

## QUESTING JAKO NOWOCZESNA FORMA AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ NA OBSZARACH WIEJSKICH

Mikołaj Jalinik  
Politechnika Białostocka

**Streszczenie:** Wraz z rozwojem turystyki pojawił się nowy produkt turystyczny, jakim jest questing. Miejscem organizacji są głównie obszary o bogatych walorach turystycznych. Uwzględniając walory turystyczne, przestrzeń i atrakcyjność obszaru, questing dobrze wpisuje się w obszary wiejskie i formy turystyki wiejskiej, jaką jest agroturystyka. Poprzez questing agroturystyka może zyskać popularność i sympatyków wśród turystów, którzy chętnie chcieliby spędzić czas wolny na obszarach wiejskich. Do organizacji questingu pożądane są osoby kreatywne i dobrze przygotowane merytorycznie.

**Słowa kluczowe:** questing, agroturystyka, gospodarstwa agroturystyczne, obszary wiejskie.

### Wstęp

Każdy obszar (wieś, miasto) może poszczycić się określonymi walorami i atrakcjami, które go wyróżniają. Dzięki questingowi w nieszablonowy sposób można być uczestnikiem nieoczekiwanej atrakcji, czy poszukiwaczem tajemnic danego regionu. Dla jednej grupy turystów może to być zapomniana legenda, a dla innej niespotykane elementy krajobrazu, kultury, flory czy fauny. Questing jest nietypową metodą odkrywania dziedzictwa regionalnego, przyrodniczego, kulturowego, historycznego. Questing to narracja, która towarzyszy podczas zwiedzania miejsc i miejscowości. W wielu przypadkach metoda ta przypomina harcerskie gry patrolowe. Zapoczątkowany w USA questing jest w swych zasadach podobny do letterboxingu czy geocachingu, gdzie tropy prowadzą do zabezpieczonych skrzyń, a ich odnajdywanie przypomina poszukiwanie skarbów.

Głównym celem tworzenia questingów jest zwrócenie uwagi na wyjątkowe elementy i tradycje związane z lokalnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym. Ważne jest odkrycie niezwykłego charakteru przestrzeni, w której się żyje – jej *genius loci*, poprzez zwrócenie uwagi na zupełnie zwyczajne, codziennie mijane miejsca i dostrzeżenie w nich wyjątkowości, wartości i atrakcyjności.

Questing to także zabawa edukacyjna – gra terenowa, której celem jest wykonanie określonego zadania, które powinno przynieść zadowolenie osobie uczestniczącej. Dzięki questom w nieszablonowy sposób można stać się uczestnikiem fascynującej przygody. Poprzez aktywne zaangażowanie w tworzeniu zagadek i gier zespołowych, można poznać pasjonujące miejsca, zapomniane legendy lub odkryć tajemnice swojego regionu. Questing jest zjawiskiem wieloaspektowym i należy go ujmować w ramy nowego produktu turystycznego na mapie regionów. Aktualnie brak jest literatury zwartej o questingu, a także niewiele ukazało się innych publikacji o tej formie aktywności turystycznej.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia questingu w rozwoju turystyki wiejskiej, a głównie agroturystyki i jego wpływu na zainteresowanie wypoczynkiem na obszarach wiejskich.

### Istota i cele questingu

Jest wiele sposobów prezentacji, udostępniania i interpretacji dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, jedną z nich jest questing. Może on być wykorzystany w edukacji regionalnej, jak i przy tworzeniu atrakcji turystycznych, w tym ekomuzeów czy zielonych szlaków. Od początku XXI wieku questing stał się jednym z trendów w rozwoju agroturystyki. Dzięki innowacyjnemu połączeniu zabawy z edukacją zmienia się wymiar agroturystyki.

Questing jest działaniem określonym mianem 3xE (entertainment – rozrywka, excitement – aktywność ruchowa, education – edukacja). Poprzez questing jest możliwość promocji i aktywizacji mieszkańców obszarów wiejskich o wysokim potencjale przyrodniczo-folklorystycznym. Gminy mogą tworzyć projekty zachęcające turystów i lokalne społeczności do odkrywania dziedzictwa kulturowego danego regionu poprzez niezwykłą przygodę, jaką może być questing. Jest to doskonała metoda aktywizująca region, jego mieszkańców, poszczególne gminy, gospodarstwa agroturystyczne czy miasteczka.

Określenie questing pochodzi od języka angielskiego, słowa quest – oznaczającego pogoń za czymś, poszukiwanie, dociekanie, śledzenie. Questing przypomina harcerskie gry patrolowe, z tą jednak różnicą, że jest bardzo mocno związany z miejscem, w którym przebywa klient. Główną ideą questingu jest tworzenie różnorodnych relacji pomiędzy klientem a przestrzenią. Questing jest narracją towarzyszącą zwiedzaniu miejsc i przemierzaniu szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach (Zaręba 2008). Polega głównie na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować kierując się określonymi informacjami.

### Adres do korespondencji:

Mikołaj Jalinik, Politechnika Białostocka  
e-mail: jalinik@op.pl

W Polsce najbardziej porównywalny jest do harcerskiej zabawy w podchody. Specjaliści D. Clark i S. Glazer twierdzą, że najlepsze questy potrafią uchwycić i oddać ducha miejsca (D. Clark i S. Glazer 2004). Oddanie jednak tego ducha wymaga przeżyć, jakie odkrywa się poprzez własne doświadczenie. Jeśli pragnie się odnaleźć ducha miejsca powinno się nauczyć, jak dostrzegać szczegóły i odkrywać ukryte historie.

Zasadniczo questy można podzielić na trzy kategorie prezentujące dziedzictwo kulturowe, historyczne i przyrodnicze [www.sportowarodzina.pl]. Dzięki takiemu szerokiemu spektrum można oprowadzać turystów po terenach dziewiczych (np. Jezioro Wigry – „Od krzywego prosto do krzywego”), miastach - opisując ich nieodkryte historie (np. Rzeszów - „Legendy Rzecha”, Kraków – „Spacer po Krakowie śladami spółdzielczości”), przedstawiać życie znanych osób (np. Kielce – „Z pamiętnika młodego Żeromskiego”, Gołuchów – „Śladami Izabelli z Czartoryskich Działyńskiej”), sposoby wytwarzania żywności (np. Tokarnia – „Opowieści o chlebie i młynie”), czy opisując wierzenia (np. Tokarnia – „Wierzenia ludowe Świętokrzyskiego”).

Celem questingu jest rozwijanie poczucia tożsamości z danym regionem, poszukiwanie wyjątkowości, odkrywanie tajemnic, upowszechnianie atrakcyjnych miejsc, zapomnianych historii, wyróżniających się krajobrazem, a także bogactwa dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego danego miejsca. Poza elementami edukacyjnymi, questing może pełnić funkcje czysto rozrywkowe. Można także stwierdzić, że questing, to forma turystyki z zagadkami.

Eksperti w questingu – D. Clark i S. Glazer wskazują na kilka elementów, które decydują o atrakcyjności danego questu. Interesujący quest to taki, który [Clark, Glazer 2004]:

- posiada dobrze ukryty „skarb”;
- stanowi dobrą formę zabawy;
- jego przejście może stanowić wyzwanie;
- jest rozwiązywalny;
- oddaje zaangażowanie twórców;
- prowadzi przez interesujący obszar;
- ma intrygująco napisane wskazówki;
- opowiada ciekawą historię;
- jego powtórne przejście pozwala na odkrycie czegoś nowego.

Innymi cechami questingu są [Wilczyński 2010]:

- odkrycie na nowo regionu poprzez wyjątkowe elementy i historie związane z lokalnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym;
- aktywizacja lokalnej społeczności (młodzież, dzieci, osoby zajmujące się promocją, zarządzający atrakcjami turystycznymi);
- promocja regionu poprzez nową formę turystyki. Ogólnie questy można podzielić ze względu na:
  - źródło
    - naturalne,
    - historyczne,
    - sezonowe.

- stopień trudności
  - krótkie (20 – 45 min),
  - optymalne (30 – 45 min),
  - długie (1 h +)- [http://baltow.questing.pl/questing-2].

Quest – będący efektem całego procesu questingu – to nieoznakowany w terenie szlak, który może prowadzić przez dowolne miejsca zarówno w przestrzeni, jak i w czasie [Jędrusiak, Szczepanowski 2012]. Do jego przebycia nie są potrzebne żadne dodatkowe inwestycje infrastrukturalne, ani specjalne organizowanie zwiedzania. W przeciwieństwie do popularnych gier miejskich czy terenowych, quest angażuje środki i czas tylko raz, a następnie wymaga jedynie okresowego sprawdzenia trasy (jak każdego szlaku turystycznego). Cechami, które ułatwiają propagowanie questingu są:

- „bezobsługowość” (zasada „oprowadź się sam”);
- łatwość narracji;
- brak konieczności posiadania specyficznej infrastruktury.

Tworzenie questów jest odkrywczym i atrakcyjnym dla ich twórców, jak też jest dobrym krokiem w kierunku podwyższania jakości. Pozwala także na lepsze poznanie miejsca, w którym się mieszka, dostrzeżenie jego walorów, poznanie historii, zrozumienie, jak zmieniało się w czasie, i w jakim kierunku się rozwija. Questing ma szansę stać się markowym produktem turystycznym. Ważny jest sam proces przygotowania produktu turystycznego – należy przygotować starannie, bez pośpiechu, z możliwością poświęcenia określonej ilości czasu na każdy jego etap. Decyduje to z kolei o jakości questu, jego znaczeniu dla odwiedzających turystów, jak i lokalnej społeczności.

Można użyć stwierdzenia, że questing, to produkt posiadający wiele zalet nadających się do promocji regionów i układów lokalnych. Dzięki questingowi nie tylko skutecznie można promować region, miasta czy wieś, ale skutecznie zagospodarowywać czas wolny. Questing to najnowszy światowy trend w popularyzacji turystyki.

### Historia rozwoju questingu w Polsce i na świecie

W Polsce questy zostały wprowadzone w 2006 roku w ramach akcji promującej markę lokalną Baby Pruskie – dwie edycje gry o nazwie Róg Obfitości (powstały w 2006 i 2007 roku obejmując swoim zasięgiem Warmię i Mazury). W 2008 roku stowarzyszenie Baby Pruskie stworzyło wersję internetową tej gry, a od 2010 roku questing stał się znanym w całej Polsce, a między innymi w województwie świętokrzyskim, gdzie realizowany jest projekt „Bałtów – polską stolicą questingu”. Przy tym można stwierdzić, że questing jest nowym trendem lub nowym obliczem w turystyce [Piasta 2012].

Dzięki zaangażowaniu Stevena Glazera, który przeprowadził szkolenie w Bałtowie, questing rozprzecznił się głównie wśród mieszkańców prowadzących gospodarstwa agroturystyczne. Innym miejscem jest Dziewin – jedna z atrakcyjniejszych wsi położonych w Dolinie Środkowej Odry. Jest to miejsce wyjątkowe, pełne zabytków, atrakcji i walorów turystycznych. Na przykład w województwie podkarpackim jak dotychczas zostało utworzonych 6 questów. Są to między innymi: „Opowieść rzeszowskiego kupca” - historyczna podróż śladem średniowiecznych handlarzy odkrywająca dzieje Rzeszowa i jego zabudowy czy „Barwinkowy wianek” prowadzący trasą przez bieszczadzką wieś Moczary [www.biznesstyl.pl].

Obecnie w Polsce istnieje ponad sto questów, zlokalizowanych w 10 województwach, które mogą poznać turyści na nieoznakowanych w terenie szlakach [Jędrzyak, Szczepanowski]. Najbardziej zorganizowane questy zostały zlokalizowane w południowych województwach Polski (świętokrzyskie, małopolskie, dolnośląskie, podkarpackie).

Questing w obecnej formie upowszechniła amerykańska organizacja non-profit, Vital Communities z White River Junction w stanie Vermont, która w 1997 roku przygotowała program „Valley Quest” (stworzono 200 questów), do którego zaangażowano uczniów szkół, skautów, stowarzyszenia historyczne oraz przedstawicieli branży turystycznej [Clark, Glazer 2004]. Organizację tą powołał Amerykanin Steven Glazer, którego zamysłem było połączenie różnych form turystyki i aktywności terenowej, w taki sposób aby odwiedzający gość wybrane przez siebie miejsca mógł odczuć i przeżyć autentyczne doświadczenie z nim związane. Z ponad dwustoma questami na obszarze Vermont i New Hampshire pracowali uczniowie szkół, skauci, przedstawiciele branży turystycznej, a także stowarzyszenia historyczne i wolontariusze.

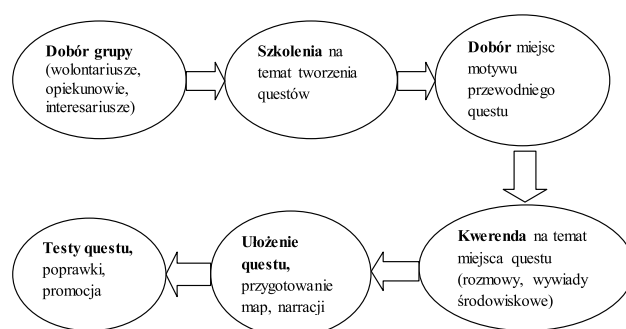
Przeprowadzone badania w USA pokazują, że ta nowa forma turystyki kulturowej cieszy się dużą popularnością i z każdym rokiem coraz prężniej się rozwija [Clark, Glazer 2004]. W USA przez jeden quest przechodzi rocznie 15 tys. osób. Questing jako metoda przypomina znane wszystkim „podchody”, jednakże mocno związana jest z edukacją regionalną. Została przeniesiona do Polski ze Stanów Zjednoczonych przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska z Krakowa. W USA funkcjonuje pod nazwą „Questing” i od 10 lat jest z powodzeniem rozwijana i urozmaicana.

Innym krajem, który można podać za przykład, jest Wielka Brytania. Questing w tym kraju jest komercyjną grą, rozgrywaną przy użyciu telefonów komórkowych, a także jest narzędziem do podnoszenia jakości zarządzania w turystyce, rekreacji i sporcie. Jest także dobrym sposobem do zagospodarowania czasu wolnego.

## Wpływ questingu na rozwój agroturystyki

Należy zadać pytanie, co można zrobić aby trafić w gust coraz bardziej wymagającego turysty? Questing to propozycja i jednocześnie zaproszenie, które może zostać wykorzystane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, administrację publiczną, organizacje i instytucje do poznania określonego obszaru wiejskiego. Elementy przyrody, dziedzictwa kulturowego i krajobrazu stają się łącznikiem pomiędzy danym obszarem a turystą. Proces ten, z jednej strony wytwarza więzi pomiędzy nadawcą a odbiorcą, z drugiej zaś wzmacnia więzi pomiędzy poszczególnymi społecznościami poprzez wspólne zaangażowanie w tworzeniu questów [Publikacja Agencji Planet PR]. Pozwala to na wzajemne spotkanie różnych osób i grup należących do lokalnej społeczności. Turyści biorący udział w tworzeniu questów mają szansę poznać osoby posiadające wiedzę na temat regionu (jego historii, legend czy anegdot). Dość często, pomimo że turyści znają dany region i odkrywają go na nowo, nie mogą wyjść ze zdumienia, jak wiele skarbów kryją tzw. małe ojczyzny. Dzięki questom odkrywają ich potencjał i próbują działać na rzecz rozwoju swojego lokalnego środowiska, poszukując wyróżników mogących go promować. Questing, często określany jest mianem agroturystyki z zagadkami. Tę formę zwiedzania docenili nie tylko amatorzy pieszych wędrówek, ale specjaliści ds. marketingu, widząc w nim ciekawe narzędzie promocji i bezpośrednie dotarcie do odbiorcy produktu agroturystycznego.

Proces tworzenia questów należy rozpocząć od tworzenia zainteresowanych grup (rysunek 1), poprzez szkolenia, dobór miejsc, przeprowadzanie testów sprawdzających, aby następnie przejść do ułożenia questu i skończyć pracę na kwerendzie miejsca, czyli sprawdzeniu questu w praktyce.



**Rysunek 1.** Proces powstawania questów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ł. Wilczyński, *Questing – nowy trend w turystyce*, (w:) *Kultura i turystyka – wspólna droga* B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, red. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011, s. 56.

Dobrze przygotowany quest powinien [Jędrusiak, Szczepanowski]:

- stanowić dobrą formę zabawy;
- być rozwiązywalny;
- prowadzić przez atrakcyjny obszar;
- nigdy się nie nudzić;
- mieć intrygująco napisane wskazówki;
- opowiadać ciekawą historię;
- oddawać zaangażowanie twórców;
- jego przejście może stanowić wyzwanie;
- jego powtórne przejście powinno pozwalać na odkrycie czegoś nowego;
- mieć dobrze ukryty „skarb” [http://baltow.questing.pl/questing-2].

Aby przebiegał on sprawnie niezbędne są następujące elementy: wierszowane wskazówki, mapa, skrzynka i pieczętka. Według opinii autorów, quest powinien się rozpoczynać od przeprowadzenia wstępnej analizy zasobów dziedzictwa kulturowego i napisania dobrej instrukcji dotyczącej organizacji questingu (rysunek 1). Instrukcję należy pisać czytelnie i zrozumiale. Musi ona spełniać trzy podstawowe zadania:

- powinna dostarczyć informacji o odwiedzanym miejscu;
- musi zawierać informacje dotyczące kierunku poruszania się w terenie pomiędzy poszczególnymi punktami;
- powinna dostarczyć wskazówek niezbędnych do rozwiązania zagadki i dotarcia do punktu docelowego – ukrytego skarbu.

Interesujący quest powinien prowadzić przez atrakcyjny obszar i być dobrą formę zabawy. Powinien oddawać zaangażowanie twórców i mieć intrygująco napisane wskazówki, a także opowiadać ciekawą historię i być rozwiązywalny.

Przebywając w gospodarstwie agroturystycznym, praktycznie każde z nich jest w stanie zorganizować questing, który polegałby na wędrówkach po wsi, obszarach leśnych, łąkach, wokół zbiorników wodnych, po obiektach sakralnych, przydrożnych kapliczkach, i innych atrakcjach (rysunek 2).

#### Questing w gospodarstwach agroturystycznych

- **rowerowe przejażdżki po terenach wiejskich;**
  - questing po nieoznakowanych szlakach;
    - wędrówki szlakami przyrody;
- **zwiedzanie obiektów sakralnych i pomników historycznych;**
  - rajdy szlakami ginących zawodów;
- **poznawanie gatunków roślin uprawnych w gospodarstwach;**
  - poznawanie zwierząt gospodarskich w różnych typach gospodarstw;
- **zwiedzanie miejscowości, w których działają ludowe zespoły artystyczne;**
  - rowerowe rajdy przygraniczne;
- **uprawianie hipiki w gospodarstwach agroturystycznych;**
  - wędrówki po miejscach mocy.

Źródło: opracowanie własne

Zaproponowany questing w agroturystyce ma duże znaczenie w edukacji regionalnej i zagospodarowaniu czasu wolnego, a głównie pozwala zaangażować pasjonatów i młodzież, tak by zdobyć wiele nowych informacji o danym miejscu czy produkcie turystycznym. Questing kształtuje poczucie więzi z obszarami wiejskimi oraz uczy współpracy w grupie, a także współpracy pomiędzy podmiotami gospodarczymi.

Dobrym przykładem w organizacji questów mogą być Niemcy. Autor uczestniczył w zabawie, w której przedmiotem było wycięcie ścieżki (labiryntu) w kukurydzy (wykonuje się także w zbożu) o długości 2 km, na której organizowane były punkty kontrolne z konkurencjami sportowymi i zagadkami (łamigłówkami), takimi jak: rzut lotką do celu, przejście po równoważni, strzelanie z łuku do tarczy, zabawa ze skakanką, wykonanie przewrotów na materacu, wypicie napoju o określonej pojemności, odpowiedź na trzy pytania z zakresu roślin gospodarskich. Po wykonaniu ustalonych zadań na punktach kontrolnych zapisywane były punkty, jakie mógł zdobyć każdy uczestnik. Rywalizacja przebiega w sportowej atmosferze, a każdy uczestnik starał się pokonać odcinek w jak najszybszym czasie. Najwięcej wrażeń i emocji przeżywają dzieci i młodzież, a każdy z rodziców na końcu odcinka (na mecie) oczekuje na swoje dziecko i liczy na najlepszy czas.

W Polsce w gospodarstwach agroturystycznych z powodzeniem mogą być organizowane questy np. jazda konna, zwiedzanie pasiek pszczelarskich, miejsca ginących zawodów, szlaków bocianich gniazd, zakładów hafciarskich, itp. Z powodzeniem organizowane mogą być spotkania z twórcami sztuki ludowej, gawędziarzami. W odróżnieniu od questu na obszarach miejskich, obszary wiejskie dysponują bogatymi walorami przyrodniczymi, kulturowymi i krajobrazowymi. Według obserwacji z woj. podlaskiego rozwój questu najsukceszniej może przebiegać w takich powiatach jak: suwalski, hajnowski, sejneński, augustowski i białostocki [Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie 2013]. W każdym z wymienionych powiatów dominują walory i atrakcje turystyczne, które mogą zainteresować potencjalnych turystów.

#### Podsumowanie

Questing, często określany jest mianem turystyki z zagadkami i uzyskuje w Polsce coraz większą popularność i zwolenników. Tę formę zwiedzania docenili nie tylko amatorzy pieszych wędrówek, ale coraz częściej questingiem zainteresowani są specjaliści ds. marketingu, widząc w nim skuteczne narzędzie promocji i bezpośredniego dotarcia do klienta.

Questing posiada również wymiar edukacyjny. Poprzez zabawę, poznaje się otaczający krajobraz, a dzięki atrakcyjnie poprowadzonej narracji questów i zaangażowania emocjonalnego łatwiej zapamiętywane są informacje dotyczące określonych miejsc i miejscowości. Questing przyczynia się także do pozyskania wiedzy

o regionie, produkcie turystycznym i jest elementem, który wpływa na promocję regionu, a głównie aktywizację lokalnej społeczności (dzieci, młodzież, regionaliści, zarządcy atrakcji turystycznych, osoby zajmujące się promocją). Poprzez wspólne tworzenie zagadek, poznawanie osób, które znają historię, legendy, anegdotki, młodzież odkrywa na nowo najbliższą okolicę. Dzięki questom klienci zauważają potencjał swojego miejsca i zaczynają działać na rzecz rozwoju lokalnego środowiska. Takie działanie pogłębia poczucie tożsamości i dumy ze swojego miejsca zamieszkania.

Questing jest dobrą propozycją dla rodzin z małymi dziećmi i młodzieży, które lubią aktywnie spędzać czas wolny. Dobrym przykładem w organizacji questingów mogą być inne kraje, w których przywiązuje się znaczną wagę do innowacji i atrakcyjnego zagospodarowania czasu wolnego.

#### Literatura:

1. Clark D. Glazer S. (2004), *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, University Press of New England, Hanover & London.
2. Jędrzyśiak T. Szczepanowski A. E. (2012), *Questing, czyli turystyka z zagadkami jako nowy produkt na rynku turystyki kulturowej*. [w:] Rynek usług turystycznych. Jalinik M. (red.), Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok.
3. Piasta M. (2012), *Kultura i turystyka – wspólna droga, Turystyka Kulturowa*, Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Nr 5/2012.
4. Publikacja agencji Planet PR
5. Wilczyński Ł. (2010), *Questing, czyli skuteczne promowanie swojego regionu w oparciu o współpracę lokalnej społeczności*. Materiał szkoleniowy. Planet PR.
6. Wilczyński Ł. (2011), *Questing – nowy trend w turystyce*, (w:) *Kultura i turystyka – wspólna droga* B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, (red.) Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.
7. Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, Szepietowo 2013.
8. Zaręba D. (red.) (2008), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*. Wyd. Fundacja Fundusz Partnerstwa; Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków.
9. Questing czyli marketingowy dialog miejsc, Publikacja agencji Planet PR.
10. [www.sportowarodzina.pl](http://www.sportowarodzina.pl)
11. [www.biznesistyl.pl](http://www.biznesistyl.pl)
12. <http://baltow.questing.pl/questing-2>

## QUESTING AS A MODERN FORM OF TOURIST ACTIVITY IN RURAL AREAS

Mikołaj Jalinik

Białystok University of Technology

**Summary:** Due to development of tourism, new tourist product named questing has appeared. The targets of organization are mainly attractive tourist areas. Taking tourist values, area and attractiveness of the place into consideration, questing fits perfectly to the rural areas and the form of rural tourism, which is agritourism. Due to the questing, agritourism can gain popularity and proponents among tourists, who would like to spend their free time in the countryside. Only creative and factually prepared people can organize questing.

**Key words:** questing, agritourism, agritourism farms, rural areas.

### Introduction

Every area (village, city) can pride itself about specific virtues and attractions, which made the place characteristic. Due to questing it is possible to be a part of unexpected attraction in unconventional way or become a seeker of the regional' secrets. For some tourists it may be a forgotten legend, for others unusual elements of landscape, culture, flora and fauna. Questing is an untypical method of discovering regional, natural, cultural and historical heritage. Questing is a narration, which accompanies the sightseeing places and cities. In many cases, this method resembles patrol scouting games. Questing, launched in the USA, has similar rules to letterboxing or geocaching, where clues lead to sealed boxes and finding them is like finding treasures.

The main aim of creating questing is to highlight the unique elements and traditions of the local natural and cultural heritage. It is important to explore the unusual character of the area we live in - its *genius loci*, by drawing attention to the outwardly quite ordinary, everyday places we pass by and noticing their uniqueness, value and attractiveness.

Questing is also an educational game - an outdoor game, which aim is to perform a specific task that should bring a participant satisfaction. Due to the quests, you can become a participant of a fascinating adventure in an unconventional way. Through active involvement in creating the puzzles and team games, you can get to know exciting places, forgotten legends and discover the secrets of the region. Questing is a multifaceted phenomenon and it should be put in the frames of the new tourist product on the region's maps. Currently there is no literature about questing, and only a few other publications about this form of tourist activity.

The purpose of this article is to present the importance of questing in the development of the rural tourism, mainly agritourism and its impact on the level of interest in recreation in the rural areas.

---

### Adres do korespondencji:

Mikołaj Jalinik, Politechnika Białostocka  
e-mail: jalinik@op.pl

### The point and purpose of questing

There are many ways of presenting, sharing and interpreting natural and cultural heritage, one of them is questing. It can be used in regional education, as well as the creation of tourist attractions, including eco-museums or greenways. Since the beginning of the 21st century, questing has become one of the trends in the development of agritourism. Due to the innovative combination of education and games, the character of agritourism is changing.

Questing is an activity named 3xE (entertainment, excitement, education). Through questing, promotion and activation of residents living in the rural areas with high natural-folkloristic potential is possible. Boroughs can create projects encouraging tourists and local communities to explore the cultural heritage of the region through an extraordinary adventure, which can be questing. This is an excellent method of activating a region, its people, individual boroughs, agritourism farms or villages.

The term questing comes from the English language, the word quest - meaning chasing after something, searching, delving, tracking. Questing resembles patrol scouting games, but oppositely is strongly attached to the place where the client resides. The main idea of questing is to create a variety of relations between the client and a place. Questing is a narration, which accompanies the sightseeing places and traversing trails, where we can wander using information from rhymed hints (Zaręba 2008). It mainly involves unmarked trails that you can hike, being guided by certain information. In Poland, questing is mostly compared to scouts' game - hare and hounds. Specialists D. Clark and S. Glazer claim that the best quests can capture the spirit of place (D. Clark and S. Glazer 2004). However, capturing the spirit requires ordeals and can be discovered only through our own experience. If you want to discover the spirit of a place you should be taught how to notice details and explore the hidden stories.

Basically, quests can be divided into three categories featuring cultural, historical and natural heritage [www.sportowarodzina.pl]. Due to such a wide spectrum it

is possible to show the tourists the pristine areas (eg. Lake Wigry - "From the crooked straight to crooked"), cities - describing their unexplored stories (eg. Rzeszów - "Legends of Rzech", Kraków - "Walk around Kraków following tracks of cooperatives/community"), present lives of famous people (eg. Kielce - "From the diary of a young Zeromski" Gołuchów - "Footsteps of Isabella Czartoryski Działyńska"), methods of preparing food (eg. Tokarnia - "Tales of the bread and the mill"), and describe the beliefs (eg. Tokarnia - "Świętokrzyskie folk beliefs").

The aim of questing is the development of an identity sense with the region, the search for uniqueness, discovering secrets, popularizing of interesting places, forgotten stories, outstanding scenery and rich cultural and natural heritage of the site. Except the education elements, questing can have entertainment function. One can also find the questing as a form of tourism with puzzles.

Experts in questing - D. Clark and S. Glazer suggest a number of elements that determine the attractiveness of the quest. Interesting quest is the one that [Clark, Glazer 2004]:

- has a well hidden "treasure";
  - is a good form of play;
  - its completion can be a challenging;
  - is solvable;
  - reflects the commitment of artists;
  - leads through an interesting area;
  - has intriguingly written clues;
  - tells an interesting story;
  - the re-pass allows to discover something new.
- Other features of questing [Wilczyński 2010]:
- rediscovery of the region through unique elements and stories related to the local natural and cultural heritage;
  - activation of the local community (youth, children, people involved in promoting, managing tourist attractions);
  - the promotion of the region through a new form of tourism.

Generally, quests can be divided according to the:

- source
  - natural,
  - historical,
  - seasonal.
- degree of difficulty
  - short (20 - 45 min),
  - optimal (30 - 45 min),
  - long (1 h +)- [<http://baltow.questing.pl/questing-2>].

Quest - an effect of the whole questing process - is an unmarked in the area trail, which can lead through any places, both in space and time [Jędrzyński, Szczepanowski 2012]. To walk the trail there is no need for additional infrastructure investments, or organizing a special sightseeing. Contrary to popular urban and outdoor games, the quest requires some time and money only once, and then needs periodic checking the route (like any other tourist trail).

Features that help to promote questing:

- "maintenance-free" (the rule, "guide yourself");
- easiness of narration;
- no need for a specific infrastructure.

Creating quests is innovative and attractive for the creators and is also a good step towards a better quality. It also allows a better understanding of a place of residence, noticing its values, getting to know the history, understanding of how it changed over time, and in which direction it follows. Questing is likely to become brand tourist product. The process of preparation the tourist product is very important- it must be prepared carefully, without haste, with the possibility to devote a certain amount of time on each stage. This determines the quality of the quest, its importance for the visiting tourists and the local community.

One can say that questing is a product with many advantages, suited to the promotion of regional and local systems. Due to the questing one can not only successfully promote the region, cities and villages, but also effectively manage free time. Questing is the latest global trend in popularizing tourism.

### The history of questing in Poland and in the world

The quests were introduced in Poland in 2006 to promote local brand Baby Pruskie - two editions of the game called Horn of Plenty (created in 2006 and 2007, spreading over Warmia and Masuria). In 2008, the association of Baby Pruskie created the web version of the game, and since 2010 questing became known in the whole Poland, i.a. Świętokrzyskie Voivodeship, where the project "Bałtów - the Polish capital of questing" is carried out. Besides, it can be said that questing is a new trend or a new face in tourism [Piasta 2012].

Due to the involvement of Steven Glazer, who conducted the training in Bałtów, questing spread mainly among people running their own agritourism farms. Another place is Dziewin - one of the most attractive villages located in the Central Oder Valley. It is a special place, full of relics, attractions and tourist attractions. For example, in Podkarpackie Voivodeship 6 quests have been created so far. These include: "A Tale of trader from Rzeszów" - a historical journey presenting history of Rzeszów and its building or "Periwinkle garland" leading through the village Marsh in Bieszczady [[www.biznesistyl.pl](http://www.biznesistyl.pl)].

Currently in Poland there are over a hundred quests, located in 10 voivodeships, which may be explored by tourists on the unmarked trails [Jędrzyński, Szczepanowski]. The most organized quests are located in the southern Polish voivodeships (Świętokrzyskie, Małopolskie, Dolnośląskie, Podkarpackie).

Questing in its present form was popularized by an American non-profit organization, Vital Communities from White River Junction in Vermont, which in 1997 prepared a program "Valley Quest" (200 quests was created), in which high school students, scouts, historical as-

sociations and representatives of tourism industry were involved [Clark, Glazer 2004]. The organization was created by an American Steven Glazer, whose intention was to combine different forms of tourism and outdoor activities in such way that visitors could feel the independently chosen places and have an authentic experience associated with it. With over two hundred quests in the area of Vermont and New Hampshire, pupils, scouts, representatives of the tourism industry, as well as historical associations and volunteers have worked.

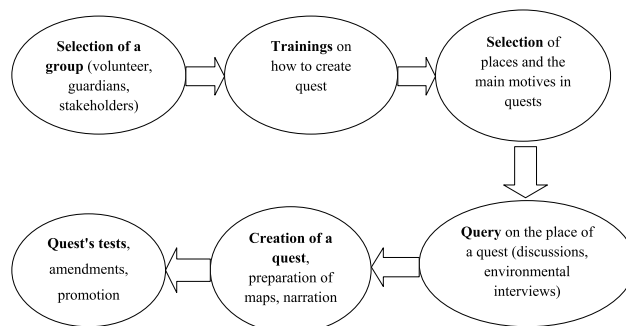
The carried out in the USA studies show that this new form of cultural tourism is very popular and with every year develops more dynamically [Clark, Glazer 2004]. In the USA, 15 thousand people each year goes through one quest. Questing as a method resembles popular game - hare and hounds, however, is strongly associated with regional education. Questing was transferred to Poland from the USA through Environmental Partnership Foundation in Krakow. In the USA it functions under the name "Questing" and for 10 years has been successfully developed and diversified.

Another country that can be given as an example is the United Kingdom. Questing in this country is a commercial game, played with cell phones, as well as a tool to improve the quality of management in tourism, recreation and sport. It is also a good way of spending a free time.

### The impact of questing on agritourism

The question is, what one can do to satisfy more and more demanding tourists? Questing is a proposal and at the same time an invitation, which can be used by the owners of agritourism farms, public administration, organizations and institutions to discover a specific rural area. The elements of nature, cultural heritage and landscape are the link between the area and the tourist. On the one hand, this process creates bonds between the sender and the recipient, however, on the other hand it strengthens the ties between the communities through engagement in creating quests [Publication Planet PR Agency]. Questing enables meeting various people and groups from the local community. The tourists that take part in the creation of quests have a chance to get to know people with knowledge of the region (its history, legends and anecdotes). Quite often, despite the fact that tourists are familiar with the region and discover it again, they cannot get out of amazement, how many treasures are hidden in the so-called small homeland. Due to the quests, tourists discover their potential and try to work in favor of the development of their local environment, looking for features that may promote it. Questing is often described as an agritourism with puzzles. This form of exploring was appreciated not only by hiking lovers, but also by marketing specialists, who perceive it as an interesting promoting tool and direct approach to an agritourist product's customer.

The process of creating quests should begin with creating interest groups (Figure 1), through trainings, selection of sites, carrying out control tests in order to create the quest and finish the work on a query of the place, that is checking out the quest in practice.



**Figure 1.** The quests creating process

Source: own elaboration based on Ł. Wilczyński, *Questing – nowy trend w turystyce*, (in:) *Kultura i turystyka – wspólna droga* B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, ed. Regional Tourist Organization of Łódzkie Voivodeship, Łódź 2011, p. 56.

Well prepared quest should [Jędrzyak, Szczepanowski]:

- be a good form of play;
- be solvable;
- lead through an interesting area;
- never get boring;
- have intriguingly written clues;
- tell an interesting story;
- reflect the commitment of artists;
- be challenging to complete;
- make a tourist discover something new every time;
- have a well hidden "treasure" [ <http://baltow.questing.pl/questing-2>].

To make the process smooth following items are essential: rhyming clues, map, box and seal. According to the authors, quest should begin with an initial analysis of cultural heritage resources and writing a good instruction concerning organization of the questing (Figure 1). Instructions should be written legibly and understandably. It must meet three basic criteria:

- should provide information on the visited place;
- include information on the direction of moving in the area between the specific stops;
- should provide clues enabling solving a puzzle and reaching the destination- the hidden treasure.

An interesting quest should lead through an attractive area and be a good form of play. It should reflect creators' commitment, have intriguingly written clues, tell an interesting story and be solvable.

Practically, each agritourism farm could organize questing consisting of hiking in the countryside, timberlands, meadows, water reservoirs, sacred objects, roadside shrines and other attractions (Figure 2).



### Questing in agritourism farms

- bike rides around the countryside;
  - questing on unmarked trails;
    - hiking nature trails;
- visiting sacred objects and historical monuments;
  - rallies on routes of vanishing professions;
- learning about various kinds of plants cultivated in farms;
  - learning about farm animals in different types of households;
- exploring cities, in which artistic folk groups function;
  - bicycle border raids;
  - horseback riding in agritourism farms;
    - hiking.

Source: own elaboration.

The proposed questing in agritourism plays a big role in regional education and management of free time, and engages mostly fans and young people in order to gain a lot of new information about the site or a tourist product. Questing shapes a sense of connection to the rural areas and teaches group collaboration, as well as cooperation between business entities.

A good example of quests' organization can be Germany. Author participated in a game in which the aim was to cut a 2 km long path (labyrinth) in sweetcorn (also in the grain), on which checkpoints with sport competitions and puzzles were organized, including throwing a shuttlecock to the target, walking on balance beam, doing archery, playing with jump rope, making somersaults on the mattress, drinking a defined amount of a beverage, answering to three questions about farm plants. After completing the tasks at the checkpoints, the points that each participant could earn were marked down. The competition took place in a sport's atmosphere and each participant was trying to finish the competition as soon as possible. Children and youth were the most excited, and each parent has waited for his child at the finish line and hoped for the best time.

In Poland on agritourism farms quests can be successfully organized, i.a. horseback riding, visiting the bee yards, places of vanishing professions, trails of storks' nests, embroidery plants, etc. Meetings with the creators of folk art or story-tellers can be also organized. In contrast to the quest at urban areas, rural areas have a rich natural, cultural and scenic values. According to the observations of the Podlaskie Voivodeship quest's development can most effectively be carried out in such counties as suwalski, hajnowski, sejneński, augustowski and białostocki [Regional Agricultural Advisory Centre in Szepietowo 2013]. In each of these counties values and tourist attractions that may interest potential tourists dominate.

### Conclusion

Questing, often described as an agritourism with puzzles, gains more popularity and proponents in Poland. This form of exploring was appreciated not only

by hiking lovers, but also by marketing specialists, who perceive questing as an interesting promoting tool and direct approach to an agritourist product's customer.

Questing also has an educational dimension. Through play, one gets to know surroundings and due to interesting quests' narration and emotional involvement easily remembers information about specific locations and cities. Questing also helps to raise awareness of the region, a tourist product and is an element that affects the promotion of the region, mainly the activation of the local community (children, youth, regionalists, managers of tourist attractions, people involved in the promotion). Through the joint creation of puzzles and meeting new people who know the history, legends, anecdotes, young people rediscover the nearest area. Due to the quests, customers notice the potential of their neighborhood and start to work in favor of the development of the local environment. Such action deepens the sense of identity and pride because of the place of residence.

Questing is a good option for families with small children and teenagers who like to spend time actively. Other countries, in which a great deal is attached to innovation and good organization of free time, are good example of organizing questings.

### References:

1. Clark D. Glazer S. (2004), *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*, University Press of New England, Hanover & London.
2. Jędrzyak T. Szczepanowski A. E. (2012), *Questing, czyli turystyka z zagadkami jako nowy produkt na rynku turystyki kulturowej*. [w:] Rynek usług turystycznych. Jalinik M. (red.), Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok.
3. Piasta M. (2012), *Kultura i turystyka – wspólna droga, Turystyka Kulturowa*, Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Nr 5/2012.
4. Publikacja agencji Planet PR
5. Wilczyński Ł. (2010), *Questing, czyli skuteczne promowanie swojego regionu w oparciu o współpracę lokalnej społeczności*. Materiał szkoleniowy. Planet PR.
6. Wilczyński Ł. (2011), *Questing – nowy trend w turystyce*, (w:) *Kultura i turystyka – wspólna droga* B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, (red.) Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.
7. Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, Szepietowo 2013.
8. Zaręba D. (red.) (2008), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*. Wyd. Fundacja Fundusz Partnerstwa; Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków.
9. Questing czyli marketingowy dialog miejsc, Publikacja agencji Planet PR.
10. [www.sportowarodzina.pl](http://www.sportowarodzina.pl)
11. [www.biznesistyl.pl](http://www.biznesistyl.pl)
12. <http://baltow.questing.pl/questing-2>