



Szymon Dąbrowski

Gry miejskie - nowy trend w marketingu miast i atrakcji turystycznych

- Co to jest GRA MIEJSKA?
- Gry miejskie w promocji miast
- Gry jako sposób promocji atrakcji turystycznych
- Perspektywy rozwoju

Co to jest GRA MIEJSKA?

MIASTO TO PLANSZA



Planszą „gry” może być ekran komputera...

...planszą może być też przestrzeń miasta.



Co to jest GRA MIEJSKA?

MIASTO TO PLANSZA



W „chińczyka” można grać na kawałku kartonu...

...można też go przenieść na place, ulice i skwery.



foto: Anna Filipiak

Co to jest GRA MIEJSKA?

CHARAKTERYSTYCZNE CECHY

1. INTERNET

- promocja w lokalnych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem **internetu**,
- zgłoszenia lub informacje o punkcie startowym,
- czasem wstępny etap internetowy



Co to jest GRA MIEJSKA?

CHARAKTERYSTYCZNE CECHY

2. START GRY

- w wyznaczonym miejscu na graczy czekają łącznicy zwani też agentami,
- gracze otrzymują karty startowe z instrukcjami,
- po zapoznaniu się z zadaniami ruszają do gry

III GRY MIEJSKA
"Rajmowa Podlaska Biblioteka"

START

FINAL

WNIOSKI GRY I ZAPOWIEDZ KOLEJNEJ
Zaplanuj na swoje potrzeby...
Dostosuj do siebie...
Dostosuj do siebie...
Dostosuj do siebie...

Jak poruszać się po planszy?
Kierując się wzdłuż planszy do gry...
Najbliższe pole są obowiązkowe...
Na polach znakowanych...
Dostosuj do siebie...

URBAN PLAYGROUND #6

MIASTO TO GRA

23 lipca 2006

Współce w grze!
Wskazywanie: Oznacza, jak opowiedzieć...
Punkty kontrolny nr. 1 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 2 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 3 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 4 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 5 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 6 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 7 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 8 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 9 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 10 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 11 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 12 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 13 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 14 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 15 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 16 (wartość: 2 punkty)
Punkty kontrolny nr. 17 (wartość: 2 punkty)

KARTA GRY - nie zapomnij zostawić swojej kawy! i e-maila na odwrocie!!!

PUNKT KONTROLNY NR. 1	PUNKT KONTROLNY NR. 2	PUNKT KONTROLNY NR. 3
PUNKT KONTROLNY NR. 4	PUNKT KONTROLNY NR. 5	PUNKT KONTROLNY NR. 6
PUNKT KONTROLNY NR. 7		SZYR

Co to jest GRA MIEJSKA?

CHARAKTERYSTYCZNE CECHY



3. ZADANIA

- zazwyczaj gra posiada temat,
- często gracze wchodzi w fabułę,
- odnalezienie miejsc,
- zagadki logiczne,
- zadania zręcznościowe,
- ukryte wskazówki,
- łącznicy, postacie fabularne.

Co to jest GRA MIEJSKA?

CHARAKTERYSTYCZNE CECHY

4. NAGRODY

- od symbolicznych (np. zwiedzanie zazwyczaj niedostępnego miejsca)...
- ...po finansowe.



Co to jest GRA MIEJSKA?

ORGANIZATORZY i ODBIORCY

ORGANIZATORZY:

- wydziały promocji miasta,
- Lokalne Organizacje Turystyczne,
- fundacje i stowarzyszenia formalne,
- grupy nieformalne
- instytucje kultury, muzea,
- firmy,
- inne.

ODBIORCY:

- młodzież szkolna,
- studenci,
- rodziny,
- grupy przyjaciół (w różnym wieku),
- nauczyciele z uczniami,
- turyści,
- „turyści we własnym mieście”
- etc.

Co to jest GRA MIEJSKA?

GENEZA GIER MIEJSKICH

- gra *Ringolevio*, powstała na zatłoczonych ulicach amerykańskich miast podczas Wielkiego Kryzysu 1929 roku,
- w latach '60 i '70 rozwinął się na zachodzie *Manhunt*,
- gra jako metoda pracy w skautingu,
- zjawisko gier RPG i LARP (bardzo bliskich idei niektórych gier miejskich),
- **w Polsce od końca 2005 roku powstają równoległe inicjatywy nazwane przez swoich twórców grami miejskimi (Warszawa, Gliwice, Trójmiasto, Poznań)**
- Od tego momentu można mówić o lawinie podobnych inicjatyw w całym kraju.

Gry miejskie w promocji miast

ENIGMA



Cele:

- popularyzacja wiedzy o złamaniu kodu Enigmy przez poznańskich matematyków,
- zapowiedź odsłonięcia pomnika matematyków w Poznaniu,
- promocja Poznania jako miasta, w którym rozpoczęła się skuteczna walka z tajemnicą Enigmy oraz UAM jako uczelni, która wykształciła pogromców Enigmy.

Przebieg:

- grę rozpoczął internetowy kurs kryptologiczny,
- gracze wcielali się w agentów wywiadu szukających szpiega, informacje ze sztabu odbierali drogą radiową,
- wygrywał zespół, który pierwszy zdobył połówkę banknotu potrzebną do spotkania ze szpiegiem.

Kontynuacja: lamaczeszyfrow.pl



Gry miejskie w promocji miast

TWOJA KLISZA Z POWSTANIA

Rodzaj gry miejskiej organizowany cyklicznie w Warszawie

Cel: uczczenie rocznicy powstania warszawskiego.



Przebieg:

- gracze otrzymują karty startowe z opisami kilkudziesięciu punktów kontrolnych – miejsc związanych z powstaniem warszawskim,
- w punktach kontrolnych zorganizowane są rekonstrukcje scen z powstania,
- zadaniem graczy jest zlokalizowanie jak największej ilości opisanych miejsc, sfotografowanie scen i przesłanie fotografii e-mailem do organizatorów,
- zwycięzców wyłania jury, biorąc pod uwagę ilość odnalezionych miejsc i jakość fotografii.

Gry miejskie w promocji miast

TWOJA KLISZA Z POWSTANIA



Gry miejskie w promocji miast

Tour de RUDA



Gra miejska organizowana cyklicznie w Rudzie Śląskiej

Cel: Promocja miasta.

Przebieg:

- gracze otrzymują karty startowe z listą kilkudziesięciu punktów kontrolnych,
- w kolejnych punktach kontrolnych oczekują różne zadania związane z wiedzą na temat Rudy Śląskiej,
- zadaniem graczy jest jak najszybsze pokonanie trasy gry i dotarcie do miejsca finałowego,
- pierwsze zespoły biorą udział w finale – wielkiej grze planszowej na jednym z placów miasta.

Gry ekologiczne w Szczecinie

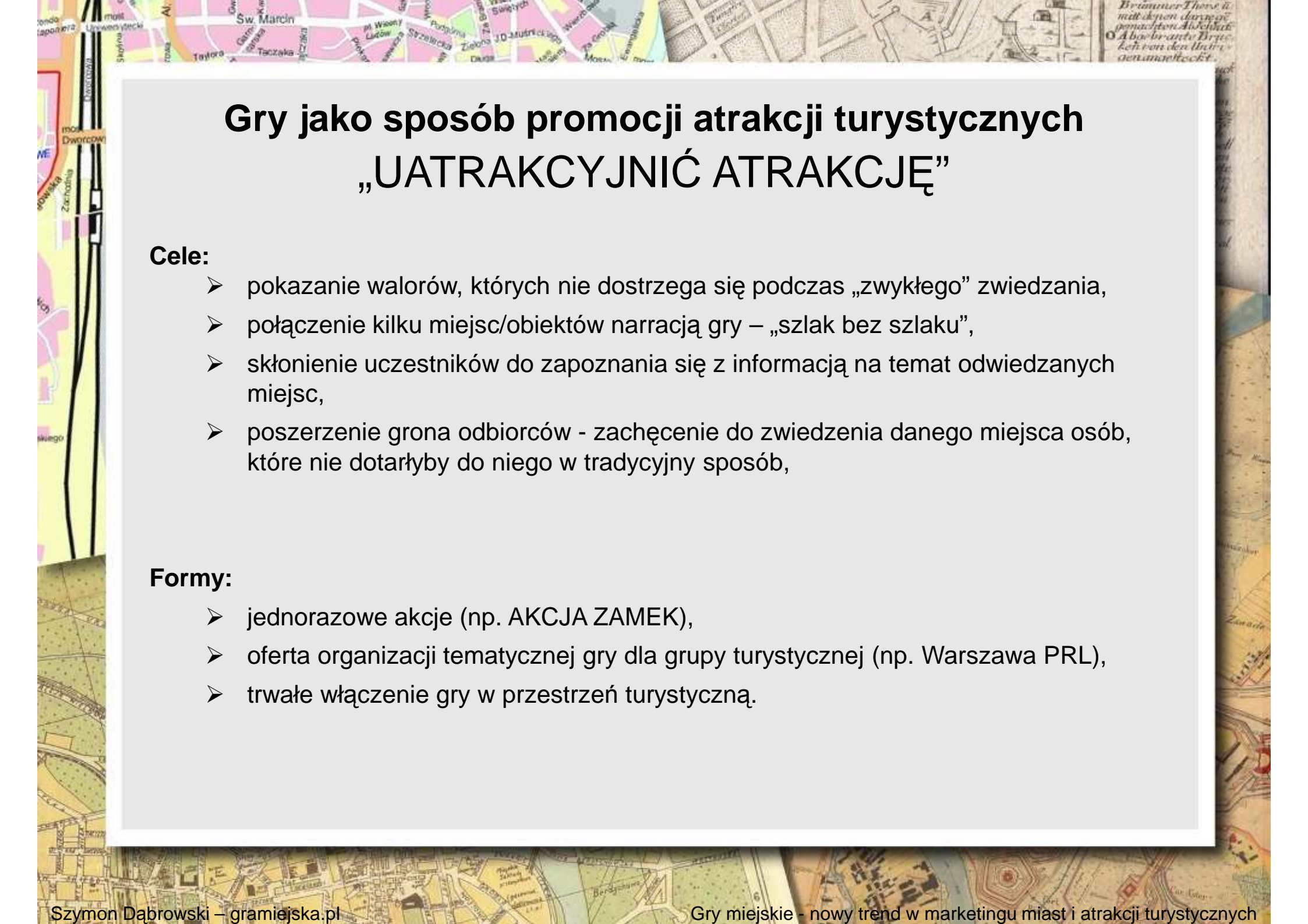
Cele:

- promowanie Szczecina jako miasta przyjaznego ekologii,
- kształtowanie postaw proekologicznych wśród uczestników.

Dotychczasowe tematy:

- **POWSTRZYMAJ BOSSA, RATUJ WIELORYBY.** Gracze poszukiwali dowodów przeciw japońskiemu biznesmenowi planującemu budowę przetwórci wielorybów.
- **BITWA O WODĘ.** Gracze tropili wodnika, który zamieszkał w szczecińskich wodociągach.
- **TAJEMNICA JOHANNESA BUSSINGA.** Gracze grali w gigantyczną grę planszową, poszukując tajemniczej skrytki zostawionej przez twórcę tramwajów szczecińskich.





Gry jako sposób promocji atrakcji turystycznych „UATRAKCYJNIĆ ATRAKCJĘ”

Cele:

- pokazanie walorów, których nie dostrzega się podczas „zwykłego” zwiedzania,
- połączenie kilku miejsc/obiektów narracją gry – „szlak bez szlaku”,
- skłonienie uczestników do zapoznania się z informacją na temat odwiedzanych miejsc,
- poszerzenie grona odbiorców - zachęcenie do zwiedzenia danego miejsca osób, które nie dotarłyby do niego w tradycyjny sposób,

Formy:

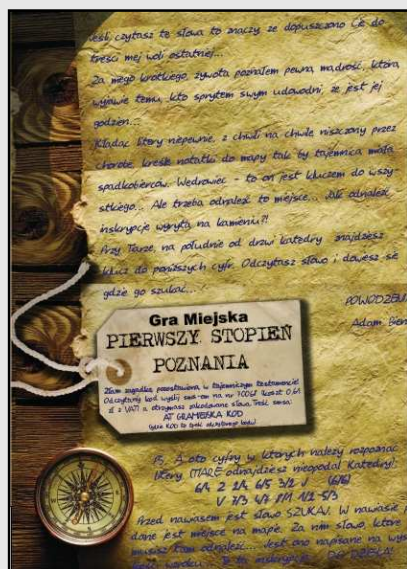
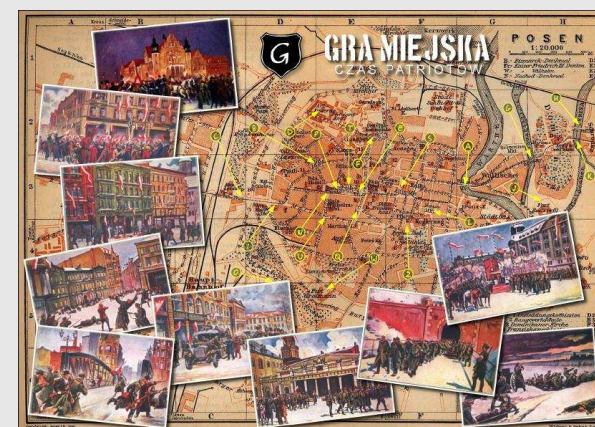
- jednorazowe akcje (np. AKCJA ZAMEK),
- oferta organizacji tematycznej gry dla grupy turystycznej (np. Warszawa PRL),
- trwałe włączenie gry w przestrzeń turystyczną.

Gry jako sposób promocji atrakcji turystycznych

„ZWIEDZAJ GRAJĄC – GRAJ ZWIEDZAJĄC”

Założenia projektu:

- stworzyć gry nie wymagające obsługi,
- karta gry dostępna w IT i on-line,
- trwałe wkomponowanie gry w przestrzeń – podkreślenie walorów turystycznych,
- gra czytelna dla osób nie znających miasta,
- karta do gry ma zastąpić przewodnik.



Przebieg:

- gracz pobiera kartę startową i zapoznaje się z instrukcją,
- idąc tropem tajemnicy odnajduje np. pozacierane inskrypcje, ukryte rzeźby i detale architektoniczne, których nie sposób dostrzec podczas tradycyjnego zwiedzania miasta (1,5 – 2 h),
- po rozwikłaniu zagadki wpisuje się na listę zwycięzców na stronie internetowej (i/lub otrzymuje nagrodę).
- **Dostępne gry:** PIERWSZY STOPIEŃ POZNANIA, POZNAŃ POZA CZASEM, CZAS PATRIOTÓW,
- **W przygotowaniu:** wersje językowe dotychczasowych gier, KLUCZ DO POZNANIA, ENIGMA.

Perspektywy rozwoju TURYSTYKA 2.0

- Działania z obszaru szeroko pojętej turystyki, w których turysta staje się nie tylko swoim przewodnikiem, ale i bohaterem wydarzeń,
- Gra miejska doskonałym przykładem działań tego typu,
- Rozwój zjawiska gier miejskich jest w fazie początkowej. Od 2008 roku gry stały się dość powszechne, cały czas jednak dominują działania o charakterze akcyjnym, amatorskim lub półamatorskim.
- Wydaje się, że rozpowszechnienie idei gier w promocji kolejnych miast oraz atrakcji turystycznych jest tylko kwestią czasu, a przykłady ośrodków z powodzeniem sięgających do tego źródła już zwracają uwagę konkurentów na rynku turystycznym.

MIASTO TO PLANSZA – WEJDŹ DO GRY

The background is a detailed historical map of a city, likely Kraków, showing streets, landmarks, and a river. A large white rectangular box is centered on the map, containing the main text.

Dziękuję za uwagę

Szymon Dąbrowski

www.gramiejska.pl

sz.dabrowski@gramiejska.pl