

Агнешка Відавська-Станіш

### **Використання квестів у рекламі на прикладі міста Ченстохова**

Гейміфікація, розповідання історій та квести є останніми відкриттями маркетингу, які використовуються для залучення туристів. Реалізація нових методів реклами міста Ченстохова - важливий аспект розвитку туризму. Метою статті є представлення припущень, що лежать в основі квестів, і які вказують на можливості їх використання у рекламі міста. Стаття містить приклади використання даної форми реклами у Польщі. У дослідженні використовуються методи спостереження та інтерв'ювання. Було опитано 108 респондентів. Результати показують, що більшість людей не стикалися з концепцією квестів (68,2%), і лише 17,9% хоча б раз брали участь у них. Незважаючи на це, більшість опитаних людей сприймає квести позитивно. Доведено, що у випадку міста Ченстохова, в якому головною пам'яткою є Монастир Ясна Гура, проведення квестів може показати туристам ще більше цікавих історичних, культурних і природних об'єктів. Результати роботи можуть бути використані у подальшому дослідженні та аналізі.

**Ключові слова:** маркетинг, квест, реклама міста, залучення туристів.

**Класифікація JEL:** M30, M31, M37, Z33.

---

Агнешка Видавська-Станіш

### **Использование квестов в рекламе на примере города Ченстохова**

Геймификация, рассказывание историй и квесты являются последними открытиями маркетинга, которые используются для привлечения туристов. Реализация новых методов рекламы города Ченстохова - важный аспект развития туризма. Целью статьи является представление предположений, лежащих в основе квестов, и которые указывают на возможности их использования при рекламировании города. Статья содержит примеры использования данной формы рекламы в Польше. В исследовании используются методы наблюдения и интервьюирования. Было опрошено 108 респондентов. Результаты показывают, что большинство людей не сталкивались с концепцией квестов (68,2%), и только 17,9% хотя бы раз участвовали в них. Несмотря на это, большинство опрошенных людей воспринимает квесты положительно. Доказано, что в случае города Ченстохова, в котором главной достопримечательностью является Монастырь Ясна Гура, проведение квестов может показать туристам еще больше интересных исторических, культурных и природных объектов. Результаты работы могут быть использованы в дальнейшем исследовании и анализе.

**Ключевые слова:** маркетинг, квест, реклама города, привлечение туристов.

**Классификация JEL:** M30, M31, M37, Z33.