

MAGDALENA POKORNA

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

MARTYNA WCISŁO

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

WITOLD WARCHOLIK

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

## Czynniki kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w przestrzeni miasta

### Factors of satisfaction of the questing participant in the city space

**Streszczenie:** Na polskim rynku usług turystycznych od dwóch dekad funkcjonuje zjawisko questingu. Przeprowadzone badania pozwoliły zidentyfikować czynniki wpływające na satysfakcję uczestników tej metody udostępniania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. W tym celu zweryfikowano teren i zawartość logbooków (notatników), a także sklasyfikowano oceny i opinie zawarte na stronach internetowych questów opracowanych dla miast województwa małopolskiego. Komentarze pozostawione przez turystów, odwiedzających i mieszkańców w zdecydowanej większości są pozytywne – stanowią głównie wypadkową obecności, lokalizacji i formy tzw. skarbu. Uczestnicy questingu podkreślili również istotność walorów kulturowych terenu, przez który przebiega trasa, poznawcze motywacje do podjęcia tej aktywności oraz kontekst spacerowy, rekreacyjny. Znaczący udział rad, pozdrowień i poleceń świadczy o poczuciu współodpowiedzialności za finalną jakość tej innowacyjnej usługi. W artykule wskazano też na różnice między komentarzami z logbooków i opiniami pozostawionymi na stronach internetowych opiekunów questów. W pierwszym przypadku klienci bardziej skupiają się na pozostawieniu śladu swojej obecności oraz na kontakcie z innymi uczestnikami questingu niż na samej ocenie jakości questu (jak dzieje się to w przypadku stron internetowych). Może to stanowić wskazówkę do dalszych badań nad atrakcyjnością questingu i nad czynnikami satysfakcji klientów.

**Abstract:** 'Questing' has been operating on the market for tourism services in Polish cities for two decades. The research carried out has made it possible to identify the factors influencing participant satisfaction through this method of providing access to cultural and natural heritage. Field verification has been undertaken of the presence and content of logbooks as well as a classification of the evaluations and opinions contained on the questing websites developed for Małopolska voivodeship. Comments made by tourists, visitors and residents, in the vast majority of cases positive, are mainly a result of the presence, location and form of the so-called treasure. Questing participants also emphasised the importance of the cultural value of the area through which the route runs, the cognitive motivation to undertake this activity and the recreational walking context. The significant advice, greetings and recommendations given by those who completed the quest testifies to a sense of shared responsibility for the final quality of this innovative service. It was shown that the specificity of the comments from notebooks (logbooks), and the opinions found on the quest supervisors' websites were different. In the former, clients are more focused on leaving a trace of their presence and contacting subsequent questing participants, rather than evaluating the quality of the quest itself, as in the case of the websites. This may provide a clue for further research on questing attractiveness and customer satisfaction factors.

**Słowa kluczowe:** gra miejska; questing; satysfakcja turysty; turystyka kulturowa; turystyka miejska

**Keywords:** city game; cultural tourism; questing; tourist satisfaction; urban tourism

**Otrzymano:** 18 lipca 2024

**Received:** 18 July 2024

**Zaakceptowano:** 24 sierpnia 2024

**Accepted:** 24 August 2024

#### **Sugerowana cytacja / Suggested citation**

Pokorna, M., Wcisło, M., Warcholik, W. (2024). Czynniki kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w przestrzeni miasta. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 38(3), 53–66. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.4>

## WSTĘP

A. Mikos von Rohrscheidt (2014) wskazując popularne rodzaje usług świadczonych przez przewodników miejskich, które stanowią jedną z form organizacji wizyt klientów, wymienił m.in. questing (*urban quest*). Badacz podkreślił, że osoby uczestniczące w questingu wykonują czynności samodzielnie, dlatego rola przewodnika zaangażowanego w tę formę zwiedzania jest bardzo ograniczona (choć może on uczestniczyć w wyborze lokalizacji i motywu przewodniego, zaprojektowaniu questu, przygotowaniu narracji i określeniu potencjalnych lokalizacji). W popularnych wśród turystów aglomeracjach questing stwarza możliwość poznania mniej znanych obiektów i zabytków położonych poza obszarem staromiejskim, koncentrującym największe zainteresowanie (Droba, Przepióra, 2014; Przysiężna, Rodzewicz, Kochańczyk, 2014). W sytuacji coraz większej presji turystyczno-rekreacyjnej alternatywne formy przewodnictwa w przestrzeni miejskiej mogą stanowić skuteczne narzędzie służące do rozsądnego kanalizowania ruchu turystycznego.

Questing to metoda udostępniania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, która jest realizowana w Polsce od prawie dwudziestu lat. Jej kompleksowe ujęcie przedstawiono po raz pierwszy w opracowaniu *Questing: A Guide to Creating Community Treasure Hunts* (Clark, Glazer, 2004). Zdefiniowano ją wówczas jako model edukacji regionalnej, skupiający się na odkrywaniu najbliższego otoczenia człowieka, poznawaniu i zdobywaniu wiedzy na temat dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, przede wszystkim w skali lokalnej. Ulotki questów pojawiają się zarówno na wsi, jak i w mieście – wszędzie tam, gdzie znajduje się coś ciekawego, nieznanego, a jednocześnie dostępnego dla poszukujących (Mączka, Kozak, 2017). Questing stanowi interesujące uzupełnienie sieci lokalnych szlaków turystycznych i kulturowych, a jego istotą jest szukanie wyjątkowości w pozornie zwyczajnych przestrzeniach (Droba, Przepióra, 2014; Sławińska, Sapała, 2023).

Jak wspomniano, po prawie dwóch dekadach funkcjonowania questingu w Polsce w literaturze przeważają opinie, wynikające z przeprowadzonych badań sondażowych, iż nadal nie jest to popularna forma spędzania wolnego czasu (Tabaczyńska, Herbert, 2014; Widawska-Stanis, 2018; Warcholik, 2019a). Tylko w nielicznych pracach, dotyczących innowacyjnych form udostępniania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, zawarto jakąkolwiek ocenę funkcjonowania questingu i stopnia jego rzeczywistego wykorzystania (Przysiężna, Rodzewicz, Kochańczyk, 2014; Tabaczyńska, Herbert, 2014; Dzioban, Płoskonka, Likhtarovich, 2017; Dolińska, Grzelak, Smoliński, 2018; Widawska-Stanis, 2018; Warcholik, 2024). Wynika z nich, iż wielu turystów deklaruje, że chętnie weźmie w nim udział po raz pierwszy, jednak równocześnie znaczna grupa wskazuje, iż spróbowała tej formy zwiedzania i nie jest już nią zainteresowana.

Satysfakcja w kontekście turystyki i rekreacji jest rozumiana jako rezultat porównania oczekiwań turysty z rzeczywistymi cechami produktu – mamy z nią do czynienia wtedy, gdy oczekiwania zostają przekroczone (Crompton, Love, 1995; Nowacki, 2013, Buczak, Zientalska, 2015, Zajadacz, Stroik, 2018). Jeśli uznamy satysfakcję za emocjonalną reakcję na zgodność pomiędzy oczekiwaniami nabywcy a rezultatami użycia produktu lub korzystania z usługi (Jachnis, Terelak, 1998, Zajadacz, Stroik, 2018), to powinniśmy rozpatrzeć trzy możliwości:

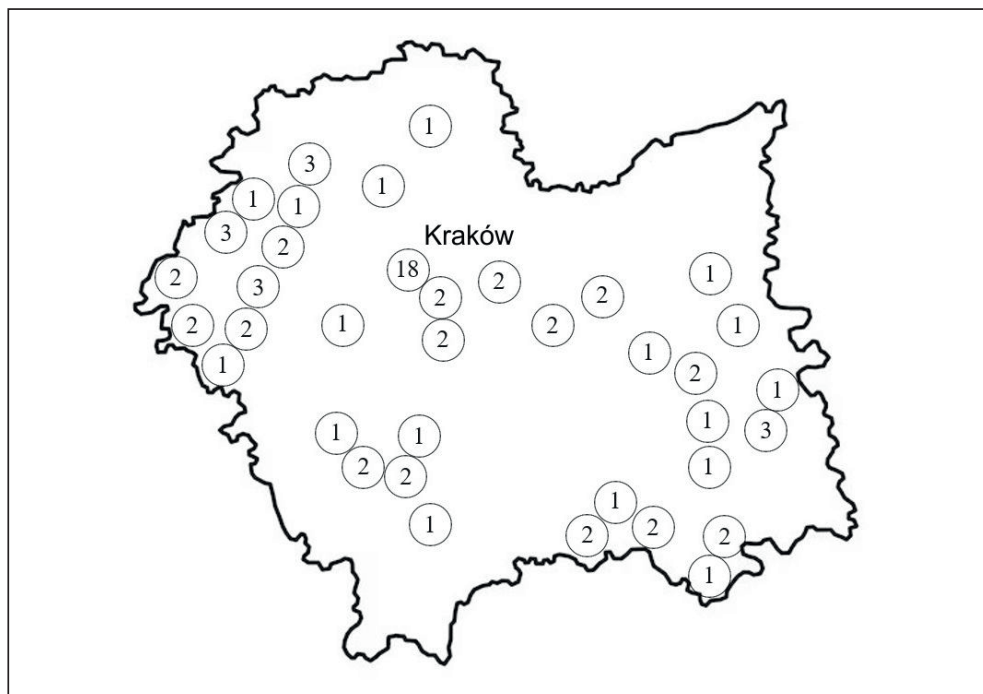
- oczekiwania < rezultaty → emocjonalna satysfakcja,
- oczekiwania = rezultaty → oczekiwana zgodność (brak emocji),
- oczekiwania > rezultaty → emocjonalna dyssatisfakcja

Troskę o satysfakcję klienta traktuje się jako podstawowy czynnik wpływający na kształtowanie lojalności (przekształcanie okazjonalnych uczestników questingu w stałych klientów tej metody udostępniania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego czy wręcz w klientów rekomendujących tę usługę lub opracowujących ulotki questów). Zarządzanie tym procesem wymaga określenia czynników wpływających na poziom satysfakcji lub dyssatisfakcji klientów i pozyskania podstawowych informacji – opinii turystów, odwiedzających i mieszkańców dotyczących stopnia zadowolenia z oferty questingowej.

Celem prowadzonych prac była identyfikacja czynników wpływających na satysfakcję uczestników questingu na terenach miejskich. Dodatkowo w trakcie weryfikacji komentarzy klientów podjęto próbę określenia specyfiki i potencjalnych różnic w materiałach pozyskiwanych z analogowych logbooków znajdujących się na końcu trasy questingowej oraz ze stron internetowych opiekunów questów. Prowadzone prace kameralne i terenowe zmierzały do odpowiedzi na następujące pytania badawcze: jakie są główne czynniki wpływające na poziom zadowolenia uczestników questingu; czy kryteria interesującego questu, zarysowane przez ekspertów Deli Clark i Stevena Glazera (2004), są istotne dla uczestników questingu w polskich miastach; czy uczestnicy questingu mają poczucie współodpowiedzialności za jakość tej usługi; jaką wartość, w kontekście prowadzenia badań nad czynnikami kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w mieście, mają dane pozyskiwane z analogowych logbooków znajdujących się na końcu trasy questingowej, a jaką dane zawarte w agregatorach opinii na stronach internetowych?

Przedmiotem pracy były oceny i opinie wyrażone przez uczestników questingu w miastach województwa małopolskiego. W celu terenowej weryfikacji obecności i wartości notatników (logbooków analogowych), znajdujących się na końcach tras questingowych, wykorzystano metodę obserwacji uczestniczącej. Po rozwiązaniu w terenie zadań z ulotek questów przeprowadzono identyfikację skarbów i rejestrację fotograficzną występujących w nich logbooków. Prace terenowe przeprowadzono w 35 miastach województwa małopolskiego (rycina 1), z wytypowanych do badań 37 ośrodków miejskich, w których w badanym okresie funkcjonowały questy zamieszczone na stronach: bestquest.pl, questing.pl, questy.org.pl. W okresie prowadzenia badań 75 questów z wymienionych stron funkcjonowało w 59,7% miast województwa małopolskiego. W dwóch ośrodkach nie przeprowadzono prac terenowych ze względu na zawieszenie funkcjonalności questów przez opiekunów. Obecność notatników (logbooków) w terenie odnotowano tylko w 12 z 75 questów, a w ich obrębie wskazano łącznie 514 opinii, które poddano analizie. Weryfikację terenową zawartości ulotek questów przeprowadzono od listopada 2022 r. do czerwca 2023 r., z kolei dokumentację fotograficzną zawartości logbooków przeprowadzono od maja do listopada 2023 r.

Rycina 1. Liczba i lokalizacja questów, w przypadku których przeprowadzono weryfikację terenową treści ulotek i logbooków oraz inwentaryzację internetowych ocen i opinii uczestników



Źródło: opracowanie własne

Podczas analizy ocen i opinii zamieszczonych na stronach internetowych, administrowanych przez opiekunów questów, ograniczono się do jednego operatora – fundacji Mapa Pasji, zarządzającej największą w Polsce bazę questów w ramach programu Questy – Wyprawy Odkrywców. Analizie poddano oceny i opinie zawarte na podstronach witryny – <http://questy.org.pl/>. Pozyskanie i klasyfikowanie wpisów (ocen i opinii) ze stron internetowych trwało od listopada 2023 r. do lutego 2024 r. W wyborze questów kierowano się następującymi zasadami:

- z 75 questów funkcjonujących w miastach województwa małopolskiego wybrano 27 (po jednym dla każdego miasta, w którym w badanym okresie funkcjonował questing);
- w przypadku miast, w których funkcjonował więcej niż jeden quest, wybierano ten, który na badanej stronie miał największą liczbę ocen.

Łączna liczba zinwentaryzowanych, zweryfikowanych i poddanych analizie danych wyniosła 2268 ocen oraz 1056 opinii. Komentarz w formie tekstowej wyraziło więc 46,5% osób, które wystawiły ocenę. Z analizowanych opinii wydzielono 2938 tematów poruszonych przez turystów, odwiedzających i mieszkańców, które pogrupowano w 20 wątków tematycznych – czynników kształtujących satysfakcję uczestnika questingu.

W ramach prowadzonych badań przeprowadzono także autorską kategoryzację opinii, którą wykorzystano w odniesieniu zarówno do logbooków analogowych, jak i komentarzy pochodzących ze stron internetowych. Opinie przyporządkowano pięciu kategoriom:

1. Opinia pozytywna – przypisywana, gdy treść wpisu jest jednoznacznie pozytywna lub w większości neutralna, ale z zabarwieniem pozytywnym.
2. Opinia negatywna – przypisywana, gdy treść wpisu jest jednoznacznie negatywna lub w większości neutralna, ale z zabarwieniem negatywnym.
3. Opinia neutralna – przypisywana, gdy treść wpisu nie ma wyraźnego zabarwienia emocjonalnego lub nie zawiera opinii pozytywnej bądź negatywnej.
4. Opinia mieszana – przypisywana, gdy treść wpisu zawiera w sobie elementy zabarwione zarówno pozytywnie, jak i negatywnie.
5. Opinia nieczytelna – przypisywana w razie niemożności odczytania treści wpisu.

### QUESTY W OBSZARACH MIEJSKICH

W Polsce szlaki questingowe przeważają w mniejszych miejscowościach oraz na wsiach, a więc w miejscach z pozoru nieatrakcyjnych turystycznie, co daje im w ten sposób szansę na zainteresowanie i przyciągnięcie turystów (Pawłowska, 2014; Warcholik, 2019b). Questing określany jest nawet mianem agroturystyki z zagadkami (Jalinik, 2013). Problematykę questingu w kontekście produktu turystycznego i marketingu miasta poruszali w swoich pracach m.in. G. Droba i S. Przepióra (2014) w Rzeszowie, A. Warczyńska (2016) i A. Żyto (2018) w Poznaniu, W. Warcholik (2019a) w Krakowie, M. Wojcieszak (2017) w krakowskim obszarze metropolitalnym, A. Widawska-Stanisiz (2018) w Częstochowie. A. Mikos von Rohrscheidt (2014) zwrócił uwagę, iż opcję questingu można wprowadzić we wszystkich lokalizacjach, jednak wydaje się ona szczególnie odpowiednia dla mniejszych miast, w których ze względu na niewielką liczbę typowych obiektów kulturowych przeważa konwencjonalny charakter zwiedzania, brakuje stałych obiektów i kadr świadczących usługi dla turystów, a także utrudnione jest regularne organizowanie gry miejskiej. Autor stworzył także klasyfikację przedstawiającą rodzaje usług świadczonych przez przewodników miejskich, wyróżniając formy konwencjonalne, mieszane, nowe głównego nurtu i nowe alternatywne. Questing został przyporządkowany ostatniej wymienionej formie. Pomimo że trasa questingu biegnie przez charakterystyczne punkty, jest ona zazwyczaj wytyczana w terenach nieszczególnie popularnych turystycznie, co ma na celu wzbudzenie zainteresowania turystów terenami na ogół niekomercyjnymi (Kaganek, Kurek, 2016). Nie potwierdzają tego jednak doświadczenia krakowskie (Warcholik, 2019a), wskazujące, iż największa liczba questów powstała w strefie turystycznej Dzielnicy I i tylko nieliczne odcinki są uzupełnieniem lub powieleniem istniejących szlaków i tras turystycznych, realizowanych np. przez kwalifikowanych przewodników. W przypadku questów w województwie małopolskim połowa znajduje się na terenie miast, w tym 24% w Krakowie, 74% ulotek questów opracowano zaś dla terenów niemiejskich (Warcholik, 2019b).

Autorzy opracowań z zakresu turystyki miejskiej uważają, że stworzenie sieci questów oraz cyklicznych, charakterystycznych dla danego miasta gier miejskich stanowiłoby dobre uzupełnienie istniejącej oferty turystycznej (Banasik, Fiszer, 2014). A. Mikos von Rohrscheidt (2014) podkreślał, że znacząco zmienia się profil turysty miejskiego, a także jego preferencje związane z miejscami i wydarzeniami, ze sposobem zwiedzania lub udziału w wycieczkach i z oczekiwaną tematyką i formą komunikacji z przewodnikiem miejskim.

## WYNIKI

W przypadku kwestów opracowanych dla miast województwa małopolskiego w obrębie zinventaryzowanych stron internetowych dominują wpisy pozytywne (tabela 1 i 2), stanowiące aż 60,4% wyrażonych opinii. Kategoria negatywna dotyczy tylko 4,2% zbadanych komentarzy. Opinie o charakterze mieszanym stanowią 21,1%, a zapisy neutralne – 11,9%. Treści nieczytelne stanowiły 2,4%. Podobnie wygląda to wśród ocen wystawionych przez uczestników questingu: w pięciostopniowej skali (1–5 serc) zdecydowanie przeważa najwyższa ocena (pięć serc), stanowiąca 93,6% wszystkich not (tabela 1). Turyści z tej grupy najchętniej piszą komentarze i deklarują głównie opinie pozytywne (63,4%), mieszane (19,3%) oraz neutralne (12,4%). Negatywne oceny (1–2 serca) wystawiła niewielka grupa uczestników (0,3%).

Tabela 1. Opinie i oceny wyrażane przez osoby wystawiające noty na stronach internetowych miejskich kwestów województwa małopolskiego (liczba ocen = 2268, liczba opinii = 1056)

	Liczba ocen	Opinie pozytywne	Opinie negatywne	Opinie mieszane	Opinie neutralne	Opinie nieczytelne
♥♥♥♥♥	2124	619	23	189	121	25
♥♥♥♥	102	19	9	27	3	–
♥♥♥	35	–	8	7	2	–
♥♥	5	–	3	–	–	–
♥	2	–	1	–	–	–
Razem	2268	–	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Procentowy udział opinii zawartych na stronach internetowych miejskich kwestów województwa małopolskiego (n = 1056)

	Opinie pozytywne	Opinie negatywne	Opinie mieszane	Opinie neutralne	Opinie nieczytelne
Alwernia	48,2	7,1	35,7	7,1	1,8
Chrzanów	62,5	4,2	16,7	14,6	2,1
Ciężkowice	73,2	–	–	24,4	2,4
Dobczyce	77,4	1,9	16,9	3,8	–
Jordanów	52,2	8,7	21,7	17,4	–
Kalwaria Z.	83,3	3,3	10,0	3,3	–
Kęty	83,3	–	11,1	5,6	–
Kraków	61,3	4,0	24,0	6,7	4,0
Krynica-Zdrój	62,8	–	17,1	20,0	–
Krzeszowice	34,1	18,2	47,7	–	–
Maków P.	40,0	5,0	45,0	5,0	5,0
Miechów	46,9	12,5	18,8	18,8	3,1
Mszana Dolna	46,9	6,3	18,8	25,0	3,1
Muszyna	36,4	9,1	31,8	22,7	–

## Czynniki kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w przestrzeni miasta 59

Niepołomice	68,7	3,1	25,0	3,1	-
Nowy Targ	33,3	4,8	38,1	23,8	-
Nowy Wiśnicz	66,7	2,4	11,9	16,7	2,4
Olkusz	64,0	-	20,0	8,0	8,0
Oświęcim	80,3	-	5,3	7,9	6,6
Piwniczna-Zdrój	47,1	5,9	35,3	5,9	5,9
Rabka-Zdrój	58,1	9,3	27,9	4,6	-
Skala	60,6	-	24,2	13,6	1,5
Szczawnica	70,7	-	17,1	12,2	-
Trzebinia	62,5	10,0	20,0	5,0	2,5
Tuchów	64,7	-	14,7	14,7	5,9
Zakliczyn	46,6	-	28,6	17,8	7,1
Zator	40,9	4,6	20,4	31,8	2,3
Razem	60,4	4,2	21,1	11,9	2,4

Źródło: opracowanie własne

Dla opiekunów i autorów questów negatywne informacje zwrotne mają zasadnicze znaczenie podczas weryfikacji poziomu dyssatisfakcji turystów. Mogą stanowić podstawę podjęcia działań wpływających na wzrost satysfakcji z przebytej trasy. Z analizy zinwentaryzowanych negatywnych komentarzy wynika, że ich wartość jest przede wszystkim wypadkową braku skarbu w momencie kończenia questu, niedoinformowanego personelu znajdującego się na końcu questu, problemów z zasięgiem i sygnałem GNSS w aplikacji, niejasnych wskazówek w tekście questu, zbyt oczywistych lub zbyt trudnych zagadek, dłużej się, źle ułożonej trasy (konieczność powracania do zaliczonych punktów, zbyt krótki lub zbyt długi quest z małą liczbą informacji), nieaktualnego lub nieścisłego tekstu, błędów językowych w tekście ulotki, a także przebiegu trasy przez miejsca niebezpieczne.

Z kolei wśród wpisów w analogowych logbookach, inaczej niż w przypadku wpisów pochodzących ze stron internetowych, przeważa kategoria opinii neutralnych – są to więc wpisy niemające wyraźnego zabarwienia emocjonalnego, jednoznacznie pozytywnego lub negatywnego (tabela 3). I tak 91,5% badanych logbooków zawierało we wpisach podpisy lub nazwy stowarzyszeń, które przeszły quest, a 82,5% – datę lub termin przejścia questu. W 20,6% wpisów znalazła się informacja o miejscu pochodzenia osób, które przeszły quest. Co dziesiąty turysta dokonujący wpisu przekazał pozdrowienia bądź życzenia dla innych uczestników questu. Świadczy to o głównych funkcjach, jakie pełnią notatniki znajdujące się w skarbach – potwierdzają pokonanie trasy questu oraz identyfikują osobę rozwiązującą zadania z ulotki. Opiekunowie i autorzy questów decydujący się na ten wariant ewaluacji questu otrzymują zdecydowanie szersze spektrum danych do analizy.

Tabela 3. Procentowy udział opinii zawartych w analogowych logbookach miejskich questów województwa małopolskiego (n = 514)

	Opinie pozytywne	Opinie negatywne	Opinie mieszane	Opinie neutralne	Opinie nieczytelne
Brzesko	75,0	-	-	25,0	-
Dobczyce	26,4	-	-	73,6	-
Jordanów	5,6	-	-	88,8	5,6
Kalwaria Z.	11,8	-	1,9	82,4	3,9
Kraków	18,2	-	2,3	73,8	5,7
Miechów	26,2	-	-	72,5	1,3
Nowy Wiśnicz	21,4	-	-	76,8	1,8
Olkusz	12,0	-	-	88,0	-
Szczawnica 1	23,8	-	7,8	68,4	-
Szczawnica 2	33,3	-	8,3	58,4	-
Tuchów	8,6	-	-	85,7	5,7
Zator	18,8	-	-	75,0	6,2
Razem	20,8	-	1,4	75,3	2,5

Źródło: opracowanie własne

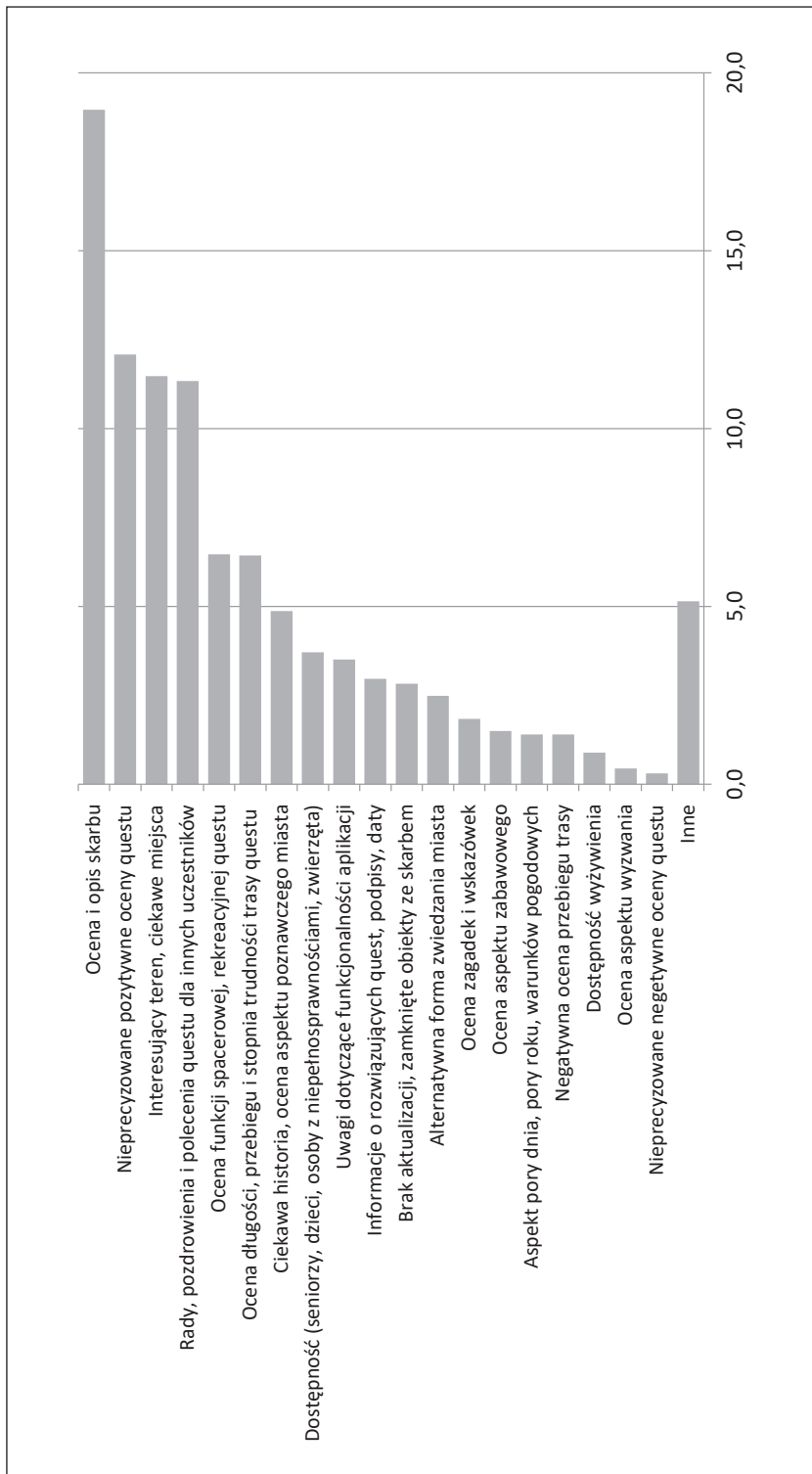
Zdecydowanie najważniejszym wątkiem poruszonym przez uczestników miejskiego questingu w województwie małopolskim są obecność, forma, jakość i opis skarbu (rycina 2). Jest to główne kryterium oceny poprawnie lub niepoprawnie opracowanej trasy questingowej. Piszący opinie podkreślali także istotność cech terenu, obecność ciekawych miejsc i intrygujących historii opowiedzianych w ulotkach questów. Zdecydowanie mniej istotna była dla nich ocena zagadek, wskazówek kierunkowych, jak również aspekt zabawowy czy wyzwania intelektualne i fizyczne.

## DYSKUSJA

Jak wykazano powyżej, najważniejszym wątkiem poruszonym przez uczestników miejskiego questingu w województwie małopolskim są kwestie związane z obecnością skarbu – tym samym staje się on głównym kryterium oceny poprawnie lub niepoprawnie opracowanej trasy questingowej. Jest to bardzo istotna obserwacja preferencji klientów w kontekście wcześniej prowadzonych badań, w których wykazano, że w 83% questów przygotowanych na terenie małopolskich miast przewidziano obecność skarbu, którego integralną częścią była pieczęć. Równocześnie w trakcie terenowej weryfikacji pokazano, że w 45% małopolskich questów nie odnotowano planowanego skarbu bądź też skarb był niedostępny, gdyż obiekt, w którym go ukryto, był nieczynny (Warcholik, 2024). Skarb uzupełnia logbook, nazywany też czasem księgą wyprawy lub księgą questu, w którym uczestnicy mogą zapisywać swoje komentarze, uwagi, spostrzeżenia i wrażenia (Gołoś, 2012; Przysiężna, Rodzewicz, Kochańczyk, 2014; Likhtarovich, Szustka, 2013). Jest to również notatnik, w którym turyści wpisują podziękowania dla twórców trasy questingowej i przede wszystkim – potwierdzenie odkrycia skarbu (Kazior, 2008, Smalec, 2015). Znalazca może też opieczętować znajdującą się w skrzynce księgę gości swoim



Rycina 2. Procentowy udział wątków poruszanych w opiniach turystów zamieszczonych na stronach internetowych miejskich questów w województwie małopolskim



Źródło: opracowanie własne

znakiem identyfikacyjnym. Ów notatnik pozwala nie tylko uzyskiwanie opinii o queście, lecz także na przesłanie dodatkowych informacji osobom, które podadzą swój adres e-mail (np. o kolejnych szlakach, terenie, przez który przebiegała trasa, konkursach, wydarzeniach kulturalnych itp.; Warcholik, 2019a). Jednak jak wspomniano, potencjał analogowego logbooka jest coraz rzadziej wykorzystywany, gdyż zinventaryzowano go jedynie w 16% badanych questów. W większości zostały one zastąpione przez opcję komentarzy na stronie internetowej.

Według ekspertów z zakresu questingu, jakimi bez wątplenia są Deli Clark i Steven Glazer (Clark, Glazer, 2004), interesujący quest to taki, który kolejno: ma dobrze ukryty skarb, stanowi formę zabawy, może być wyzwaniem, jest rozwiązywalny, oddaje zaangażowanie twórców, prowadzi przez interesujący obszar, ma intrygujące wskazówki, opowiada ciekawą historię, podczas powtórnego przejścia pozwala na odkrycie czegoś nowego.

Interesujący quest, obok wspomnianej powyżej obecności skarbu, powinien prowadzić przez ciekawy obszar, a także opowiadać ciekawą historię. Rozpoznanie to znajduje potwierdzenie w badaniach prowadzonych w Grudniadzu (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014), gdzie wiele uczestników questu podkreślało walory poznawcze tego typu zwiedzania i fakt, że mogli zdobywać lub poszerzać wiedzę na temat odwiedzanych miejsc. Aby ten warunek mógł być spełniony, K. Czarnecka (2017) sugeruje, by poszukiwane informacje nie były ogólnie znane, łatwo wywoływane z pamięci – najlepiej, gdyby dało się je odszukać jedynie na szlaku, ponieważ możliwość rozwiązania zagadki bez poszukiwań demobilizuje, a tym samym podważa sens spaceru wyznaczoną drogą. D. Clark i S. Glazer twierdzą, że dobrze opracowany quest stanowi jednocześnie zabawę i wyzwanie. Jednak osoby oceniające małopolskie questy położyły większy nacisk na funkcję spacerową, rekreacyjną – mniej istotne były zaś zabawa i wyzwanie.

Niewielu turystów, którzy ukończyli miejskie questy województwa małopolskiego, wyraziło opinie na temat formy zagadek i wskazówek kierunkowych, przez co porównanie ze zbiorami questów dotyczących Wielkopolski (Czarnecka, 2017) było niemożliwe. Stosunkowo najrzadziej uzależniano wskazanie dalszego przebiegu trasy od rozwiązania zagadki, poza tym część zagadek oceniono jedynie jako urozmaicenie spaceru – bez funkcji poznawczej czy edukacyjnej. W przypadku małopolskich questów nie zweryfikowano też wniosków o stosunkowo ubogim zestawie modeli zagadek, co potencjalnie zmniejsza atrakcyjność rozrywki, a przez to zniechęca do podejmowania kolejnych wędrówek w konwencji questingu (Czarnecka, 2017).

Opinie pozostawione na stronie internetowej stanowią doskonałą informację zwrotną i są formą promocji produktu dla opiekunów i autorów questów, gdyż wśród najczęściej poruszanych wątków, obok zestawienia pozytywnych i negatywnych ocen, znajdują się opisy długości i stopnia trudności trasy oraz rady dla kolejnych amatorów tej formy zwiedzania miasta. Parametr długości trasy był bardzo podkreślany w badaniach (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014), w których ankietowani – w kontekście problemów z promocją miejsca – sugerowali, iż podczas questingu „trzeba dużo chodzić, a turysta jest zazwyczaj leniwy”. W literaturze często pojawia się sformułowanie, poparte badaniami, że po przejściu całej trasy, która zazwyczaj jest przewidziana na mniej więcej godzinę, dociera się do ostatniego punktu (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014). Autorzy opracowań dotyczących questingu oraz osoby opracowujące ulotki questów nie doprecyzowują jednak genezy tak przyjętego zakresu czasowego. Średni czas pokonania krakowskich szlaków pieszo to 80 minut, a z sondażu diagnostycznego, dotyczącego

preferencji uczestników questingu w Krakowie, wynika że 89% respondentów preferuje trasy w zakresie od 1 do 3 godzin (Warcholik, 2019a). W kontekście poruszonego przez D. Clark i S. Glazera (2004) kryterium „rozwiązywalności” oceniający zwrócili uwagę na brak aktualizacji ulotek oraz istotność warunków pogodowych, a także pory dnia i pory roku. Jest to ważna informacja zwrotna dla opiekunów i autorów questów. Zdarza się, że opiekunowie pierwszy raz spotykają się z sytuacją, w której turyści rozwiązują zagadki zimą, często zakładają też, że questy nie były przewidziane do realizowania po zmroku (Warcholik, 2024). W badaniach prowadzonych na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego swoją pełną aprobatę dla całorocznych tras questingowych wyraziło tylko 18% ankietowanych (Dzioban, Płoskonka, Likhtarovich, 2017).

Z badań przeprowadzonych wśród studentów krakowskich uczelni wynika, że przejawiają oni zdecydowanie większą aktywność w zakresie form zabawy opartych na poszukiwaniu obiektów, np. gra miejska i podchody (Warcholik, 2019a), niż w zakresie questingu. M. Dolińska, E. Grzelak i P. Smoliński (2018) w opracowaniu bazującym na ankietyzacji przeprowadzonej wśród studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu wykazali, że 87% badanych nigdy nie spotkało się z pojęciem questing, z kolei 35% respondentów nigdy nie uprawiało questingu, choć ma taki zamiar. Badacze wykazali, że szczególne zainteresowanie questingiem wykazują osoby, które dotychczas nie miały okazji brać w nim udziału. Spośród badanych aktywności questing miał najmniej liczne grono wiernych odbiorców. Zatem można uznać, że mimo wszystko jest to forma przyszłościowa. Autorzy opracowania podejrzewają, że przypisywane questingowi walory poznawcze przyczyniają się do wysokiej oceny metody, a brak ponownego zainteresowania wynika z niskiego poziomu emocji w porównaniu z innymi aktywnościami, np. z urbexem. W małopolskich badaniach aspekt wyzwania i emocji zaznaczył się jednak w minimalnym stopniu.

Ciekawym wątkiem, poruszonym w opiniach wyrażanych przez uczestników miejskiego questingu, jest dostępność trasy questingowej dla seniorów, dzieci, osób z niepełnosprawnościami oraz zwierząt. Questing początkowo był adresowany do młodych ludzi, a obecnie jest narzędziem, które może zainteresować szerszą grupę uczestników, ponieważ odwołuje się on do motywu sekretnego miejsca z dzieciństwa, który żyje w każdym z nas (Widawska-Stanis, 2018). Miejskie szlaki questingowe, ze względu na różnorodność, stopień trudności oraz tematykę, są przeznaczone dla osób w każdym wieku. Wpisują się w trend turystyki rodzinnej – wspólne wędrowanie szlakami ułatwia budowanie więzi, integruje oraz jest sposobem na spędzenie czasu wolnego (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014). Z sondażowych badań wśród studentów Politechniki Warszawskiej dowiadujemy się, że poznawanie walorów przyrodniczych Kampinoskiego Parku Narodowego z wykorzystaniem questingu jest przeznaczone dla rodzin z dziećmi (Dzioban, Płoskonka, Likhtarovich, 2017). Z kolei z ankiety przeprowadzonej wśród uczestników gry terenowej opartej na queście Ewy Rodziewicz „Szlakiem grudziądzkich zabytków” (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014) wynika, że prawie połowie uczestników pozwoliło to inaczej spojrzeć na rodzinne miasto. Dla porównania tylko nieliczna grupa uczestników małopolskich miejskich questów podkreśliła alternatywny charakter zwiedzania.

Stosunkowo niski koszt przeprowadzania questingu przy zróżnicowanej grupie docelowej powoduje, że jest to interesujące i przyszłościowe narzędzie promocji regionu (Smalec, 2015). Co ciekawe, ta potencjalnie bezdyskusyjna zaleta – bezkosztowość lub niskie koszty organizacji – nie pojawiła się w ponad tysiącu badanych opinii. Brak

pozytywnych lub negatywnych komentarzy odnotowano także w zakresie bezobsługowości, teoretycznie kolejnej zalety tej metody udostępniania dziedzictwa, niejednoznacznie jednak rozumianej przez autorów i opiekunów questów (Warcholik, 2024).

## PODSUMOWANIE

Informacja zwrotna dotycząca satysfakcji lub dyssatisfakcji klientów jest jednym z podstawowych wskaźników zarządzania jakością usług turystycznych, jednak ze względu na subiektywność oczekiwań nie jest to miara precyzyjna. Wyników zaprezentowanych badań nie można uogólniać do terenów pozamiejskich, z kolei chcąc kontynuować weryfikację wykorzystania questingu w turystyce miejskiej, należy rozszerzyć listę ośrodków oraz operatorów/opiekunów stron internetowych, a także zamieszczanych tam ocen i opinii. Trzeba też pamiętać że uzyskane czynniki satysfakcji uczestnika questingu, stanowiące wypadkową potrzeb, oczekiwań i życzeń klienta, mogą wynikać z odczuć w danej chwili, np. z krótkotrwałego trendu modowego. Uczestnicy questingu, którzy w trakcie marszu i na końcu trasy otrzymali to, czego oczekiwali, nie zawsze czują potrzebę przekazywania tego faktu za pośrednictwem ocen i opinii – zdecydowanie częściej mówią o swoich doświadczeniach wtedy, gdy są niezadowoleni. Inaczej oceny i opinie wyrażają klienci, którzy uczestniczyli wcześniej w questach i których ich oczekiwania nie zostały spełnione, niż osoby pokonujące trasę po raz pierwszy. Można też zauważyć większe zadowolenie klientów, którzy skorzystali z pomocy opiekuna questu (w odpowiedzi na wskazany problem, np. niezaktualizowaną ulotkę), niż osób, które od razu otrzymały poprawnie opracowaną ulotkę.

Przeprowadzone prace pozwoliły na wstępną identyfikację czynników wpływających na satysfakcję uczestników questingu na terenach miejskich. Najważniejszy czynnik to obecność, lokalizacja i forma tzw. skarbu. Istotne są też walory terenu, przez który przebiega trasa, a także waga kontekstu spacerowego/rekreacyjnego i poznawczych motywacji klientów. Zaobserwowano, że znaczący udział rad, pozdrowień i poleceń pozostawianych przez osoby, które ukończyły quest, świadczy o poczuciu współodpowiedzialności za finalną jakość usługi. Ponadto zauważono odmienną specyfikę materiałów pozyskiwanych z analogowych logbooków znajdujących się na końcu trasy od informacji pozostawianych na stronach internetowych opiekunów questów. W logbookach turyści częściej skupiają się na pozostawieniu śladu swojej obecności – informują o ukończeniu trasy i pozostawiają kontakt dla kolejnych uczestników questingu, dużo mniejsze znaczenie ma dla nich ocena jakości questu (jak ma to miejsce w przypadku stron internetowych). Wniosek ten może stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad atrakcyjnością questingu i czynnikami satysfakcji klientów.

## Literatura References

- Banasik, W., Fiszer, D. (2014). Gry miejskie i questing produktem turystycznym na przykładzie Warszawy. W: Z. Kruczek, W. Banasik (red.), *Dynamika przemian rynku turystycznego*. Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Stowarzyszenie Ekspertów Turystyki, 139–150.
- Buczak, T., Zientalska, D. (2015). Badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych. W: E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*. Warszawa: POT, 110–138.

- Clark, D., Glazer, S. (2004). *Questing. A guide to creating community treasure hunts*. University Press of New England, Lebanon, 27.
- Crampton, J., Love, J.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34, 1, 11–24.
- Czarnecka, K. (2016). Quest, czyli edukacja przez zabawę. Próba wstępnej prezentacji gatunku. *Język. Religia. Tożsamość*, 1, 27–42.
- Droba, G., Przepióra S. (2014). Potencjał gier miejskich i questingu jako narzędzie marketingu terytorialnego – analiza na przykładzie Rzeszowa. *Modern Management Review*, 19, 35–45.
- Dzioban, K., Płoskonka, P., Likhtarovich, K. (2017). Edukacja leśna na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego – opinie studentów Politechniki Warszawskiej na temat wykorzystania questu. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 19, 50, 45–50.
- Gołoś, G. (2013). Questing i gry terenowe jako atrakcyjne rekreacyjno-edukacyjne formy aktywności na terenach leśnych. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 34, 1, 76–82.
- Jachnis A., Terelak, J.F. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jalinik, M. (2013). Questing as a modern form of tourist activity in rural areas. *Economic and Regional Studies*, 2, 61–64.
- Kaganek, K., Kurek, A. (2016). Questing i inne formy nowoczesnego wymiaru poznawania. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, 99–114.
- Mączka, D., Kozak, A. (2017). Questing jako innowacyjny produkt turystyczny. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 7, 49–59.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2014). Modern methods of guiding city tours. Analysis of guide’s competences and types of services. *Turystyka Kulturowa*, 1, 59–70.
- Nowacki, M. (2013). *The determinants of satisfaction of tourist attractions’ visitors*. Poznań: Wydawnictwo Active.
- Pawłowska, A. (2014). Questing jako innowacja w turystyce kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 1, 30–46.
- Pokorna, M. (2024). *Obraz funkcjonowania questingu w miastach województwa małopolskiego wynikający z opinii turystów*. Praca licencjacka, IZiSS UKEN, Kraków.
- Przysiężna, B., Rodziewicz, E., Kochończyk, T. (2014). Questing jako nowa forma spędzania czasu wolnego. *Rocznik Naukowy, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, XXIV*, 113–121.
- Sławińska, M., Sapała, B. (2023). Książki questingowe Beaty Sarnowskiej jako narzędzie kształtowania dziecięcej wiedzy o dziedzictwie kulturowym. *Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce*, 3, 81–95.
- Smalec, A. (2015). Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 867, 193–205.
- Tabaczyńska, M., Herbert, J. (2014). The Twins bicycle city game, and quest: „Trail of Rzeszów National Memory Places” as new forms of cycle tourism as well as physical activity promotion among inhabitants of Rzeszów. *Scientific Review of Physical Culture*, 4, 226–233.
- Warcholik, W. (2019a). Szlaki questingowe w obszarach miejskich na przykładzie Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 97–110.
- Warcholik, W. (2019b). Questing w Małopolsce – droga do odczytania genius loci?. *Turystyka Kulturowa*, 6, 34–45.
- Warcholik, W. (2024). Questing in urban tourism – between innovation and waste potential. *Turystyka Kulturowa*, 131, 32–51.
- Warczyńska, A. (2016). Questing – nowe oblicze krajoznawstwa. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, 99–114.
- Widawska-Stanisław, A. (2018). Questing in city promotion on the example of the city of Częstochowa. *Innovative Marketing*, 14(1), 7–12.
- Wcisło, M. (2024). *Wykorzystanie questingu w turystyce miejskiej w Małopolsce*. Praca licencjacka, IZiSS UKEN, Kraków.

- Wojcieszak, M. (2017). Innowacyjne produkty turystyczne na obszarze metropolitalnym Krakowa – próba charakterystyki. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 6, 165–178.
- Zajadacz, A., Stroik, E. (2018). Satysfakcja mieszkańców Niemiec z oferty turystycznej Poznania. W: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka przyrodnicza i uwarunkowania jej rozwoju*, t.22: *Społeczne aspekty turystyki*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 67–81.
- Żyto, A. (2018). Gry turystyczne jako narzędzie promocji dziedzictwa militarnego Poznania. *Turystyka Kulturowa*, 126, 26–46.

**Magdalena Pokorna**, studentka III roku studiów licencjackich na kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Tarnowianka, pasjonatka turystyki górskiej.

**Magdalena Pokorna**, graduate of bachelor's studies in the tourism industry "Tourism and recreation" at University of the National Education Commission in Krakow, resident of Tarnów, passionate about mountain travel.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4410-4196>

**Adres / Address:**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej  
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych  
ul. Podchorążych 2  
30-084 Kraków, Polska  
e-mail: magdalena.pokorna@student.up.krakow.pl

**Martyna Wcisło**, absolwentka studiów licencjackich na kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Krakowianka, interesuje się muzyką.

**Martyna Wcisło**, a bachelor degree in "Tourism and recreation". Graduate of the University of the National Education Commission in Krakow, resident of Krakow, with musical interests.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7741-3905>

**Adres / Address:**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej  
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych  
ul. Podchorążych 2  
30-084 Kraków, Polska  
e-mail: martyna.wcislo@student.up.krakow.pl

**Witold Warcholik**, doktor Nauk o Ziemi, inżynier geodezji, zatrudniony w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Autor publikacji z zakresu turystyki, geomorfologii, kartografii i GIS. Miłośnik Krakowa i Beskidu Niskiego, licencjonowany przewodnik miejski po Krakowie i OPN, pilot wycieczek, instruktor turystyki kwalifikowanej.

**Witold Warcholik**, PhD in Earth Sciences, geodetic engineer, currently employed in the Department of Tourism and Regional Studies at University of the National Education Commission in Krakow. Author of publications on tourism, geomorphology, cartography and GIS, an avid Krakow fan, and a licensed Krakow city and OPN tour guide.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3413-582X>

**Adres / Address:**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej  
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych  
ul. Podchorążych 2  
30-084 Kraków, Polska  
e-mail: witold.warcholik@uken.krakow.pl