



GRA(MY) O SWOJE



**KOLONOWSKIE,
21-22 SIERPNIĄ 2018 R.**

**PROWADZENIE I OPRACOWANIE MATERIAŁÓW:
DAGMARA DUCHNOWSKA - TRENERKA
ZARZĄDZANIA PROJEKTAMI - KOOPERATYWA
TRENERÓW WILD BOAT**



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa
i Rozwoju Wsi

Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

Podczas dwudniowego szkolenia w Kolonowskim, w dniach. 21-22 sierpnia 2018 r. pięć godzin zajęć zostało przeznaczonych na kolejny warsztat dotyczący analizy zasobów, tworzenia i opracowywania gier terenowych. W warsztacie zostały wykorzystane materiały z poprzedniego spotkania.

Identyfikacja zasobów oraz utworzenie podstawowych kategorii, które mogłyby być osią scenariusza gry terenowej stanowiły pierwszą część warsztatu. W odniesieniu do wybranego obszaru przedstawiciele każdego LGD wybrali zasób, który stał się podstawą do opracowania pierwszej koncepcji gry. Zakładaliśmy dowolność wyboru, bez wstępnej analizy zasobu – takie podejście miało na celu przejście przez poszczególne etapy przygotowania podstaw do opracowania scenariusza i ewentualną eliminację zasobów, które generują zbyt duże koszty lub problemy związane z realizacją gry. Dyskusja miała charakter otwarty, zakładaliśmy, że każdy z zespołów na poszczególnym etapie prac nad scenariuszem dokona prezentacji pomysłu i podda się ocenie pozostałych członków grupy.

Grupy tworzyły też obraz potencjalnego adresata gry terenowej oraz identyfikowały wstępnie interesariuszy projektu. Opisanie odbiorcy oferty opierało się na tworzeniu metryki Założenia, jakie przyjęliśmy do pracy warsztatowej:

1. Gra terenowa ma charakter nieoczywisty – to nie jest mapa z naniesionymi punktami o wysokich walorach atrakcyjności, obiektami „do odwiedzenia”, po to tylko, aby zdobyć informację o miejscu/obiekcie/człowieku (zasobie).
2. Gra terenowa wymaga zaangażowania uczestnika gry na poziomie, który sprawi, że będzie miał satysfakcję z odgadniętych zagadek, pytań, wykonanych zadań. Oznacza to, że uczestnik musi stanąć przed wyzwaniem, które będą dla niego niespodzianką, dostępność rozwiązań zagadek, pytań, zadań w sieci internetowej będzie ograniczona i będzie wymagała **rzeczywistego odwiedzenia miejsca** ujętego w grze.
3. Pytania, zadania, zagadki zawarte w grze nie powinny nawiązywać wprost do zasobu, tj. jeśli naszym celem jest przeprowadzenie przez uczestników przez zabytki naszego obszaru, każdy odszukiwać mu w tych obiektach lub w ich bezpośrednim otoczeniu odpowiedzi na pytania, które nie będą nawiązywać w sposób bezpośredni do historii tego terenu. Proponowane kategorie dotyczące pytań: muzyka, film, matematyka, astronomia, fizyka. **Podsumowując:** przy grze opartej na zabytkach nie kierujemy uczestnika gry do dat, tylko do miejsc, w których te daty (lub inne fakty historyczne)

będą dostępne i staną się odpowiedzią! Jednym z zaproponowanych rozwiązań była koncepcja „poszukiwania mrówki”, czyli kilkunastu niewielkich rysunków, różniących się od siebie w sposób wyraźny, wykonanych w miejscach, do których chcemy skierować uczestnika gry. Odnalezienie rysunku, jego charakterystycznego elementu wskazanego w grze oraz pytań wymuszających wejście do obiektu, np. do muzeum. Zadanie może polegać m.in. na obliczeniu liczby obrazów w konkretnej sali muzeum (co powinien wskazywać rysunek) i odnalezienie tego, którego dotyczy zagadka. Prawidłowe jej rozwiązanie, np. trzecia litera drugiego członu tytułu wskazanego obrazu będzie stanowić jedną z liter rozwiązania (hasła kończącego grę); dodatkowym zadaniem może być sfotografowanie się w określonym miejscu muzeum, tak, aby ująć to, co jest nie do ujęcia samodzielnego (selfie), co oznacza, że trzeba nawiązać kontakt z innymi osobami, przebywającymi w tym samym miejscu – i umieszczenie zdjęcia na profilu organizatora gry.

Efekty:

- skierowanie uczestnika gry do miejsca, które chcemy mu zaprezentować;
- zaskoczenie uczestnika nieoczywistością skojarzeń w relacji: „mrówka – zabytki”
- podniesiony poziom adrenaliny (pożądana emocja związana z grą terenową): konieczność odnalezienia „mrówki”;
- konieczność wykonania zadania z użyciem innych niż historyczne kompetencji: „oblicz”, „policz”
- poznanie przez uczestnika szczegółowej oferty miejsca (muzeum, obrazy)
- konieczność nawiązania relacji (zdjęcie)
- doskonała zabawa!

Podczas prezentacji każdego z pomysłów ocenialiśmy szanse jego realizacji, szukając odpowiedzi na pytania:

1. Jak duży jest to obszar? I co z tego wynika?
2. Czy jeśli odległość jest zbyt duża, a nasi potencjalni klienci (uczestnicy gry) to seniorzy, czy powinniśmy zmienić przestrzeń (np. zamontować większą ilość ławek, w ocenionych miejscach, co będzie generować kolejne nakłady), czy też zmienić

profil adresata. A jeśli są to rodziny z małymi dziećmi czy rozwinięciem gry terenowej będzie projekt udostępniania lub wynajmowania rowerów z przyczepkami dla dzieci?

3. Czego wymaga realizacja gry terenowej na terenie prywatnym?
4. Dlaczego musieliśmy scharakteryzować adresatów gry terenowej? Czy istnieją gry dla wszystkich?
5. Jak powinniśmy współpracować między sobą, czyli integrować grupę Twórców i aktywizować partnerów? A jak zacząć myśleć jak Klient?
6. Co jest nagrodą? Czy tylko satysfakcja z wykonanego zadania?

Powierzchnia obszaru jest szczególnie ważna podczas tworzenia pierwszej gry terenowej. Doświadczenie przychodzi z liczbą zrealizowanych projektów – dlatego też wszystkie projekty dotyczyły co najwyżej jednej miejscowości, a większość – określonego w niej miejsca, najczęściej obiektu. To również wyznacza odległość, jaką musi pokonać uczestnik, w celu przejścia całej gry. Jeśli odległość jest zbyt duża dla naszego potencjalnego adresata (klienta) postaramy się zmienić układ gry, lub podzielić ją na etapy w zależności od wieku i kondycji uczestników (najwięcej czasu należy poświęcić na trasy gier przeznaczonych dla seniorów, osób niepełnosprawnych i dzieci). Zastanówmy się, co może się przydarzyć uczestnikowi gry w wieku 75 lat, gdy trasa liczy sobie 8 kilometrów, nie rośnie przy niej zbyt wiele drzew, ławeczek na całej odległości jest zaledwie kilka, a mamy piękne, gorące lato, 33 st. w cieniu. Jeśli nie zamierzamy zmieniać trasy (bo może być szczególnie atrakcyjna), to powinniśmy przewidzieć: dodawanie nieodpłatnych napojów chłodzących, parasoli chroniących od słońca, przygotować info o kontakcie telefonicznym, gdyby zaczęło się dziać coś narażającego zdrowie uczestników (a więc wyznaczyć i osobę, która będzie dostępna pod wskazanym numerem, mobilną!) i ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków. A to tylko podstawowe przewidywania dotyczące jednego małego problemu: odległości i zagospodarowania przestrzeni. Wynajem rowerów czy rowerów z przyczepkami dla dzieci, to również sposób na rozwinięcie projektu „gra terenowa”. Rozwinięciem był także pomysł jednej z grup, która jako oś scenariusza gry terenowej zaproponowała zasób, jakim są ginące zawody. Efektem tego scenariusza (na razie nieudostępnianego, ponieważ grupa rozważa zamiar wprowadzenia tej gry na swoim terenie) jest materialny wytwór: lalka. Oddanie lalki w punkcie organizatora gry i otrzymanie prezentów za jej ukończenie (zazaczyliśmy, że uczestnik ma prawo zatrzymać lalkę, albo ją wymienić na pamiątki) pozwoli tworzyć galerię

takich lalek i ich sprzedaż jako pamiątek turystycznych. Taki dochód pozwoli organizacji na dofinansowywanie gry i galerii z własnych środków.

Teren prywatny wymaga doprecyzowania relacji z właścicielem, najlepiej na piśmie. Co się bowiem stanie, kiedy gra się rozwinie, a właściciel terenu/obiektu nagle powie: koniec?

Nie istnieją gry dla wszystkich, chociaż są takie, w których wszyscy mogą uczestniczyć. Jednak na etapie opracowywania scenariusza musimy dość dobrze znać już naszego klienta. Inaczej bowiem przygotujemy grę dla seniorów, inaczej dla fanów gier komputerowych, inną dla filmożerców, a jeszcze inną dla dzieci. I to nawet wtedy, gdy wykorzystujemy ten sam zasób!

Wartością dodaną każdego projektu realizowanego pod nazwą „gra terenowa” jest integracja członków grupy Twórców (muszą się spotykać, chcą się spotykać, łączy ich wspólny cel) oraz aktywizacja lokalnej społeczności (często będziemy potrzebowali pomocy ludzi spoza grupy: poczęstunki (koła gospodyń wiejskich), nagrody (twórcy, rzemieślnicy), uszycie strojów (krawcowe), obsługa gry (uczniowie, mieszkańcy specjalizujący się w określonych branżach, jak np. w projekcie związanym z ginącymi zawodami: szewc, rymarz, kowal itp.). Naszym głównym celem jest zaproszenie osób spoza granic naszej miejscowości i zaprezentowanie im obszaru w sposób atrakcyjny. W takim przypadku gra staje się elementem produktu turystycznego – już istniejącego albo takiego, którego jest zaczątkiem. W związku z tym, na tym etapie pracy nad tworzeniem gry terenowej musimy znów wcielić się w rolę Klienta i jego oczami popatrzeć na to, co jest interesujące i jak można dany zasób przetworzyć.

Działania marketingowe stanowiły podsumowanie warsztatu w tej jego części. Gra terenowa zawsze będzie generować koszty, w zależności od rodzaju – mniejsze bądź większe. Ten zakres będzie częścią ostatniego warsztatu, natomiast poświęciliśmy czas na ocenę potrzeby nagród za ukończenie gier terenowych. Jeśli przyjmiemy taką formę docenienia uczestnika musimy wziąć pod uwagę: konieczność wyznaczenia miejsca, gdzie nagrodę będzie można odebrać (w przypadku gier samodzielnych, nie wymagających obsługi ze strony Twórców gry). To również konieczność wyboru spośród mocno zróżnicowanej oferty tzw. giftów przedmiotów specyficznych dla obszaru oraz gry i unikania rzeczy zbędnych i przestarzałych pod względem marketingowym: kubków, długopisów, smyczy, czapeczki z herbem gminy itp. Być może najlepszym rozwiązaniem będzie współpraca z lokalnymi twórcami i rzemieślnikami w celu wypracowania „pudełka z prezentami”. Jedną z grup, która chciała połączyć zarówno niezwykły zasób, jakim jest istniejąca od XVIII wieku jednostka straży

pożarnej oraz szczególną ofertę kulinarną lokalnego koła kobiet, przyjęła jako dobre rozwiązanie prezent w postaci kosza ze smakołykami. Takie działanie z jednej strony wyróżni miejscowość, a z drugiej pozwoli promować zasób spoza scenariusza gry terenowej. Dyskusja dotyczyła też środków, z których nagrody trzeba będzie sfinansować. To jest część działań organizacji, które mają skutkować tworzeniem jej budżetu – nie tylko w zakresie tworzenia gier. Przedstawiłam kilka źródeł finansowania podobnych przedsięwzięć, nie tylko w ramach funduszu unijnych, ale też i innych, w tym zbiorów publicznych. Szczególnym narzędziem polityki finansowej związanej z tworzeniem gier terenowych jest pozyskiwanie sponsorów wśród lokalnych przedstawicieli branży turystycznej i okołoturystycznej: lokali gastronomicznych, hoteli, pensjonatów, schronisk, usługodawców branży rekreacyjnej, galerii itp. Mapa gry terenowej (czy to w wersji papierowej, czy elektronicznej) może w takim wypadku zawierać wskazania do konkretnych miejsc wraz z proponowanymi rabatami. Organizacja tworzy grę, która jest samodzielną osią produktu turystycznego lub częścią już istniejącego, dzięki dobrej promocji przyciąga na dany obszar ludzi spoza jego granic (turystów i odwiedzających), a dzięki odpowiedniej strategii marketingowej – tworzy okoliczności, zwiększające dochody miejscowych przedsiębiorców, jednocześnie pozyskując fundusze na utrzymanie gry oraz jej rozwój.

**Materiał ma charakter opracowania autorskiego i jest udostępniany jedynie na potrzeby wynikające z obowiązków Beneficjenta PROW 2014-2020 w ramach projektu „Gra(my) o swoje. NOWE UMIEJĘTNOŚCI CZŁONKÓW LOKALNYCH GRUP DZIAŁANIA WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO Z ZAKRESU TWORZENIA GIER TERENOWYCH” realizowanego w ramach KSOW, tj. Lokalnej Grupy Działania „Górna Proсна”. Wykorzystanie całości bądź części niniejszego opracowania do innych celów i przez inne podmioty wymaga pisemnej zgody autorki (Dagmara Duchnowska, e-mail: dagmaraduchnowska@gmail.com)*