będąc w danym momencie źródłem treści o randze mikroskali (lokalnej), będą dawały możliwość takiego opowiedzenia o nich i poprowadzenia turystów po ich tajemnicach, by zyskały rangę informacyjnej makroskali (powszechnej).

W bibliotece szukamy „ducha okolicy”:

- przeglądamy (jeśli są dostępne) publikacje dotyczące miejscowego folkloru, literackiej twórczości ludowej, przewodniki turystyczne lub monografie, artykuły prasowe, stare fotografie;
- szukamy znaczących historycznych postaci związanych z interesującym nas obszarem lub zdarzeń historycznych.

Wstępnie typujemy te obiekty, zjawiska, tradycje oraz zdarzenia i postaci z historii, które wykazują potencjał (budzą emocje!), by stać się tematem narracji questu. Tworzymy szkice przyszłych wierszowanych wędrówek.

Uzupełniamy materiał do naszkicowanych questów, szukając sprzymierzeńców wśród historyków, pracowników regionalnych muzeów, regionalistów, leśników, przewodników, rękodzielników, osób starszych oraz ... w internecie. Zebrany materiał posłuży do ułożenia narracji i wskazania idei, myśli przewodniej questu.

Pracę nad konkretnym questem rozpoczynamy od analizy walorów danego miejsca, obiektu czy obszaru, który chcemy uczynić ilustracją narracji i formy zaplanowanej wędrówki. Na tym etapie warto wstępnie wytyczyć trasę questu oraz narysować mapę z proponowanymi punktami orientacyjnymi i miejscami narracji, a także rozpoczęcia i zakończenia questu.

Tak przygotowani wychodzimy ponownie w teren. Podczas pierwszego przejścia trasy zapisujemy wszystkie spostrzeżenia, skojarzenia oraz inspirujące miejsca, które dotychczas nam umknęły. Weryfikujemy materiał z terenu, eliminując miejsca zbyt odległe, niedostępne, niebezpieczne i niekorespondujące z treścią questu oraz systematyzujemy te, które uznajemy za niezbędne na trasie wędrówki i trafnie ilustrujące narrację. Warto pamiętać, by quest zaczynał się w miejscu publicznym i ogólnie dostępnym, a jego przebieg był urozmaicony i w miarę możliwości zaskakiwał inną stroną znanych miejsc lub zapewniał falowanie emocji, mieszając zamknięte przestrzenie z otwartymi. Miejsce, w którym zamierzamy zakończyć quest, powinno być ciekawe i stanowiące zwieńczenie wysiłków. Ostatni punkt na mapie najlepiej zlokalizować na parkingu, skwerze, przystanku, w parku lub przy wejściu do obiektu, mając na uwadze, że musimy umieścić w nim skrzynkę, czyli „skarbu”. Najlepiej nadają się do tego dziuple w starych drzewach, wnęki w pomnikach, pod schodami czy w murze. Unikamy takich miejsc, które będą hałaśliwe lub z innych powodów rozpraszały myśli.

Na podstawie treści questu oraz wyznaczonych punktów wędrówki i charakterystycznych miejsc przygotowujemy wersję wierszowaną, która jest przyjemna i łatwa w odbiorze oraz ma na celu:

- opowiadać historię odwiedzanych miejsc czyli edukować;
- informować o kierunku poruszania się w terenie od punktu do punktu;
- dostarczać wskazówek niezbędnych do rozwiązywania zagadek oraz dotarcia do celu, czyli „skarbu”.

Opis przejścia trasy, miejsc i punktów uzupełniamy o łamigłówki, wskazówki, rebusy, zagadki, skojarzenia, przysłowia czy krzyżówki z hasłem, które czynią quest ciekawym oraz angażują uczestnika questingu w proces odkrywania jego tajemnic.

Kompozycję kolejnych kroków w danym queście, czyli układ punktów i miejsc dostosowujemy do treści. Praktyka podpowiada kilka rozwiązań, które operują chronologią, natę-

Rozdział 1

zeniem, kontrastem czy analogią. Można na przykład stopniować skale trudności zagadek albo w nocnych questach z duchami, przeznaczonych dla dorosłych, jak w horrorze rozpocząć od małego trzęsienia ziemi, a następnie stale podnosić napięcie ...

Należy unikać niespójności kompozycji, która może zaburzać ciągłość narracji. Dobrze dobrana kompozycja questu służy wzmocnieniu odczytania treści i podkreśleniu idei (celu) jego powstania.

Zatytułowany, wytyczony na mapie i opisany wierszem quest наносimy na broszurę, najlepiej formatu A4, złożoną na trzy części, co gwarantuje jej poręczność w terenie. Stanowi ona podstawowy materiał dla potencjalnego uczestnika questu.

Do wykonania pozostaje jeszcze „skarb” czyli skrzynka z ręcznie wykonaną pieczętką symbolizującą quest. Uczestnik, który pokona trasę i dotrze do niej, podbija broszurę (lub rodzaj książeczki, jeśli questy w danej okolicy tworzą całość) na potwierdzenie przejścia danej wierszowanej wycieczki. W skrzynce można również umieścić księgę questu, w której uczestnicy dokonują wpisów z ocenami i komentarzami.

Pamiętajmy, że dobrze przygotowany quest:

- stanowi dobrą formę zabawy
- jego przejście może stanowić wyzwanie
- jest rozwiązywalny
- prowadzi przez interesujący obszar
- opowiada ciekawą historię
- ma intrygująco napisane wskazówki
- ma dobrze ukryty „skarb”
- nigdy się nie nudzi.

1.4. Jak wdrożyć quest?

Broszurę z tekstem należy udostępnić w miejscu odwiedzanym przez turystów, najlepiej w punkcie informacji turystycznej, hotelu, ale również na dworcu, w sklepie, placówce gastronomicznej czy placówce kultury. Najlepiej jeśli dla danej okolicy powstanie kilka czy nawet kilkanaście questów różnego typu, o różnych treściach i różnym terenie realizacji, które złożą się na wspólną, ekscytującą opowieść o regionie i na zasadzie wciągnięcia w przygodę zafundują dreszczyk emocji oraz satysfakcję z odkrywania kolejnych zagadek i zdobywania kolejnych „skarbów”. Dla zachęty można wprowadzić lojalnościowy system nagradzania w postaci punktów, które sumowane po zdobywaniu kolejnych questów, będą nagradzane okolicznościowymi gadżetami: czapczkami, koszulkami, kubkami. Jeśli ośrodki turystyczne współpracują ze sobą, system ten można rozciągnąć na kolejne regiony.

Przykładem całościowego potraktowania questingu na danym terenie może być Bałtów, gdzie we współpracy z gospodarstwami agroturystycznymi powstało 20 questów. Tylko w 2012 roku przeszło je 30 tys. turystów.

1.5. Wpływ questu na lokalną społeczność

Questing nie tylko promuje opisywane miejsca, zachęca do przyjazdu turystów i przyno-

si wymierne korzyści z ich pobytu, ale nade wszystko bardzo mocno wpływa na świadomość lokalnej społeczności. Najbardziej pozytywny skutek wynika z niezbędnej podczas procesu tworzenia questów współpracy międzypokoleniowej, która tworzy wzajemne zrozumienie i szacunek.

Młodzi twórcy questów poznając dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe regionu nierzadko zmieniają optykę patrzenia na swoją, pozornie dobrze znaną, okolicę. Dostrzegając jej walory, wzmacniają poczucie więzi i lokalnej tożsamości, co wynika z przekonania, że mieszkają w miejscu wyjątkowym i niepowtarzalnym, posiadającym genius loci. Jednocześnie tworząc questy młodzi uczą się kreatywności, aktywności i współpracy. Wypracowane w ten sposób postawy mogą skutkować sukcesami w dalszym życiu i innych miejscach.

Zaangażowani w przedsięwzięcie przedstawiciele lokalnych inicjatyw biznesowych, głównie związanych z turystyką, włączając do swego myślenia dziedzictwo przyrodniczo – kulturowe, poszerzają płaszczyzny i metody swej działalności, czyniąc je bardziej nowoczesnymi i świadomymi tych składników, które nie wprost pojmowane jako czynniki ekonomiczne, w dalszej perspektywie przynoszą wymierne korzyści materialne i modyfikacje podejścia do biznesu.

Zapraszane do konsultacji osoby starsze bądź dysponujące wiedzą o lokalnych atrakcjach zyskują poczucie własnej wartości oraz wagi i sensu przekazywania treści regionalnych. Wzmacniając swoją pozycję, nierzadko pozbywają się opinii dziwaków i budują na bazie swego potencjału intelektualnego, wiedzy czy pamięci status lokalnych autorytetów, których obecność wzmacnia i stabilizuje każdą społeczność.

Nieocenionym zyskiem jest zatem zbudowana tożsamość lokalnej społeczności, która odkrywając walory i budując opowieści, identyfikuje się ze swoim otoczeniem i z dumą oferuje jego atrakcje gościom.

Obecność questów na danym terenie zawsze aktywizuje zarządców atrakcji turystycznych i pracowników wydziałów promocji oraz marketingu, którzy włączając questing do swoich narzędzi uatrakcyjnają, a nade wszystko dynamizują swoje oferty.

Raz przygotowany quest nie wymaga dodatkowych nakładów i wysiłków organizacyjnych. Żyje swoim życiem i czeka, by wciągnąć w pouczającą zabawę każdego, kto na niego trafi.

Rozdział 2

Nowe trendy w promocji miejsc

Anna Deręgowska-Watza

2.1 . Sytuacja wyjściowa

Marketing i narzędzia promocji zmieniają się w niezwykle szybkim tempie. Niewątpliwie istotnym czynnikiem w tym zakresie jest internet, który z jednej strony upowszechnia różnego rodzaju pomysły, ale z drugiej znacznie skraca życie różnych rozwiązań. Skutkiem tego nawet narzędzia, które pięć lat temu były skuteczne i nowatorskie, w 2016 roku już nie tylko powoli tracą swój zasięg i skuteczność, ale także są szybko wypierane przez kolejne.

Jednym z najważniejszych wyzwań, przed jakim obecnie stoją specjaliści ds. promocji, jest konieczność stałej walki o uwagę odbiorców. Wzrost liczby kanałów komunikacji, wzrost mediów społecznościowych, które nie tylko wymagają nadawania, ale aktywnej, dwustronnej komunikacji, a także różnorodność (i rozdrobnienie) platform, niezwykle utrudniły dotarcie do odbiorcy i utrzymanie jego uwagi. Przy bardzo dużej ilości informacji, jakimi odbiorcy są bombardowani w czasie rzeczywistym (według różnych szacunków mieszkańców krajów rozwiniętych wchłania dziennie 34 gigabajty danych¹), większość zaledwie skanuje, nie przyswajając sobie, a raczej tylko prześlizgując się, przeskakując na kolejne wiadomości. Z tego względu utrzymanie uwagi staje się znacznie trudniejsze niż jej przyciągnięcie.

Dodatkowym, często poruszonym aspektem, w dużym stopniu powiązanim ze wspomnianym skanowaniem, jest łatwiejsze przyswajanie obrazów, aniżeli tekstu². Stąd popularność memów, infografik, filmów video. Równocześnie to także duże wyzwanie dla twórców,

1. <http://www.focus.pl/czlowiek/mozg-przeladowany-jak-wplywaja-na-nas-gigabajty-danych-ktore-pochlamiamy-kazdego-dnia-8025>

2. <http://www.business2community.com/digital-marketing/visual-marketing-pictures-worth-60000-words-01126256#I3cQXpvVfARSxehi.97>

Rozdział 2

szczególnie w zakresie przekazywania szczegółowych treści.

Internet, zalew informacji, niezwykle szybkie zmiany, obrazkowość – wszystkie te aspekty mają znaczny wpływ na trendy w promocji. W ostatnich miesiącach szczególnie często pojawiają się takie określenia jak growth hacking, video 360, czy snapchatyzacja komunikacji marketingowej. Co to jednak oznacza dla marketingu miejsc i które z tych trendów warto wykorzystać?

2.2. Komunikacja H2H

Przez wiele lat w komunikacji rozróżniano m.in. kierunki B2B i B2C, wskazując między nimi różnice w stosowaniu specyficznego języka i innych kanałów, pokazując wręcz inne strategie komunikacji. Bardzo często było to problemem nie tylko dla marek, które komunikowały się zarówno do biznesu jak i konsumentów, ale i dla miejsc, czy regionów, których klientem docelowym są nie tylko turyści, ale też biura podróży, organizatorzy imprez, a także firmy planujące inwestycje w danym obszarze.

W ostatnich dwóch latach powoli widać było zmianę tego rozróżnienia na rzecz komunikacji H2H (Human to Human), nazywaną czasem także komunikacją jeden-do-jednego. Oznacza to nie tylko znacznie większą personalizację komunikacji, ale też (słuszne) przyjęcie, że po obu stronach (zarówno nadawcy, jak i odbiorcy) stoi człowiek. Człowiek, który nie jest doskonały, który w swoich opowieściach przyznaje się czasem do słabości, potknięć, ale też potrafi mówić o swoich marzeniach, o planach, pragnieniach. Nie firma, nie marka, nie miejsce, ale człowiek, który komunikuje się z drugim człowiekiem.

Podejście H2H wzmacnia część trendów, które pojawiały się z różnym natężeniem od 2013 roku, ale jednocześnie wyznacza nowe.

Szczególne znaczenia nabiera personalizacja, oznaczająca pracę na podstawie analizy potrzeb i zachowań danego klienta. Dokładne, precyzyjne komunikaty przygotowane pod konkretną osobę pozwalają na znacznie większą skuteczność zarówno w zakresie przyciągnięcia uwagi, jak i jej utrzymania. Personalizacja dotyczy może mailingów, reklam (remarketing), wiadomości SMS, odpowiedzi w mediach społecznościowych, ale także obsługi, czy realizacji usługi.

Personalizacja dotyczy różnych aspektów – od analiz danych behawioralnych i transakcyjnych (wykonywanych przez specjalnie przystosowaną technologię, która pozwala na podążanie za klientem, na odgadywanie jego potrzeb i intencji) aż do stosowanego języka. Wędług danych Inpost, zmiana komunikatu o dostarczeniu przesyłki do paczkomatu z: „Twoja paczka czeka na odbiór w Paczkomacie” na „Hej! Paczucha z tej strony. Piszę z Paczkomatu. Ogólnie nie narzekam, ale wiesz jak to mówią, wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej. Prośba: przyjdź już po mnie” zwiększyło liczbę odbiorów w pierwszej dobie o 40%. Co za tym idzie zmiana ta spowodowała większe zadowolenie nadawców oraz zwolnienie slotów na kolejne przesyłki.

Z kolei różnego rodzaju narzędzia pozwalają dziś na tworzenie bardzo zaawansowanych indywidualnych kampanii reklamowych zarówno w Google, jak i na Facebooku. Kampania może „podążać” za dotychczasowymi działaniami odbiorcy komunikatu – za stronami, które odwiedzał, grupami zainteresowań w których pisał, zamawianymi newsletterami,

reakcjami na inne kampanie reklamowe. Dzięki pozyskanym wcześniej mailom (np. lista subskrypcyjna newslettera), czy popularnym „ciasteczkom” (cookies – pliki pozwalające na zbieranie różnych informacji o użytkownikach odwiedzających strony internetowe – m.in. skąd trafili na stronę, kiedy, jakie podstrony odwiedzali, w jakim czasie, ale także z jakich urządzeń łączyli się, jakich używali przeglądarek, itp.) można znacznie podwyższyć skuteczność kampanii przez dotarcie z komunikatami do odpowiednich osób.

W przypadku marketingu miejsc trudno przecenić taką wiedzę. Poprzez odpowiednie przygotowanie kilku komunikatów i obrazów, a następnie automatyzację rozpoznawania oczekiwań klienta, odpowiednie treści mogą dotrzeć zarówno poprzez reklamę, odpowiedni dobór artykułów na stronie głównej serwisu, jak i dopasowany newsletter np. do rodziny z dziećmi, samotnej matki, starszego małżeństwa, zapracowanego singla, czy wreszcie nastolatka. Dodatkowo w każdej z tych grup może nastąpić dalsza personalizacja (zapracowany singiel może być wielbicielem nart, albo potrzebować krótkiego urlopu w SPA; starsze małżeństwo może być niezwykle aktywne i mieć podobne potrzeby jak singiel, a może mieć znaczne ograniczenia i potrzebować miejsc, w które można łatwo dojść, albo dojechać wózkami) – odpowiednie narzędzia przystosują i przekażą dokładnie taki komunikat, jaki potencjalnie jest oczekiwany.

Dodatkowo, gdy użytkownik trafi na określoną stronę, a nie uda się go od razu przekonać, można z czasem do niego dotrzeć ponownie np. poprzez odpowiedni spot na YouTube (promocyjny, z odpowiednio dopasowaną treścią), wyświetlając specjalnie przygotowany artykuł, czy reklamę na Facebooku, Instagramie, czy Pinterście. Możliwość dotarcia jest bardzo wiele, a umiejscowienie ich w odpowiednich kontekstach znacznie podwyższa ich efektywność.

Kolejny aspekt H2H to personalizacja osób odpowiadających za obsługę klienta (także w mediach społecznościowych). Bezosobowa komunikacja (logo, marka) to często przyczyną utrudnień w angażowaniu społeczności. Niewiele marek ma tak silną społeczność, o której można powiedzieć, że są „jak wyznawcy”, większość musi dopiero budować zaangażowanie wokół siebie. Wówczas to raczej osoby tworzące daną markę (i co ważne utożsamiające się z nią), które występują jako tzw. ambasadory (po angielsku najczęściej employee advocacy), mają szansę silnie dotrzeć z komunikacją (promocją) do potencjalnych klientów, partnerów, czy pracowników.

W przypadku marketingu miejsc często też kontakt z osobą, zamiast z marką przynosi znacznie lepsze efekty wizerunkowe i sprzedażowe.

2.3. Mikrospołeczności

Media społecznościowe stają się coraz bardziej zróżnicowane – z jednej strony są portale oferujące treści pod kątem ich rodzaju (np. zdjęcia, filmy, opowiadania tekstowe), z drugiej – skierowane do bardzo określonych społeczności (np. rowerzystów, czytelników książek, czy miłośników wina). Nawet sam Facebook w rzeczywistości dzieli się na wiele grup zainteresowań. Dodatkowo do walki o uwagę i czas użytkowników dołączyły się komunikatory (tj. Slack, Messenger, czy WhatsApp), które rywalizują nie tylko z platformami, ale także z emailami i grupami dyskusyjnymi. Na tej bazie powstają mikrospołeczności o różnej aktywności, które na razie w dużej mierze są niezagospodarowane promocyjnie, ale prawdo-

podobnie w najbliższych miesiącach zacznie się to zmieniać.

W marketingu miejsc mikrospołeczności mogą odegrać dość znaczącą rolę, ze względu na dość dużą podatność na organizowanie się wielu grup docelowych, a także ze względu na już działające społeczności skupione wokół podróży, szukania ciekawych miejsc, nieodkrytych (dla danej grupy) możliwości.

2.4. Influencer relations

O istotnym znaczeniu influencerów w promocji mówi się już od kilku lat. Mimo to nadal trend ten jest stosunkowo mało wykorzystywany (jest niewiele ciekawych kampanii z udziałem influencerów). Dla marek szczególnie istotne są dwa typy influencerów – osoby, które mają wokół siebie zbudowaną społeczność oraz osoby, które tworzą treści wysokiej jakości (szczególnie unikatowe).

W przypadku planów dotyczących promocji miasta, czy regionu z udziałem influencerów, warto sprawdzić, czy któryś z nich już (z własnej woli, np. z powodu patriotyzmu lokalnego) nie stał się ambasadorem danego miejsca. Osób kierujących się wspomnieniami, nostalgią, albo miłością do swojego miejsca jest wiele – warto kampanię zacząć właśnie od nich. Będą znacznie bardziej wiarygodni tworząc treści naturalnie, bez specjalnych scenariuszy, co niewątpliwie będzie odczuwalne przez zgromadzoną wokół nich społeczność.

2.5. Content marketing

Content marketing (nazywany czasem także marketingiem treści) to określenie bardzo wielu form tworzenia i dystrybucji treści. Począwszy od tych standardowych, dobrze już znanych, jak artykuły, raporty, white papers, przez różnego typu grafiki (w tym infografiki), krótkie formy video (w serwisach społecznościowych, bądź w ramach samodzielnie tworzonych kanałów), e-booki, aż do różnego typu slideshow oraz cinematik.

Można oczywiście stwierdzić, że przy obecnej ilości wiadomości, jakie funkcjonują zarówno w internecie, jak i poza nim, zostało powiedziane, napisane, czy nagrane już niemal wszystko. Nadal jednak oryginalne treści bądź sposób ich przedstawienia sprawiają, że strona staje się atrakcyjniejsza, lepiej się pozycjonuje, a kanały social mediowe nie są zapełnione „kotkami”, tylko przekazem zrozumiałym dla odbiorców. Jest to szczególnie ważne w kontekście wyników badań wskazujących, iż w Polsce 72% respondentów deklaruje, że główną motywacją do przyłączenia się do jakiejś społeczności/aktywności jest otrzymywanie darmowych treści³.

W przypadku content marketingu warto zwrócić uwagę na dwie kwestie:

- skoro wszystko już gdzieś można znaleźć – warto rozważyć sięgnięcie po wspólne tworzenie przekazu przez różne osoby, co pozwoli na zróżnicowane spojrzenie i nowe możliwości inspiracyjne
- recycling treści.

Podczas planowania i tworzenia przekazów należy dbać, by były interesujące, angażujące i ciekawe. Jednak tworzenie takich treści zajmuje dużo czasu, a wykorzystanie ich jedno-

3. Natalia Hatałska, *Golden Marketing Conference, Trendy na 2016 rok wg Hatałskiej*

razowo sprawia, że jest to niezwykle kosztowne. Recycling w tym wypadku (podobnie jak w kontekście materiałów typu plastik czy szkło) oznacza ponowne wykorzystanie przygotowanych już treści – w innym kanale, lub wprowadzając niewielkie zmiany. Przykładowo umieszczony na stronie artykuł można wykorzystać m.in. również:

- w comiesięcznym newsletterze – nie musi to być tylko link do długiego tekstu, ale także krótkie wycinki (np. zdanie, które jest ciekawostką); w ten sposób można także wykorzystać artykuły sprzed kilku miesięcy, a nawet roku czy dwóch;
- krótkie fragmenty można wykorzystać także w mediach społecznościowych (np. na Twitterze czy Facebooku);
- tekst można także zamienić na infografikę;
- infografika z kolei może stać się podstawą do ciekawej informacji dla mediów, postem w serwisach typu Pinterest, bądź Instagram, czy też podstawą do krótkiego video (zawierającego np. elementy tworzenia infografiki, z drobnymi uzupełnieniami), itp.

Tego typu przekształceń treści (a także przypomnienia o nich) może być bardzo wiele. Wszystkie wpływają pozytywnie na pozycjonowanie strony, a także na docieranie do coraz szerszej publiczności (różne formy treści powinny być zamieszczane w różnych, odpowiednich dla nich kanałach, co pozwala na docieranie do coraz to nowych osób).

2.6. Video

Z roku na rok rośnie znaczenie komunikacji video. Krótkie filmy spełniają już nie tylko funkcję rozrywkową, ale w niemałym stopniu także informacyjną, zaspokajając różne potrzeby odbiorców. Nie wystarczy jednak przygotować prosty film – obecnie, aby spełnił on funkcje promocyjne, musi być kreatywny i angażujący, a przy tym jego długość nie powinna przekraczać dwóch minut (a jeszcze lepiej – być zamknięta w jednej).

Coraz częściej można zaobserwować nie tylko nowe serwisy pozwalające na wgrывanie i przeglądanie filmów, ale także otwierane kanały filmowe w ramach serwisów już istniejących – zarówno pozwalające na dodawanie wcześniej przygotowanych filmów, jak i na nagrywanie i bieżące strumieniowanie (na żywo). Obecnie obok znanych od wielu lat takich serwisów jak YouTube, czy Vimeo, coraz większe zasięgi osiągają platformy takie jak Snapchat, czy stale rozbudowywany pod kątem możliwości Instagram, bądź Facebook, a także szereg mniejszych, na razie niszowych produktów, często przystosowanych do wąskich grup odbiorców.

Uwagę zwraca niewątpliwie pewien spadek jakości filmów. Live streaming, czy udostępnianie filmów zaraz po ich nagraniu, bez obróbki nie pozwala na dopieszczanie obrazów pod każdym kątem, jak to było widoczne choćby na YouTube. Od pięknych ujęć, oświetlenia i czystego dźwięku, znacznie ważniejszy stał się pomysł, wycucie chwili i umiejętność uchwycenia jej. Stąd też rosnąca popularność materiałów zakulisowych (making of), które z założenia nie są materiałami na bardzo wysokim poziomie, ale za to sprawiają, że marka, czy osoba staje się (przynajmniej pozornie) bliższa odbiorcom. Istotne jest zamknięcie całej angażującej opowieści w czasie 15-30 sekund, maksymalnie minuty – na dodatek w taki sposób, by odbiorca chciał się nią podzielić ze znajomymi i szukać jej uzupełnienia.

Równocześnie wszystkie serwisy typu Merkaat, Periscope, Blab, a nawet wspomniany Facebook i nowoczesne telefony komórkowe pozwalają na bycie „marketerem”, „reporta-

Rozdział 2

zyską”, czy choćby operatorem każdemu, kto ma dostęp do internetu. Z tego względu na budowanie treści video nie można już patrzeć tylko od strony „przygotujemy scenariusz i zrobimy film”, ale także – jak przygotować imprezę, wydarzenie, czy atrakcję, by była atrakcyjna dla videoamatorów, by goście i turyści chcieli filmować, chcieli pokazywać nasze miejsca, czy imprezy. Czym można zachęcić? Czy sama atrakcyjność eventu, bądź miejsca wystarczy? A może warto rozważyć dodatkowe zachęty w postaci drobnych gadżetów, rabatów, bądź specjalnych kuponów, które docelowo będą znacznie tańsze aniżeli samodzielne przygotowywanie każdego filmu.

Istotnym aspektem jest także rozwój technologii związanych z video 360°. Zestawy do oglądania filmów w takiej technologii (choćby dość tani Cardboard, czy Samsung Gear) sprawiają, że część marek już produkuje treści w takim formacie. Na razie są one jeszcze dość ograniczone (nie występują masowo), choć na YouTube widać już znaczne zainteresowanie 360°, ale prawdopodobnie w 2017 roku tego typu filmów będzie już dużo. W przypadku promocji miejsc, szczególnie do turystów, to technologia, która może mocno wpływać na ich wybory.

Kolejnym etapem rozwoju będzie prawdopodobnie przeniesienie video 360° w obszar wirtualnej rzeczywistości, która szybko wkroczy do domów dzięki konsolom do gier. W tym wypadku utrzymanie uwagi użytkownika może w początkowym okresie być znacznie łatwiejsze niż jej przyciągnięcie. Ta technologia przy dobrym przygotowaniu materiału angażuje i wciąga nawet przy zastosowaniu dość prostych technik. Wirtualna rzeczywistość może znaleźć bardzo szerokie zastosowanie niemal w każdej branży, ale niewątpliwie turystyka, czas wolny, edukacja, a także inwestycje, czyli aspekty niezwykle ważne w przypadku marketingu miejsc, są tu na pierwszych pozycjach.

2.7. Aplikacje mobilne

Kolejnym widocznym trendem jest wyraźna zmiana podejścia do aplikacji mobilnych. Po olbrzymim boomie, który sprawił, że każda firma, marka chciała mieć aplikację (a niektóre kilka), co przy znacznym rozdrobnieniu (i pożeraniu pamięci telefonów) doprowadziło do dużej specjalizacji, rok 2016 zaczął pewien odwrót, zmianę kierunku rozwoju. Jest to szczególnie zauważalne w przypadku aplikacji, które są świetnie znane i których funkcjonalność dotąd ograniczała się do zwykłej komunikacji – najpierw tekstowej, a później także głosowej (Messenger, WhatsApp). Pozornie zamknięte już programy, których rozwój wydawało się nie mógł zaskoczyć, obecnie idą w stronę osobistych asystentów. Już nie tylko łączą użytkowników pozwalając na tekstową rozmowę czy międzynarodowy „bezkosztowy” telefon, ale także na proste gry, a nawet na bezpośrednie zamówienie taksówki, jedzenia, zakup biletów do kina, na koncert, przesłanie kwiatów, a nawet pieniędzy (poprzez integrację z innymi aplikacjami). To sprawia, że przekształcając się w interfejs zarządzający, stają się także olbrzymimi platformami promocyjnymi, na dodatek będąc obecnie kanałem stosunkowo czystym, skupiającym na sobie uwagę użytkownika.

Czy w takim wypadku warto inwestować w swoją aplikację? Niewątpliwie decyzja powinna być uzależniona od tego, co dana aplikacja miałaby zaoferować użytkownikom. Czy ma być lokalnym Booking.com albo Foursquare? Jeśli tak – nie warto. Koszty przygotowania aplikacji estetycznej, o dobrej używalności (ergonomicznej) są niemałe, a programy powielające funkcjonalność innych będą szybko usuwane przez użytkowników. Natomiast jeśli

dana aplikacja może zaferować odbiorcom rzeczywiście coś nowego i przydatnego to warto wykorzystać potencjał takiego rozwiązania. Przykładem tu może być marka Always. Najprostszym rozwiązaniem w tym wypadku byłoby przygotowanie aplikacji będącej katalogiem produktów, jednak dla większości osób raczej zbędnej. Zamiast tego Always odniosło się do jednego ze swoich haseł (Always opiekuje się kobietami) tworząc aplikację Backmeapp. Jest ona rodzajem wirtualnego opiekuna – program monitoruje drogę wracającej samotnie osoby (najczęściej właśnie kobiety) i jeśli zanotuje zejście z wyznaczonej ścieżki na dłużej niż dwie minuty, alarmuje wyznaczoną osobę (przyjaciela) oraz policję. Dzięki temu towarzyszy kobietom, opiekuje się nimi, choć niekoniecznie w kontekście produktowym.

Innym przykładem jest aplikacja przygotowana przez muzeum Dom Anny Frank w Amsterdamie. Nie zdecydowano się tu na „przewodnik” po muzeum, ale na aplikację, która pozwala na odwiedzanie w Amsterdamie miejsc, które dla Anny miały znaczenie i oglądanie ich na ekranie smartfona „z jej udziałem” (nałożone zdjęcia, Augmented Reality). Aplikacja stanowi wartość dodaną, a nie dubluje opowieści przewodników, ani ulotek otrzymywanych w muzeum.

Uwagę zwraca jeszcze jedna kwestia – zmiana podejścia do informacji pochodzących z aplikacji. Nośnikiem informacji coraz częściej stają się powiadomienia (szczególnie te, które są widoczne na zablokowanym ekranie). Jednocześnie należy pamiętać, że granica między promocją, a spamem w tym wypadku jest niezwykle cienka i łatwo ją przekroczyć, przekonując użytkownika do domyślnego wyłączenia powiadomień.

2.8. Wearable devices („technologie ubieralne”)

Według raportu CSS Insight⁴, rynek urządzeń „ubieralnych” w 2018 roku będzie wart aż 135 milionów dolarów, co pokazuje potencjał i zasięg obecnych smartwatchy (zegarków) i smartbandów (opasek). To urządzenia o prawdopodobnie najwyższym obecnie potencjale marketingowym. W połączeniu z analityką oraz technologią GPS to właśnie WD może pozwolić na wyświetlanie najbardziej spersonalizowanych reklam (na dodatek nie tylko w odpowiednim czasie, ale także w odpowiedniej lokalizacji), przy równoczesnym stosunkowo niskim szumie informacyjnym.

2.9. Nowe formaty reklamowe

Human to Human oraz zaawansowana analityka zmieniają także podejście do reklam. Obok wspomnianych kampanii, które „śledzą” użytkownika i dostosowują się do niego, warto także przyjrzeć się nowym formom reklamy, jakie powstają na różnego rodzaju serwisach, także społecznościowych. Jednym z najnowszych typów jest Lead Ads (Lead Generation), którego celem jest zebranie kontaktów do potencjalnych klientów. Pozornie jest to reklama standardowa, jednak po kliknięciu użytkownikowi otwiera się formularz z wypełnionymi danymi, które udostępnił w serwisie oraz (opcjonalnie) z zestawem 1-3 dodatkowych pytań (te mogą posłużyć weryfikacji na ile dany kontakt rokuje w dalszych etapach procesu sprzedażowego).

4. <http://www.ccsinsight.com/press/company-news/1944-smartwatches-and-smart-bands-dominate-fast-growing-wearables-market>

Lead Ads są formatem bardzo efektywnym w pozyskiwaniu kontaktów, jednak należy pamiętać, że to zaledwie pierwszy krok. Dane osobowe są dość cenne i świadomi użytkownicy niechętnie będą się nimi dzielić. Z tego powodu warto zawęzić target np. do osób z grupy remarketingowej (przykładowo – do użytkowników, którzy już raz byli na naszej stronie internetowej), a także zaoferować zachętę (w postaci rabatu, czy też darmowego ebooka). Z kolei ze względów budżetowych istotne jest wykluczenie osób, które już dokonały zakupu promowanego produktu, czy usługi.

Innym, stosunkowo nowym formatem jest Cinematic Pins (Pinterest), stosujący zatrzymanie automatycznego odtwarzania wideo po zatrzymaniu scrollowania (przewijania) kolejnych postów w komórce, bądź na tablecie. Tego typu format wymaga kreatywnego przygotowania, by podczas przewijania użytkownik zwrócił na niego uwagę i poczuł się zachęcony do wejścia. W przypadku promocji miejsc potencjał tego typu reklam (podobnie jak i samego Pinteresta) jest znaczny.

2.10. Growth hacking

Trendem, o którym coraz więcej się pisze i mówi jest niewątpliwie growth hacking. Brzmi dość tajemniczo, a w niektórych opracowaniach można się spotkać z dość niejasnymi wyjaśnieniami sugerującymi przede wszystkim, że to bezkosztowy marketing. W rzeczywistości jest to zbiór technik, który wymaga połączenia kreatywnego myślenia o marketingu z zaawansowaną analityką zachowań użytkowników danego produktu. W kolejnym kroku – na podstawie wyników analizy produkt jest ulepszany i promowany tak, by dotrzeć do grupy docelowej. Warto jednak zwrócić uwagę, że GH ma zastosowanie przede wszystkim wtedy, gdy realnie można zebrać informacje o zachowaniach użytkowników (oprogramowanie, strony internetowe), a także wówczas gdy istnieje możliwość wirusowego rozprzestrzeniania np. wersji próbnej/testowej określonego produktu. W przypadku marketingu miejsc oczywiście ta technika może mieć zastosowanie szczególnie w zakresie serwisów internetowych, a także określonych aplikacji, które użytkownicy mogą sobie dalej polecać uzyskując zniżki, czy dostęp do specjalnych, płatnych funkcjonalności. Przykładem może być m.in. działanie serwisu AirBnB, oferującego noclegi zarówno u osób prywatnych, jak i w hotelach czy pensjonatach, który w USA zintegrował swoje działania z innym, popularnym serwisem ogłoszeniowym, uzyskując dostęp do dużej bazy użytkowników i poszerzając swój zasięg.

Równocześnie jednak growth hacking to także szukanie możliwości najlepszego (pod kątem odbiorców) przedstawiania treści – wybór odpowiednich form, a także optymalne ułożenie w serwisie, czy w aplikacji mogą znacznie zwiększyć nie tylko odwiedzalność strony, ale przede wszystkim konwersję.

Następną kwestią jest wykorzystanie potencjału wirusowego udostępnianych materiałów. Jednym z nich jest „Pay with Tweet”, czyli możliwość pobrania wartościowego materiału po opublikowaniu informacji o tym na Twitterze, Facebooku czy LinkedInie. Dzięki temu informacja o ebooku, czy raporcie stosunkowo łatwo (i bez płatnej reklamy) rozprzestrzenia się wśród odbiorców.

Kolejnym prostym, a często efektywnym zabiegiem są różnego typu ułatwienia w zakresie dzielenia się treścią, np. w postaci „click to tweet” (wybrane przez autorów zdania, będące kwintesencją tez zawartych w artykule, czy poście, są opatrzone odpowiednim ko-

dem – dzięki temu użytkownicy za pomocą jednego kliknięcia mogą całość udostępnić w mediach społecznościowych).

Inną możliwością jest kreatywne spojrzenie na różnego typu serwisy społecznościowe i aplikacje. Nie zawsze obecność w nich musi być związana z prowadzeniem profilu – czasem wystarczy drobna akcja (jak choćby dedykowana rowerzystom lub biegaczom specjalna lista utworów w serwisie Spotify), bądź ograniczona integracja.

Powyższe możliwości to tylko niewielki wycinek działań, jakie można określić jako growth hacking. Istotne jest to, by wciąż szukać nowych możliwości, by podchodzić kreatywnie do grupy docelowej – wówczas można uzyskać najlepsze efekty w stosunkowo krótkim czasie.

2.11. Analiza danych

We wcześniejszych opisach trendów kilkakrotnie pojawiała się kwestia analizy danych – behawioralnych, transakcyjnych, obserwacji zachowań klientów i użytkowników. Coraz większy obszar optymalizacji działań promocyjnych – zarówno w czasie, jak i w zakresie budżetowym, opiera się właśnie na analityce.

Obecnie dostęp do odpowiednich danych nie jest już problemem – interfejs programistyczny aplikacji (API), ciasteczka w witrynach internetowych, kody trackingowe, rozmaite wtyczki, integracja systemów mailingowych, smsowych z mediami społecznościowymi, czy wreszcie nawet takie integratory jak Zapier, czy IFTTT oferują docelowo tysiące danych. Wyzwaniem jest umiejętność odpowiedniej analizy tych danych, a potem reakcja na otrzymane wyniki.

Część pracy wykonuje już w tej chwili odpowiednie oprogramowanie – zachowania użytkowników w witrynie, czas jaki spędzają na stronie, skąd pochodzą, dokąd idą i wiele innych można śledzić m.in. przy pomocy Google Analytics, reakcje na zmiany w witrynie – poprzez Hotjar, a danych o wzmiankach w mediach społecznościowych oraz obecnych i przewidywanych trendach dostarczą m.in. Brand24, czy IMM. Jednak największy problem stanowi niewątpliwie zebranie danych pochodzących z różnych źródeł, w tym nie tylko online, ale i offline, a także dokładne prześledzenie reakcji i wzajemnego wpływu poszczególnych źródeł (czy użytkownicy reagowali w dany sposób ze względu na określone przyzwyczajenia, post na Facebooku, ciekawy film, który powiązali z fascynującą ich grą na konsoli, czy też ze względu na opinię ważnego dla nich influencera, a może artykuł w prasie, która ma dla nich znaczenie). Dotychczasowe przypisywanie efektów sprzedażowych ostatniemu kanałowi, z którego trafił użytkownik tuż przed zakupem (np. biletów na imprezę, czy rezerwacji noclegu) jest generalnie nie tylko przestarzałe, ale też w rzeczywistości nie daje potrzebnych do podjęcia dalszych decyzji danych.

Dodatkowo coraz częściej wspomina się o tym, że reakcje w aplikacjach mobilnych stają się następnym źródłem danych, które należy dołączyć do pozostałych (są niewidoczne w standardowych statystykach stron internetowych). Przykładowo decyzja zakupowa dokonana dzięki odpowiedniej komunikacji na Instagramie przeglądanej w wersji mobilnej, do którego użytkownik został przekierowany z reklamy widocznej w aplikacji mobilnej Facebooka, którą z kolei zobaczył dzięki obecności w jednej z zamkniętych grup zainteresowań nie będzie uwzględniona w Google Analytics, czy Piwiku, ani żadnym innym systemie statystyk. Mimo to brak takiej informacji w ogólnie analizowanych danych będzie mocno przekłamywać wyniki, szczególnie w przypadku młodszych grup konsumenckich, które

Rozdział 2

większość czasu spędzają używając wersji mobilnych.

Istnieją oczywiście aspekty niemonitorowane – jednym z nich są Reakcje na Facebooku (rozszerzenie wcześniejszych Polubień). Nie do końca znany jest ich rozwój i znaczenie w samym algorytmie Facebooka – stąd też prawdopodobnie brak narzędzi analitycznych w tym zakresie. Marketerzy traktują je obecnie raczej jako zabawkę służącą w niemałym stopniu do głosowań (i przez to zwiększania zaangażowania pod postem – czyli jako nową, trochę ciekawszą wersję „żebrołajków”). Jest to jednak zachowanie ryzykowne właśnie z braku wiedzy na temat wpływu określonych reakcji na zasięg danego posta, bądź nawet profilu. Nie wiadomo także czy kolejne serwisy zdecydują się wprowadzić tego typu wyrażanie emocji, czy też pozostaną przy „lajkach” i serduszkach (jak Instagram, Pinterest, czy Twitter).

2.12. Low tech i Girl Power

Na koniec warto wspomnieć o dwóch trendach, które pojawiają się od ok. 2 lat, ale nadal widać, że są silne. To „Low tech” i „Girl Power”. Pierwszy pojawia się przede wszystkim w kampaniach społecznych (ale nie jest dla nich tylko zarezerwowany) i skupia się na prostych rozwiązaniach (standardowych technologiach, bądź rozwiązaniach nie technologicznych) i człowieku. To trend, który warto wykorzystywać w komunikacji szczególnie wówczas, gdy USP⁵ danego miejsca jest natura, bądź tradycja. Nie każda kampania musi być opakowana w Virtual Reality.

Z kolei „Girl Power” to komunikacja skupiona na kobietach – na ich potencjale, na możliwościach, na pasjach. Komunikacja wciąż stosunkowo nowa (dotychczasowy stereotyp kobiety w reklamach to przede wszystkim matka, żona, pani domu), ale też niełatwa do wyważenia, bo łatwo jest przekroczyć granicę, w której kobieta zostanie pokazana jako osoba bezpłciowa, bądź zamieniona na poziomie stereotypu z mężczyzną. Trend ten najczęściej jest widoczny w reklamach firm kosmetycznych (Dove, Always), ale powoli sięgają po nie kolejne marki. Najczęściej w formie reklam społecznych (jak ANZ Bank w #EqualFuture), ale powoli widać także dotyk „Girl Power” w innego typu kampaniach (jak w przypadku jednego z miast francuskich, którego reklamy wyglądały jak ogłoszenia informujące kogo, do czego i kiedy zainspirowali – przedstawione osoby były znanymi kobietami z różnych wieków).

2.13 Podsumowanie

Trendy w promocji są w niemałym stopniu uzależnione od możliwości, jakie dają technologie – stąd zmieniają się bardzo szybko i trudno ocenić, które z nich przetrwają, a które za dwa lata będą już tylko wspomnieniem. Niewątpliwie nadal utrzyma się komunikacja mobilna (w wiek decyzji zakupowych wchodzi kolejne roczniki, które są przyzwyczajone do ciągłego używania komórek i tabletek) oraz coraz szerszy rozwój technologii związanych z zaawansowanym obrazem. Niewątpliwie coraz silniejszy ślad będzie także odciskała coraz bardziej zaawansowana analiza danych pozwalających na coraz doskonalsze poznanie klienta i personalizację. Zmiany pozostałych kierunków, a także nowe rozwiązania będą prawdopodobnie pojawiały się w coraz szybszym tempie, wymuszając dużą aktywność i kreatywność osób odpowiedzialnych za promocję.

5. USP - unique selling proposition, wyróżnik produktu, unikatowa korzyść

Rozdział 3

Nowe technologie w promocji regionów

Magda Worytko

3.1. Wiek nowych technologii

W drugiej dekadzie XXI wieku świata już nie otaczają technologie – on się z nich składa. Krótko po tym, jak w każdym domu zdążył pojawić się telefon stacjonarny, okazało się, że potrzeby ludzi sięgają dalej i potrzebny jest o wiele bardziej skomplikowany sprzęt – komputer stacjonarny, służący nie tylko rozrywce, ale także edukacji i komunikacji. Połączony ze światem na początku za pomocą modemu telefonicznego, dość szybko zyskał stałą łączność z Internetem. W tym czasie w kieszeniach użytkowników pojawiły się telefony komórkowe, które szybko zyskiwały nowe funkcje, aż stały się niemal pełnowartościowymi komputerami z pełnym dostępem do sieci, mieszczącymi się na dłoni.

Ten błyskawiczny rozwój technologii znacząco skrócił dystans pomiędzy nadawcami wszelkich treści promocyjnych, a ich docelowymi adresatami. W ciągu zaledwie kilkunastu lat wielokrotnie wzrosła szybkość przepływu informacji, a co za tym idzie dezaktualizowania się starszych wiadomości. Chcąc utrzymywać bieżący kontakt ze swoimi odbiorcami, nadawcy muszą nie tylko sprawnie posługiwać się najpopularniejszymi narzędziami, ale także kreować trendy za pomocą rozwiązań dopiero pojawiających się na rynku.

W promocji regionów mocno wykorzystuje się znane technologie. Internet pozwala na dotarcie do olbrzymiej grupy osób, które pozostają grupą docelową działań promocyjnych. Za pomocą kanałów w social mediach codziennie komunikować się można z tysiącami zainteresowanych danym regionem osób, które poszukują kolejnych ciekawych celów swoich podróży. Dobrze zaprojektowane strony internetowe pozwalają w pięknej oprawie udostępnić zdjęcia okolicy, mapy z oznaczonymi lokalnymi zabytkami, czy aktualności dotyczące planowanych w najbliższym czasie wydarzeń. Niewątpliwie możliwości komunikacyjne,

o których mowa pozwalają skutecznie promować daną okolicę i docierać z przekazem do wielu fanów. Tego rodzaju narzędzia stały się już jednak standardem. Przedmiotem tej publikacji są natomiast najnowsze rozwiązania technologiczne, które dopiero zyskują popularność w sferze promocji, także promocji regionów.

Siłą nowych technologii jest przede wszystkim ich powszechność. Gigantyczny skok cywilizacyjny, jaki nastąpił w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat nie tylko przyspieszył tempo zmian, ale także przyczynił się do tego, że kolejne nowości powstają z myślą o masowym odbiorcy – a nie, jak wcześniej, o wąskiej grupie adresatów wynalazku. Przyczyn szerokiej dostępności nowych technologii jest wiele. Ich siła najczęściej tkwi w prostocie – dotyczącej samego procesu powstawania nowości, sposobu obsługi ich funkcji przez użytkowników oraz możliwości adaptacji do wielu różnych systemów, także tych stosowanych w promocji regionów. Nowe technologie najbardziej cenione w kontekście promocji miejsc to takie rozwiązania, które mogą być wykorzystane przez każdy region, województwo, powiat, miasto czy gminę – właśnie ta uniwersalność świadczy o wielkości potencjału, który w nich tkwi.

Dziś technologia to sieć wzajemnych powiązań – od tej, której nie uznajemy już za najnowszą, bezpośrednio zależy rozwój najbardziej nowoczesnych rozwiązań. Internet okazał się być nieskończoną skarbnicą informacji o świecie, o preferencjach ludzi, zauważalnych tendencjach czy efektach, jakie przynoszą określone działania. Wiedza o tym, kto, gdzie i dlaczego korzysta z określonych aplikacji może przełożyć się na wybór najskuteczniejszych metod promocji i dotarcia do najcenniejszego odbiorcy docelowego.

Promocja regionu należy do zadań własnych gminy (według Ustawy o samorządzie gminnym) w związku z tym nie istnieją żadne odgórne wytyczne, jakie środki zaangażować do realizacji tego zadania. Z powodu zróżnicowanej sytuacji materialnej wielu regionów największą szansę włączenia w promocję mają te narzędzia, które (w założeniu) są najbardziej efektywne kosztowo.

Inwestycja w najnowsze technologie ma jeszcze jedną zaletę – szybkość adaptacji. Dzisiaj jednym z najważniejszych narzędzi promocji jakiegokolwiek marki, także regionu są działania oparte o marketing czasu rzeczywistego (tzw. real-time marketing). Wykorzystanie w promocji regionu różnego rodzaju nowoczesnych technologii pozwala w najpełniejszym stopniu zareagować na bieżąco na wszelkie wydarzenia (nawet karambol w okolicy), czy nagle pojawiający się trend, któremu ulegają wszyscy, bez względu na to, gdzie się znajdują. Elastyczność aplikacji internetowych włączanych w promocję, czy rozwiązań opartych o systemy satelitarne umożliwia błyskawiczną odpowiedź na kryzys, modyfikację przekazu, a także włączenie się do komunikacji w odpowiednim momencie. Co ważne, wykorzystanie odpowiednich kanałów gwarantuje dotarcie do grupy docelowej.

3.2. Potęga Google – wyciągnąć „coś” z wszystkiego

Powiedzieć, że internet zmienił świat to za mało – to najpopularniejsza wyszukiwarka go zmieniła, a przynajmniej zmieniła sposób myślenia o świecie, jako o niemożliwym do uzgodnienia zbiorze danych. Dzięki Google wszelkie informacje zostały zgromadzone w jednym miejscu. Sztuką pozostaje jednak interpretacja wszystkich dostępnych danych i właśnie tym jest interdyscyplinarna i odgrywająca oraz większe znaczenie dyscyplina nauki – Data Science.

Analiza „danych nieuporządkowanych” należy do zadań bardzo trudnych, ale rezultat tych badań ma szansę przełożyć się na wymierne efekty, także w sferze promocji regionów. Interpretacja big data, czyli zestawienia dużej ilości zmiennych, różnorodnych informacji, które mogą podlegać ocenie pozwala na odczytanie prawidłowości i wyciągnięcie daleko idących wniosków w kontekście wskazanych dla danego regionu działań promocyjnych. Zbieranie statystyk i informacji o osobach je tworzących umożliwia stworzenie profilu docelowego odbiorcy działań promocyjnych, pod którego preferencje zostaną skalibrowane narzędzia.

Dziś personalizacja podejmowanych działań stanowi ważny element promocji, często decydujący o jej skuteczności. Nowoczesne technologie pozwalają na rozpoznawanie preferencji osób, do których mają być skierowane poszczególne komunikaty. Wystarczy zbierać informacje, tworzyć statystyki i stale monitorować to, co użytkownicy – często potencjalni odbiorcy działań promocyjnych, sami udostępniają w sieci. Social media – choć, jak zostało to wspomniane wcześniej, nie należą do zbioru „najnowszych technologii” – stwarzają gigantyczne możliwości prowadzenia badań na temat osób odwiedzających dane miejsce. Chcąc najlepiej promować region warto analizować czas „meldowania się” w okolicy oraz zapamiętywać najpopularniejsze punkty, które często stanowią cel turystów odwiedzających region. Grupa „tagujących się” w sieci osób i oznaczeni w ich postach znajomi może zostać włączona do bazy potencjalnych odbiorców komunikatów promocyjnych. Warto krzyżować ze sobą narzędzia wykorzystywane w promocji, przykładowo na podstawie analizy danych udostępnianych na ich profilach w portalach społecznościowych można proponować osobom, które właśnie zameldowały się w danym miejscu zwiedzanie okolicy trasą questingową tematycznie związaną z ich zainteresowaniami, przekierowując ich bezpośrednio do aplikacji.

Z analizy danych pochodzących z profili w portalach społecznościowych, historii wyszukiwanych zagadnień i przeglądanych stron wyciągnąć można wiele wniosków na temat osób odwiedzających region. Interpretując skrzyżowane dane kluczem modeli bayesowskich można założyć preferowane kierunki poznawania okolicy przez osoby ją odwiedzające i przygotowywać – zgodnie z wyciągniętymi wnioskami gotowe propozycje kolejnych kroków. Np. rezerwującym przez Internet dany hotel w okolicy można zaproponować programy wycieczek tematycznych, dostosowanych do ich oczekiwań albo atrakcje bardzo często wybierane przez gości tego samego hotelu. Szczegółowa analiza danych połączona z hipotezą, że charakter podróży osób o zbliżonych profilach jest taki sam, generuje gotowe, a jednocześnie maksymalnie spersonalizowane rozwiązania dedykowane gościom, które pozytywnie rzutują na ocenę całego regionu. Co więcej, ekstrakcja danych, która pozwala odczytać pewne tendencje i korelacje ukryte w wielkich bazach danych, takich jak Internet połączona z wynikiem badań przeprowadzonych w oparciu o modele bayesowskie umożliwia wybór najbardziej efektywnych metod promocji regionu. Przykładowo – zestawiając ze sobą wytyczne dotyczące czasu najbardziej efektywnej promocji w portalach, tematykę promocji oraz oczekiwania grupy, do której chce się dotrzeć, można oszacować, jakie środki warto zaangażować w reklamę, żeby przełożyła się ona na realne efekty. Często okazuje się bowiem, że oparcie oceny tylko na jednym czynniku (np. liczby użytkowników aktywnych na Facebooku w odpowiednich porach) może okazać się nieoptymalne z punktu widzenia faktycznych rezultatów – reklama w „godzinach szczytu” jest najdroższa – przesunięcie jej odrobinę wcześniej lub później pozwoli dotrzeć do dużej ilości osób, a jednocześnie zaoszczędzić sporo środków na inne działania. Decyzję o tym, o ile i kiedy można przesunąć tę

reklamę powinno się zawsze opierać na interpretacji danych, do których dzisiaj można mieć w zasadzie nieograniczony dostęp.

W kontekście możliwości, jakie dają nowe technologie nie sposób nie wspomnieć również o uczeniu maszynowym. Choć właśnie na umiejętności myślenia, bieżącego reagowania i przetwarzania informacji opiera się ciągle argumenty przemawiające za przewagą człowieka nad komputerami, to właśnie w „uczeniu się” maszyn można upatrywać kolejnej szansy na efektywne wykorzystanie nowych technologii w promocji regionów. To do „maszyn” najczęściej trafiają pytania i potrzeby ich użytkowników. Ludzie rezerwują hotele online, poszukują miejsc parkingowych, restauracji w okolicy czy możliwości aktywnego spędzenia czasu wolnego. Nie bez powodu różnym osobom te same hasła wyszukiwania prezentują często odmienne wyniki. Grupowanie podobnych zachowań i automatyczne łączenie ze sobą pewnych powtarzających się kroków pomaga zaoszczędzić czas kolejnym szukającym i tym samym wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom.

Wykorzystywanie ogromu danych zbieranych codziennie przez Google pozwala nie tylko na generowanie kolejnych pomysłów na promocję i wdrażanie ich dzięki wirtualnym narzędziom. Już sama możliwość przeprowadzenia badań na podstawie wpisów, publikacji i zapytań w Internecie jest narzędziem, które powinno się wykorzystywać w wielu sferach zarządzania regionem. Google to źródło bardzo wiarygodne – wyniki zapytań wyszukiwarki są w rzeczywistości zbiorem odpowiedzi na potrzeby jej użytkowników. Odpowiednia interpretacja wycinka informacji, które da się wyciągnąć z wyszukiwarki każdego dnia stanowi mocną podstawę do przeprowadzenia złożonego audytu wizerunkowego, na podstawie którego budować można kolejne strategie zarządzania.

3.3. Internet rzeczy czyli komunikacja maszyn

Internet jest wszędzie. Komputer podłączony do sieci w większości domów to już standard. Naturalny stał się także niemal nieograniczony dostęp do internetu w smartfonach, które w zasadzie całkowicie wyparły z rynku tradycyjne modele telefonów komórkowych (choć można się zastanawiać, czy miano „tradycyjny” nie będzie już niedługo przynależać właśnie telefonom dotykowym). Bardzo popularne na rynku stają się także modele telewizorów typu SMART TV, umożliwiające połączenie z Wi-Fi i przeglądanie niektórych stron internetowych. Jednak technologia nie poprzestaje na dosyć oczywistych „adapterach” sieci internetowej – wszak zarówno telefon komórkowy, jak i ekran telewizora można traktować jak swojego rodzaju „komputer”, który od tego właściwego sprzętu różni głównie rozmiar i kilka użytecznych funkcji. Nowe technologie wchodzi w życie człowieka, uzależniając go od siebie poprzez obietnicę cennego ekwiwalentu, oszczędności czasu. Dziś, gdy wszystko można kupić to czas staje się najcenniejszym, bo deficytowym i nieodnawialnym towarem.

Oczywistym wydaje się, że podłączenie do internetu właściwie każdego sprzętu elektronicznego w domu jest zgodą na stałą „inwigilację” wszystkich zachowań. Możliwość zdalnego uruchomienia pralki za pomocą połączenia internetowego niewątpliwie jest wygodne, trzeba się jednak liczyć z tym, że internet niczego nie zapomina. Do nieskończonego zbioru big data trafi informacja o tym jak często, w jakiej temperaturze i o jakiej porze najczęściej robi się pranie. Choć z pozoru to niewiele znaczące dane, to nie powinno się być zaskoczonym, jeśli w odpowiednim momencie dostanie się ofertę naprawy zakamienionego sprzętu albo sugestię zmiany środka piorącego na odpowiadający właściwym potrzebom.

Swojego rodzaju ekshibicjonizm w internecie stał się powszechny – często ludzie dobrowolnie udostępniają wiele szczegółów dotyczących ich życia – począwszy od pory wstawiania, deklaracji dotyczących samopoczucia, składników śniadania czy kolejnych posiłków, na intymnych wątkach rodzinnych i poglądach politycznych kończąc. Nie dziwi więc, że nie zastanawiają się nad tym, czy informacja wysyłana do sieci na temat zawartości ich lodówki zostanie wykorzystana inaczej niż do automatycznego stworzenia listy potrzebnych zakupów (a zapewne zostanie). Połączenie całej otaczającej elektroniki z siecią internetową jest odpowiedzią na styl życia, zaakceptowany już przez większość społeczeństwa, traktowany jako naturalny rezultat rozwoju cywilizacyjnego. W związku z powyższym warto zastanowić się, jak wykorzystać zgodę na tak głębokie wchodzenie w sferę życia prywatnego.

Myśląc o promocji regionu trzeba skupiać się nie tylko na turystyce i tym, co z nią związane. Popularność miejsca buduje opinia o nim jego mieszkańców i to, jak miasto, gmina, czy powiat o nich dba. Wykorzystywanie internetu w sprzętach codziennego użytku, takich jak lodówka, do przekazywania ważnych i spersonalizowanych informacji do mieszkańców mogłoby przełożyć się na poczucie „zaopiekowania” regionu i wyjście naprzeciw potrzebom lokalnej społeczności. Informacja o pogodzie, warunkach na drodze i natężeniu ruchu na stałej trasie do pracy odczytana w czasie wyjmowania mleka z lodówki nie tylko oszczędza czas na wyszukiwanie wszystkich tych informacji „ręcznie”, ale pomaga też na bieżąco opracować alternatywę dla planu dnia (jeśli wypadek zablokował wjazd do miasta) zanim niespodziewanie utknie się w korku. W podobnym zakresie łatwiej zaplanować wolną sobotę, jeśli lodówka aktualizuje kalendarium atrakcji na weekend biorąc pod uwagę preferencje swojego właściciela wyciągnięte z historii przeszukiwanych stron.

Nowe technologie zmieniają życie, nie tylko dzięki technicznym i wirtualnym możliwościom, jakie otwierają przed swoimi użytkownikami, ale także przez włączenie ich do tzw. *lifestyle'u* – są dodatkiem idealnie wpisującym się w obowiązujące trendy. Gadzety elektroniczne stają się często niezbędnym elementem stylizacji. Technologia ubieralna robi się modna – jest dowodem, że to, co praktyczne może być jednocześnie ważną częścią wizerunku. Operatorzy sieci komórkowych zdali już sobie sprawę z tego, że mogą wykorzystać do swoich celów „inteligentne zegarki”. Nie ma powodu, żeby regiony również nie korzystały z tego typu możliwości. Lokalizowanie użytkowników smartwatch'y i wysyłanie do nich informacji na temat miejsca, w którym właśnie się znajdują czy propozycji atrakcji mających miejsce w pobliżu jest świetnym pomysłem na lokowanie marki regionu. Fakt, że tego typu elektronika jest „spięta na stałe” z jej właścicielem gwarantuje 100% dotarcie do odbiorcy docelowego.

3.4. Nawigacja i obserwacja satelitarna

Wszelkie wynalazki, jakie prezentuje się ich użytkownikom zdają się sprawiać wrażenie, że działają same. Ludzie zazwyczaj nie zadają sobie pytania, jak to możliwe. Żarówka świeci, bo kabel dostarcza do niej prąd (skąd się bierze prąd?), samochód jeździ, bo jest zatankowany (gdzie się łączy paliwo z silnikiem?), nawigacja GPS wyświetla najbliższą trasę do celu (jak lokalizuje osobę, którą trzeba poprowadzić?). Wydaje się, że kolejne misje kosmiczne nie mają znaczenia dla przeciętnego człowieka i stanowią tylko niezbyt użyteczne marzenia głodnych wiedzy (dla niej samej) naukowców. Mało kto zastanawia się nad tym, że gdyby nie chęć bardziej wnikliwego poznania przestrzeni kosmicznej na orbitę ziemską nie zosta-

łyby wysłane tysiące satelit, które dzisiaj w dużym stopniu umożliwiają ludziom normalne funkcjonowanie.

Korzystając z map Google albo aplikacji pomagających odnaleźć się w sieci komunikacji miejskiej i dotrzeć do celu, oczekuje się błyskawicznego wyznaczenia trasy z jakiegokolwiek miejsca na Ziemi. Po raz kolejny - wstukując żądanie lokalizacji - wysyła się do sieci ważną informację o tym, gdzie i o której godzinie się było oraz dokąd z tego miejsca się zmierza. Gromadzenie tego typu danych, krzyżowanie ich z historią przeglądania stron internetowych przez te same osoby, treściami udostępnianymi przez nie i ich znajomych w portalach społecznościowych pozwala wyciągnąć informacje o tym, co warto komunikować do tych osób.

Z naturalnych przyczyn regiony w ramach promocji powinny wykorzystywać nawigację satelitarną oraz obserwację satelitarną Earth Observation (EO). Każda osoba, którą GPS lokalizuje jako podróżującego samochodem, mogłaby uzyskać na swoje urządzenie elektroniczne informację o parkingach w okolicy, ich cenie i odległości od nich najważniejszych i najbardziej rozpoznawalnych punktów miasta. Osoby często podróżujące rowerem (o czym wiadomo z historii ich lokalizacji) przyjeżdżając do miasta samochodem mogą natychmiast otrzymać informację o możliwościach wypożyczenia roweru na miejscu oraz mapę tras rowerowych po okolicy, oczywiście w formie interaktywnej. Amatorów kuchni wegetariańskiej już w momencie wjazdu do miasta zachęcić może propozycja wycieczki szlakiem najlepszych jarskich jadłodajni w okolicy. Podobnych przykładów można wymieniać dziesiątki.

Jednak żeby wykorzystać potencjał tkwiący w prostym odczytywaniu danych z lokalizacji z map Google, czy „tagowania” się na Facebooku, wcale nie trzeba przygotowywać tysięcy nowych, różnych propozycji pasujących do profilu wszystkich odwiedzających okolicę. Warto wykorzystywać istniejące narzędzia, posługujące się technologią satelitarną i włączać je do promocji danego miejsca. Przykładem tego typu aplikacji, gotowych do wykorzystania w zasadzie w każdym miejscu w Polsce jest aplikacja Questing.pl, dzięki której każdy bez względu na to, czy zdobył wcześniej ulotkę lub wydrukował ją ze strony internetowej może przejść trasę questingową, odnaleźć odpowiedź na zagadki i dotrzeć do ukrytego skarbu. Propozycję przejścia questu mógłby otrzymywać każdy, kogo satelita odnajdzie w okolicy miejsca startu, niezależnie od tego, czy to turysta, czy stały mieszkaniec danej okolicy. Automatyczne wysyłanie konkretnej propozycji na zwiedzanie w alternatywnej formie każdej osobie, która zaznaczy wirtualnie swoją obecność w okolicy nie tylko przełoży się na poszerzenie wiedzy o regionie, ale także będzie znakiem „zaopiekowania się” każdym, kto przebywa w okolicy.

Obserwacja satelitarna pozwala jednak na znacznie więcej niż tylko na wyznaczanie tras (drogowych czy turystycznych). Możliwości, jakie daje obserwacja powierzchni Ziemi z perspektywy kosmosu, umożliwiała pomiar bardzo wielu parametrów nie do odczytania z jednowymiarowego zdjęcia „z góry”. Technologia dziś pozwala na wykorzystywanie satelitów do wykonywania specjalistycznych zdjęć na potrzeby komunikacji inwestycyjnej. Teren sfotografowany z wielu różnych perspektyw także może zostać dokładnie odtworzony w wymiarze 3D, dzięki czemu łatwiej jest przygotować wizualizacje zagospodarowania danego miejsca – bez względu na to, czy inwestuje się w swojej okolicy, czy na przeciwnej półkuli.

W trakcie Kongresu Regionów we Wrocławiu, we wrześniu 2016 r. Łukasz Wilczyński,

ekspert marketingu miejsc, a jednocześnie prezes Europejskiej Fundacji Kosmicznej zaproponował bardzo ciekawy pomysł na zastosowanie zdjęć satelitarnych. Zaznaczył, że technologia współcześnie pozwala już przygotowywanie tzw. „map ciepła” podczas masowych imprez – różnego rodzaju festiwali muzycznych, czy olbrzymich wydarzeń specjalnych, takich jak Światowe Dni Młodzieży 2016 w Krakowie. Na podstawie tego typu dokumentacji można byłoby ocenić, jaką trasę wybierało najwięcej osób, a dzięki tej analizie w kolejnych latach poprawiać organizację, np. wyłączając ruch w określonych, najbardziej zaludnionych częściach miasta albo planując strefę gastronomiczną w najlepszym – ze względów logistycznych – miejscu.

3.5. Satelitarne rozszerzanie rzeczywistości

Zalety technologii satelitarnych bardzo wyraźnie i jednocześnie bardzo efektownie widać w coraz popularniejszym w ostatnim czasie trendzie – rozszerzonej rzeczywistości, znanej także jako Augmented Reality (AR). Potencjał tkwiący w tym wynalazku wydaje się być nieskończony – dokładanie „etykiet” do realnego świata można wykorzystywać niemalże na każdym polu.

Za pomocą rozszerzonej rzeczywistości spacerując po starym mieście można zyskać przewodnika w postaci średniowiecznej postaci faktycznie żyjącej w tym samym miejscu kilkaset lat wcześniej. Skanując kamerą smartfona, którego każdy nosi w kieszeni stare kamienie, można uzyskać ich obraz sprzed kilku wieków, a puste dziś miejsca słynnych starć wojsk mogą na ekranie zapełnić się walczącymi żołnierzami, których wizerunek został tu utrwalony na starych fotografiach. Właśnie takie możliwości wykorzystało Muzeum Powstania Warszawskiego, które udostępniło swoje zbiory i wraz z opisami przygotowanymi na podstawie „Przewodnika po Powstańczej Warszawie” Jerzego S. Majewskiego i Tomasza Urzykowskiego we współpracy z agencją Adv.pl stworzyło aplikację „Warszawa '44 – Śladami Powstania Warszawskiego przez komórkę”¹.

Oprócz waloru, w oczywistym rozumieniu, edukacyjnego rozszerzona rzeczywistość pozwala także na przeniesienie się do świata wykreowanego przez twórców filmowych. Największe i najbardziej popularne miasta na świecie – takie, jak Londyn, Paryż czy Nowy York, swoją sławę zawdzięczają – oprócz charakterystycznych zabytków czy budowli – temu, że stanowią scenografię największych produkcji filmowych świata. Miejsca znane z wielkiego ekranu nieraz stanowią większą atrakcję niż kojarzące się z setkami lat historii zamki czy pomniki. To właśnie już kilka lat temu wykorzystali twórcy AR Cinema app. Aplikacja pozwalała na oglądanie scen z filmów na ekranie urządzeń elektronicznych w miejscach, w których faktycznie były nagrywane².

Technologia AR pozwala także na „trójwymiarowe” oznakowanie miejsc w rzeczywistości, teren znajdujący się w zasięgu obrazu kamery można dokładnie opisać wskazując czym są lokale w najbliższej okolicy (restauracje, banki, muzea) i jaką odległość trzeba pokonać, aby dotrzeć do wybranego celu.

1. <http://www.1944.pl/arttykul/warszawa-44-na-twoim-smartfonie.,3486.html>, dostęp w dniu: 30.10.2016 r.

2. <http://www.tomsguide.com/us/Augmented-Reality-App-Movies-Cinema,news-11944.html>, dostęp w dniu: 30.10.2016 r.

Pomimo niezwykłych możliwości, jakie daje rozszerzona rzeczywistość, jej zastosowanie do tej pory można było określić jako incydentalne. Powodów takiego stanu rzeczy można doszukiwać się m.in. w stosunkowo wysokich kosztach produkcji aplikacji wykorzystujących tę technologię oraz skomplikowanym procesie przygotowywania kontentu. Są jednak powody, żeby mówić o wielkim triumfie technologii AR w 2016 roku. Uruchomiona w połowie roku aplikacja Pokemon GO „rozszerzyła” sposób patrzenia na świat. Rozrzucenie po świecie Pokemonów wydawało się prostym zastosowaniem znanej już od kilku lat technologii kosmicznej, a okazało się być genialnym ruchem, którego efekty będą długo widoczne w wielu różnych sferach – również, a może przede wszystkim, dalekich od prostej rozrywki. Pokemon GO wyciągnęło ludzi z domów, kazało im szukać w okolicy kolejnych zdobyczy. Element rywalizacji niewątpliwie przyciągał nowych użytkowników, ale to nie w tej sferze tkwi fenomen aplikacji. Rozszerzona rzeczywistość obudziła ciekawość w społeczeństwie w zasadzie całego świata – ciekawość, której nie powinno się zmarnować pozwalając bezmyślnie łapać kolejne wirtualne postaci z gier. Do mechanizmu, który kieruje wszystkimi łowcami Pokemonów, warto dodać element edukacyjny – tak, żeby poszukiwanie kolejnych „nagród” wiązało się z wnikliwą analizą otoczenia i zwracaniem uwagi na szczegóły otaczającej rzeczywistości. Kolejny raz w tym przypadku łatwo zaadaptować questing, który powstał właśnie z chęci dodania do znanej gry (podchody) elementu edukacyjnego – dzięki któremu przemierzający tę samą trasę w tym samym celu gracze musieli większą uwagę skupić na często pomijanych detalach, z których historii można było się mnóstwo nauczyć. Wplecenie do treści questów prowadzących przez realne miejsca wirtualnych skarbów, których odnajdowanie prowadziło do rozwiązania zagadek, ale też poznawania nowych miejsc z całą pewnością sprawdziłoby się w znanej dotychczas formule.

Tam, gdzie pojawia się moda na cokolwiek, bardzo szybko pojawiają się jej naśladowcy. W przypadku zastosowania Pokemon GO nie jest inaczej – krótko po udostępnieniu aplikacji na rynku pojawiły się kolejne, podobne programy. Chociaż oryginał jest tylko jeden i w kolejnych odsłonach można doszukiwać się niepotrzebnych odstępstw od właściwej gry, to już samo myślenie o włączeniu do znanych dotychczas aplikacji AR może przynieść długofalowo bardzo pozytywne efekty. Pokemon GO udowodniło, jak wyznaczając prosty cel, możliwy do osiągnięcia w zasadzie przez każdego, opierający się na tej samej, powtarzalnej formule, można bardzo szybko zgromadzić społeczność, która chce się angażować nie tylko wirtualnie. Jeszcze niedawno wydawało się, że kolejne nowinki elektroniczne czy gry dedykowane na smartfony czy komputery przyczynią się do zatrzymania społeczeństwa przed ekranami swoich urządzeń. Tymczasem jedna, prosta aplikacja udowodniła, że może być odwrotnie – to dzięki niej ludzie wyszli z domów, zaczęli się spotykać ze sobą, porównywać i wspólnie poszukiwać kolejnych zdobyczy. Rozszerzona rzeczywistość wykorzystana w grze nawiązującej nieco nostalgicznie do hitu lat 90. XX wieku poszerzyła znacząco horyzonty użytkowników nowych technologii i ich pole widzenia świata (rozciągając je znacznie poza ekran telefonu). Rzeczywistość węższa już nie będzie. Warto mądrze ją wykorzystywać, także w promocji regionów.

3.6. Wirtualna rzeczywistość realnego świata

Poszerzanie rzeczywistości dzięki Augmented Reality pozwala na dokonywanie kolejnych, wirtualnych odkryć w swoim otoczeniu. Możliwości technologii pozwalają jednak dzisiaj iść o krok dalej, oderwać się od nawigacji satelitarnej i niezależnie od miejsca, w któ-

rym się przebywa przenieść się do w pełni wykreowanej rzeczywistości wirtualnej – w inne miejsce na świecie albo miejsce, które jeszcze nie istnieje.

Piotr Baczyński, w wywiadzie w wywiadzie dla dodatku do Gazety Wyborczej „Mój Biznes” wspomina, że technologia VR – choć nie jest jeszcze często wykorzystywana (maksymalnie jedna z czterech deklaracji chęci współpracy kończy się podpisaniem kontraktu) – zawsze, na wszystkich robi gigantyczne wrażenie i wzbudza ekscytację³. To właśnie emocje są kluczem do sukcesu i przyszłością Virtual Reality. Emocje wszystkich, którzy chcą skorzystać z tej technologii – bez względu na wiek, wykształcenie czy stan zdrowia. Dzięki wirtualnej rzeczywistości każdy może w ciągu jednej chwili znaleźć się we wnętrzu statku kosmicznego, dotąd otwartego tylko dla wąskiego grona astronautów. Co więcej, VR umożliwia nawet spacer po powierzchni Marsa, choć żaden człowiek faktycznie nie postawił jeszcze stopy na Czerwonej Planecie. To technologia przyszłości, dzięki której przyspiesza się to, na co w realnych warunkach trzeba byłoby jeszcze długo poczekać.

Rozwój technologii od wielu lat przynosi jeden, stały rezultat – sprawia, że świat staje się coraz mniejszy, znikają przeszkody do jego poznawania. Przykładowo, bardzo prestiżowy kiedyś samolot, dziś stanowi masowy środek transportu, z którego może korzystać większość ludzi na świecie. Jednak, choć dystanse się skracają, możliwości zdalnej współpracy pozwalają na prowadzenie biznesu w skali międzynarodowej, społeczeństwa stają się coraz bogatsze, a jednocześnie spadają koszty korzystania z rozwiązań technologicznych, to wszyscy borykają się z jednym problemem – brakiem czasu. Fakt, że w zasadzie każdy może wsiąść do samolotu i polecieć na drugi koniec świata nie eliminuje konieczności spędzenia w samej podróży często nawet kilku dób.

Dzisiaj trudno wątpić w teoretyczną możliwość wynalezienia czegokolwiek, a pomimo to rozciągnięcie czasu wydaje się być mało realne. Jednak znane już teraz rozwiązania pozwalają na jego maksymalne wykorzystanie – w najbardziej efektywnej formule. Virtual Reality pozwala nie tylko na wejście w rzeczywistość science-fiction. Technologia rozwinęła się do tego stopnia, że umożliwiała prowadzenie relacji na żywo z wielkich konferencji i przekazywanie ich w pełnej jakości trójwymiarowego obrazu wszystkim „fizycznie” nieobecnym, gdziekolwiek się w danym momencie znajdują, dając im poczucie pełnego uczestniczenia w danym wydarzeniu. Tego rodzaju „sprowadzanie” gości na konferencje wydaje się być technologią przyszłości i rozwiązaniem, które ze względu na swoje walory praktyczne zadowoli wielu, borykających się z deficytem czasu, biznesmenów.

Przekazywanie obrazu przez okulary przystosowane do technologii VR ma jeszcze jedną zaletę, którą warto wykorzystać w sferze promocji. Do transmisji albo innych istniejących już produkcji można włączać wpisujące się w charakter prezentacji, w pełni angażujące osoby zawierające lokowanie marki – dzięki temu można skutecznie dotrzeć z komunikacją do osób, już przez samo korzystanie z technologii w określonym celu, zaangażowanych w dany temat.

Wirtualna rzeczywistość ma szansę stać się bardzo ważnym narzędziem w branży nieruchomości. Łatwo sobie wyobrazić prezentację konkretnej propozycji inwestycyjnej wysyłanej do inwestorów w postaci swojego rodzaju „teasera” – przesyłki zawierającej specjalne okulary i smartfon. Po odpowiednim uruchomieniu technologia mogłaby przenieść adre-

3. Katarzyna Jaklewicz, *Realny biznes w wirtualnej rzeczywistości*, *Mój Biznes*, nr 3/2016, 31.10.2016 r., s.4-5

sata na właściwe miejsce, gdzie na jego oczach roślaby budowla, w której może ulokować pieniądze. Tego typu propozycje wydają się być bardziej realne – bo nie trzeba ich sobie wyobrażać, można je dokładnie obejrzeć wcale nie na ekranie komputera, ale w świecie quasi-rzeczywistym. W podobny sposób VR zdążyła już zaadaptować branża mieszkaniowa – dzięki wirtualnej rzeczywistości przyszły nabywca mieszkania może wejść do środka jeszcze zanim powstaną fundamenty i nie tylko rozeznać się w rozkładzie pokoi, ale sprawdzić skąd i jak mocno operować będzie słońce w określonych porach roku.

Virtual Reality wydaje się być też bardzo dobrym rozwiązaniem dla promocji regionów. Na mobilnych stanowiskach podczas targów bardzo trudno zaprezentować wszystkie walory, jakimi dysponuje dana okolica. Ustawienie prostego stanowiska VR nie tylko zachęci wiele osób do tego, aby na chwilę przenieść się w całkiem inny świat – ze względu na ciekawość i wrażenie, jakie ciągle robi wykorzystanie tej technologii, ale pozwoli także pokazać to, co najważniejsze w bardzo efektownym „opakowaniu” i z rezultatem promocji znacznie przewyższającym zwyczajne rozdawanie ulotek.

3.7. Beacons – czyli jak żyć poza zasięgiem sieci komórkowych

Nowoczesne technologie – niezależnie od tego, czy mowa o podłączonych do sieci pralkach, połączonych z GPsem propozycjach zwiedzania okolicy, rozszerzonej czy całkiem wykreowanej rzeczywistości, najczęściej opierają się na założeniu stałego połączenia z siecią internetową. Mimo, że nad stałym ulepszaniem tej technologii specjaliści ciągle pracują, są miejsca, gdzie zasięg nie dociera. Rozwiązaniem problemu są coraz powszechniej stosowane w miejscach publicznych, takich, jak centra handlowe, muzea czy lotniska beacons – opierające swoją łączność ze światem o Bluetooth, najbardziej dynamicznie rozwijającą się technologię komunikacji radiowej.

Możliwości odczytywania danych o konkretnym użytkowniku są podobne, jak w przypadku krzyżowej analizy big data – niepozorne „latarnie” odczytują preferencje użytkowników i za pośrednictwem Bluetooth wysyłają konkretne, dostosowane do zainteresowań propozycje. W centrach handlowych beacons mogą wczytać właściwą trasę zakupów, wyszczególniając ulubione sklepy użytkowników oraz jednocześnie wskazując atrakcyjne oferty i promocje.

W możliwościach beaconów tkwi bardzo duży potencjał do wykorzystania w turystyce i tym samym promocji regionów. Precyzyjny i spersonalizowany komunikat wysyłany u progu wejścia do muzeum, proponujący alternatywny program zwiedzania – dostosowany do zainteresowań adresata, pozwoliłby nie tylko na rozładowanie ruchu na najbardziej uczęszczanych, standardowych trasach muzeów, ale niewątpliwie przełożyłyby się na większą satysfakcję z wizyty.

Beacons i możliwości przekazywania informacji, jakie one dają mają szansę wspomagać rozwój innych form promocji regionu. Po raz kolejny – potencjał tkwiący w questingu można rozwijać łącząc informacje przekazywane przez beacons i real-time marketing. Z treści questu może wynikać konieczność zbliżenia się do ukrytego nadajnika, który pozwoli odczytać kolejne wskazówki i dzięki temu dotrzeć do celu. Wskazówki, ze względu na zmieniające się pory roku albo godziny otwarcia niektórych obiektów na trasie mogłyby się od

siebie różnić (dzięki temu sam quest zyskiwałby uniwersalność), a podążający jego śladem turyści nie ryzykowaliby nigdy „utknięciem w ślepym zaułku”.

Nowe technologie są wyzwaniem, jak wszystko to, co zna się słabo. Dzisiaj bardzo trudno jest poprzestawać na tym, co sprawdzone i przetestowane. Świat przyzwyczaił się do tego, że ciągle się zmienia, sama zmiana stała się już stałym i oczekiwanym elementem rzeczywistości. Właśnie dlatego w promocji regionów, tak jak w innych dziedzinach życia, trzeba śledzić trendy, obserwować oczekiwania tych, do których chce się dotrzeć i wychodzić im naprzeciw.

Świat się kurczy. Łatwość i tanie możliwości podróżowania sprawiają, że coraz trudniej zachęcić turystów do odwiedzenia konkretnego miejsca czy młodych ludzi do zapuszczenia korzeni w danym mieście. Wybory, nie tylko te życiowe, ale także dotyczące weekendowych wycieczek przestały być przypadkowe. Tym, co przyciągnie kolejne osoby będzie łatwość odnalezienia się w danym miejscu, komfort zagwarantowany przez stały dostęp do informacji i gwarancja zaspokojenia potrzeb – nie tylko tych oczywistych – jak szybkie odnalezienie miejsca parkingowego, ale także bardziej ukrytych – np. znalezienie się na właściwej wystawie w muzeum, czy w trafiającej w gust i zasobność portfela restauracji.

Nowe technologie nie dają jeszcze możliwości przewidywania przyszłości, ale podążając za myślą Petera Druckera, to wcale nie jest konieczne. Najlepszym sposobem przewidywania przyszłości jest jej tworzenie. Nowe technologie nie są niczym innym, są adaptowaniem nowych rozwiązań, kreowaniem rzeczywistości – tej realnej i rozszerzaniem jej, budowaniem świata wirtualnego i opieraniem kolejnych kroków na podstawie informacji wysyłanych przez systemy radiowe. Nie da się przed tym uciec. Trzeba utrzymywać to tempo, żeby nie wypaść z obiegu. Wolniej już nie będzie.

Rozdział 4

Profesjonalny trener questingu. Elementy pracy z grupą

Bartosz Wilczyński

Jednym z podstawowych celów Obywatelskiej Akademii Questingu było przeprowadzenie efektywnego procesu szkolenia uczestników, pozwalającego na zdobycie przez nich wiedzy i umiejętności, umożliwiających samodzielną pracę ze społecznościami lokalnymi. Miernikiem efektywności kompetencji są, lub będą w przyszłości, nowe kwesty powstające przy udziale wyszkolonych trenerów. Dobrze przygotowany quest to zawsze efekt wspólnej pracy trenera i grupy warsztatowej z danego terenu. Jedną z najważniejszych umiejętności trenera questingu, którą powinien stale rozwijać u siebie jest PRACA Z GRUPĄ. Poniżej przedstawiono ważne elementy merytoryczne związane z tym zagadnieniem.

4.1. Jak uczą się dorośli?

Szkolenie questingowe to spotkanie o charakterze edukacyjnym, na którym trenerzy powinni przekazać ich uczestnikom niezbędną dawkę wiedzy oraz przećwiczyć umiejętności, dzięki którym będą oni mogli swobodnie pracować nad tworzeniem nowych questów. Badania wykazały, że tryb nauki dorosłych jest odmienny od sposobu, w jaki uczą się dzieci. Poznanie tych zasad pozwala na podniesienie efektywności szkoleń. Przede wszystkim osoby dorosłe dobrze uczą się, gdy nowe elementy opierają się na ich wiedzy lub doświadczeniu bądź je wykorzystują (w przypadku questingu np. wiedzę o historii regionu czy doświadczenia w obsłudze ruchu turystycznego). Poza tym lubią pracować w grupie, mieć wpływ na sposób prowadzenia procesu szkolenia, jasno wyrażają swoje potrzeby jak również oczekują od osoby przekazującej wiedzy informacji zwrotnej na temat efektów ich nauki. Ważnym aspektem jest fakt, że dorośli cenią sobie wymiar praktyczny nabywanej wiedzy – mniej ich interesuje teoria, bardziej jej skutki praktyczne. Chętnie uczą się w terenie, w działaniu, przy

Rozdział 4

pomocy różnorodnych metod i form. Co ważne - osoby dorosłe z zasady postrzegają siebie jako ludzi kompetentnych i posiadających duże doświadczenie. Jednak w sposób oczywisty nie mają one wiedzy np. na temat questingu. Ważnym zadaniem jest więc „przeprowadzenie” uczestnika w procesie pracy questingowej przez ścieżkę czterech faz kompetencji – od niekompetencji do kompetencji. Jest to niezwykle ważne dla trenera questingu, który może mieć do czynienia z różnymi poziomami kompetencji uczestników. Cztery fazy kompetencyjne przedstawiają się następująco:

nieświadoma niekompetencja	uczestnik szkolenia quesingowego nawet „nie wie, że nie umie” (może przypadkiem znalazł się na tym spotkaniu)
świadoma niekompetencja	uczestnik „wie, że nie umie”. Jest to dobry punkt wyjściowy dla trenera, ponieważ uczestnik chce się dowiedzieć nowych rzeczy
świadoma kompetencja	stan, w którym uczestnik umie i ma świadomość, jak tę wiedzę wykorzystać
nieświadoma kompetencja	przeświadczenie, że nasza wiedza i umiejętności są oczywiste, naturalne. Jest to poziom zarezerwowany dla trenerów, wymagający długiej praktyki

Drugim ważnym aspektem, na który należy zwrócić uwagę w procesie szkolenia osób dorosłych, jest uwzględnienie doświadczenia życiowego i wynikającego z niego cyklu uczenia. Na fakt ten zwrócił uwagę w latach 70. XX wieku David A. Kolb, który opracował cykl nazwany od jego nazwiska Cyklem Kolba. Przedstawia się on następująco:



Z powyżej przedstawionego wykresu wynikają praktyczne konsekwencje dla trenera

questingu, umożliwiające przygotowanie efektywnego warsztatu szkoleniowego, czyli na jakie elementy należy zwrócić uwagę na etapie przygotowań. Każdy uczestnik powinien mieć możliwość, w oparciu o własne doświadczenie (życiowe, zawodowe, wynikające z poprzednich zadań czy czynności wykonywanych), dokonania stosownego przemyślenia i odniesienia do teorii/metodologii przygotowywania questów, a potem sprawdzenia tego w praktyce. Tym samym uzyska kolejne doświadczenie, zamykając cykl uczenia Kolba.

Podstawowymi warunkami efektywnego uczenia uczestników w czasie procesu szkoleniowego dotyczącego questingu są:

- znajomość celu szkolenia questingowego i oczekiwanych efektów pracy przez uczestników
- zapewnienie możliwości korzystania w czasie warsztatu z osobistych doświadczeń uczestników
- umożliwienie zastosowania nabytej wiedzy w praktyce (czyli zagwarantowanie aby uczestnicy zastosowali wiedzę nabytą na sali przy praktycznym tworzeniu questów w terenie)
- odpowiedni rozkład w czasie i zakresie w programie szkolenia nowych elementów wiedzy tak, aby proces uczenia przebiegał efektywnie (zbyt duża liczba informacji w jednym czasie blokuje ten proces)
- profesjonalne zaplanowanie i komfort pracy szkoleniowej (odpowiednia liczba uczestników, czas, miejsce, przygotowanie merytoryczne trenera questingu)

4.2. Jaka jest moja rola jako trenera na szkoleniu questingowym?

Sukces szkolenia questingowego zależy w dużej mierze od postawy i pełnionych ról przez osobę prowadzącą. Do najważniejszych zadań - w ramach „mojej roli jako trenera” - należeć powinny:

PLANER / KOORDYNATOR czyli profesjonalne zaplanowanie i przeprowadzenia całego procesu szkoleniowego uwzględniającego specyfikę danej grupy (wiek, doświadczenia, ew. konflikty etc.).

NADAJĄCY KIERUNEK czyli rozpoznający nastroje w grupie, sterujący procesem grupowym, rozpoznający role, które odgrywają poszczególni uczestnicy czy umiejętności poszczególnych osób do realizacji konkretnych zadań szkoleniowych.

MOTYWATOR czyli aktywizowanie uczestników do pracy twórczej, poszukiwania rozwiązań, kreowania pomysłów, inspirowanie do pozytywnej zmiany; tworzenie odpowiedniej i bezpiecznej dla wszystkich uczestników atmosfery.

MODERATOR czyli prowadzenie dyskusji i moderowanie procesu uczenia się, również zarządzanie czasem i zasobami, doprowadzanie do wniosków i rozwiązań.

MEDIATOR czyli rozwiązywanie ewentualnych problemów i konfliktów, wskazywanie sposobów i kierunków.

STRAŻNIK POZIOMU ENERGII czyli dbanie o odpowiedni poziom energii, zaangażowania i koncentracji uczestników na wykonywaniu zadań zarówno poprzez odpowiedni dobór ćwiczeń, jak i stosowanie tzw. energizerów (czyli form pobudzania aktywności w grupie).

4.3. Zrozumieć proces grupowy

Warsztat szkoleniowy na temat questingu gromadzi często przedstawicieli różnych środowisk, w różnym wieku, o różnym statusie zawodowym czy doświadczeniu. W wyniku pracy trenera i zastosowanych metod szkoleniowych ta zbiorowość zaczyna tworzyć grupę szkoleniową. Nie jest to „twór martwy” ale minizbiorowość, która potrafi zmienić się w czasie bardzo dynamicznie. I to właśnie od prawidłowej postawy i świadomości trenera dotyczącej tzw. procesu grupowego zależy czy szkolenie zakończy się sukcesem. Ważnym jest więc prawidłowe rozpoznawanie przez trenera nastawienia grupy, motywacji, poszczególnych etapów działania oraz odpowiednie moderowanie całego procesu pracy i działania grupy. Stąd konieczność przyjrzenia się mechanizmom funkcjonowania grupy i procesowi, jakiemu podlega ta grupa w czasie szkolenia.

Proces grupowy to całość procesu, na który składają się relacje pomiędzy poszczególnymi uczestnikami oraz procesy dziejące się w trakcie szkolenia – od początku aż do zakończenia na sali jak również na etapie praktycznego tworzenia questów przez grupę. Ważnym jest postrzeganie procesu grupowego z dwóch perspektyw.

Perspektywa kontentowa – czyli zawartości merytorycznej to inaczej obserwowanie jakie zagadnienia dana grupa porusza, jakie elementy i wartości co jest dla niej najważniejsze. W tym przypadku ważne jest zwrócenie uwagi na aspekt „*CO JEST PRZEDMIOTEM PROCESU GRUPOWEGO*”.

Perspektywa przebiegającego procesu – czyli co się dzieje na poziomie relacji pomiędzy uczestnikami; zwrócenie uwagi na osobiste uprzedzenia czy wcześniejsze konflikty poszczególnych osób lub środowisk czy wreszcie wyznawane wartości lub przekonania, które w sposób znaczący mogą dezorganizować przebieg pracy nad guestami. W tej perspektywie ważny jest aspekt „*JAKIM SPOSOBEM – W JAKI SPOSÓB TOCZY SIĘ TEN PROCES GRUPOWY*”.

Prawidłową kontrolę przebiegu tego procesu zapewniają trenerowi questingu następujące elementy i wykonane czynności:

- prezentacja i uzyskanie akceptacji poszczególnych uczestników co do wspólnego celu do realizacji w czasie – jego sensowności i racjonalności (dzięki temu mamy możliwość koncentrowania energii uczestników, motywowania, efektywnego moderowania)
- dbanie o komfort i „bezpieczeństwo” pracy uczestników oraz wyjątkowość
- odpowiednie decyzje dotyczące składu osobowego małych grup roboczych i uwzględnianie ew. konfliktów całej zbiorowości uczestników (również zabiegi mieszania uczestników w grupach)
- zwracanie uwagi na pojedynczych uczestników niezaangażowanych i powody takiego stanu (brak akceptacji grupy etc.)
- wyznaczanie na początku spotkania określonych zasad postępowania (tzw. kontrakt szkoleniowy oraz przyjęcie zasad m.in. dotyczących kwestii czasu pracy, dobrowolności uczestniczenia w poszczególnych częściach szkolenia, formy wyrażania opinii: mówienie w formule „w mojej opinii”, „moim zdaniem”, a nie atakowanie ad personam).

Grupa uczestnicząca w szkoleniu (warsztacie) questingowym jak każda grupa podlega dynamicznym zmianom w trakcie procesu. Te fazy mają znaczenie dla trenera questingu w procesie zarządzania dynamiką grupy. Są to w kolejności występowania:

FAZA UFORMOWANIA SIĘ GRUPY – czyli etap wstępny – poznawczy, na którym budują się nowe relacje i ewentualne sojusze; dla wielu osób jest to faza stresująca ze względu na atmosferę niepewności, pytania „jak będzie przebiegała dalej praca”, testowanie zasad funkcjonujących w grupie. Zadaniem trenera na tym etapie jest budowa własnego autorytetu, zagwarantowanie komfortu, zbudowanie zaufania uczestników do trenera;

FAZA ŚCIERANIA SIĘ GRUPY (często konfliktowa) – czyli etap budowania pozycji poszczególnych uczestników w grupie, ścierania się argumentów, walki o głos wiodący i budowa struktury grupy. Często w tej fazie może występować opór w stosunku do poleceń trenera i tzw. próba sił pomiędzy stronami. Zadaniem trenera jest wytworzenie atmosfery otwartości na propozycje ze strony uczestników i zachęcania do aktywnego włączania się do pracy wspólnej;

FAZA USTALANIA NORM WEWNĘTRZNYCH W GRUPIE czyli wypracowanie przez grupę czasowych reguł postępowania i pracy charakteryzującą się osiąganiem dobrych efektów, zdyscyplinowaniem i dobrą motywacją grupy. Grupa ma wspólny cel do osiągnięcia i pracuje efektywnie. Jest zintegrowana, a jej członkowie się akceptują. Zadaniem trenera questingu jest zachęcanie do partnerskiego podejścia i unikania konfliktów na rzecz dyskusji i wymiany poglądów;

FAZA DZIAŁANIA GRUPY czyli sprawnego wykonywania działań i zadań – w przypadku warsztatu szkoleniowego związanego z questingiem jest to etap praktycznych zajęć w terenie. Każdy z członków jest zaangażowany w osiąganie wspólnie założonego celu. Faza charakteryzująca się dobrymi pomysłami grupy i wspólnym poszukiwaniem rozwiązań. Zadaniem trenera jest wyznaczanie kierunków – moderowanie procesu grupowego i zachęcanie uczestników do poszukiwania samodzielnych rozwiązań poszczególnych problemów.

W przypadku gdy proces grupowy nie jest realizowany prawidłowo tj. gdy np. trener zaczyna tracić nad nim kontrolę lub gdy grupa przestaje pracować czy też zaczyna stawiać świadomy opór należy stosować tzw. interwencje trenerskie. Ich rodzaj zależy do tego, jaka jest skala problemów w przebiegu procesu grupowego. Do takich narzędzi należy zaliczyć stały monitoring i analizowanie czy poszczególne elementy szkolenia były zrealizowane i w jaki sposób, poprzez elastyczne podejście do przygotowanego pierwotnie planu szkolenia, przez zastosowanie konkretnych nowych w danej sytuacji działań czy ćwiczeń, na zdecydowanej reakcji kierowanej do całej grupy lub problematycznych uczestników (tzw. stop klatka i jednoznaczny komunikat ze strony trenera obrazujący daną sytuację uniemożliwiająca dalsze skuteczne prowadzenie warsztatu szkoleniowego).

Trener musi jednocześnie mieć świadomość, że grupa w procesie szkoleniowym może przejawiać zwłaszcza na etapie wstępnym tzw. opory grupowe. Mogą się one przejawiać m.in. w następujący sposób:

- bierność i brak zaangażowania w wykonywanie poszczególnych zadań,
- demonstracyjny brak zainteresowania poruszonymi treściami,
- postawa agresywna czy konfrontacyjna (uruchamiającą konflikt),
- nieuzasadnione dyskusje z poszczególnymi uczestnikami,
- świadome łamanie reguł i norm zatwierdzonych przez grupę,
- zbiorowa postawa sprzeciwu wobec planów trenera,
- podważanie przez grupę zasadności wykonywania poszczególnych elementów szkolenia.

Opór grupy na początku szkolenia jest elementem naturalnym i jest związany z reakcją samoobronną uczestników, wywołaną niepewną sytuacją wyjściową. Jest narzędziem używanym często podświadomie przez nich w sytuacji stresowej np. w obawie przed wejściem w relację, w sytuacji kiedy konieczne jest otwarcie się na zmianę czy nowy punkt widzenia. Ważne aby z punktu widzenia trenera questingu nie lekceważyć tego oporu i świadomie go monitorować sukcesywnie likwidując występujące obiekcje.

4.4. Trudny uczestnik – jak sobie radzić w problematycznych sytuacjach

Każdy doświadczony trener spotyka się regularnie podczas pracy z grupą z tzw. trudnymi sytuacjami szkoleniowymi lub bezpośrednio z TRUDNYM UCZESTNIKIEM. To negatywne nastawienie do trenera może być powodowane różnymi przyczynami, np. poczuciem, że trener questingu nie jest specjalistą w poruszonym obszarze tematycznym, zaś uczestnik ma nastawienie konfrontacyjno-rywalizacyjne („Co ty trenerze tam wiesz i wygadujesz”), poczuciem że może sobie na więcej pozwolić („bo nie jestem po tamtej stronie na scenie szkoleniowej) czy wreszcie postawie lekceważącej (zwłaszcza, gdy trener nie zbuduje na początku autorytetu, a uczestnicy będą mieli poczucie straty czasu).

Z jakimi sytuacjami problematycznymi najczęściej mają do czynienia trenerzy questingu – jakich „trudnych uczestników” mogą spotkać podczas pracy grupowej?

UCZESTNIK EKSPERT „WSZYSTKOWIEDZĄCY” – uczestnik, który ma zdanie/opinię na każdy temat i „wie wszystko najlepiej” ze względu na swoje stanowisko zawodowe, wiek, doświadczenie. Taki uczestnik nieustannie próbuje udowodniać swoją wyższość kompetencyjną nad trenerem. Rada dla trenera: zwróć uwagę na jego doświadczenie i wartość opinii oraz zakomunikuj, że wartością dla nas wszystkich będzie możliwość wyrażenia opinii przez pozostałych uczestników.

UCZESTNIK w typie „KIEROWNIK” – uczestnik, który ma własny pomysł i rozwiązania jak postępować w kolejnych etapach szkolenia, instruuje trenera jak ma postępować i co ma robić. Rada dla trenera:

- zakomunikuj, że trener ma przygotowany pomysł i rozwiązania i prosi go o akceptację swojego podejścia
- przeprowadź indywidualną rozmowę, informując że jest to postawa przeszkadzająca w realizacji ustalonego programu
- zasugeruj, że będzie czas na udzielanie informacji zwrotnej i tego typu propozycje.

UCZESTNIK POZA NORMAMI – uczestnik, który nieustannie łamie przyjęte przez grupę i trenera zasady np. przerywa innym uczestnikom, ocenia osobę a nie fakty, notorycznie się spóźnia, przeszkadza w prowadzeniu ćwiczeń czy zadań. Rada dla trenera:

- przywołaj ustalenia z początku szkolenia
- odwołaj się do akceptu zbiorowego pozostałych uczestników
- poinformuj, że takie zachowanie może przeszkadzać grupie i przypomnij, że umówiliśmy się na określone zachowania (np. możliwość pełnej wypowiedzi każdego z uczestników)
- rozmowa indywidualna i wyjaśnienie sytuacji w przerwie.

UCZESTNIK NADAKTYWNY GADACZ – uczestnik przeszkadzający grupie i prowadzący głośne rozmowy, stale komentujący a przy okazji zmieniający miejsce, odbierający telefon czy sms. Rada dla trenera:

- prośba o dotrzymanie ustalonych zasad
- odwołanie się do grupy i skłonienie pozostałych członków do reakcji przy następnym tego rodzaju zachowaniu
- rozmowa w przerwie.

UCZESTNIK AGRESOR – uczestnik, który nieustannie atakuje werbalnie (niekiedy nie w temacie szkolenia) trenera lub innych uczestników. Rada dla trenera:

- zwróć uwagę, by jego propozycje miały charakter konstruktywnych rozwiązań, a nie osobistych „wycieczek słownych”
- wejdź w rolę mediatora i poproś o podanie racjonalnych argumentów
- przywołaj do porządku komunikując, że „tu na sali prowadzimy tylko dyskusje w temacie”
- rozmowa indywidualna i bezpośrednia interwencja w „cztery oczy” w przerwie.

4.5. Podstawa sukcesu – prawidłowa komunikacja z grupą warsztatową

Jedną z najważniejszych umiejętności trenera questingu w obszarze pracy z grupą jest prawidłowe komunikowanie.

• Aktywne słuchanie i parafrazowanie wypowiedzi uczestników

Aktywne słuchanie to narzędzie umożliwiające trenerowi questingu przede wszystkim prawidłowe zrozumienie treści, motywacji i intencji uczestników szkolenia. Umiejętność słuchania daje trenerowi konkretne korzyści:

- słuchając ze zrozumieniem dajemy znak naszym uczestnikom, że są dla nas ważni, zaspakajamy ich potrzeby, dając im szansę wyrażenia siebie, a tym samym uzyskiwania akceptacji grupy
- słuchając ze zrozumieniem mamy możliwość zbudowania dobrej relacji i poznania intencji uczestnika
- budujemy zaufanie i dobrą atmosferę pracy
- słuchając ze zrozumieniem mamy możliwość odpowiedniego przygotowania się do własnej odpowiedzi.

Pięć zasad aktywnego słuchania, które czynią je efektywnymi:

- **MOTYWACJA TRENERA** – słucham bo chcę Cię zrozumieć i widzę w tym sens
- **CIERPLIWE i UWAŻNE PODEJŚCIE** – wysłucham mojego uczestnika bez przerywania, dając mu tym samym do zrozumienia, że go szanuję i chcę poznać jego opinie niezależnie od stylu i długości
- **JESTEM AKTYWNY** – zapytam czy dobrze go zrozumiałem, stosując dodatkowe pytanie czy parafrazując jego wypowiedź
- **JESTEM EMPATYCZNY i WRAŻLIWY** – rozpoznaję emocje i nastawienie u uczestnika, słucham tonu jego głosu i zwracam uwagę na mowę ciała
- **PRZYJAZNA ATMOSFERA** – tworzę przyjazny klimat otwartości na inne poglądy

Profesjonalny trener questingu powinien wyrobić u siebie kilka nawyków usprawniających aktywne słuchanie w tym m.in.:

Rozdział 4

- koncentrowanie się tylko i wyłącznie na rozmówcy, a nie na rozwiązywaniu w czasie jego wypowiedzi swoich własnych problemów szkoleniowych lub planowaniu następnego zadania szkoleniowego
- zapisywanie wniosków lub kluczowych tez wypowiedzianych przez uczestnika
- potwierdzanie, że się zrozumiało wypowiedź uczestnika czyli potakiwanie lub zaprzeczanie (mowa ciała)
- wykorzystywanie zwrotów, które podtrzymują wymianę zdań i które świadczą jednocześnie o naszym uważnym słuchaniu
- częste zadawanie pytań, które naprowadzają lub uszczegóławiają wypowiedź uczestnika
- pozbycie się nawyku kończenia wypowiedzi naszych rozmówców, które mogą zniekształcać sens ich wypowiedzi
- wstrzymanie się od wypowiadania własnych opinii przed zakończeniem wypowiedzi naszego uczestnika (chodzi o poprawne zrozumienie zawartości wypowiedzi i intencji)
- stosowanie skutecznych technik aktywnego słuchania w postaci
 - a) klaryfikacji – czyli koncentracji na najważniejszych aspektach wypowiedzi („Który z elementów, o których rozmawiamy ma dla Ciebie fundamentalne znaczenie?”)
 - b) odzwierciedlenia – czyli przekazywaniu naszemu uczestnikowi jakie w naszym odbiorze są jego intencje czy odczucia „Mam wrażenie, że ta sprawa Cię denerwuje i wywołuje negatywne emocje”
 - c) parafrazy – czyli powtórzenie wypowiedzi naszego uczestnika swoimi słowami, tak aby uchwycić sens i intencję i potwierdzić, że dobrze go zrozumieliśmy „Jeśli dobrze Cię zrozumiałem..”, „Chodzi Ci więc o to, że..”

• Dostosowanie języka trenera do uczestników

W zależności od rodzaju uczestników (wiek, doświadczenie, funkcje zawodowe) trener questingu powinien elastycznie dostosowywać swój język (zasób używanych słów i poziom ich skomplikowania) do możliwości poznawczych uczestników. Używanie takiego języka umożliwi stworzenie warunków do rozumienia przekazywanych przez trenera treści, a co za tym idzie efektywnego przekazywania wiedzy o tworzeniu questingu. Tym samym to, w jaki sposób jako trenerzy dobieramy wyrazy, konstruujemy nasze wypowiedzi czy prezentacje ma bezpośredni wpływ na to, czy uda nam się zrealizować cele szkoleniowe i czy nasze szkolenie będzie postrzegane jako atrakcyjne i rozwojowe.

• Udzielanie informacji zwrotnej

Narzędzie zwane informacją zwrotną (inaczej z ang. feedbackiem) służy informowaniu naszych uczestników – rozmówców o efektach ich działania/ wykonywanych zadań czy ćwiczeniach. Ma ono za zadanie eliminację postępowania/ zachowania negatywnego (niepożądanego) i podtrzymywanie, koncentrowanie się na działaniach pozytywnych (pożądanych). Dzięki takiemu podejściu jest to narzędzie bardzo efektywne jeśli chodzi o rozwój – może spowodować zmianę w zachowaniu i nastawieniu (postawie). Informacja zwrotna może zostać udzielona zarówno w formie „face to face” jak i na forum grupy uczestnikowi przez pozostałych uczestników. Stosuje się zazwyczaj w finale danego ćwiczenia lub zadania. Ze względu na to, że informacja odnosi się personalnie do danego uczestnika bądź jego zachowania ważny jest wyważony sposób jej przekazywania.

Jak należy przekazywać informację zwrotną aby zadziałała:

- a) skoncentruj się na konkretnym zachowaniu uczestnika – nie oceniamy człowieka tylko to, co było efektem jego działania

- b) przekaz informację od razu – nie czekaj, odnoszenie się do faktów które nastąpiły wcześniej może spowodować, że straci ona na znaczeniu
- c) bądź wyważony – w żadnym razie nie przekazuj informacji w emocjach i z przesadą
- d) jasno określaj jak działanie uczestnika podziało na Ciebie jako trenera lub całą grupę
- e) znajdź pozytywy w zachowaniu/działaniu uczestnika – to narzędzie ma przede wszystkim charakter motywacyjny i rozwojowy
- f) bądź uważny – zwracaj uwagę na reakcje uczestnika, jego odpowiedzi i reakcje niewerbalne
- g) zachowuj precyzję w opisywaniu zachowania – im więcej konkretów tym większa szansa na pozytywny efekt.

4.6. Moderowanie dyskusji w grupie – na co zwrócić szczególną uwagę?

Dyskusja i wspólne wypracowywanie rozwiązań i propozycji to najczęściej spotykana forma pracy z grupą na szkoleniach questingowych.

Dyskusja, wymiana zdań/poglądów w danym obszarze prowadzona przy zachowaniu ustalonych norm umożliwia trenerowi uruchomienie potencjału grupy i wypracowanie wniosków.

Dyskusję możemy jako trenerzy poprowadzić w formie moderowanej, która ma nas doprowadzić do założonych wniosków przez formę uporządkowaną (przyjęcie reguł dyskusji np. w dwójkach, potem w małych grupach, na całej grupie kończąc) aż na dyskusji „uwolnionej” kończąc (czyli takiej, w której pozwalamy uczestnikom samemu decydować o kierunku rozmowy)

Jakie są zalety i wady tej formy aktywności grupowej – co możemy jako trenerzy questingu uzyskać prowadząc (moderując) dobrze dyskusję w grupie?

Wady dyskusji	Zalety dyskusji
<ul style="list-style-type: none"> • Jest często formą trudną do opanowania ze względu na jej dynamiczną naturę i możliwość wystąpienia silnych emocji • Możliwość skonfliktowania się uczestników i braku porozumienia • Jest formą, która może mieć bardzo często rozległy wymiar czasowy • W przypadku tematów problematycznych lub nieznanych uczestnikom może spowodować „zablokowanie się grupy” i brak efektów w postaci wniosków lub wypracowanych rekomendacji • Jest formą, w której trener de facto nie jest w stanie zaprojektować precyzyjnie całego przebiegu procesu ani zagwarantować że grupa dojdzie do sensownych wniosków 	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwa do realizacji w każdych warunkach i czasie bez żadnych przygotowań technicznych • Pozwala na stosunkowo szybką prezentację równych opinii lub punktów widzenia • Jest formą silnie aktywizującą i włączającą w zasadzie wszystkich uczestników • Jest formą mogącą dosyć gwałtownie podnieść poziom energetyczny całej grupy szkolonej • Umożliwia indywidualną prezentację i ujawnienie osobistych poglądów na dany temat poszczególnych uczestników szkolenia • Pozwala trenerowi na świadome uruchomienie procesu negocjacyjnego i uzyskania w wyniku dyskusji wspólnego stanowiska całej grupy • Stanowi znakomity trening argumentowania, przekonywania czy ćwiczenia zadawania precyzyjnych pytań • Wzajemne uczenie się uczestników poprzez przekazywanie wiedzy w dyskusji • Stanowi trening kreatywnego poszukiwania rozwiązań w danym obszarze problemowym

Wskazówki praktyczne dla trenera questingu prowadzącego dyskusję w grupie:

- Przyjmij bezwzględną zasadę mówienia w swoim imieniu poprzez formułę „JA”, „MOIM ZDANIEM – W MOJEJ OPINII to jest takie a takie”...
- Dopuszczaj tylko do oceny pomysły, rozwiązania nie zaś ich pomysłodawców, czyli innych uczestników szkolenia
- Czuwaj na tym, żeby wszyscy mieli możliwość przedstawienia swojego zdania
- Ograniczaj „nadaktywnych uczestników”, tak żeby nie dopuścić do dominacji przez jedną lub dwie osoby całej dyskusji
- Nie oceniaj i nie wyciągaj pochopnie wniosków – parafrazuj i dopytuj co rozmówca miał na myśli
- Nie lekceważ ani nie pomijaj żadnej wypowiedzi dotyczącej przedmiotowej dyskusji
- Moderuj dyskusję tak, aby nie schodziła na wątki poboczne – dyscyplinuj uczestników dyskusji przypominając im główny temat dyskusji
- Nie „odpytuj swoich uczestników jak w szkole”, nie atakuj zbyt szczegółowymi pytaniami – daj im się szeroko wypowiedzieć tworząc klimat otwartości
- Nie dywaguj, nie polemizuj i nie wyrażaj od razu swojej opinii na dany temat – pozwól żeby polemika i dyskusja toczyła się przede wszystkim pomiędzy uczestnikami szkolenia
- W trakcie dyskusji dokonuj cząstkowych podsumowań, zaś na końcu spisz wnioski wspólne i uzyskaj akceptację na zapisy z dyskusji.

Rozdział 5

Questing jako forma aktywizacji społeczności lokalnych. Dobre praktyki Obywatelskiej Akademii Questingu.

Bartosz Wilczyński

Jednym z podstawowych zadań realizowanych w ramach Obywatelskiej Akademii Questingu było wykształcenie lokalnych liderów - specjalistów ds. questingu, których zadaniem będzie praca nad budowaniem i rozwojem społeczeństwa obywatelskiego. To właśnie dzięki takim inicjatywom jak questing i związana się z nim aktywność liderów questingu możliwa jest dalsza integracja społeczna na poziomie lokalnym i dokonywanie pozytywnych zmian w najbliższym otoczeniu.

5.1. Społeczności lokalne – aspekty aktywizacyjne

Podstawą sukcesu i powodzenia questingu oraz jego wpływu na rozwój turystyki w danym regionie są zintegrowane i dobrze współpracujące społeczności lokalne. Społeczność lokalna to grupa ludzi, która zamieszkuje wyodrębniony obszar i realizuje wspólne zadania. W wydaniu modelowym łączyć je powinny wzajemne relacje, poczucie przynależności do jednego obszaru kulturowego, szacunek do wspólnej historii oraz dziedzictwa kulturowego. Powinny dbać o miejsca tradycji i pamięci historycznej. Głównym ich wyróżnikiem powinna być przede wszystkim zdolność do działania w imię wspólnego społecznego interesu, mającego na celu rozwój lokalny i lepsze funkcjonowanie danej społeczności. Społeczności lokalne mają bezpośredni wpływ na poszczególne jednostki i ich zmiany, jak również na rozwój środowiska lokalnego jako całości. To dzięki nim mamy do czynienia z rozwojem lokalnym, stanowiącym pierwszy element procesu zmian w każdym nowoczesnym społeczeństwie. Planowanie i realizacja rozwoju są jednak możliwe tylko pod warunkiem aktywności społeczności lokalnej. Bez zaangażowania członków zbiorowości nie ma szans na innowacyjne działania, rozwiązujące lokalne problemy. **To właśnie miejsce i rola dla questingu jako możliwej i kreatywnej formy aktywności zbiorowości społecznych.**

Questing jest dobrym przykładem działań aktywizujących – musi to być działanie bez przymusu, realizowane bez wynagrodzenia, podejmowane wspólnie przez określone grupy danej zbiorowości. Aktywność questingowa służyć ma docelowo zaspokojeniu potrzeb tej społeczności (np. zapewnienia ciągłości własnej tożsamości, poczucia ważności i docenienia tradycji oraz własnej historii), a także w efekcie (poprzez np. wsparcie rozwoju turystyki) na poprawę warunków życia całej zbiorowości. Uruchamianie nowych przedsięwzięć społecznych, w tym aktywności questingowych, zaangażowanie się w projektowanie i uruchamianie ścieżek questingowych może bowiem spowodować zmiany w myśleniu i nastawieniu mieszkańców i całych zbiorowości oraz wpłynąć na stopień przyszłego zaangażowania społecznego mieszkańców.

Idealna aktywna społeczność to inaczej społeczność rozwijająca się, na którą składa się wiele wymiarów społeczności:

- Społeczność kreatywna i innowacyjna (potrafi rozwiązywać problemy, stale poszukuje nowych rozwiązań, aby usprawnić życie społeczności, jest otwarta na nowe idee i wprowadza je w życie).
- Przedsiębiorcza i solidarna (zaradna, samoorganizująca się, troskliwa, odpowiedzialna za rozwój społeczny i grupowe działania, współodpowiedzialna, uważna i wrażliwa).
- Otwarta i ucząca się (tolerancyjna i refleksyjna, czerpie z doświadczeń innych, nie zamyka się na nowe doświadczenia, inspirowane się działaniami innych, szanuje odmienne poglądy i autonomię jednostek).
- Bezpieczna i sprawiedliwa (zorganizowana, wie jak dbać o środowisko życia społeczności, umożliwia równe rozdzielanie szans i zasobów, troszczy się o bezpieczeństwo i jakość życia społeczności, tworzy normy i zasady działania).
- Aktywna i współpracująca (społeczność chętna do dialogu, współpracy, wszelkiego rodzaju działań na rzecz ogółu, przeciwieństwo społeczności opartej na konkurencji).¹

Poszczególne jednostki należące do danej społeczności lokalnej mogą angażować się w życie lokalne na wiele sposobów. Może to być działalność indywidualna, podejmowana na własną rękę bądź zaangażowanie się we wspólne inicjatywy. Takim właśnie przykładem zbiorowego uczestnictwa w projektowaniu „nowego” może być właśnie planowanie i uruchamianie ścieżek questingowych na swoim terenie.

Przemiany kulturowe (głównie proces globalizacji) oraz zmiany systemowe w Polsce (przemiany gospodarcze i administracyjne) doprowadziły w latach poprzednich do dewaluacji i deprecjacji niezwyklego kapitału, jakim jest społeczność lokalna. Brak dbałości o rozwój społeczny młodych ludzi spowodował problemy z funkcjonowaniem społeczności w duchu społeczeństw obywatelskich, a co za tym idzie zaowocował biernością i brakiem chęci do działania na rzecz „małych ojczyzn”. Jednym z naturalnych i możliwych sposobów na przełamanie takich postaw jest wspieranie ruchów aktywizacji i rozwoju społeczności lokalnej. Mogą one przynieść długofalowo realizowany „oddolnie” rozwój społeczności i wymierne korzyści. Sama aktywizacja jest zarówno:

- celem do realizacji samym w sobie
- procesem zachodzących zmian
- kierunkiem zmian społecznych
- narzędziem do kształtowania postaw

Questing w ocenie konsultantów ds. rozwoju lokalnego jest doskonałym narzędziem

1. U. Grzędą, *Model aktywności społecznej. Aktywne społeczności. Zmiana społeczna. Katalog praktyk.*, red. A. Theiss, Warszawa 2011, str.7

wspierania takiej aktywizacji społecznej.

Aktywizacja jako proces powinna być rozumiana jako długofalowy tok przemian społecznych i gospodarczych, a nie jedynie formy zadaniowe, które po wykonaniu określonych obowiązków tracą na znaczeniu i powodują powrót cech biernej zbiorowości. Podejmowane działania powinny mieć na celu stałe utrzymanie aktywności społecznej na wysokim poziomie. Ukazanie aktywizacji jako celu i procesu pokazuje zaś, że jest ona również narzędziem zmian. Jej celem jest stworzenie trwałych przekształceń w społeczności i sprawienie, by zaczęła ona myśleć o sobie, jako o grupie mającej wpływ na własne otoczenie i działalność w nim podejmowaną. Aktywizacja jako narzędzie ma ukazać społeczności ważną rolę i pozytywny wymiar organizowania się, a także pośrednio doprowadzić do zmian ekonomicznych i administracyjnych.²

Jednym z kluczowych czynników skutecznej aktywizacji społeczności lokalnej jest dbałość o jej czynne uczestnictwo w procesie samego tworzenia społeczności oraz w późniejszym okresie – w podejmowaniu decyzji oraz wszelkich działań na rzecz rozwoju regionu. Tym samym w decydowaniu, w którym kierunku ma się rozwijać region i jakie formy aktywności gospodarczej mamy wspierać. Decyzje dotyczą również możliwości wykorzystania do procesów rozwojowych regionu takich narzędzi jak questy.

Questing jako aktywność realizowana bezpośrednio przez mieszkańców pozwala również odkrywać im tożsamość danego regionu czy miejscowości. Daje, co również ważne, możliwość wieloaspektowego spojrzenia na jego potencjał i dziedzictwo w inny niż do tej pory sposób. Jest powodem do pogłębiania historii i kultury danego regionu przez jego mieszkańców, szczegółowego i kompleksowego poznawania jego warstwy przyrodniczej i kulturowej. Poprzez elementy edukacyjne ma szansę łączyć pokolenia i przyczyniać się do wzajemnego poznawania najstarszych i najmłodszych mieszkańców. Ten rodzaj aktywności umożliwi również każdemu pokoleniu równoprawny udział w tym procesie, czyniąc jego udziałowców niezbędnymi i ważnymi.

Stąd przyszłość questingu jako atrakcyjnej formy wspierania rozwoju regionów opiera się i musi się opierać w przyszłości przede wszystkim na aktywności społeczności. Z drugiej zaś strony questing zaspokaja potrzeby współczesnego turysty, nastawionego na kontakt z lokalnymi społecznościami i odkrywanie dziedzictwa i tożsamości danego miejsca. Co bardzo ważne bazuje cały czas na drzemającym potencjale ludzkim danych społeczności.

5.2. Obywatelska Akademia Questingu – kadra liderów społeczności lokalnych

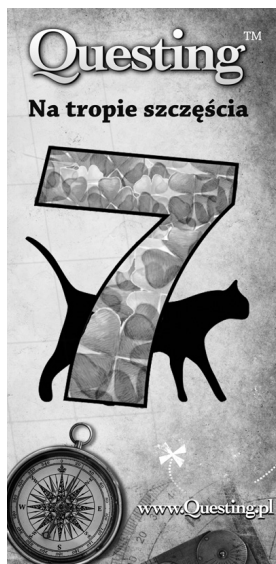
Celem Obywatelskiej Akademii Questingu było wyszkolenie kadry trenerów questingu na terenie całej Polski. Projekt dotyczył popularyzacji questingu jako narzędzia dokonywania zmiany i aktywizacji społecznej. Było to przede wszystkim działanie edukacyjne, mające na celu podniesienie kompetencji lokalnych liderów i przedstawicieli organizacji społecznych w zakresie metodologii tworzenia nieoznakowanych szlaków turystycznych.

Celem Akademii było także wykształcenie trenerów questingu, aby mogli się oni aktywnie przyczyniać do popularyzacji tego zjawiska na terenie kraju i wspierania aktywizacji społeczności lokalnych.

2 Z. T. Wierzbicki, Aktywizacja i Rozwój Społeczności Lokalnych, Wrocław 1973, str. 64

5.3. Dobre praktyki czyli questy powstałe w ramach Obywatelskiej Akademii Questingu

Poniżej zaprezentowano hasłowo sześć wybranych questów, które powstały w wyniku działania zespołowego uczestników i trenerów Obywatelskiej Akademii Questingu w ramach zrealizowanego procesu szkoleniowego. Są przykładem dobrze zaprojektowanych i zrealizowanych questów, budujących tożsamość miejsca i wspierających jego promocję. Mogą być traktowane jako przykłady dobrych praktyk w obszarze questingu i zastosowanej metodologii.



Quest nr 1

- **Nazwa questu:** „Na tropie szczęścia – 7”
- Quest podstawowy o niskim poziomie trudności.
- Zakwalifikowany do questów: pieszy, optymalny, naturalny, dla rodzin z dziećmi, dzienny.
- Termin powstania: maj 2015.
- Miejsce powstania: Bałtów (województwo świętokrzyskie)
- Quest został stworzony w Bałtowie przez uczestników Obywatelskiej Akademii Questingu.
- Quest stanowiący bardzo dobrą propozycję dla rodzin. Motywem przewodnim questu, prowadzącym do skarbu jest mijana kilkakrotnie po drodze cyfra „7”. Trasa wiedzie przez mniej znaną część Bałtowa i odkrywa przed uczestnikami naturalne piękno miejscowości.



Quest nr 2

- **Nazwa questu** „Odkryj Tajemnice Krakowa”,
- Quest zaawansowany o wyższym poziomie trudności.
- Zakwalifikowany do questów: pieszy, optymalny dla młodzieży, rodzin z dziećmi oraz dorosłych, dzienny.
- Termin powstania: wrzesień 2015.
- Miejsce powstania: Kraków (województwo małopolskie)
- Quest został stworzony przez Certyfikowanych Trenerów Questingu na rzecz Obywatelskiej Akademii Questingu.
- W Questie wykorzystane zostały kody QR.
- Startujący przy Smoku Wawelskim uczestnicy, podążając za wskazówkami questu, mają okazję poznać tajemnice krakowskiego Starego Miasta. Wśród mijanych zabytków wymienić można Wawel, Sukiennice, Kościół Mariacki, a także wiele mniej rozpoznawalnych miejsc na terenie starego Krakowa.



Quest nr 3

- **Nazwa questu:** „Zbrodnia w Krakowie”
- Quest zaawansowany o wyższym poziomie trudności.
- Pierwszy quest kryminalny w Polsce.
- Zakwalifikowany do questów: historyczny, pieszy, optymalny, nocny. Przeznaczony tylko dla osób dorosłych.
- Termin powstania: październik 2015.
- Miejsce: Kraków (województwo małopolskie)
- Quest został stworzony w Krakowie przez Certyfikowanych Trenerów Questingu na rzecz Obywatelskiej Akademii Questingu.
- Pierwszy quest kryminalny w Polsce, który najlepiej przechodzić po zmroku, przeznaczony dla questowiczów o mocnych nerwach.
- Quest opowiadający o morderstwach Karola Kota, który w latach 60. XX wieku swoimi zbrodniami wywołał w Krakowie psychozę strachu.
- Quest dostępny w aplikacji mobilnej Questing.pl



Quest nr 4

- **Nazwa questu:** „Znajdź szczęście na Kazimierzu”
- Quest zaawansowany o wyższym poziomie trudności.
- Zakwalifikowany do questów: kulturowy, pieszy, optymalny, dzienny. Przeznaczony dla młodzieży, rodzin z dziećmi i osób dorosłych.
- Termin powstania: październik 2015
- Miejsce: Kraków (województwo małopolskie)
- Quest został stworzony w Krakowie przez Certyfikowanych Trenerów Questingu na rzecz Obywatelskiej Akademii Questingu.
- Rymowana trzynastozgłoskowcem wędrówka przez kręte uliczki krakowskiego Kazimierza odkrywa przed questującymi nie tylko kulturowe tajemnice żydowskiej dzielnicy, ale również jej historyczne ciekawostki.



Quest nr 5

- **Nazwa questu** „Historia Podgórze z herbem w tle”
- Quest zaawansowany o wyższym poziomie trudności.
- Zakwalifikowany do questów: pieszy, optymalny dla młodzieży, rodzin z dziećmi oraz dorosłych, dzienny.
- Termin powstania: październik 2015.
- Miejsce powstania: Kraków (województwo małopolskie)
- Quest został stworzony przez uczestników Obywatelskiej Akademii Questingu.
- Spacer przez prawobrzeżną część Krakowa, podczas którego każdy może odkryć mało znane zakamarki starej dzielnicy, nad którą góruje najstarszy kopic w Krakowie – Kopiec Kraka.

Quest nr 6

- **Nazwa questu:** „Quest naturalny w Wojkówce nad Wisłokiem”
- Quest pieszy, krótki, dzienny, naturalny.
- Termin powstania: październik 2016
- Quest został stworzony na szkolenie przez uczestniczkę Obywatelskiej Akademii Questingu – Annę Piróg.
- Quest powstał w Wojkówce nad Wisłokiem w Gminie Wojażówka (województwo podkarpackie)
- Rymowana wędrowka po Wojkówce, w której autorka questu opowiada o przyrodniczych ciekawostkach miejscowości zachęcając do jej szczegółowego zwiedzania.

Poniżej zaprezentowano pełen tekst questu jako przykład kreatywnego opisu miejsca, opracowanego zgodnie ze metodologią questingową.

Na wstępie o Wojkówce słów parę.
Przekonać się można, że zachwyca swoim
czarem.
Magiczną doliną Wiśłoka opleciona,
u podnóża ogromnego Ptasznika położona.

To wieś obyczajowa, z tradycjami.
Mieszkańcy żyją tutaj wspólnymi troskami.

W miejscu gdzie wędrownka rozpoczyna bieg,
stoi budynek dawnej szkoły,
co pamięta cały ubiegły wiek.
Ostatnie lata nadały mu wygląd nowy.

Odrodził się jako pierwszy w podkarpackim
browar,
który w środku tajemnice piwowarstwa
chowa.
Tu warzone jest piwo rzemieślnicze,
oparte na dawnych recepturach
- ciemne, jasne, bursztynowe i nawet
pszeniczne.
Jego smaki i aromaty trudno opisać
w słowach.

Wreszcie pora ruszyć w drogę,
lecz w którym kierunku postawić nogę?
Tam gdzie słyhać szmer płynącej wody
nie szukajcie jeszcze przygody.
Zwróćcie się ku drodze asfaltowej,
w następnej strofie będą wskazówki nowe!

Podpowiedź może dosyć pokrętna:
po dywaniku dla pieszych pójdźmy dalej,
z lewej strony położona będzie jezdnia.
Czy o tym, w którą stronę skręcić nie było
mowy wcale?

Jeśli pojawi się siedziba mundurowych,
takich co zamiast broni wody używają,
oznacza to, że obrany kierunek jest
prawidłowy.
Pierwsze elementy zagadki tutaj się
ukrywają.

Zapamiętajcie lub zapiszcie pierwsze słowo
podświetlane nocą neonowo!

$\overset{11}{-} \overset{5}{-} - - - - -$

Zliczcie litery ostatniego słowa z tablicy
czerwonej,
liczba liter = $_$
dodajcie do liczby liter piątego słowa
z tablicy zielonej.
liczba liter = $_ _$
Pamiętajcie, że skróty nie są słowami.
Wynik dodawania zapiszcie literami.

$\overset{7}{-} \overset{1}{-} - - - - - \overset{6}{-} \overset{2}{-} - - -$

Dalsza wędrownka poprowadzi wzdłuż
wieżyczek.
Niewielkie są ich rozmiary.
Ich ilość przyda się do dalszych obliczeń
Kto zliczy rząd cały?

liczba wieżyczek = $\overset{A}{-} \overset{B}{-}$

Dość matematyki na chwilę!
Krótki rzut okiem na zwierciadło...
I już nogi niosą po drodze
podporządkowanej.
Czekać na kolejne podpowiedzi warto!

Zielona strzałka nic nie zasugeruje,
bo jej zwrot przeciwny wyznacza kierunek.
Niech jednak otworzą się szerzej oczy,
a kolejny element zagadki nie zaskoczy.

Gwiazdozbioru wypatrywać trzeba,
nie zasłaniają go rozłożyste drzewa.
Czy dzień to, czy noc, nie ma znaczenia.
Do łask powracają obliczenia!

liczba gwiazd = $\overset{C}{-} \overset{D}{-}$

Miejsce to jeszcze jedną podpowiedź
skrywa.

Rozdział 5

Kto widzi strzałkę na żółtym tle – wygrywa!
Strzałka napis wskazuje.
Ten co większymi literami niech każdy
odnotuje:

— — — — —^{8 10} — — — — —

Jeszcze kilka kroków tą drogą,
potem miękką ściółką parkową.
Tam drewniane budowle wśród drzew,
pomiędzy dwoma największymi trzeba
przejść.

Wyłonią się zwierzątka kolorowe.
Prawie wszystkie nasze – domowe!
Tylko jedno nieco egzotyczne: $\frac{9}{-} \frac{4}{-} - - -$
Zdradzają go nietypowe cechy fizyczne.

Wzdłuż krótszej krawędzi boiska
prowadzi dalsza droga.
Zaraz na Wisłok popatrzycie z bliska.
Nad rzeką obierzcie przeciwny kierunek niż
woda.

Korytarzem z drzew trzeba podróżować
i niech kroków nie będzie szkoda.
Z prawej topole, z lewej jesiony.
Tułą się poprzez swoje korony.

Niech poprowadzą wydeptane w trawie
ślady
one są częścią dalszej eskapady.
Kiedy miękko pod butami być przestanie,
Trzeba będzie zrobić rozeznanie!
Czas nowy wybrać kierunek.
To ukończenia zagadki warunek.

Wzrok przyciągnie konstrukcja osobliwa,
Ona do rozwiązania zagadki przybliży.
Niech nikogo nie zmyli chatka leciwa!

Nad osiłą rzeki stanąć mus!
W ostatni fragment drogi rusz!

Specjalne podziękowanie dla Pani Edyty Lenart – Prezesa Fundacji Questingu za udzielone informacje, które posłużyły do przygotowania niniejszego rozdziału.

Zanim pod nogami rozbuja się budowla
drewniana,
przyjrzyjmy się jak została zbudowana.
Na górę prowadzi stroma kładka,
lecz jej konstrukcja sprawia, że droga będzie
łatwa!

Ile szczebli konstruktor zamontował?
Ten kto nie wyjdzie się nie przekona.
Niech będzie policzona
tylko jedna kładki strona.

liczba szczebli = $\frac{E}{-} \frac{F}{-}$

$\frac{D}{-} - \frac{C}{-} + \frac{B}{-} - \frac{A}{-} = \frac{3}{-} - - - - -$

HASŁO QUESTU:

$\frac{1}{-} \frac{2}{-} \frac{3}{-} \frac{4}{-} \frac{5}{-} \frac{6}{-} \frac{7}{-} \frac{8}{-} \frac{9}{-} \frac{10}{-} \frac{11}{-}$

Hasło mieszkańcom doliny Wisłoka jest
znane.
Określa Wisłoka koryto pradawne.
Bowiem przez wiele lat rzeka ewoluowała,
a cały ten czas ludziom życie dawała.

Od źródeł w Beskidzie Niskim,
po ujście do Sanu w powiecie leżajskim
płyną wody Wisłoka po podkarpackiej
ziemi
niosąc każdej wiosny łany zieleni.

Informacja będzie za trud nagrodą.
Niech obliczenia Was nie zawiodą,
a po wykonaniu całego rachunku
do ostatniego zagadki dotrzecie punktu.

$\frac{A}{-} \frac{B}{-} + \frac{C}{-} \frac{D}{-} + \frac{E}{-} \frac{F}{-} + 2x(\frac{-}{-} \frac{-}{-}) = - - \text{ km}$

Liczba ta kilometry określa wszystkie,
które pokonała w Wisłoku płynąca woda
odkąd opuściła górskie źródliśka
i wpłynęła na Wojkówki przestworza.

Rozdział 6

Questing w Polsce

Edyta Lenart

6.1. Stan questów w Polsce

Opracowanie poświęcone sytuacji na rynku questów w Polsce zostało sporządzone na podstawie informacji na temat zrealizowanych questów zamieszczonych na głównej stronie internetowej związanej z questingiem www.questing.pl oraz na stronach związanych z promocją miejsc (www.bestquest.pl, www.questy.com.pl, www.gorlickie-sadeckie.pl, www.gdansk4play.pl, www.regionwielkopolska.pl, www.questing.ksiazenice.net.pl, www.plenerowe.morawskie-wrota.pl). Rozdział ten jest aktualizacją badań sporządzonych na rzecz projektu Obywatelska Akademia Questingu w grudniu 2014 roku.

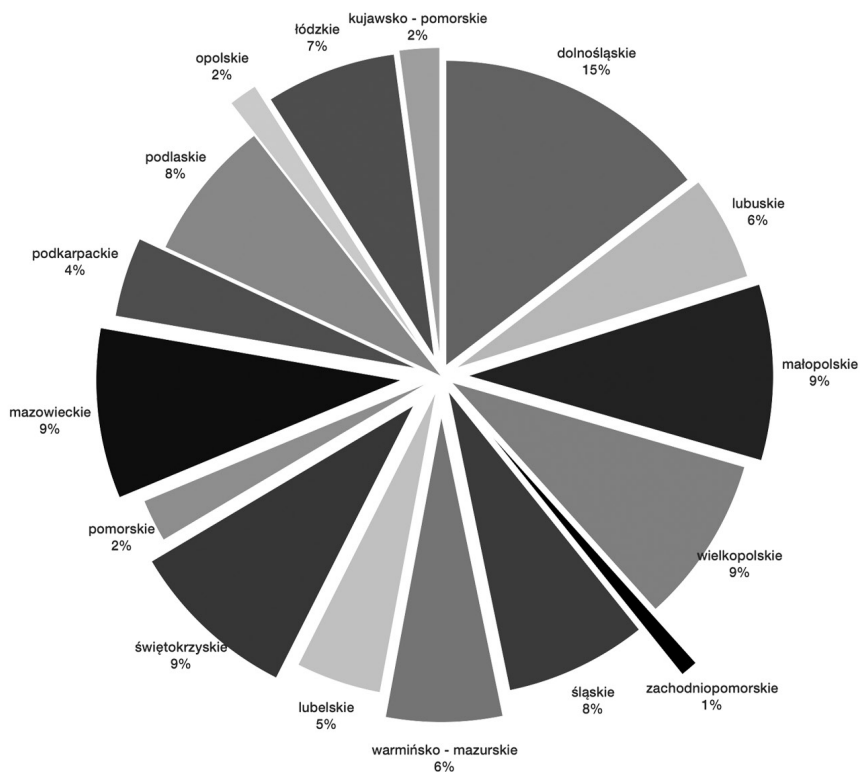
Łącznie w Polsce na dzień 01.11.2016 dostępnych jest 665 questów. W grudniu 2014 roku dostępne były 468 questy. Można więc stwierdzić, że zjawisko to dynamicznie się rozwija - rocznie w naszym kraju powstaje około 100 questów.

Najwięcej, bo aż 97 funkcjonuje w województwie dolnośląskim. Kolejnym pod względem liczby questów jest województwo małopolskie, gdzie powstały 62 ścieżki. Na trzecim miejscu znajdują się województwa mazowieckie i świętokrzyskie – każde z nich operuje 60 questami. Czwartą pozycję zajmuje województwo wielkopolskie, któremu tylko jednej ścieżki zabrakło do stanięcia na questingowym podium. Na piątym miejscu są województwa podlaskie i śląskie, gdzie istnieje po 50 tras. Szóste miejsce zajmuje województwo łódzkie z 46 questami, siódme – województwo warmińsko-mazurskie (41 ścieżek), ósme – województwo lubuskie (37 tras), dziewiąte – województwo lubelskie (30 questów), a dziesiąte – województwo podkarpackie (28 ścieżek). Kolejne województwa to pomorskie – 15 tras, kujawsko-pomorskie – 14 tras, opolskie – 10 tras i zachodniopomorskie – 6 ścieżek.

Rozdział 6

Poniżej przedstawiono zestawienie danych na temat stanu questów zarówno w skali kraju jak i poszczególnych województw.

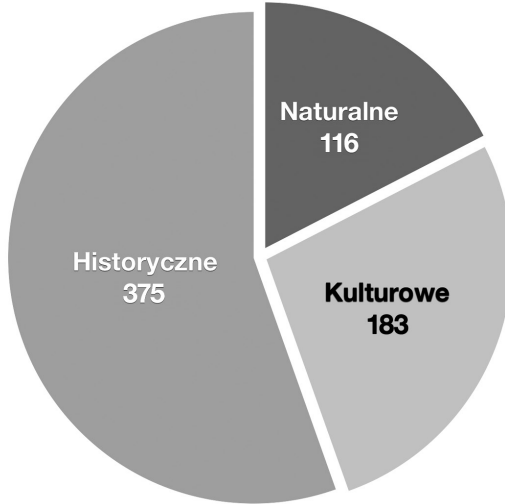
Pozycja	województwo	liczba questów
1.	dolnośląskie	97
2.	małopolskie	62
3.	mazowieckie	60
3.	świętokrzyskie	60
4.	wielkopolskie	59
5.	podlaskie	50
5.	śląskie	50
6.	łódzkie	46
7.	warmińsko - mazurskie	41
8.	lubuskie	37
9.	lubelskie	30
10.	podkarpackie	28
11.	pomorskie	15
12.	kujawsko - pomorskie	14
13.	opolskie	10
14.	zachodniopomorskie	6



Wykres 1. Liczba questów w Polsce w podziale na województwa

Rodzaje questów

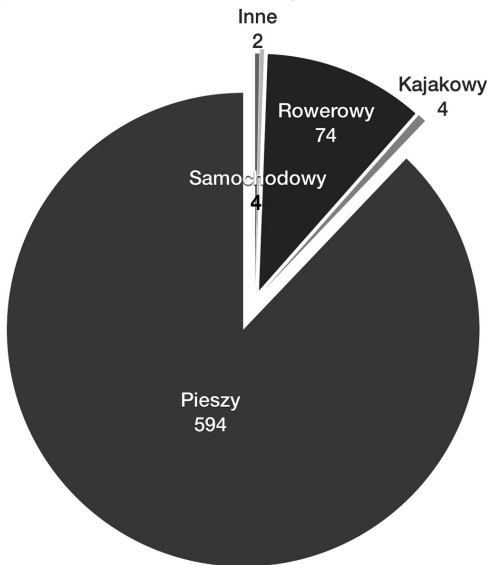
W Polsce największym zainteresowaniem cieszą się questy historyczne, których jest 375. Następne w kolejności są questy kulturowe – 183, oraz questy naturalne – 116 tras questingowych.



Wykres 2. Rodzaje questów w Polsce

Typy questów

W podziale questów ze względu na typ zdecydowanie największy odsetek stanowią questy piesze – 594 trasy na obszarze wszystkich województw. Następne w kolejności są questy rowerowe (74). Kolejne to kajakowe (4) oraz samochodowe (4). Odnotowano także po jednym queście tramwajowym oraz nordic walking.

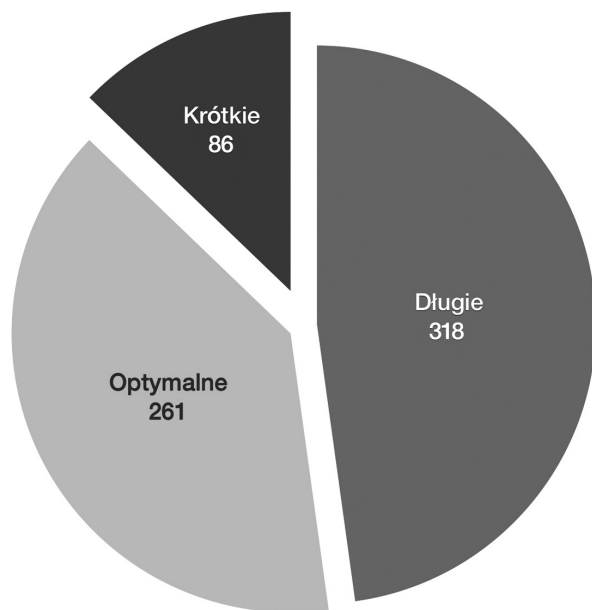


Wykres 3. Typy questów w Polsce

Rozdział 6

Czas trwania questów

Najwięcej, aż 318, jest questów długich, trwających od godziny nawet do kilku dni. Na drugim miejscu klasyfikują się questy optymalne – od 31 do 59 minut. Jest ich 261. Najmniej, bo tylko 86 występuje questów krótkich – od 10 do 30 minut.



Wykres 4. Czas trwania questów

Obraz stanu questów w poszczególnych województwach

Województwo dolnośląskie

W województwie dolnośląskim powstało 97 questów. Największym powodzeniem cieszą się tu, ze względu na rodzaj, questy historyczne (50), następnie kulturowe (32) oraz naturalne (15). Najkrótszy quest trwa 10 minut, zaś najdłuższy 2 godziny. Ze względu na typ spotkamy tu głównie questy piesze (94), jak również specjalnie wyselekcjonowane rowerowe ścieżki questingowe (3). Ze względu na czas trwania questów w województwie dolnośląskim najwięcej występuje krótkich tras questingowych (47). Jest to jedno z nielicznych województw, gdzie powstały questy trwające zaledwie 10 – 15 minut (4).

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
50	32	15

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
94	3	-	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
47	34	16

Województwo małopolskie

W województwie małopolskim powstały 62 questy. Największym powodzeniem cieszą się tutaj questy historyczne (38), następnie kulturowe (15) i naturalne (9). Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (58) oraz rowerowe (5). Co ciekawe jeden z questów jest zarazem pieszy jak i rowerowy. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów długich (41), następnie optymalnych (17) oraz krótkich (4). Najkrótszy quest trwa 25 minut, zaś najdłuższy cztery godziny. W Krakowie powstał pierwszy quest kryminalny w Polsce – „Zbrodnia w Krakowie”, przechodzić go można tylko nocą przez 3 miesiące w roku (październik, listopad, grudzień).

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
38	15	9

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
58	5	-	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
4	17	41

Województwo mazowieckie

W województwie mazowieckim powstało 60 questów. Najkrótszy quest trwa w tym województwie 20 minut, zaś najdłuższy dwie i pół godziny. Największym powodzeniem cieszą się tutaj ze względu na rodzaj questy historyczne (37), następnie kulturowe (13) i naturalne (11). Możemy wyodrębnić tu questy mieszane, tj. historyczno – kulturowe (1). Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (48), rowerowe (10), kajakowe, samochodowy oraz nordic – walking (po jednym queście) w tym jeden mieszany. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów optymalnych (36), następnie długich (21) oraz trzy krótkie.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
37	13	11

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy	inne
48	10	1	1	1 (nordic-walking)

Rozdział 6

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optimalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
3	36	21

Województwo świętokrzyskie

W województwie świętokrzyskim powstało 60 questów. Najpopularniejsze są questy historyczne (31), następnie kulturowe (19) i naturalne (10). Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (55), rowerowe (5) oraz kajakowy (1). Jeden z questów jest zarazem pieszy jak i rowerowy. W województwie świętokrzyskim powstał pionierski quest nocny oraz kajakowy. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów optymalnych (35), następnie długich (21) oraz krótkich (4). Najkrótszy quest trwa pół godziny, najdłuższy trzy i pół godziny. W województwie świętokrzyskim w miejscowości Bałtów odnotowano największą liczbę questów w jednej miejscowości (16). Bałtów nazywany jest Polską stolicą questingu.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
31	19	10

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
55	5	1	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optimalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
4	35	21

Województwo wielkopolskie

W województwie wielkopolskim powstało 59 questów. Najwięcej jest questów historycznych (43). Jest także 10 questów kulturowych i sześć naturalnych. Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (54) i rowerowe (6). Dwa z nich łączą w sobie obydwie typy. W tym województwie powstał pierwszy w Polsce quest tramwajowy. Przy podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów optymalnych (40), następnie długich (16) oraz krótkich (3). Najkrótszy quest trwa 20 minut, najdłuższy dwie godziny.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
43	10	6

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy	inne
54	6	-	-	1

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
3	40	16

Województwo podlaskie

W województwie podlaskim powstało 50 questów, z czego 26 ma charakter kulturowy, 17 historyczne, a osiem naturalny. Jeden z questów łączy elementy historyczno – kulturowe. Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (39) oraz rowerowe (11), a także po jednym kajakowym i samochodowym. Jeden z questów jest zarazem pieszy, rowerowy jak i samochodowy. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów długich (33), następnie optymalnych (12) oraz krótkich (5). Najkrótszy quest pokonuje się w 20 minut, a najdłuższy trwa nawet dwa dni (przy przejściu pieszo).

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
17	26	8

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
39	11	1	1

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
5	12	33

Województwo śląskie

Spośród 50 questów w województwie śląskim największym powodzeniem cieszą się questy historyczne (26), następnie kulturowe (14) i naturalne (13). Występują tutaj 2 questy naturalno – historyczne oraz jeden naturalno-kulturowy. Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (48) oraz rowerowe (3), z tym, że jeden quest jest zarazem pieszy jak i rowerowy. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów długich (31), następnie optymalnych (12) oraz krótkich (7). Najkrótszy quest trwa 20 minut, najdłuższy ok. trzech godzin.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
26	14	13

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
48	3	-	-

Rozdział 6

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optimalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
7	12	31

Województwo łódzkie

W województwie łódzkim powstało 46 questów. Najkrótszy quest trwa w tym województwie 30 minut, zaś najdłuższy siedem godzin. Największym powodzeniem cieszą się questy historyczne (32), następnie kulturowe (10) i naturalne (7). Możemy wyodrębnić tu questy mieszane, tj. historyczno – naturalne (2) i historyczno – kulturowe (1). Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (39) oraz rowerowe (8). Dwa z nich są zarówno piesze jak i rowerowe. W województwie łódzkim występuje również jeden quest samochodowy. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów długich (25), następnie optymalnych (20) i jeden krótki, trwający do 30 minut.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
32	10	7

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
39	8	-	1

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optimalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
1	20	25

Województwo warmińsko - mazurskie

W województwie warmińsko - mazurskim powstało 41 questów. Najwięcej jest questów historycznych (18) i kulturowych (15). Występuje także osiem questów naturalnych, zaś jeden ma charakter naturalno - historyczny. Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (36) oraz rowerowe (6). Jeden z questów jest zarazem pieszy jak i rowerowy. Nie występują tutaj questy kajakowe ani samochodowe. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów długich (25), następnie optymalnych (14). W województwie warmińsko – mazurskim odnotowano dwa questy krótkie. Najkrótszy trwa 30 minut, najdłuższy dwie i pół godziny.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
18	15	8

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
36	6	-	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
2	14	25

Województwo lubuskie

W województwie lubuskim powstało 37 questów. Najkrótszy z nich trwa zaledwie 15 minut, zaś najdłuższy półtorej godziny. Największym powodzeniem cieszą się tutaj ze względu na rodzaj questy historyczne (25), następnie – naturalne (7) i kulturowe (5). Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (36), jeden quest rowerowy oraz jeden samochodowo - pieszy. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów długich (21), następnie optymalnych (11) oraz krótkich (5), przy czym znajdują się tutaj dwa questy 15 – minutowe.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
25	5	7

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
36	1	-	1

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
5	11	21

Województwo lubelskie

W województwie lubelskim powstało 30 questów. Najkrótszy z nich trwa pół godziny, zaś najdłuższy dwie i pół godziny. Najpopularniejsze są questy historyczne (15), następnie naturalne (8) i kulturowe (7). Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (24), rowerowe (6). Dwie z wymienionych ścieżek są pieszo – rowerowe. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów długich (21), osiem optymalnych oraz jeden krótki.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
15	7	8

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
24	6	-	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
1	8	21

Rozdział 6

Województwo podkarpackie

Spośród 28 questów w województwie podkarpackim największym powodzeniem cieszą się tutaj ze względu na rodzaj questy historyczne (18). Powstało również 5 questów kulturowych i 5 naturalnych. Ze względu na typ spotkamy tu tylko questy piesze (21), oraz rowerowe (7). Nie występują tutaj questy kajakowe i samochodowe. W podziale ze względu na czas trwania występują questy długie (17) jak i optymalne (10) oraz krótkie (1), przy czym najkrótszy trwa 30 minut, a najdłuższy 3 godziny.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
18	5	5

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
21	7	-	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
1	10	17

Województwo pomorskie

W województwie pomorskim powstało 15 questów, z czego dziesięć to questy historyczne, trzy naturalne i dwa kulturowe. Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (13) oraz po jednym rowerowym i kajakowym. W podziale ze względu na czas trwania występują questy długie (9), optymalne (5) i krótkie (1). Najkrótszy quest trwa 30 minut, a najdłuższy cztery godziny.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
10	2	3

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
13	1	1	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
1	5	9

Województwo kujawsko - pomorskie

W województwie kujawsko - pomorskim powstało 14 questów. Największym powodzeniem ze względu na rodzaj cieszą się questy historyczne (10), następnie kulturowe (4). Najkrótszy quest trwa w tym województwie 45 minut, najdłuższy zaś dwie godziny. Nie występują na tym terenie questy naturalne. Ze względu na typ spotkamy tu głównie questy

piesze (14), z tym że jeden z nich jest questem zarówno pieszym jak i rowerowym. W podziale ze względu na czas trwania najwięcej jest questów długich (9), następnie optymalnych (5).

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
10	4	-

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
14	1	-	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
-	5	9

Województwo opolskie

W województwie opolskim powstało 10 questów. Wyróżniamy tutaj, ze względu na rodzaj dwa questy historyczne, pięć naturalnych i cztery kulturowe przy czym jeden z questów jest kulturowo – naturalny. Ze względu na typ spotkamy tu questy piesze (9) oraz jeden rowerowy. Nie występują tutaj questy kajakowe ani samochodowe. Najwięcej jest questów długich (6). Są także trzy questy krótkie oraz jeden optymalny. Najkrótszy trwa 20 minut, a najdłuższy godzinę 40 minut.

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
2	4	5

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
9	1	-	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
3	1	6

Województwo zachodniopomorskie

Spśród sześciu questów w województwie zachodniopomorskim trzy ma charakter historyczny, dwa kulturowy i jeden naturalny. Ze względu na typ spotkamy tu wyłącznie questy piesze. W podziale ze względu na czas trwania wyróżniamy questy optymalne (1) i długie (5). Najkrótszy quest trwa 35 minut, najdłuższy dwie godziny.

Rozdział 6

Podział ze względu na rodzaj questu:

historyczny	kulturowy	naturalny
3	2	1

Podział ze względu na typ questu:

pieszy	rowerowy	kajakowy	samochodowy
6	-	-	-

Podział ze względu na czas trwania:

krótkie do 30 minut	optymalne 31 minut – 59 minut	długie od 1 godziny
-	1	5

6.2. Wykaz questów w Polsce

Lp.	Nazwa Questu	Województwo	Rodzaj	Typ	Czas Trwania
1.	„Rzeźbiony Dziewin”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
2.	„Ulicami historycznej Rudnej”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
3.	„W cieniu klasztornych wież”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
4.	„Barokowe ślady”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
5.	„Historia Zamku Kliczków”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
6.	„Kuracja Sokołowska, czyli zastrzyk z historii”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
7.	„Lubinicko – tajemnice nazwy”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
8.	„Magnicka wyprawa po świece koni”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	30 min.
9.	„Nowosolskie Starorzeczka Odry”	dolnośląskie	naturalny	rowerowy	1,5 godz.
10.	„Obrona Niemczy A.D 1017”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	45 min.
11.	„Przedzamcze w Kliczkowie”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	40 min.
12.	„Szczykami historii w Bukowniu nad Czarną Wodą”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
13.	„Skarb św. Jakuba w Prusicach”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
14.	„Śladami krośnickich filantropów”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
15.	„Szlakiem solnym po Nowej Soli”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
16.	„Ta inna historia Lubawki”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
17.	„Wędrówki z przyrodą w Borówkach”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	45 min.
18.	„Z dziejów Klasztoru w Bagnie”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
19.	„Stawy Krośnickie”	dolnośląskie	naturalny	rowerowy	2 godz.
20.	„Chełmska bomba”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	40 min.
21.	„Czeski Święty na Chełmskim Rynku”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
22.	„Tropem Krzyży pokutnych”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
23.	„Waleczni z Gaworzyc”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	45min.
24.	„O fachowcach we wsi Stronie”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	45 min.
25.	„Śladami gospodarzy w Malinie”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	45 min.
26.	„Wierzowie Małych dawny czar”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
27.	„Strupińskie Skarby Natury”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	1 godz.
28.	„Szlakiem Lipowego Zagajnika”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	30 min.
29.	„Skarby Wioski Sześciu Zbóż”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
30.	„O trzech armiach w Świętoszowie”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
31.	„Miodowa wyprawa w Luboszowie”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
32.	„Aktywnie przez Ławszową”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	45 min.
33.	„Leśne opowieści w Ławszowie”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	45 min.
34.	„O artystach z Przejęslawia”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	40 min.
35.	„O Ojcu Światowej Geologii w Osiecznicy”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	35 min.
36.	„Drzewa Zabytkowego Parku w Kliczkowie”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	30 min.
37.	„Leśnymi smakami w Bronowcu”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	20 min.
38.	„Szlakiem piętastu ceramik z parowej”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
39.	„Wyprawa na Poświętne”	dolnośląskie	historyczny	rowerowy	1,5 godz.
40.	„Śladami dawnego Obocku”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	40 min.
41.	„Śladami harcerstwa w Tomisławiu”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	25 min.
42.	„Z nurtem Kwisy w Osieczowie”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	15 min.
43.	„Opowieść o romantycznym parku w Wykrotach”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
44.	„O Pałacu w Kobierzycach”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
45.	„Dawne zawody w Świętej Katarzynie”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.

46.	„O Ratuszu w Kątach Wrocławskich”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
47.	„Szlakiem powozów w Galowicach”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
48.	„Kuraszków początku dwudziestego wieku”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
49.	„Grzesznice z bagna”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
50.	„Zapomniane zabawy w Morzęcinie Małym”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
51.	„Ścieżkami zdrowia przez jary”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	40 min.
52.	„Tropem kuraszkowskich pasjonatów”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
53.	„Skarby Kopaszyna”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	ok. 45. min.
54.	„Strupińskie Skarby Natury”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	30 min.
55.	„Instrumenty muzyczne Mariana Kowalskiego”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
56.	„Sekrety wodnego młyna w Kuźniczysku”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
57.	„Czeszowska historia wypieku chleba”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	ok. 45 min.
58.	„Owocowe smaki Miłosławic”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	ok. 45 min.
59.	„Śladami historii w Stawcu”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	ok. 45 min.
60.	„O truskawkach – skarbach Pierstnicy”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	ok. 45 min.
61.	„Najazd Husytów na Chojnow”	dolnośląskie	historyczny	piesza	ok. 45 min.
62.	„Śladem kwiecistych tajemnic”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	ok. 45 min.
63.	„Dwa wieki szkoły w Działowej Kłodzie”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	15 min.
64.	„W poszukiwaniu rycerza ze Smolnej”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
65.	„O Kościele w Długolece”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
66.	„O Pałacu w Prusach”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	45 min.
67.	„Borów Śladami przeszłości”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	45 min.
68.	„Śladami Biskupa w Wiązowie”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
69.	„Szlakiem Zbójnika z Gromnika”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	45 min.
70.	„Kolej na stronie – czyli kolejowe ciekawostki ze Stronia Śląskiego”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	45 min.
71.	„Skalna przygoda w Kletnie”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	30 min.
72.	„Śladami Hermanna Buhla po Starym Meste”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	45 min.
73.	„Śladami Praskiego Mincera po Bolesławowie”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
74.	„Z nurtem Bystrzycy”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	ok. 45 min.
75.	„Rolnicze życie na chrzanowskiej ziemi”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
76.	„Przygoda z bocianem w Niedźwiedzicach”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	25 min.
77.	„Kolumna łez w Ulesiu”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	45 min.
78.	„Sławni ludzie ze Złotego Stoku”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
79.	„Ścieżkami historii w Janowicach Wielkich”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
80.	„O Cudach w Bardzie”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
81.	„Ogrody w Kamieńcu Żąbkowickim”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	50 min.
82.	„Skarby Księstwa Ziębickiego”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
83.	„Szlakiem legend w Ciepłowodach”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	40 min.
84.	„Tajemnicze Żąbkowice”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	40 min.
85.	„Dzieje Zamku w Dobroszycach”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	15 min.
86.	„Zdrowe i pachnące Łazy”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	30 min.
87.	„Sekrety Złotnickiego Kościoła”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	10 min.
88.	„Pieńsk na weselo”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
89.	„Skarby Jagodzina”	dolnośląskie	naturalny	pieszy	30 min.
90.	„O Gospodyniach z Osiecznicy”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	25 min.
91.	„Z koroną na głowie”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	-
92.	„Szlakiem wiary w Jażwinie”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
93.	„Szlakiem dawnych zawodów w Milinie”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	45 min.
94.	„O zamku w Owieście przez templariuszy zbudowanym”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	35 min.
95.	„O śmiałowickim baronie i zakonnikach”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	40 min.
96.	„Dawne dzieje Jordanowa”	dolnośląskie	historyczny	pieszy	30 min.
97.	„Miejsca mocy w Sulistrowiczkach”	dolnośląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
98.	„Historia z tajemnic i cudów utkana”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	1 godz.
99.	„Unisław – droga cukrem malowana”	kujawsko-pomorskie	kulturowe	pieszy	50 min.
100.	„O dziedzicach Nawry”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	45 min.
101.	„Turzno historia niezwykła”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	50 min.
102.	„Turystycznie przez Tleń”	kujawsko-pomorskie	kulturowy	pieszy	45 min.
103.	„Szyfr Pana Twardowskiego”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	1 godz.
104.	„Strzała Łuczniczki”	kujawsko-pomorskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
105.	„Kanałowe zagadki”	kujawsko-pomorskie	kulturowy	pieszy, rowerowy	2 godz.

Rozdział 6

106.	„Terror w Bydgoszczy we wrześniu 1939 roku”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	2 godz.
107.	„Spacer szlakiem czerwonej cegły”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	1 godz.
108.	„Marian Rejewski - pogromca Enigmy”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	2 godz.
109.	„Tajne Spotkanie”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	2 godz.
110.	„Kod Rejewskiego”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	2 godz.
111.	„Spacer z Janem po Trzebaczu”	kujawsko-pomorskie	historyczny	pieszy	45 min.
112.	„Stoczek Łukowski – miasto z charakterem”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
113.	„O dawnym życiu na wsi”	lubelskie	kulturowy	pieszy	45 min.
114.	„Z życia kowala”	lubelskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
115.	„Janowiec – historie z widokiem”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
116.	„Od Krakra do Sacrum”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
117.	„Markuszków Sobieskiego”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
118.	„Wyprawa Odkrywców Szlakiem Kazimierskich zabytków”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
119.	„Szlakiem Dęblińskiej Przeszłości”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
120.	„Końskowola – z imię Onufrym od św. Anny do holenderni”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
121.	„Zabłocie – z zamilowania do natury”	lubelskie	naturalny	pieszy	1,5 godz.
122.	„Nałęczów – źródło przyrody”	lubelskie	naturalny	pieszy	1 godz.
123.	„Gołąb – nadwiślańskie Loreto”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
124.	„Śladami Papieża Jana Pawła II”	lubelskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
125.	„Celejów – tropem bociana podróżnika”	lubelskie	naturalny	pieszy	1 godz.
126.	„Przy ariańskiej wicy”	lubelskie	historyczny	pieszy	1 godz.
127.	„Skarb w sercu miasta”	lubelskie	historyczny	pieszy	30 min.
128.	„Tropem Przyrody”	lubelskie	naturalny	pieszy	45 min.
129.	„Tajemnice Garnarskiej wioski”	lubelskie	kulturowy	pieszy	45 min.
130.	„A baby na stokach gadały”	lubelskie	kulturowy	pieszy	45 min.
131.	„Klucz do Leśnego Skarbcza”	lubelskie	naturalny	pieszy	45 min.
132.	„Śladami mrówki ZOOM-ÓWKI”	lubelskie	naturalny	pieszy	45 min.
133.	„Radzyń Podlaski – Radzyń tajemnicą stoi”	lubelskie	historyczny	pieszy	50 min.
134.	„Biała – Wędrówka z Włóczykijem”	lubelskie	naturalny	pieszy	1 godz.
135.	„Biała – W czasoprzestrzeni królewskiej wsi Biała”	lubelskie	historyczny	rowerowo - pieszy	2,5 godz.
136.	„Planta – Pasieka Pszczółka Zaprasza!”	lubelskie	naturalny	pieszy	45 min.
137.	„Turów – Z turem po Turowie”	lubelskie	historyczny	rowerowo - pieszy	2 godz.
138.	„Duchowy Chelm”	lubelskie	kulturowy	rowerowy	2,5 godz.
139.	„Końskie opowieści z arabem w treści”	lubelskie	kulturowy	rowerowy	2,5 godz.
140.	„Krasny nie tylko staw”	lubelskie	historyczny	rowerowy	2,5 godz.
141.	„Z Janem Zamoyskim po Zwierzynicu”	lubelskie	historyczny	rowerowy	1,5 godz.
142.	„Szlakiem solnym po Nowej Soli”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
143.	„Nowosolskie Starorzeczca Odry”	lubuskie	naturalny	rowerowy	1,5 godz.
144.	„Wielka wyprawa po Małym Maszewie”	lubuskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
145.	„O Pałacu w Chichach”	lubuskie	historyczny	pieszy	15 min.
146.	„Śladami zółwia błotnego w Torzymiu”	lubuskie	naturalny	pieszy	50 min.
147.	„Traktem dawnego Sulęcina”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
148.	„Skarby Joannitów w Łągowie”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
149.	„Śladami księżnej Celiny w Lubnie”	lubuskie	historyczny	pieszy	30 min.
150.	„O Strażakach z Santocka”	lubuskie	kulturowy	pieszy	30 min.
151.	„W Lubniewicach u źródeł polskiej sztuki kochania”	lubuskie	kulturowy	pieszy	40 min.
152.	„Dolina Młynów w Bogdańcu”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
153.	„Tropem Krzeszyckiej Architektury”	lubuskie	historyczny	pieszy	30 min.
154.	„Historia Krzeszyc w kamieniu zakłeta”	lubuskie	historyczny	pieszy	30 min.
155.	„O czterech rzekach w Santoku”	lubuskie	naturalny	pieszy	30 min.
156.	„Szlakiem murów obronnych”	lubuskie	historyczny	pieszy	30 min.
157.	„W poszukiwaniu źródka Odry”	lubuskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
158.	„Stany w pamięci zachowane”	lubuskie	historyczny	pieszy	45 min.
159.	„Wędrówki śladami czarownic w Kolsku”	lubuskie	historyczny	pieszy	30 min.
160.	„Ślady wojny w Bytomiu Odrzańskim”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
161.	„Dawne Dzieje Nowego Miasteczka	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
162.	„W poszukiwaniu zabytków Otynia”	lubuskie	historyczny	pieszy	30 min.
163.	„Śladami Rodziny Książęcej w Siedliszku”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
164.	„Dzieje Kożuchowa”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
165.	„Zielonym Szlakiem po Nowej Soli”	lubuskie	naturalny	pieszy	1 godz.

166.	„Tropem krzyży pokutnych w Bytomiu Odrzańskim”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
167.	„Jasiński Quest – Wyprawa Tropem Tajemnic”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
168.	„Gliniana Gozdnicza”	lubuskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
169.	„Tajemnice Zielonego Lasu”	lubuskie	naturalny	pieszy	1 godz.
170.	„Klejnoty Iłowej”	lubuskie	naturalny	pieszy	45 min.
171.	„Sobolickie opowieści”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
172.	„O drzewach w Trzebowie nad Kwisą”	lubuskie	naturalny	pieszy	1 godz.
173.	„Perła Rudawicy”	lubuskie	historyczny	pieszy	15 min.
174.	„Mała Iłowa Cenne Zabytki”	lubuskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
175.	„Skarby Bożnowa”	lubuskie	historyczny	pieszy	40 min.
176.	„Mroczne oblicze historii Świebodzina”	lubuskie	historyczny	pieszy	1 godz.
177.	„Quest po Świebodzinie”	lubuskie	historyczny	samochodowo- pieszy	1 godz.
178.	„O dobrej księżnej z Zatonia”	lubuskie	historyczny	pieszy	45 min.
179.	„O trzech kościołach w Bolimowie”	łódzkie	historyczny	pieszy	50 min.
180.	„Dworski Ujazd”	łódzkie	historyczny	pieszy	45 min.
181.	„Śladami Boruty po Topolskiej krainie”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
182.	„Śladami niezwykłych mieszkańców królewskiej wsi”	łódzkie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
183.	„Zagadkowy Gostków”	łódzkie	kulturowy	pieszy	45 min.
184.	„Pod rękę z historią na lutomijskim szlaku”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
185.	„Ścieżką powstania styczniowego w gminie Dalików”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz. 15 min.
186.	„Przyrodnicze wycieczki, wokół Bzury – czystej rzeczki”	łódzkie	naturalny	rowerowy	1 godz. 15min.
187.	„Beldowskie szlaki”	łódzkie	kulturowy	pieszy	40 min.
188.	„Spacerem po parku w Moszczenicy”	łódzkie	historyczno- kulturowy	pieszy	45 min.
189.	„Ksawerów szlakiem wielkich czynów”	łódzkie	historyczno- naturalny	pieszy	45 min.
190.	„Wędrówka kamińskim szlakiem”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
191.	„Śladami przeszłości Gorzkowic”	łódzkie	historyczny	pieszy	45 min.
192.	„Spacer z przyrodą po Dziewulinach”	łódzkie	historyczno- naturalny	pieszo-rowerowy	2 godz. pieszo/ 1,5 godz. rowerem
193.	„Spacerkiem po Gomunicach”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
194.	„Zielony labirynt w parku szkolnym”	łódzkie	naturalny	pieszy	40 min.
195.	„Spacer po Będkowie z historią w tle”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
196.	„Ukryte młyny Grabi”	łódzkie	kulturowy	samochodowy	1 godz. 20 min.
197.	„Odkrywamy tajemnice Rzgowa”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
198.	„Śladami Dziedzica Otockiego”	łódzkie	kulturowy	pieszy	50 min.
199.	„Historia Widawy legendą pisana”	łódzkie	historyczny	pieszy	40 min.
200.	„Historia na ścieżkach natury”	łódzkie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
201.	„Tajemnice przeszłości”	łódzkie	historyczny	pieszy	50 min.
202.	„Dzieje Tuszyńska – szlakiem zabytków”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
203.	„Śladami Braci Czeskich po Zelowie”	łódzkie	historyczny	pieszy	40 min.
204.	„Śladami niejednej tajemnicy Piorunowa i Przyrownicy”	łódzkie	historyczny	rowerowy	50 min.
205.	„Śladami Powstania Styczniowego w 1863 roku na terenie gminy Sędziejowice”	łódzkie	kulturowy	pieszy	45 min.
206.	„Borowska <<Reduta>>”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
207.	„Historia w drewnie zapisana”	łódzkie	kulturowy	pieszy	45 min.
208.	„Przez Rozprzę śladami II wojny światowej”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
209.	„Historia Łasku w tablicach ujęta”	łódzkie	historyczny	pieszy	50 min.
210.	„Historia Buczku w Queście zamknięta”	łódzkie	historyczny	pieszy	45 min.
211.	„W poszukiwaniu leśnych zwierciadeł”	łódzkie	naturalny	pieszy	40 min.
212.	„Leśne Przygody”	łódzkie	naturalny	pieszy	50 min.
213.	„Dłutów – lotniczymi historiami”	łódzkie	historyczny	rowerowy	2 godz.
214.	„Sędziejowice: Szlakiem gminnych legend”	łódzkie	historyczny	pieszo-rowerowy	1,5 godz.
215.	„Bohaterowie historii na tle zmian zachodzących w Łodzi”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz.
216.	„Łódź na kółkach”	łódzkie	naturalny	rowerowy	1 godz. 15 min.
217.	„PolRoŻyNie”	łódzkie	kulturowy	pieszy	1 godz. 10 min.
218.	„Znane i nieznanne – śródmiejskie oglądanie”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz. 20 min.
219.	„Śladami łódzkiej historii”	łódzkie	historyczny	pieszy	30 min.
220.	„Stare – nowe warto znać”	łódzkie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
221.	„Historia o Łodzi w kwadracie ulic”	łódzkie	historyczny	pieszy	1 godz. 45 min.
222.	„Kocim szlakiem”	łódzkie	historyczny	pieszy	45 min.

Rozdział 6

223.	„Śladami Reymonta”	łódzkie	historyczny	rowerowy	7 godzin
224.	„Droga Zawierzenia”	łódzkie	kulturowy	rowerowy	3 godz.
225.	„Rzeczniowskie mosty”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	1 godz.
226.	„Śladami św. Mikołaja”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	45 min.
227.	„Legendy siedmiu świętyń”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
228.	„Wareckie legendy”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
229.	„Dzieje Wareckich Żydów”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz.
230.	„Piotr Wysocki, bohater Nocy Listopadowej”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz.
231.	„Kolej na Baniewicza”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
232.	„Zacząło się od Lilpopa”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
233.	„Skarby podkowińskiego kościoła”	mazowieckie	historyczny	pieszy	35 min.
234.	„Wille i ogrody Brwinowa”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz.
235.	„Spacerkiem po Lipsku”	mazowieckie	historyczno-kulturowy	pieszy	45 min.
236.	„Sekret wieczności rzeczniowskich dam...”	mazowieckie	historyczny	pieszy	50 min.
237.	„Szlakiem lipowych alei”	mazowieckie	naturalny	rowerowy	1 godz.
238.	„Sieciechowskie historie”	mazowieckie	historyczny	pieszy	50 min.
239.	„The Birdy Podkowa Leśna”	mazowieckie	naturalny	pieszy	1 godz.
240.	„The history of Leszno”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz. 20 min.
241.	„In the footsteps of Kampinos Heroes”	mazowieckie	historyczny	rowerowy	45 min.
242.	„Poczet znanych, z puszczą związanych”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	50 min.
243.	„Guzowskie Perełki”	mazowieckie	historyczny	pieszy	20 min.
244.	„Drzewa Lasu Bielańskiego”	mazowieckie	naturalny	pieszy	40 min.
245.	„Kameduli na Bielarach”	mazowieckie	historyczny	pieszy	20 min.
246.	„Kampinosu dzieje”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz.
247.	„Jadziem na Pragie”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
248.	„Śladami Kampinowskich Bohaterów”	mazowieckie	historyczny	rowerowy	45 min.
249.	„Tajemnice Puszczańskiej Stajni”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	30 min.
250.	„Edukacyjne i tradycyjne Ostrowy”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	45 min.
251.	„Historia Leszna”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz. 20 min.
252.	„Piachem, Półką, lasem z ptasim kompasem”	mazowieckie	naturalny	pieszy	1 godz. 40 min.
253.	„Tu się poznali rodzice Norwida”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz. 10 min.
254.	„Perły milanowskiej architektury”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz.
255.	„Szlakiem Przeszłości”	mazowieckie	naturalny	pieszy	45 min.
256.	„Mszczonów – Skarby Mszczonowa”	mazowieckie	historyczny	pieszy	35 min.
257.	„Poznaj Ryby”	mazowieckie	naturalny	pieszy	50 min.
258.	„Z historią przez Radziejowice”	mazowieckie	historyczny	pieszy	40 min.
259.	„Folwark Zwierzęcy”	mazowieckie	naturalny	pieszy	40 min.
260.	„Kukłówka Radziejowicka - podróz z Chelmońskim”	mazowieckie	historyczny	rowerowo-nordic walkingowy	1 godz.
261.	„Podróż z historią w tle”	mazowieckie	historyczny	samochodowy	1,5 godz.
262.	„Śladami historii Nadarzyna”	mazowieckie	historyczny	pieszy	40 min.
263.	„Nowa Sucha – Kajakiem po Bzurze z historią”	mazowieckie	historyczny	kajakowy	4 godz.
264.	„Teresin – Śladami zagadkowej zbrodni”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
265.	„Sochaczew – Sochaczew z nutą Chopina w tle”	mazowieckie	historyczny	rowerowy	50 min.
266.	„Rybno – W poszukiwaniu historii”	mazowieckie	historyczny	pieszy	40 min.
267.	„Zbrodnia Wawerska”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
268.	„Historia (nie)pogrzebana”	mazowieckie	historyczny	pieszy	35 min.
269.	„Nie samą służbą żołnierz żyje”	mazowieckie	historyczny	rowerowy	45 min.
270.	„Śladami Cichociemnych”	mazowieckie	historyczny	rowerowy	45 min.
271.	„Trzy Bramy”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
272.	„Woda zdrowia doda”	mazowieckie	historyczny	pieszy	45 min.
273.	„Między Ciskiem a Lipianką”	mazowieckie	naturalny	rowerowy	2,5 godz.
274.	„Tropem króla losia”	mazowieckie	naturalny	pieszy	50 min.
275.	„Szlakiem czterech krajobrazów”	mazowieckie	naturalny	rowerowy	1 godz.
276.	„Wydmyowym szlakiem po kampinoskim parku narodowym”	mazowieckie	naturalny	pieszy	1,5 godz.
277.	„Szlakiem Artystycznego Rzemiosła”	mazowieckie	kulturowy	rowerowy	1,5 godz.
278.	„Wilowa Podkowa”	mazowieckie	historyczny	pieszy	1 godz.
279.	„Podkowa Młodzieżowa”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	1 godz.
280.	„Klub Miła Zegrzynek”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	50 min.
281.	„Ożyciu w w wiejskiej zagrodzie”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	30 min.
282.	„Kurpiowska Sztuka Ludowa”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	40 min.
283.	„Tradycyjne wiejskie zajęcia”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	45 min.
284.	„O koniu w gospodarce wiejskiej”	mazowieckie	kulturowy	pieszy	30 min.
285.	„O źródłach i Mofetach w Tyliczu”	mazowieckie	naturalny	pieszy	1 godz.
286.	„Zielona Nowa Huta”	małopolskie	naturalny	pieszy	1 godz.
287.	„Spacer po Krakowie śladami spółdzielczości”	małopolskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.

288.	„Wierzenia Lemków – quest rowerowy”	małopolskie	kulturowy	pieszo-rowerowy	Rower 1 godz., Pieszo – 1,5 godz.
289.	„Skarby Wiercholka”	małopolskie	kulturowy	pieszy	30 min.
290.	„Szlakiem pasterzy lemkowski”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
291.	„Spacer po stolicy Doliny Karpia”	małopolskie	historyczny	pieszy	40 min.
292.	„Quest w Anielskim Miasteczku”	małopolskie	kulturowy	pieszy	40 min.
293.	„Getto oczami dziecka. Stella Muller-Madej”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
294.	„Śladami nastolatki. Krakowskie getto we wspomnieniach Haliny Nelken”	małopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
295.	„Oczami lekarza. Krakowskie getto we wspomnieniach Aleksandra Biberstaina”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
296.	„Z okien apteki. Krakowskie getto we wspomnieniach Tadeusza Pankiewicza”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
297.	„Wędrówka z historią”	małopolskie	historyczny	pieszy	2 godz.
298.	„Śladami rodu Kępińskich po Szczurowej”	małopolskie	historyczny	pieszy	25 min.
299.	„Rodackie ślady przeszłości”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
300.	„Pieszczań dzieje”	małopolskie	historyczny	pieszy	40 min.
301.	„Od La Verny do Alwerni”	małopolskie	historyczny	pieszy	30 min.
302.	„Śladem chłopców malowanych”	małopolskie	historyczny	pieszy	2,5 godz.
303.	„Wyprawa w przeszłość Zwiedzanie Skansenu PTTK w Dobczycach”	małopolskie	kulturowy	pieszy	30 min.
304.	„Grojec wehikulem czasu”	małopolskie	historyczny	rowerowy	2 godz.
305.	„Ulica dwóch Mikołajów”	małopolskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
306.	„Z Kantym po Kętach”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz. 15 min.
307.	„Szlakiem Radwanitów”	małopolskie	naturalny	rowerowy	1 godz. 45 min.
308.	„Ludzie, stawy, ptaki”	małopolskie	naturalny	rowerowy	1 godz. 45 min.
309.	„Zapisane w kamieniach”	małopolskie	historyczny	pieszy	50 min.
310.	„Bydlińskim szlakiem przeszłości”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
311.	„Bobowa wczoraj i dziś”	małopolskie	kulturowy	pieszy	45 min.
312.	„Historia Biecza od średniowiecza”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
313.	„Kamianna miodem pachnąca”	małopolskie	kulturowy	pieszy	40 min.
314.	„Spacerkiem po Piwnicznej”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
315.	„Szlakiem źródeł w Wysowej”	małopolskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
316.	„Dziedzictwo Goetzów Okocimskich”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
317.	„Śladami bitwy z ks. Świątkowskim”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
318.	„Ciekawostki krynickiego deptaka”	małopolskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
319.	„Pachnący jarzębiną quest po okolicach dworu w Izdebniku”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz. 20 min.
320.	„Konfucjusz w Puszczy Dulowskiej”	małopolskie	naturalny	pieszy	45 min.
321.	„Quest rowerowy”	małopolskie	naturalny	rowerowy	1,5 godz.
322.	„Zaginiony świat, czyli wyprawa do ukrytych miejsc i zapomnianych historii o Dulowej”	małopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
323.	„Wspomnienia boleckiego mundurka”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
324.	„Zbrodnia w Krakowie”	małopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
325.	„Znajdź szczęście na Kazimierzu”	małopolskie	kulturowy	pieszy	45 min.
326.	Tajemnice Krakowa – Podgórze”	małopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
327.	„Tajemnice Krakowa – Stare Miasto”	małopolskie	historyczny	pieszy	50 min.
328.	„Historia Podgórza z herbem w tle”	małopolskie	historyczny	pieszy	50 min.
329.	„Święci i Grzesznicy”	małopolskie	historyczny	pieszy	50 min.
330.	„Leśne tajemnice”	małopolskie	naturalny	pieszy	1 godz. 45 min.
331.	„U źródła...”	małopolskie	naturalny	pieszy	1 godz. 15 min.
332.	„Tencynek. Spacer przez 700 lat historii”	małopolskie	historyczny	pieszy	1,5 godz. – 4 godz.
333.	„Izdebnickie, niezwykle historie”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
334.	„Gwoździec – wioska pod kobiecą ręką”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
335.	„Zakreć się na Rudzie”	małopolskie	naturalny	pieszy	1 godz.
336.	„Zamurowało mnie w Lipnicy, czyli spacerem po Lipnicy Murowanej z Kazimierzem Brodzińskim”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
337.	„Wiśnicz tam i z powrotem Szlakiem Lubomirskich i Kmitów”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
338.	„Chodnik zbójnicki Józefa Baczyńskiego w Skawicy”	małopolskie	kulturowy	pieszy	1 godz. 45 min.
339.	„Czarne serce Łukasiewicza”	małopolskie	historyczny	pieszy	około 45 min.
340.	„Dziedzictwo Solne”	małopolskie	kulturowy	pieszy	40 min.
341.	„Święci od Świętego”	małopolskie	kulturowy	pieszy	1 godz. 45 min.
342.	„Wadowice z Karolem Wojtyłą”	małopolskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
343.	„Pocztówka z Tarnowa”	małopolskie	historyczny	pieszo	1 godz.
344.	„Spacer po Krzywaczce, Skarby Krzywaczki”	małopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.

Rozdział 6

345.	„Śladami herbów i gmerków olkuskich”	małopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
346.	„Z Bronowic Małych do Mydlnik”	małopolskie	kulturowy	pieszy	3 godz.
347.	„Szlakiem natury wokół Krzywczyn”	opolskie	naturalny	rowerowy	1 godz. 15 min.
348.	„W poszukiwaniu Piramidy w Rożnowie”	opolskie	historyczny	pieszy	50 min.
349.	„Dawne zawody drewniane w Borkowicach”	opolskie	kulturowy	pieszy	30 min.
350.	„Tajemnice Borkowickich Drzew”	opolskie	naturalny	pieszy	1 godz.
351.	„Drewniany Skarb Bąkowa”	opolskie	kulturowy	pieszy	20 min.
352.	„Przygoda z nasionami w Bąkowie”	opolskie	kulturowo - naturalny	pieszy	30 min.
353.	„Cztery Żywioly”	opolskie	naturalny	pieszy	1 godz.
354.	„Poszukiwanie polskiego dinozaura”	opolskie	naturalny	pieszy	1 godz.
355.	„Poznaj naszą okolicę, poznaj piękne Rzędowice”	opolskie	kulturowy	pieszy	1 godz. 40 min.
356.	„Zakątki Opola”	opolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
357.	„Rozwadowsz wczoraj i dziś”	podkarpackie	historyczny	pieszy	45 min.
358.	„Bieg na orientację”	podkarpackie	naturalny	pieszy	1 godz.
359.	„Poznaj tajemnice naszego ogrodu”	podkarpackie	naturalny	pieszy	50 min.
360.	„Przeclaw wedle cnot rycerskich”	podkarpackie	historyczny	pieszy	50 min.
361.	„Historia w Przeclawskich Kapliczkach zapisana”	podkarpackie	kulturowy	pieszy	50 min.
362.	„Śladami Portiusa”	podkarpackie	historyczny	pieszy	45 min.
363.	„Pokochaj Krosno”	podkarpackie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
364.	„Wędrówka Czeladnicza”	podkarpackie	historyczny	pieszy	50 min.
365.	„Skarby Szklanego Miasta”	podkarpackie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
366.	„Historia zapisana w szkle”	podkarpackie	historyczny	pieszy	1 godz.
367.	„Legends Rzecha”	podkarpackie	historyczny	pieszy	40 min.
368.	„Opowieść rzeszowskiego kupca”	podkarpackie	historyczny	pieszy	1 godz.
369.	„Nutki historii w rzeszowskich pomnikach”	podkarpackie	historyczny	pieszy	1 godz.
370.	„Quest: Skarb Monastera”	podkarpackie	historyczny	pieszy	1 godz.
371.	„Quest: Barwinkowy wianek”	podkarpackie	historyczny	pieszy	30 min.
372.	„Brzegami Błękitnego Sanu”	podkarpackie	naturalny	rowerowy	3 godz.
373.	„Śladami ordynacji Potockich”	podkarpackie	historyczny	rowerowy	2,5 godz.
374.	„Szlakiem pogranicza w Bolesztrazycach”	podkarpackie	naturalny	rowerowy	2,5 godz.
375.	„Kultowy Horyniec i okolice”	podkarpackie	historyczny	rowerowy	3 godz.
376.	„Dzika wyprawa”	podkarpackie	kulturowy	rowerowy	3 godz.
377.	„Cieszanów – dobrze ROCKujące miasto”	podkarpackie	kulturowy	rowerowy	3 godz.
378.	„W Kresowej Krainie”	podkarpackie	kulturowy	rowerowy	3 godz.
379.	„Zielony Horyniec - Zdrój – Spacerem po zdrowie”	podkarpackie	naturalny	pieszy	45 min.
380.	„Spacer z Lubaczem”	podkarpackie	historyczny	pieszy	40 min.
381.	„Narol - Szlakiem Pana, Wójta i Plebana”	podkarpackie	historyczny	pieszy	40 min.
382.	„Oleszyce - miasto trzech kultur”	podkarpackie	historyczny	pieszy	1 godz.
383.	„Spacer z Modrzewskim po Wielkich Oczach”	podkarpackie	historyczny	pieszy	1 godz.
384.	„Ropczyce – skarbnica historii”	podkarpackie	historyczny	pieszy	1 godz.
385.	„Biały Rycerz Małego Plocka”	podlaskie	historyczny	pieszy	50 min.
386.	„Szlakiem Nowogrodu”	podlaskie	historyczny	pieszy	1 godz.
387.	„Kozioł – śladami historii”	podlaskie	historyczny	pieszy	50 min.
388.	„Dobry las – szlakiem kurpiowskich historii”	podlaskie	kulturowy	pieszy	45 min.
389.	„Suwałki – lata dwudzieste i trzydzieste”	podlaskie	historyczny	pieszy	2-3 godzin
390.	„Quest: Skarby Suwalszczyzny – poszukiwanie skarbu”	podlaskie	kulturowy	pieszy	40 min.
391.	„Od Marszałka do jeziora”	podlaskie	kulturowy	pieszy	30 min.
392.	„Quest: Od krzywego prosto do krzywego”	podlaskie	naturalny	pieszy/ rowerowy/ samochodowy	Samochód: 3 – 4 godz.; rowerem: 4 – 8 godzin; pieszo 2 dni
393.	„Quest: Do parku przy młynie”	podlaskie	naturalny	pieszy	30 min.
394.	„Quest: W mieście Pani Marii od krasnali”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
395.	„Quest: Światopelkowe Ostatki”	podlaskie	naturalny	pieszy	30 min.
396.	„Quest: Pan Tadeusz i mała kapliczka”	podlaskie	kulturowy	pieszy	2 godz.
397.	„Quest: Od Bazyliki do Synagogi”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
398.	„Litewskie smaki i klimaty”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
399.	„Wyprawa do lwa za kratą”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
400.	„Od służy do służy”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
401.	„Od Batorego do Hubala”	podlaskie	historyczny	pieszy	45 min.
402.	„Śladami Pana Poety”	podlaskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
403.	„W Pacowym pałacu”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
404.	„Śladem zatopionego kielicha”	podlaskie	historyczny	pieszy	1 godz. 10 min.
405.	„W mieście Zygmunta Augusta”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
406.	„Tykocińska mozaika”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
407.	„Krajobraz drewnem zdobiony”	podlaskie	kulturowy	rowerowy	1,5 godz.
408.	„Hajnawska Mozaika Kulturowa”	podlaskie	kulturowe	pieszy	1 godz.

409.	„Żydowska historia Narewki”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
410.	„Szlakiem Dworaków po Sokółszczyźnie”	podlaskie	historyczny	rowerowy	4 godz.
411.	„Wielokulturowa mozaika”	podlaskie	kulturowy	rowerowy	3 godz. 30 min.
412.	„O historycznej Stolicy Podlasia”	podlaskie	historyczny	pieszy	50 min.
413.	„Kajakiem po dzikiej rzece Bug”	podlaskie	naturalny	kajakowy	1 godz.
414.	„Kupieckim traktem przez Mielnik”	podlaskie	historyczny	pieszy	1 godz.
415.	„Szlakiem Drohiczyńskich Skarbów”	podlaskie	historyczny	rowerowy	1 godz. 30 min. (czas szacowany wraz ze zwiedzeniem 2 muzeów)
416.	„Drzewiej w Hajnówce”	podlaskie	historyczny	pieszy	1 godz.
417.	„Przyrodnicze wędrowki brzegiem Siemianówki”	podlaskie	naturalny	pieszy	1 godz.
418.	„Dziela rąk z Czeremchy”	podlaskie	kulturowy	pieszy	40 min.
419.	„Żydowska Historia Narewki”	podlaskie	historyczno - kulturowy	pieszy	1 godz.
420.	„Śladami Królowej Bony w Narwi”	podlaskie	historyczny	pieszy	1 godz.
421.	„Świetlista Krynoczka”	podlaskie	naturalny	pieszy	20 min.
422.	„Wielonarodowo w Kleszczelach”	podlaskie	kulturowy	pieszy	45 min.
423.	„Wiejski krajobraz drewnem zdobiony”	podlaskie	kulturowy	rowerowy	1 godz.
424.	„Szlakiem błękitu w Dubiczach”	podlaskie	kulturowy	pieszy	35 min.
425.	„W poszukiwaniu Iwa i kogucika w Czyżach”	podlaskie	kulturowy	pieszy	40 min.
426.	„Sławni i znani z Białowięzą związani”	podlaskie	historyczny	rowerowy	1 godz.
427.	„Na tynku nie tylko malowane”	podlaskie	kulturowy	rowerowy	2,5 godz.
428.	„Skandynawski rzeźbiarz na Ziemi Suwalskiej”	podlaskie	kulturowy	rowerowy	2,5 godz.
429.	„Ptaki hajnowskich drzew”	podlaskie	naturalny	rowerowy	3 godz.
430.	„Z 1000 – letnią Łomżą na ty”	podlaskie	historyczny	rowerowy	2 godz.
431.	„Białowieża Carska”	podlaskie	historyczny	pieszy	40 min.
432.	„Dawne białowieckie zawody”	podlaskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
433.	„Mieszkańcy parku pałacowego w Białowieży”	podlaskie	naturalny	pieszy	45 min.
434.	„Śladami dawnego osadnictwa w Puszczy Białowieckiej”	podlaskie	kulturowy	pieszy	45 min.
435.	„Śladami Krzyżaków w Debrznie”	pomorskie	historyczny	pieszy	1 godz.
436.	„Z życia miasteczek rzemieślników”	pomorskie	historyczny	pieszy	1 godz.
437.	„Poznaj Gdańskie Kamienice”	pomorskie	historyczny	pieszy	50 min.
438.	„Ślady odcisnięte przez działalność SOLIDARNOŚCI”	pomorskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
439.	„Zielony Gdańsk”	pomorskie	naturalny	pieszy	3 godz.
440.	„Kajakiem po Motławie”	pomorskie	kulturowy	kajakowy	2 godz.
441.	„Historia gdańskiego przemysłu”	pomorskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
442.	„Rowerem w poszukiwaniu Menonitów”	pomorskie	kulturowy	rowerowy	4 godz.
443.	„Quest Warcino”	pomorskie	naturalny	pieszy	1 godz.
444.	„Krzynia – Tajniki krzyńskiej przyrody”	pomorskie	naturalny	pieszy	45 min.
445.	„Bytów”	pomorskie	historyczny	pieszy	45 min.
446.	„Bytów – Zamkowe historie”	pomorskie	historyczny	pieszy	45 min.
447.	„Nowy szlak żuławskie miasto handlowe”	pomorskie	historyczny	pieszy	35 min.
448.	„Śladami kościerskich historii”	pomorskie	historyczny	pieszy	30 min.
449.	„Śladami kościerskich bohaterów”	pomorskie	historyczny	pieszy	1 godz.
450.	„Odkryj meandry na nowo”	śląskie	naturalny	pieszy	1 godz.
451.	„Spacer kupieckim traktem przez Choroń”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
452.	„Kamienne dzieci przy Dąbrowskim Kościele”	śląskie	historyczny	pieszy	25 min.
453.	„Spacer po dnie jurajskiego morza w Złotym Potoku”	śląskie	naturalny	pieszy	1 godz.
454.	„Kaj w Koszęcinie rzykali”	śląskie	historyczny	pieszo-rowerowy	1 godz.
455.	„Typowy Alojz i szfarno Stefia – Miłość od piąrszego wyjrznio”	śląskie	historyczny	rowerowy	2 – 3 godz.
456.	„Na szlaku stanowickiej przygody”	śląskie	historyczny	rowerowy	50 min.
457.	„Legendarne Książenice”	śląskie	historyczny	pieszy	50 min.
458.	„Richtig Belk odkryj tajemnicę Belku”	śląskie	kulturowy	pieszy	1 godz. 10 min.
459.	„Krzyżanowice – odwiedzam, poznaję, powracam”	śląskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
460.	„Śladami Pradziejów w Roszkowie”	śląskie	historyczny	pieszy	30 min.
461.	„Skarby Wszystkich Świętych w Łaziskach”	śląskie	kulturowy	pieszy	20 min.
462.	„Śląska Fatima wczoraj i dziś”	śląskie	kulturowy	pieszy	30 min.
463.	„Legendarna Czacza w Czyżowicach”	śląskie	historyczny	pieszy	40 min.
464.	„Tajemnice belsznickiej buczyny”	śląskie	naturalny	pieszy	1 godz. 20 min.
465.	„Pójdź ze mną śląską dziolchą”	śląskie	kulturowy	pieszy	45 min.
466.	„Szycha Grubiorza”	śląskie	historyczny	pieszy	50 min.
467.	„Wieś dwóch kościołów”	śląskie	kulturowy	pieszy	45 min.
468.	„Żarki wczoraj i dziś – szlakiem pociągła i drajfusa”	śląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.

Rozdział 6

469.	„Na wapiennym szlaku”	śląskie	naturalno-historyczny	pieszy	1 godz. 20 min.
470.	„Quest o kucie”	śląskie	naturalny	pieszy	1,5 godz.
471.	„Po obu stronach Warty Poczesna, Nowa Wieś, Zawodzie”	śląskie	naturalno-historyczny	pieszy	1 godz.
472.	„Olsztyńska panorama Jury”	śląskie	naturalny	pieszy	1,5 godz.
473.	„W 80 min dookola Chudobki”	śląskie	naturalny	pieszy	1 godz. 20 min.
474.	„M jak Mstów: Śladami historii po grodzie Mstawa”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz. 20 min.
475.	„Z ułanem po polu bitwy”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
476.	„Lelów dwóch kultur”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
477.	„Kruszyna pod lupą – historia znana i nieznaną”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
478.	„Tajemnice koziegłowskich zaułków”	śląskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
479.	„Śladami legendy Jana III Sobieskiego w Konopiskach”	śląskie	historyczny	pieszy	30 min.
480.	„Śladami tkaczy w Kamienicy Polskiej”	śląskie	kulturowy	pieszy	40 min.
481.	„W Gnieździe Reszków”	śląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
482.	„Śladami sławnych i świętych”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz. 45 min.
483.	„Boronowskie skarby”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
484.	„Szybowcowy zawrót głowy na Górze Żar”	śląskie	naturalno-kulturowy	pieszy	30 min.
485.	„W drodze do zamczyska”	śląskie	naturalny	pieszy	45 min.
486.	„W sercu Rychwałdu”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
487.	„Jak to w państwie ślemieńskim bywało”	śląskie	historyczny	pieszy	45 min.
488.	„Lipowskie to i owo pod dachem Skrzycznego”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz.
489.	„Między Łoskiem a Prusakiem”	śląskie	naturalny	pieszy	2 godz.
490.	„Milowieckie bajania”	śląskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
491.	„Podmuńcołskie spacery”	śląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
492.	„Rajca z historią w tle”	śląskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
493.	„Skarby Łodygowic”	śląskie	kulturowy	pieszy	45 min.
494.	„Śladami mistrza spod Złotego Gronia”	śląskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
495.	„Spacer po dusze... ukryta w Janikowej Grapie”	śląskie	naturalny	pieszy	3 godz.
496.	„Szlakiem ważnych ludzi w Juszczyńcu”	śląskie	kulturowy	pieszy	20 min.
497.	„Westerplatte Południa”	śląskie	historyczny	pieszy	1 godz. 45 min.
498.	„Spacerem po zboczach Łyski”	śląskie	naturalny	pieszy	45 min.
499.	„Skarby Pilchowiec”	śląskie	historyczny	pieszy	45 min.
500.	„Opatów – Tropem Mayera Kirhenblatta i jego przyjaciół”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1 godz.
501.	„Woda i kamień”	świętokrzyskie	naturalny	rowerowy	3,5 godz.
502.	„Konecka wyprawa – dość piekielna sprawa”	świętokrzyskie	kulturowy	rowerowy	3 godz.
503.	„Szlakiem Krzyżtoporskich legend”	świętokrzyskie	kulturowo-historyczny	pieszy	1 godz.
504.	„Literacki pejzaż Sandomierza”	świętokrzyskie	kulturowo-naturalny	rowerowy	2,5 godz.
505.	„Tajemne zioła Kadzi”	świętokrzyskie	naturalny	pieszy	1 godz.
506.	„Gra wiejska – Lokalne Skarby Bałtowa”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	ok. 1 godz.
507.	„Szczęśliwa siódemka”	świętokrzyskie	naturalny	pieszy	40 min.
508.	„Z pszczołami za pan brat”	świętokrzyskie	naturalny	pieszy	40 min.
509.	„Śladami historii w Żydowskim Jarze”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
510.	„Co mówią drzewa”	świętokrzyskie	naturalny	pieszy	40 min.
511.	„Historia Bałtowskiego Księcia”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
512.	„Muminki w Dolinie Bałtowskiej”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	40 min.
513.	„Na granicy lasów”	świętokrzyskie	naturalny	pieszy	40 min.
514.	„Patrol niemieckiego żołnierza”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
515.	„Tajemnice Bałtowskiej Księżnej”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
516.	„Ucz się i pracuj”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	40 min.
517.	„Ukryte Skarby Kamiennej”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	40 min.
518.	„W polu możliwości”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	40 min.
519.	„Drukich-Lubeckich historia rodowa”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1 godz.
520.	„Przygoda w Zwierzyncu Bałtowskim”	świętokrzyskie	naturalny	pieszy	30 min.
521.	„Wioska Świętego Mikołaja”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	40 min.
522.	„Noce Spotkania z duchami”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
523.	„Z kajakiem wśród zwierząt”	świętokrzyskie	naturalny	kajakowy	1 godz.
524.	„Niezwyczajne Tajemnice Dinozaurów”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	45 min.
525.	„Na tatarskim szlaku”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
526.	„Historia Żydowskiego Kupca”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1 godz.
527.	„Historia neolitycznego skarbu”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
528.	„Opowieść o chlebie i mlynie”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	45 min.
529.	„Dzień syna Niciorza”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	40 min.

530.	„Wierzenia ludowe świętokrzyskie”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
531.	„Tradycyjne zawody wsi kieleckiej cz.1”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	30 min.
532.	„Tradycyjne zawody wsi kieleckiej cz.2”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	45 min.
533.	„Z pamiętnika młodego Żeromskiego”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	45 min.
534.	„Odkryj Tajemnice Koneckiego Parku”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
535.	„Wokół Tusculum Sienkiewicza”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	45 min.
536.	„Odkryj Tajemnice starożytnych hutników”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	50 min.
537.	„Góry Pieprzowe – czy tam rośnie pieprz?”	świętokrzyskie	naturalny	pieszy	1 godz.
538.	„Quest o Zawiszy Czarnym”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1 godz.
539.	„Quest o Piołunicy – Ludzka twarz czarownicy”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	50 min.
540.	„Strażackie opowieści”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
541.	„Szlakiem dawnych historii Bodzentyna”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	50 min.
542.	„Historia Łopuszna”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
543.	„Spacer po Górach domowych Stefana Żeromskiego”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	50 min.
544.	„Tajemnice Świętego Krzyża”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
545.	„Opowieści partyzantów”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
546.	„Szachy sandomierskie – najstarsze w Europie”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
547.	„Magiczna Kraina Tetrapoda”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1 godz.
548.	„Poznaj Kraję Stefana Żeromskiego”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
549.	„Ciekawostki z życia Gombrowicza”	świętokrzyskie	historyczny	pieszo-rowerowy	Pieszy – 1,5 godz.; Rower – 1 godz.
550.	„Opowieści Krawca Niteczki”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	30 min.
551.	„Zaczarowany Ogród”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	30 min.
552.	„Tajemnice Sanktuarium w Pacanowie”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	45 min.
553.	„Spacer po historii Pacanowa”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
554.	„W Chmielniku – miście kultur i religii”	świętokrzyskie	kulturowy	pieszy	45 min.
555.	„Wiślica – Polski Skarb Nieznany”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	45 min.
556.	„Historia Rudy Malenickiej”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	45 min.
557.	„Szlakami Rudzkiej Przyrody”	świętokrzyskie	naturalny	pieszy	45 min.
558.	„Żelazna ścieżka Machor i Maleficy”	świętokrzyskie	historyczny	pieszy	40 min.
559.	„Szepty Przeszłości”	świętokrzyskie	historyczny	rowerowy	2 godz.
560.	„Tropem kaczki”	warmińsko-mazurskie	naturalny	pieszy	1,5 godz.
561.	„Drapieżny Skarb”	warmińsko-mazurskie	naturalny	pieszy	50 min.
562.	„Ścieżką przez wieś”	warmińsko-mazurskie	naturalno-historyczny	pieszy	1,5 godz.
563.	„Drzewa lasu Kumiecie”	warmińsko-mazurskie	naturalny	pieszy	40 min.
564.	„Sekrety lasu Kumiecie w Gołdapi”	warmińsko-mazurskie	naturalny	pieszy	1 godz. 10 min.
565.	„Skarby Mazur Garbatych”	warmińsko-mazurskie	naturalny	pieszy	1 godz.
566.	„O Orzechowskim Łatańcu”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszo-rowerowy	1 godz.
567.	„Ruciane Nida – las i woda”	warmińsko-mazurskie	naturalny	pieszy	50 min.
568.	„Zgon – miejscowość z zapomnianą historią”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	40 min.
569.	„Wojnowo – szlakiem staroobrzędowców”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
570.	„Wiartel – w poszukiwaniu dawnej świetności”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	45 min.
571.	„Rzemieślnicy Ukty”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
572.	„Ciekawostki z Pizsa”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	45 min.
573.	„Piecki – w rodzinnych stronach pisarza”	warmińsko-mazurskie	historyczny	rowerowy	1 godz.
574.	„Orzysz – podróż w czasie”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	50 min.
575.	„Okartowo – w poszukiwaniu Patryka, syna Kiejstuta”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	50 min.
576.	„Ogródek oczami Michała Kajki”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	45 min.
577.	„Mikołajki – opowieści po dachami kościołów”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
578.	„Krutyni – kraina natury”	warmińsko-mazurskie	naturalny	pieszy	1 godz.

Rozdział 6

579.	„Jeże – mała miejscowość o znaczącej historii”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	45 min.
580.	„W poszukiwaniu czwartej wieży w Białej Piskiej”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	45 min.
581.	„Dubeninki – wędrówka z questem”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	2 godz.
582.	„Żytkiejmy – wędrówka z questem”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	1,5 godz.
583.	„W poszukiwaniu skarbu Jaćwingów”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	1 godz.
584.	„Frombork Kopernika”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	1 godz.
585.	„Śladami tego, co przeminęło”	warmińsko-mazurskie	historyczny	rowerowy	2,5 godz.
586.	„Śladami elbląskiego przemysłu”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	rowerowy	2,5 godz.
587.	„Z bajkopisarzem na rowerze”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	rowerowy	2 godz.
588.	„Z Wełem przez historię przemysłu”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
589.	„Skarb Jednoróżca”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	1 godz. 15 min.
590.	„Oleśno – wieś z pomysłem”	warmińsko-mazurskie	historyczno	pieszy	30 min.
591.	„Susz – z wizytą na Różanym Wzgórzu”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	40 min.
592.	„Pasłek – Tropem Bałtyckiego Złota”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
593.	„Jelonki – Zagadki Kanału Elbląskiego”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	rowerowy	1 godz.
594.	„Aniołowo – Anielski Zakątek”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	40 min.
595.	„Jerzwałd – Tajemnice znad Jeziora Płaskiego”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	45 min.
596.	„Zalewo – Śladami dawnego Zalewa”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	1 godz.
597.	„Nowakowo – Od wiaty do mostu – Nowakowo po prostu”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	30 min.
598.	„Małdyty – Tajemnice jeziora”	warmińsko-mazurskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
599.	„Dobry – Dobry Quest”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	1 godz.
600.	„Goldap – wczoraj i dziś”	warmińsko-mazurskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
601.	„Dzieci wrzesińskie historii tworzyły”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
602.	„Śladami Czarnej Halszki”	wielkopolskie	kulturowy	pieszy	50 min.
603.	„Wycieczka dookoła Wilkowyji”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
604.	„Arboretum w Kórniku”	wielkopolskie	naturalny	pieszy	50 min.
605.	„Czarnków – perła nad Notecią”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	40 min.
606.	„Spotkanie z Marcinem Rożkiem”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
607.	„Po Pile przez chwilę”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
608.	„Wokół klasztoru”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	30 min.
609.	„Początki Lokacyjnego Kalisza”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	50 min.
610.	„Quest Tour De Turek”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
611.	„Wędrówki Dendrologiczne”	wielkopolskie	naturalny	pieszy	45 min.
612.	„Senatorską z Lipskim”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	30 min.
613.	„Zamek w Kórniku”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
614.	„Śladami Izabelli z Czartoryskich Działyńskiej”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	40 min.
615.	„Śladami historii Pleszewa”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
616.	„Tajemne ruiny i podziemne przejścia”	wielkopolskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
617.	„O czym milczą rzeźby”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
618.	„Królewski Poznań”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	40 min.
619.	„Leśne skarby Granowca”	wielkopolskie	naturalny	pieszy	1 godz.
620.	„Królewski Śrem, czyli z duchem od klasztoru do klasztoru”	wielkopolskie	historyczny	pieszy/rowerowy	Piesz: 1 godz. Rower: 50 min.
621.	„Szwajcaria Chodzieska”	wielkopolskie	kulturowy	pieszy	45 min.
622.	„Nowotomyski biznes na przełomie wieków”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
623.	„Błogosławiony w Jaskowie”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	40 min.
624.	„Pyzdry Kazimierza Warte”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	1,5 godz.
625.	„Śladami Piastów”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	30 min.

626.	„Chwaliszewo – miasto w mieście”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
627.	„Kolej na Krzyż”	wielkopolskie	kulturowy	pieszy	40 min.
628.	„Miłostaw zawsze polski”	wielkopolskie	kulturowy	pieszy	40 min.
629.	„Początki Polski w Poznaniu”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
630.	„Trzcianka – tropem historii”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	40 min.
631.	„Śladami wybitnych postaci”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
632.	„Wyprawa pełną parą”	wielkopolskie	kulturowy	pieszy	50 min.
633.	„Z kosą na Prusaka”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	50 min.
634.	„Znani pogorzelnianie zapraszają na spotkanie”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
635.	„Czartoryski i Dolska historie nieznanne”	wielkopolskie	historyczny	pieszy/ rowerowy	rower – 20 min. pieszo – 45 min.
636.	„Do Powidza przez rozum”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	1 godz.
637.	„Dookoła zamku – historia z dreszczykiem”	wielkopolskie	naturalny	pieszy	45 min.
638.	„Żerków – miasto na wzgórzach”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
639.	„O sławnych ludziach z Międzychodu”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	45 min.
640.	„Tajemnice Smoszewskiego Cmentarzyska”	wielkopolskie	naturalny	pieszy	1 godz.
641.	„Z Chłapowskim i Mickiewiczem ścieżkami Kopaszewa”	wielkopolskie	historyczny	pieszy	40 min.
642.	„Śladami ducha Sulmierzyckiego rycerza”	wielkopolska	historyczne	pieszy	45 min.
643.	„Jak to Zduny Trójmiastem stały”	wielkopolska	historyczny	pieszy	50 min.
644.	„Historia i przyroda na chruszczykowych drogach”	wielkopolska	historyczno	pieszy	45 min.
645.	„Wysoko Wielkie – o dwóch takich co Wysoko budowali”	wielkopolska	historyczny	pieszy	45 min.
646.	„Bazsków – Ścieżką przyrodniczą przez baszkowskie lasy”	wielkopolska	naturalny	rowerowy	ok. 2 godz.
647.	„Bazsków – Śladami tajemnicy Baszkowa i okolicy”	wielkopolska	kulturowy	rowerowy	45 min.
648.	„Białki – Białki wczoraj i dziś”	wielkopolska	kulturowy	rowerowy	1 godz.
649.	„Benice – Śladami "Bory" po Benicach”	wielkopolska	historyczny	pieszy	50 min.
650.	„Kobierno – Odkrywając kobieckie tajemnice”	wielkopolska	historyczny	pieszy	1 godz.
651.	„Przybysławice – Nuta historii w parku pogrzybowski”	wielkopolska	historyczny	pieszy	45 min.
652.	„Raszków – Spacerem przez Raszków”	wielkopolska	kulturowy	pieszy	45 min.
653.	„Lewków – Spacerem po włościach Lipskich w Lewkowie”	wielkopolska	historyczny	pieszy	45 min.
654.	„Biskupice Ołoboczne – Pokrzyżowanym szlakiem przez Biskupice Ołoboczne”	wielkopolska	kulturowy	rowerowy	1 godz.
655.	„Skalmierzyce – Szlakiem Powstańców po Skalmierzycach”	wielkopolska	historyczny	pieszy	45 min.
656.	„Nowe Skalmierzyce – Od dworca do dworca po Nowych Skalmierzycach”	wielkopolska	historyczny	pieszy	50 min.
657.	„Bugaj – z hrabiną po bugajowych włościach”	wielkopolska	historyczny	pieszy	1 godz.
658.	„Sobótka – poprzez dzieje Sobótki”	wielkopolska	historyczny	pieszy	50 min.
659.	„Poznański Czerwiec '56”	wielkopolska	historyczny	tramwajowy	1,5 godz.
660.	„Odkryj Drawsko – Pomorskie”	zachodniopomorskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
661.	„Odkryj skarby przyrody”	zachodniopomorskie	naturalny	pieszy	2 godz.
662.	„Tajemnice Naszego Miasta”	zachodniopomorskie	historyczny	pieszy	35 min.
663.	„Spring day on Wolin Island”	zachodniopomorskie	kulturowy	pieszy	1 godz.
664.	„Drawskie zaulki”	zachodniopomorskie	historyczny	pieszy	1 godz.
665.	„Antek”	zachodniopomorskie	historyczny	pieszy	1 godz.

