

Andrzej Stasiak

 <https://orcid.org/0000-0001-6964-3408>
Uniwersytet Łódzki
Instytut Geografii Miast i Turystyki
Zakład Geografii Rekreacji
andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl

ESCAPE ROOMY W POLSCE: UJĘCIE POPYTOWE Z WYKORZYSTANIEM BADAŃ NETNOGRAFICZNYCH

Abstrakt: W ciągu pięciu lat niezwykle dynamicznego i żywiołowego rozwoju escape roomy na trwałe wpisały się w przestrzeń polskich miast. Równocześnie powstała też specyficzna społeczność miłośników tej formy rekreacji. Celem artykułu jest wieloaspektowa charakterystyka odwiedzających pokoje zagadek w Polsce. W przeprowadzonym drogą internetową badaniu ankietowym wzięło udział 718 osób skupionych wokół największego w kraju portalu promocyjno-rezerwacyjnego lockme.pl. Uzyskane wyniki umożliwiły identyfikację m.in.: cech społeczno-demograficznych graczy, źródeł informacji o pokojach, motywów odwiedzin, charakteru i przebiegu wizyt, emocji towarzyszących rozgrywce, a także ogólnych opinii i ocen polskich escape roomów.

Słowa kluczowe: czas wolny, formy rekreacji, escape roomy, pokoje zagadek, gospodarka doświadczeń.

1. WSTĘP

Dynamiczne i głębokie przemiany, jakim podlega współczesny świat, odciskają swe piętno na wszystkich dziedzinach życia człowieka, w tym również w sferze wypoczynku i rekreacji. Jedną z głównych przyczyn tych rewolucyjnych przeobrażeń (choć z pewnością nie jedyną) jest bezprecedensowy w całej historii ludzkości rozwój nowych technologii. Dzięki nim możliwe stało się m.in. kreowanie równoległych, alternatywnych światów, które pozwalają na funkcjonowanie poza realną rzeczywistością. Nigdy wcześniej granica pomiędzy światem rzeczywistym a wirtualnym nie była tak niewyraźna, rozmyta. Jej zacieranie stało się podstawą istnienia wielu nowych postmodernistycznych atrakcji dla odwiedzających, np. parków tematycznych, centrów wycieczkowych, centrów handlowych, stadionów IV i V generacji (por. Stasiak, 2019). Kreowanie tzw. hiperrzeczywistości (ang. *hyperreality*)¹ służy zaspokajaniu bardzo specyficznych potrzeb dzisiejszych konsumentów: chęci ustawicznej pogoni za nowością, oryginalnością i niepowtarzalnością, pragnienia przeżywania ekscytujących doświadczeń i emocji, hedonistycznego przymusu nieustannej zabawy, chęci ucieczki (choćby iluzorycznej i tymczasowej) od problemów dnia codziennego.

Do grupy tego typu postmodernistycznych atrakcji należy zaliczyć również escape roomy (ER)². Ich historia jest stosunkowo krótka. Pierwsze pokoje zagadek

powstały w 2007 r. w Japonii (Nicholson, 2015). Po kilku latach pojawiły się w USA i Europie, a w ciągu kilku następnych upowszechniły się praktycznie na całym świecie. Ich przyrost w drugiej dekadzie XXI w. miał charakter eksplozywny. W wielu krajach (o zupełnie różnych zwyczajach i kulturze) pokoje zagadek niespodziewanie stały się realną konkurencją dla tradycyjnych sposobów spędzania wolnego czasu, takich jak np.: kręgle, bilard czy kino. Rozchodząca się po całym świecie fala popularności escape roomów jest przykładem globalnej dyfuzji innowacji (Stasiak, 2016). Ogólny koncept biznesu, a także szczegółowe rozwiązania organizacyjno-techniczne sprawdzone w jednej części świata były błyskawicznie wdrażane w kolejnych krajach, ewentualnie adaptowane do lokalnej specyfiki i odrębnych wymagań klientów. O sukcesie escape roomów zadecydowała z jednej strony atrakcyjna oferta rynkowa trafiająca w gusta i potrzeby odbiorców (silnie nasycone emocjami, unikatowe doświadczenie), z drugiej zaś – wysoka dochodowość tego typu przedsięwzięć biznesowych. Jest ona efektem nie tylko dużego popytu, pozwalającego utrzymywać ceny na wysokim poziomie, ale także stosunkowo niskich kosztów organizacji i funkcjonowania pokojów zagadek oraz uzależnienia popularności oferty w dużej mierze od oryginalnego pomysłu na rozgrywkę, a nie od poniesionych nakładów finansowych.

Moda na pokoje zagadek dotarła do Polski na przełomie 2013 i 2014 r. W ciągu dwóch lat otwarto ich blisko 600 (Stasiak, 2016), a Polska – obok Węgier i Szwajcarii – stała się jednym z liderów europejskiego rynku escape roomów, wyznaczającym standardy tej formy rozrywki oraz nowe kierunki rozwoju dla całej branży. Jako istotną przyczynę szybkiego rozwoju pokoi zagadek w Europie Środkowo-Wschodniej wskazuje się m.in. dużą podaż opuszczonych, nieużywanych lokali w centrach miast. Zagospodarowane wcześniej historyczne centra miast zachodnioeuropejskich nie dają takich możliwości (Kubał, Pawlusiński, 2016).

Fenomen escape roomów można analizować z dwóch zasadniczych punktów widzenia:

- od strony podaźowej – rozwój zjawiska (dynamika wzrostu, dyfuzja innowacji), charakterystyka oferty (tematyka pokoi, scenariusze rozgrywki), czynniki lokalizacji (koncentracja przestrzenna), aspekty ekonomiczne (koszty, dochody, zyski) itd.;
- od strony popytowej – segmentacja klientów, potrzeby i motywacje graczy, ich emocje i doświadczenia, oceny tej formy rekreacji i opinie na jej temat.

Objaśnieniu genezy i omówieniu rozwoju oferty escape roomów w Polsce poświęcona była pierwsza praca autora, opublikowana w „Turyzmie” w 2016 r. (Stasiak, 2016). Celem niniejszego artykułu zaś jest wieloaspektowa charakterystyka osób odwiedzających pokoje zagadek. Przez blisko pięć lat ich funkcjonowania w Polsce wykształciła się bowiem liczna i dość specyficzna społeczność graczy. Podejmując badania w 2018 r., autor poszukiwał odpowiedzi m.in. na następujące pytania: Kim są miłośnicy pokoi zagadek? Jakie motywy skłaniają ich do odwiedzin? Jakie emocje towarzyszą im podczas rozgrywki? Jak oceniają tę formę rozrywki? Niniejsze opracowanie stanowi pierwsze, wstępne podsumowanie uzyskanych wyników.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Mimo dynamicznego rozwoju rynku ER i olbrzymiej popularności pokoi zagadek na całym świecie problematyka ta nie znalazła jeszcze należytego odzwierciedlenia w artykułach naukowych. Opublikowano zaledwie kilka prac empirycznych poświęconych temu zagadnieniu. Najszerze badania przeprowadził Nicholson (2015), który w oparciu o ankiety wypełnione przez przedstawicieli 175 pokoi zagadek z Europy, Azji, Australii i obu Ameryk dokonał ogólnej charakterystyki escape roomów (m.in. zróżnicowanie tematyczne i cechy pokoi, wzorce projektowe, organizacja rozgrywek, poziom cen, cechy społeczno-demograficzne gra-

czy). Na podstawie analizy wyników zidentyfikował najważniejsze różnice pomiędzy escape roomami w USA i Japonii. Biorąc pod uwagę globalną skalę i przypadkową, nieliczną próbę, nie można jednak mówić o pełnej reprezentatywności tych badań.

Z kolei Kolar (2017) dokonał konceptualizacji doświadczeń klientów dwóch najpopularniejszych firm sektora ER w Nowym Jorku (5 pokoi) i Budapeszcie (4 pokoje). Wykorzystując badania netnograficzne i zautomatyzowaną analizę treści (oprogramowanie Leximancer), opracował na podstawie 1243 recenzji z serwisu TripAdvisor mapę koncepcyjną (ang. *concept map*). Dowodzi ona, że escape room zapewnia odwiedzającym nowe, szczytowe (ang. *peak*), wyjątkowe i zabawne (ang. *fun*) doświadczenia przede wszystkim dzięki trudnym zadaniom i społecznemu komponentowi gry.

Podobne wyniki uzyskali Dilek i Dilek (2018), którzy skupili się na analizie doświadczeń odwiedzających 33 escape roomy w Turcji na podstawie 1079 opinii zamieszczonych w serwisie TripAdvisor. Uzyskane przez tych badaczy wyniki dowodzą, że pokoje zagadek zapewniają graczom oryginalne, żywe doświadczenia płynące z jednej strony z rozwiązywania trudnych zagadek, z drugiej zaś z działania w zespole (elementy społeczne). Odwiedzający poszukiwali przede wszystkim nowości (autentyczności), silnych doznań i emocji, hedonistycznej przyjemności oraz poczucia bycia poza miejscem i czasem.

Szczegółne zainteresowanie badaczy wzbudza opisane przez Csikszentmihályiego (1990) zjawisko „przepływu” (ang. *flow*)³. Analizy przepływu w grupowych doświadczeniach osób odwiedzających pokoje zagadek (ang. *customer group flow experiences in escape rooms*) dokonano w najnowszej pracy Kolar i Čater (2018). Przedstawione wyniki dowodzą, że kluczowymi determinantami doświadczeń związanych z przepływem są: zbiorowe wyzwanie, dopasowanie umiejętności do poziomu trudności gry, a także tematykacja pokoju i sposób opowiadania historii (ang. *storytelling*). Pojawienie się zjawiska przepływu znacząco wpływa m.in. na: chęć udziału w następnej grze, skłonność do ustnej rekomendacji (ang. *word-of-mouth communications*), zacieśnianie więzi w grupie graczy, a nawet subiektywną ocenę jakości życia.

Z publikacji polskich autorów trzeba wymienić artykuł Kubał i Pawlusińskiego (2016). Został on poświęcony pokojom zagadek w Krakowie jako części składowej oferty kulturalnej miasta, z której korzystają nie tylko stali mieszkańcy, ale także turyści, studenci i klienci korporacyjni. Z kolei Stasiak (2016) dokonał szerokiej analizy oferty sektora ER w Polsce. W pracy tej przedstawiono genezę i rozwój escape roomów w latach 2014–2016, a także szczegółową lokalizację i charakterystykę pokoi w 10 polskich metropoliach.

3. ROZWÓJ BRANŻY ER W POLSCE W LATACH 2016–2018

Pierwszy *escape room* w Polsce pojawił się wiosną 2014 r. we Wrocławiu, gdzie otwarto dwa pokoje firmy Let Me Out. W ciągu dwóch lat nastąpił wręcz lawinowy przyrost *escape roomów* w całym kraju. W 2016 r. istniało już ok. 600 pokoi (Stasiak, 2016). Przez kolejne dwa lata ich rozwój był równie dynamiczny, choć trend wzrostowy uległ zahamowaniu. Według szacunków firmy Lockme pod koniec 2018 r. w Polsce funkcjonowało ok. 1000 pokoi zagadek (*Rynek EscapeRoom...*, 2018). Nastąpiła wtedy pewna, utrzymująca się przez ponad pół roku, stabilizacja rynku na tym poziomie. Zamykane starsze pokoje, nierentowne lub zwyczajnie już wyeksploatowane, były zastępowane przez otwierane nowe. W skali długoterminowej eksperci prognozowali korektę liczby pokoi w Polsce do poziomu 800, m.in. w wyniku wyczerpania się segmentu nowych klientów (*Rynek EscapeRoom...*, 2018).

Korekta ta uwidoczniła się w największych polskich miastach już w 2018 r. (tab. 1). W ciągu roku w 6 spośród 10 metropolii odnotowano wyraźny spadek liczby pokoi zagadek, a w 4 – liczby firm (w 2 ich liczba się nie zmieniła). W pozostałych ośrodkach zaobserwowano raczej niewielki wzrost. Świadczy to o nasyceciu rynku tą formą rozrywki. W stosunku do rankingu sprzed dwóch lat (Stasiak, 2016) zaszły niewielkie zmiany w kolejności miast: Łódź spadła z 3. pozycji na 5., Bydgoszcz awansowała z 9. na 6., a na 10. miejscu zamiast Białegostoku pojawił się Lublin. *Escape roomy* należy uznać za rozrywkę wielkomiejską – najczęściej pokoi funkcjonuje w największych aglomeracjach kraju. Widoczne jest przy tym wyraźne zróżnicowanie regionalne, będące odzwierciedleniem lokalnej specyfiki i miejscowych trendów. Zdaniem autorów raportu

Rynek EscapeRoom... (2018) Poznań słynie z pokoi o tematyce horroru i thrilleru, w Bydgoszczy dominują zagadki matematyczne, w Szczecinie zaś – literacko-piśmiennicze. Najwięcej *escape roomów* o dużym poziomie trudności jest we Wrocławiu, w przeciwieństwie do Krakowa, gdzie z myślą o turystach „stawia się na lekką i przyjemną przygodę z dużym naciskiem na przeżycia”. Z kolei w Warszawie szczególnie dba się o pozytywne zaskoczenie klienta (efekt wow!) i dostarczenie mu bardzo silnych bodźców w trakcie gry.

Sytuacja na rynku ER diametralnie się zmieniła 4 stycznia 2019 r., kiedy to w pożarze *escape roomu* w Koszalinie zginęło pięć nastolatków. Przeprowadzona w całym kraju kontrola ujawniła liczne nieprawidłowości dotyczące zabezpieczeń przeciwpożarowych i organizacji dróg ewakuacyjnych aż w 90% pokoi. W efekcie 69 z nich zostało zamkniętych. Wprowadzono też nowe rozporządzenie w sprawie *escape roomów*, ściśle określające warunki prowadzenia tego typu działalności (*Są wyniki kontroli w escape roomach...*, 2019). Zaostrzone wymogi bezpieczeństwa (i związane z tym wzrost kosztów) z pewnością będą w najbliższych latach istotną barierą ograniczającą dotychczasowy gwałtowny, niekontrolowany rozrost sektora ER w Polsce.

Oprócz rozwoju ilościowego należy jeszcze wspomnieć o rozwoju jakościowym *escape roomów* w Polsce. Pierwsze pokoje często budowane były przez amatorów, w nieznacznie zaadaptowanych do tego celu prywatnych mieszkaniach, przy minimalnych nakładach finansowych (5–10 tys. zł). Z czasem pojawiły się pokoje bardziej zaawansowane pod względem aranżacji wnętrz i fabuły rozgrywki. Koszt ich wyposażenia mógł sięgać nawet 30 tys. zł (Stasiak, 2016). Obecnie można mówić już o nowoczesnych pokojach tzw. trzeciej generacji, z wielopoziomową scenografią, efektami wizualnymi i dźwiękowymi, oryginalnymi

Tab. 1. *Escape roomy* w największych polskich miastach w latach 2016–2018

Miasto	Liczba pokoi						Liczba firm					
	30.04.2016	30.04.2017	20.11.2017	30.04.2018	20.11.2018	Zmiana 2017–2018	30.04.2016	30.04.2017	20.11.2017	30.04.2018	20.11.2018	Zmiana 2017–2018
1 Warszawa	97	122	132	129	119	-13	38	45	44	44	38	-6
2 Poznań	49	80	104	73	85	-19	24	32	37	35	38	+1
3 Kraków	39	54	66	63	67	+1	18	21	25	24	25	0
4 Wrocław	33	63	62	61	65	+3	14	21	23	25	25	+2
5 Łódź	42	50	50	47	53	+3	16	16	16	16	19	+3
6 Bydgoszcz	18	32	41	33	37	-4	10	17	21	19	18	-3
7 Katowice	37	35	41	34	35	-6	16	14	16	13	10	-6
8 Gdańsk	27	38	39	33	30	-9	9	13	14	13	11	-3
9 Szczecin	21	37	40	34	27	-13	11	14	15	12	9	-6
10 Toruń	8	20	24	20	25	+1	4	7	7	6	8	+1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Lockme Polska.

rekwizytami i odgrywającymi scenki żywymi aktorami. Dzięki temu escape roomy dają pełne, bardzo realistyczne poczucie uczestnictwa w fabule oraz podróży „w czasie i przestrzeni” (*Rynek EscapeRoom...*, 2018).

Silna konkurencja na rynku ER wymusza profesjonalizację działań, co przekłada się na coraz wyższe nakłady finansowe na organizację pojedynczego pokoju. Do wzrostu kosztów wyposażenia przyczyniają się specjalistyczne gadżety elektroniczne, coraz bardziej wyrefinowane efekty specjalne czy dodatkowe środki bezpieczeństwa (np. stały monitoring), bez których nie może już istnieć nowoczesny escape room. Dostrzegły to różne firmy, które zaczęły oferować specjalne produkty i usługi dostosowane do potrzeb sektora ER nie tylko w Polsce, ale i za granicą.

Mimo rosnących kosztów nadal jest to bardzo rentowna działalność gospodarcza. Wynika to m.in. z wysokiego popytu na tego typu rozrywkę. W 2017 r. odnotowano ok. 4 133 000 wizyt w pokojach zagadek w Polsce, a dochody całego sektora ER szacowano na ok. 200 mln zł (*Rynek EscapeRoom...*, 2018). Pewną bołączką tej branży jest fakt, że oferowany produkt nadaje się właściwie tylko do jednorazowej konsumpcji. Klienci raczej nie wracają do pokoju, który już znają. Wynika stąd konieczność ciągłego pozyskiwania klientów, lub też poszukiwania nowych zastosowań oraz elastycznego modyfikowania oferty. Pokoje zagadek chętnie odwiedzane są przez grupy szkolne w celach edukacyjnych (matematyka, fizyka, literatura, historia). Takie edukacyjne pokoje są tworzone np. w placówkach muzealnych, jeden powstał nawet w Instytucie Pamięci Narodowej w Warszawie (w celu przybliżenia skomplikowanej historii Polski po II wojnie światowej). Coraz częściej escape roomy wykorzystywane są przez korporacje podczas imprez integracyjnych, w działaniach typu *team building*, a nawet w procesie rekrutacji (ING Bank Śląski). Pokoje zagadek mogą być także dodatkową atrakcją turystyczną, która wzbogaca ofertę miasta lub regionu (por. Kubal, Pawlusiński, 2016), umożliwiając odkrywanie *genius loci* danego miejsca, czy też po prostu relaksującą zabawę po całodziennym zwiedzaniu.

Oprócz zwykłych turystów istnieje również coraz większa grupa pasjonatów escape roomów, którzy łączą się w stałe zespoły, regularnie trenują i podróżują po Polsce w poszukiwaniu nowych przygód i wyzwań. W marcu 2017 r. w Budapeszcie zorganizowano pierwsze ogólnodostępne zawody miłośników pokoi zagadek, a już w październiku 2017 r. we Wrocławiu odbyły się pierwsze na świecie krajowe mistrzostwa w tej „dyscyplinie” (*Rynek EscapeRoom...*, 2018). Do eliminacji lokalnych, rozgrywanych w pięciu miastach Polski, zgłosiło się 1767 uczestników tworzących 537 drużyn. W II edycji Poland Escape 2018 wzięło udział 2750 graczy i 892 drużyny (*O poprzednich edycjach Poland Escape*). Organizatorem mistrzostw jest por-

tal lockme.pl – wyjątkowa w skali świata platforma internetowa, skupiająca ok. 95% escape roomów w Polsce, umożliwiająca ich przeglądanie, rezerwowanie i ocenianie⁴. Na podstawie specjalnego algorytmu uwzględniającego opinie klientów tworzony jest ranking najlepszych pokoi w mieście, regionie i kraju. Pod koniec 2017 r. serwis rozpoczął ekspansję zagraniczną: uruchomił działalność w Niemczech (lockme.de), Austrii (lockme.at) i Szwajcarii (lockme.ch), a w 2018 r. w USA (lock.me). Ogółem (w tych pięciu krajach) na stronach Lockme zaprezentowanych jest niemal 8 tys. pokoi. Serwis posiada łącznie prawie 74 tys. użytkowników, którzy wystawili już ponad 88 tys. ocen (lockme.pl). Jednym z zadań portalu jest budowanie społeczności miłośników escape roomów, m.in. za pomocą strony internetowej, profilu na Facebooku⁵ i regularnie rozsyłanego newslettera.

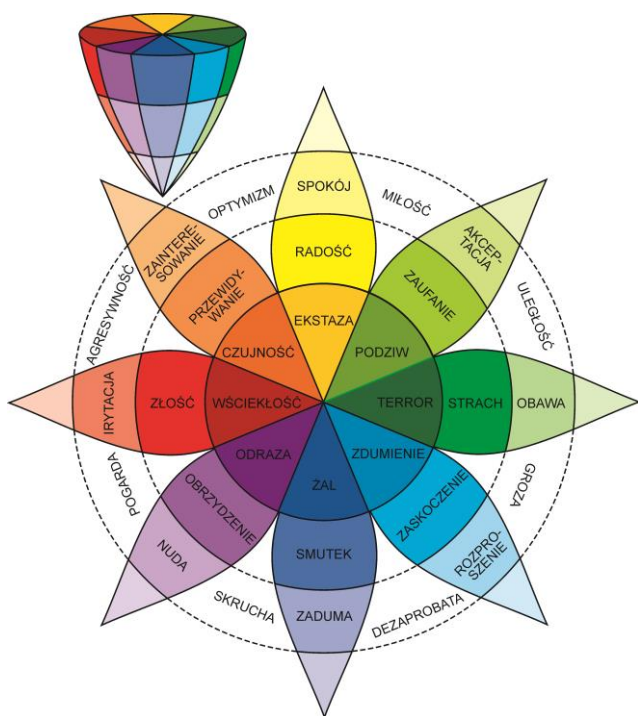
4. METODA BADAŃ

Badania przeprowadzone zostały w dniach 12.04.2018–11.05.2018 r. za pomocą internetowego kwestionariusza ankiety. Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu umieszczono na stronie internetowej lockme.pl, profilu firmy na Facebooku oraz w dwukrotnie wysyłanych do subskrybentów newsletterach. Informacja trafiła więc przede wszystkim do miłośników escape roomów w Polsce⁶. Dlatego na podstawie uzyskanych wyników nie można wyciągać wniosków dotyczących wszystkich klientów pokoi zagadek, lecz jedynie najaktywniejszych z nich, zaangażowanych w społeczność graczy. Mimo ogólnej niereprezentatywności badań stosunkowo duża liczba ankietowanych pozwala na wiarygodną charakterystykę najczęściej spotykanych postaw i opinii polskich fanów escape roomów.

Kwestionariusz ankiety zawierał 15 pytań dotyczących m.in. początków przygody z pokojami zagadek, źródeł informacji o nich, motywów odwiedzin escape roomów, częstotliwości i charakteru wizyt, a także doznań towarzyszących grze, ocen pokoi i poziomu cen oraz chęci polecenia innym tej formy rozrywki. Dopełnieniem formularza była metryczka zawierająca pytania o płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy i miejsce zamieszkania.

Trzon badania stanowiły pytania o emocje odczuwane podczas gry w escape roomach. Respondenci wskazywali swoje stany emocjonalne, wybierając spośród kafeterii 24 odpowiedzi nawiązujących bezpośrednio do teorii emocji Plutchika (1980). Opracowana w latach 1960–1980 koncepcja zakłada istnienie ośmiu emocji pierwotnych, wykształconych naturalnie wskutek ewolucji (autor zestawiał je w cztery pary emocji przeciwstawnych). Mieszanie emocji podstawowych tworzy bardziej złożone stany emocjonalne.

Relacje pomiędzy poszczególnymi emocjami przedstawia trójwymiarowy diagram nazywany kołem emocji Plutchika (rys. 1). Na płaszczyźnie poziomej umieszczone są emocje pierwotne, a wymiar pionowy określa ich intensywność. Po rozłożeniu diagramu (rzut dwuwymiarowy) wolne przestrzenie wypełniają diady – mieszaniny emocji podstawowych.



Rys. 1. Koło emocji Plutchika
Źródło: Plutchik (1980)

Ogółem w badaniu ankietowym wzięło udział 725 respondentów. Po weryfikacji formalnej, z uwagi m.in. na istotne braki w odpowiedziach, wykluczono 7 kwestionariuszy ankiet. Ostatecznie analizie poddano odpowiedzi 718 badanych.

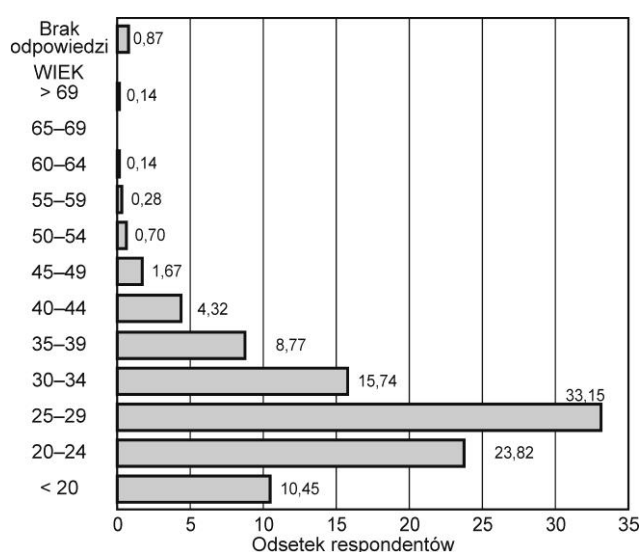
5. WYNIKI BADAŃ

5.1. CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Wśród 718 ankietowanych osób znajdowało się 513 kobiet (71,5%) i 197 mężczyzn (24,4%). Ośmiu badanych (1,1%) nie udzieliło żadnej odpowiedzi. Według ekspertów rynku ER w rzeczywistości nie występuje tak duża dysproporcja płci – klientami pokoi zagadek są w mniej więcej równych proporcjach tak mężczyźni, jak i kobiety (choć oczywiście ich udział zależy np. od tematyki pokoju). O wyraźnej przewadze kobiet wśród

respondentów zdecydowały więc inne czynniki (być może ich większa skłonność do udziału w tego typu badaniach).

W strukturze wiekowej respondentów dominują osoby młode, przede wszystkim dwudziesto- i trzydziestolatkowie (rys. 2). Ponad połowa badanych nie ukończyła jeszcze 30 lat (20–24 lata – 23,8%, 25–29 lat – 33,2%), a co czwarty – 40 lat (30–34 lata – 15,7%, 35–39 lat – 8,8%). Poniżej 20 lat miał co dziesiąty zapytany (10,5%). W pozostałych przedziałach wiekowych (powyżej 45 lat) znalazła się znikoma liczba ankietowanych (od 0 do 1,7%). Pewien wpływ na taki rozkład wieku z pewnością miał internetowy charakter ankiety.



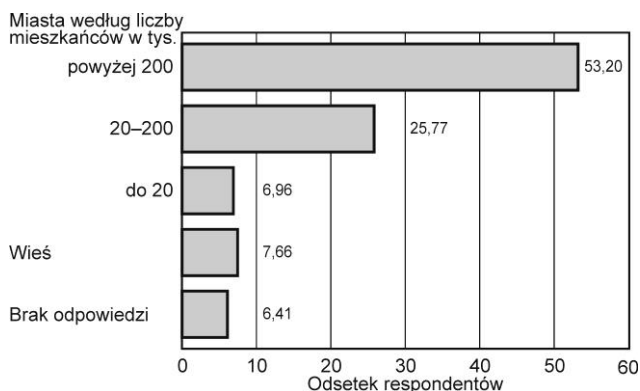
Rys. 2. Struktura wieku respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Polscy miłośnicy escape roomów są dobrze wykształceni, zdecydowanie powyżej średniej krajowej. Niemal 2/3 badanych ukończyło studia wyższe, z tego 46,2% studia II stopnia (magisterskie), a 18,9% studia I stopnia (licencjackie). Co czwarty ankietowany mógł pochwalić się wykształceniem średnim (23,1% ukończyło szkołę średnią, a 4,3% szkołę policealną), co dwudziesty (4,9%) był absolwentem gimnazjum.

Poziom wykształcenia koresponduje ze statusem zawodowym respondentów. Ponad 60% z nich stanowili pracownicy umysłowi, niecałe 19% było studentami, a ponad 8% uczniami. Wśród ankietowanych znalazło się tylko 9,3% pracowników fizycznych. Pojedyncze osoby zadeklarowały się jako bezrobotni, emeryci lub renciści.

Klientami pokoi zagadek w Polsce są przede wszystkim mieszkańcy dużych i średnich miast (rys. 3). Ponad połowa badanych (53,2%) pochodziła z największych

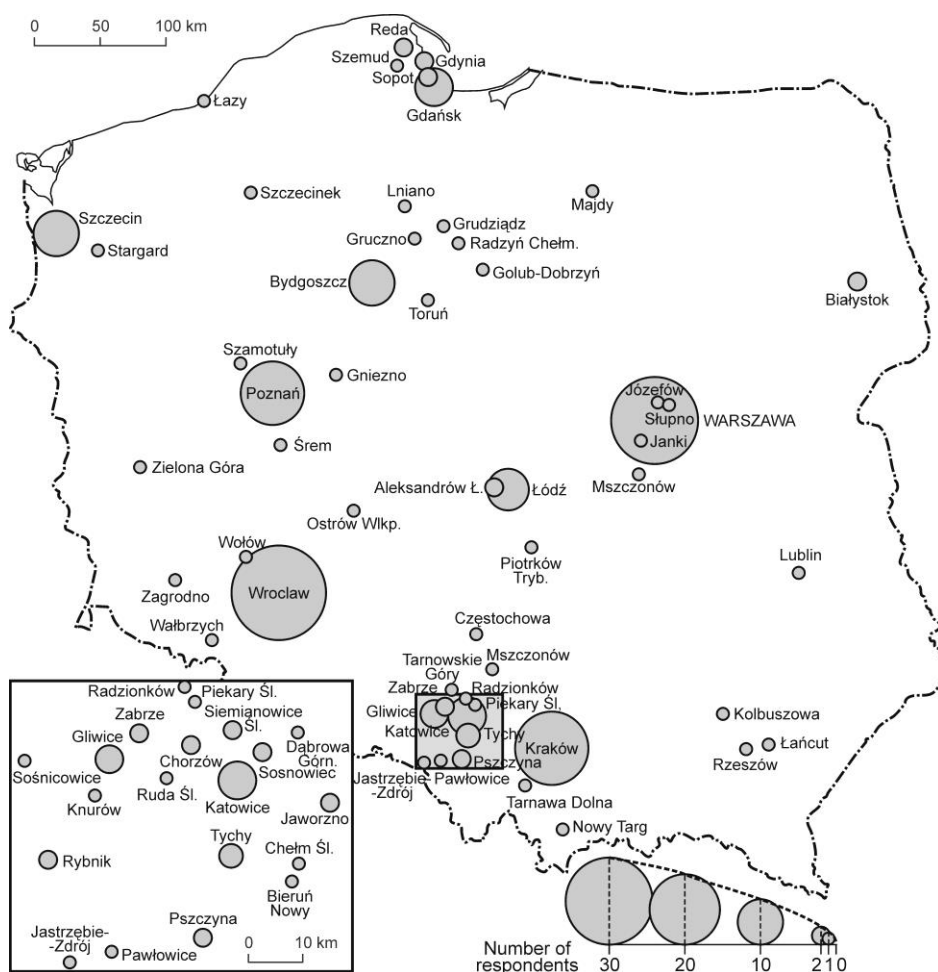
ośrodków w kraju (pow. 200 tys. mieszkańców). Co czwarty ankietyowany (25,8%) mieszkał w mieście średniej wielkości (20–200 tys.). Małe miasteczka do 20 tys. mieszkańców oraz wsie były reprezentowane przez podobny odsetek respondentów (odpowiednio 7% i 7,7%).



Rys. 3. Pochodzenie respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Mimo zagwarantowanej anonimowości uczestnicy ankiety niechętnie ujawniali miejsca swojego zamieszkania. Jedynie 230 osób (32%) podało konkretną nazwę miejscowości (rys. 4). Dlatego pełna analiza pochodzenia respondentów okazała się niemożliwa. Można jednak założyć, że ankietyowani reprezentowali wszystkie regiony kraju, ale wywodzili się przede wszystkim z głównych polskich aglomeracji, w których znajduje się najwięcej pokoi zagadek. Wśród podanych nazw miast pojawiły się bowiem: Wrocław (34 osoby), Warszawa (30), Kraków (22), Poznań (17), Szczecin i Bydgoszcz (po 10).

Uzyskana struktura respondentów w zasadzie nie jest zaskakująca. Można było się spodziewać, że escape roomy ze swoją specyficzną ofertą zagadek umysłowych przyciągają właśnie tego rodzaju odbiorców (może poza trudno wytłumaczalną dysproporcją płci). W świetle wyników badań typowym klientem pokoi zagadek w Polsce jest młoda, dwudziestoletnia (57%) kobieta (71,5%), z wykształceniem wyższym (65,1%), pracująca umysłowo (60,6%) lub studiująca (18,9%), mieszkanka dużego miasta (53,2%).



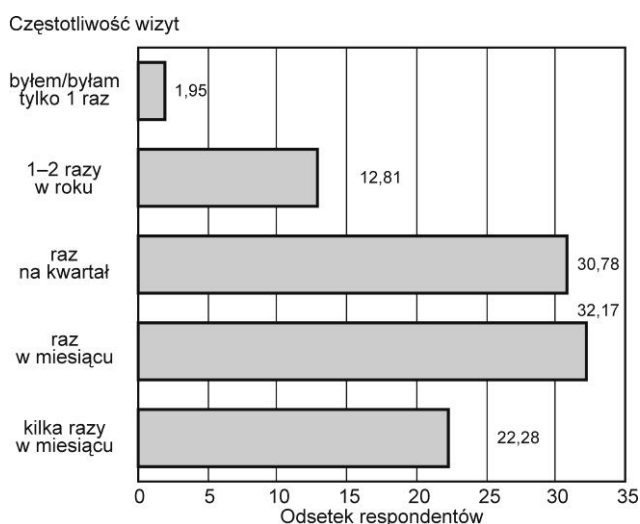
Rys. 4. Miejsce zamieszkania respondentów, n = 230
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

5.2. STAŻ GRY W ESCAPE ROOMACH

W momencie przeprowadzania badań większość ankietowanych miała już dwu-, trzyletnie doświadczenie z pokojami zagadek. Ich przygoda z escape roomami rozpoczęła się najczęściej w roku 2016 (niemal 40%), 2017 (28,1%) lub 2015 (20,2%). Tylko co dwudziestego badanego można uznać za nowicjusza, który poznał tę rozrywkę dopiero w 2018 r. Najstarsi stażem gracze, pamiętający pierwsze tego typu obiekty w Polsce, utworzone w 2014 r., stanowili niecałe 7%. Proporcje te występują niezależnie od płci, grupy wiekowej, wykształcenia czy zawodu.

O dużym doświadczeniu respondentów świadczy jednak przede wszystkim liczba odwiedzonych pokoi i częstotliwość wizyt. Tylko co dziesiąty badany był w escape roomie od jednego do trzech razy, aż 90% co najmniej cztery razy. Najczęściej padającą odpowiedzią było: kilkanaście wizyt (10–19 razy – 26,1%). Niemal 30% przyznało się do więcej niż 25 wizyt w escape roomach. W tej grupie znaleźli się też rekordziści, którzy zadeklarowali 100 i 150 odwiedzin (odpowiednio 2,1% i 1,3%).

Tak duża liczba odwiedzonych pokoi przy stosunkowo krótkim okresie ich funkcjonowania w Polsce wynika oczywiście z dużej częstotliwości wizyt. Badani okazali się bardzo aktywnymi graczami, którzy bywają w escape roomach regularnie (rys. 5). Niemal co trzeci zaglądał do pokoi zagadek raz w miesiącu (w tym aż 39,1% mężczyzn, przy 29,8% kobiet), 30,8% – przynajmniej raz na kwartał (w tej grupie przeważały kobiety – 31,8%). Raz w miesiącu do escape roomów wybierają się przy tym głównie ludzie młodzi (do 34 lat), w starszych przedziałach wiekowych przeważają wizyty raz na kwartał. Aż 22,3% ankietowanych oddawało się tej rozrywce nawet kilka razy w miesiącu. Można po-



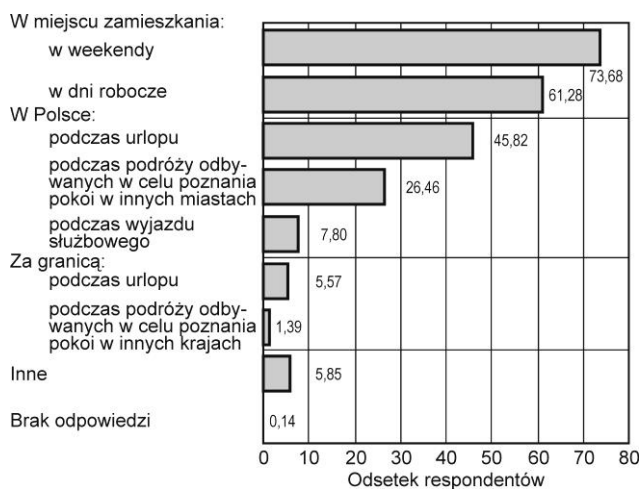
Rys. 5. Częstotliwość wizyt w escape roomach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

dejrzować, że w tej grupie znaleźli się: prawdziwi fani escape roomów, wytrawni gracze i członkowie stałych drużyn. Taki rozkład odpowiedzi jest z pewnością wynikiem dystrybucji ankiety w środowisku miłośników escape roomów skupionych wokół portalu lockme.pl. Stąd swego rodzaju nadreprezentacja „zawodowców” w stosunku do mniej doświadczonych graczy. Do sporadycznych, pojedynczych wizyt w pokojach zagadek przyznało się bowiem jedynie ok. 15% respondentów.

5.3. CHARAKTER ODWIEDZIN

Interesujące są okoliczności, w których respondenci odwiedzają escape roomy (rys. 6). Według deklaracji badanych dzieje się to przede wszystkim w miejscu zamieszkania, tak w weekendy (73,7%), jak i w dni robocze (61,3%)⁷. Zbliżone proporcje zaobserwowano we wszystkich grupach respondentów, niezależnie od płci, grupy wiekowej, wykształcenia, zawodu czy miejsca zamieszkania. Tego typu wizyty z pewnością można więc uznać za popularną formę rekreacji, atrakcyjny sposób spędzania czasu wolnego w najbliższym otoczeniu.



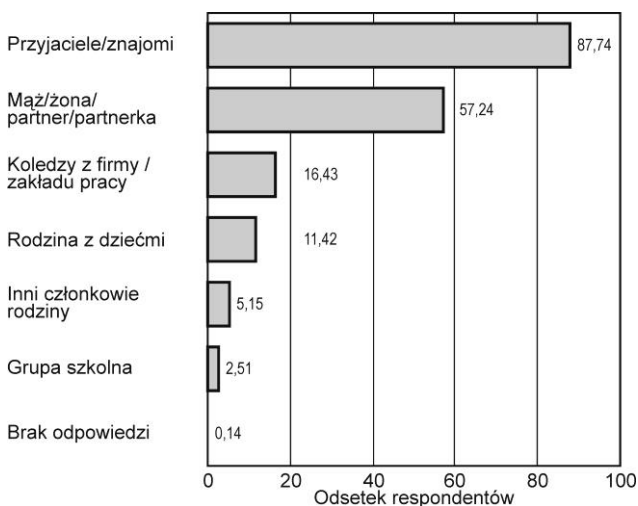
Rys. 6. Okoliczności (miejsce i czas) wizyt w escape roomach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Dla wielu respondentów pokoje zagadek są jednak również interesującymi atrakcjami turystycznymi, które odwiedzają podczas swoich podróży po Polsce. Prawie 46% badanych przyznało, że bywa w escape roomach podczas urlopu w kraju. Co ciekawe, ponad ¼ ankietowanych (26,5%) specjalnie wyjeżdża do innych polskich miast w celu odwiedzenia nieznanymi pokojami zagadek i zmierzenia się z nowymi wyzwaniami. Robi tak 33% badanych mężczyzn i 24% kobiet. W większości są to ludzie młodzi, przed 30. rokiem życia (17,7% ogółu badanych). Zdecydowanie rzadziej escape roomy są odwiedzane podczas krajowych podróży służbowych (ogółem 7,8%, ale widoczna jest wyraźna

przewaga mężczyzn nad kobietami: 10,7% wobec 6,6%) oraz wszelkiego typu zagranicznych wojaży (najwięcej, 5,6%, podczas urlopu za granicą). W tym ostatnim przypadku ograniczeniem korzystania z oferty jest z pewnością bariera językowa.

Escape room to z założenia rozrywka towarzyska – zagadki rozwiązuje się zespołowo, bywa, że wykonanie zadania możliwe jest tylko przy współdziałaniu kilku osób. W Polsce drużynę tworzy najczęściej od dwóch do pięciu graczy, którzy umawiają się wcześniej na wspólną zabawę (Stasiak, 2016)⁸. Dlatego w grze bierze udział grupa znajomych osób, co pozytywnie wpływa na atmosferę i efektywność rywalizacji (np. poprzez możliwość doboru partnerów o pożądanym predyspozycjach). Aż 87,7% respondentów jako towarzyszy zabawy wskazało przyjaciół i znajomych (rys. 7). Dominowali oni we wszystkich grupach ankietowanych, niezależnie od płci, wieku, wykształcenia, zawodu czy miejsca zamieszkania. Wyraźnie rzadziej wymieniano osoby najbliższe (mąż/zona, partner/partnerka – łącznie 57,2%). Co ciekawe, częściej na męża/partnera wskazywały kobiety (59,5%) niż mężczyźni na żonę/partnerkę (52,3%). Dla ponad 16% badanych escape room jest miejscem, do którego można wyjść z kolegami z pracy. Z kolei 11,4% zapytanych przyznało, że bywa w pokojach zagadek całą rodziną z dziećmi. Członkowie dalszej rodziny czy grupy szkolne były wspomniane już bardzo rzadko.



Rys. 7. Towarzysze wizyt w escape roomach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

5.3. ŹRÓDŁA INFORMACJI

Zdecydowanie najważniejszym źródłem informacji o pokojach zagadek jest Internet. Respondenci czerpali wiedzę o escape roomach przede wszystkim z portalu lockme.pl (91,6%), a także ze stron internetowych poszczególnych pokoi (55,4%) oraz z Facebooka (36,9%).

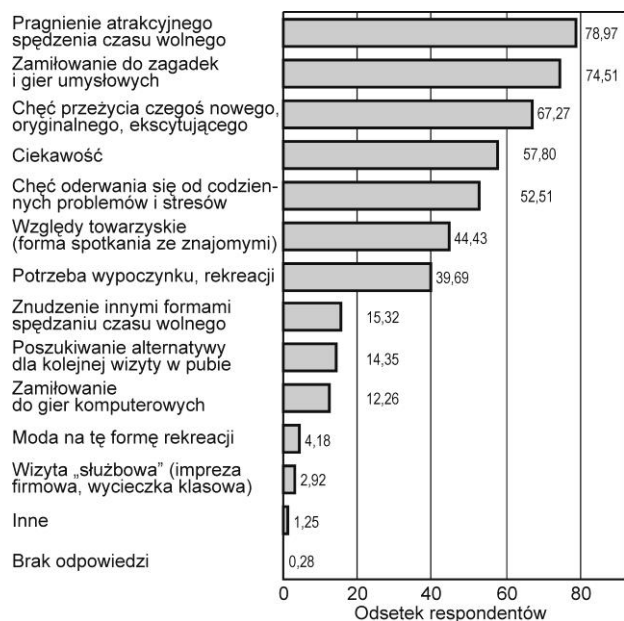
Drugim ważnym kanałem wiadomości o tej rozrywce jest rekomendacja ustna. Z polecenia przyjaciół i kolegów korzystała ponad połowa ankietowanych (51,5%). Co ciekawe, ich zdanie było dla badanych zdecydowanie bardziej wiarygodne niż opinie członków własnej rodziny (5,4%). Na wskazówkach znajomych częściej polegały przy tym kobiety (54%) niż mężczyźni (46,2%). Znaczenie rekomendacji ustnej rosło zwłaszcza wśród dwudziestolatków, osób z wyższym wykształceniem oraz mieszkańców metropolii. W grupie osób w wieku 25–29 lat, z wykształceniem wyższym I stopnia (licencjat) oraz mieszkańców miast powyżej 200 tys. (a więc potencjalnie posiadających najszerokie grono znajomych), było to drugie najpopularniejsze źródło informacji. Pozostałe kanały informacji (ulotki, plakaty, inne portale o ER) miały już raczej marginalne znaczenie.

Zarządzający pokojami zagadek, dysponując skromnym budżetem reklamowym, ograniczają działania promocyjne jedynie do Internetu. Dlatego z reguły nie stosują innych, kosztownych form reklamy, licząc na przekazywanie dobrej opinii w środowisku graczy, z ust do ust i na portalach społecznościowych. Jest to o tyle uzasadnione, że fani escape roomów chętnie dyskutują o swojej pasji, dzielą się przeżyciami i polecają najlepsze w ich mniemaniu obiekty. Robi tak niemal 99% uczestników badania, w tym: 57,4% bardzo często, 33,3% często, a tylko 7,9% jedynie sporadycznie. Co ciekawe, do bardzo częstego wyrażania swych opinii o escape roomach przyznało się 60,8% ankietowanych kobiet i 50,3% mężczyzn.

5.4. MOTYWY WIZYT

Ankietowanych zapytano o najważniejsze motywy, którymi kierowali się, odwiedzając pokoje zagadek. Można było wybrać kilka odpowiedzi z zaproponowanej kafeiterii lub podać własną (rys. 8).

Najczęściej wskazywano na pragnienie atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego (79%) oraz zamiłowanie do zagadek i gier umysłowych (74,5%). Ponad ⅓ respondentów chciało przeżyć coś nowego, oryginalnego, ekscytującego (67,3%). Co szósty-siódmy badany deklarował nawet znudzenie innymi, tradycyjnymi formami spędzania czasu wolnego, a 14,4% traktowało escape room jako alternatywę dla kolejnej wizyty w pubie. Ponad połowa ankietowanych zagląda do pokoi zagadek z ciekawości (57,8%) i chęci oderwania się od codziennych problemów i stresów (52,5%). Dla 44,4% respondentów ważne były względy towarzyskie (możliwość spotkania się ze znajomymi). Niemal 40% zaś wskazało ogólnie na potrzebę wypoczynku i rekreacji. Stosunkowo rzadko wybierano odpowiedzi: „zamiłowanie do gier komputerowych” i „moda na tę formę rekreacji” (odpowiednio 12,3% i 4,2%). Jest to o tyle zaskakujące, że genezę escape roomów często upatruje się w grach kompu-



Rys. 8. Motywy odwiedzin w escape roomach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

terowych typu *point-and-click* oraz *cRPG*⁹ (np. Nicholson, 2015) i można było się spodziewać większego „transferu” graczy ze świata wirtualnego do realnego. Po przeprowadzeniu głębszej analizy okazało się, że pragnienie zanurzenia się w świecie gier komputerowych było w dużej mierze związane z płcią respondentów. Na taką motywację wskazywał bowiem niemal co czwarty mężczyzna (23,9%) i tylko co 12-13 kobieta (8%). Wyrażna przewaga kobiet wśród ankietowanych zniwelowała jednak tę różnicę w wynikach sumarycznych.

W przypadku odpowiedzi na to pytanie zaobserwowano też inne różnice preferencji w zależności od płci. Mężczyźni częściej od kobiet wskazywali na możliwość spotkania ze znajomymi (49,2% i 42,3%), potrzebę wypoczynku (odpowiednio: 44,2% i 37,8%) oraz wizyty „służbowe” (5,58% i 1,75%), kobiety zaś wyraźnie częściej deklarowały chęć oderwania się od bieżących problemów (54,8% i 46,7%).

Wśród najmłodszych respondentów (poniżej 25. roku życia) drugim najważniejszym motywem wizyt w escape roomach okazała się „chęć przeżycia czegoś nowego, oryginalnego, ekscytującego”, natomiast zamiłowanie do zagadek i łamigłówek znalazło się na trzecim miejscu. W starszych grupach wiekowych kolejność tych motywów była już odwrotna.

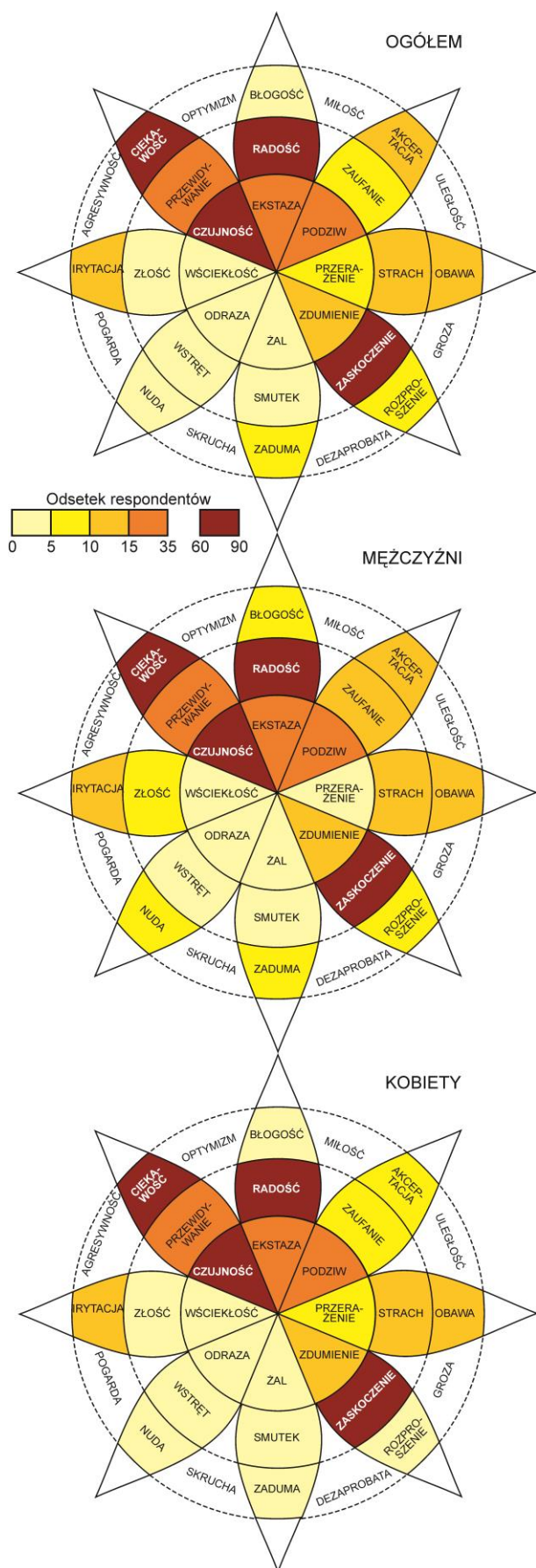
5.5. EMOCJE TOWARZYSZĄCE ROZGRYWCE

Uczestników badania poproszono o wskazanie najważniejszych emocji, które przeżywają podczas gry w escape roomach. Respondenci mogli wybierać spośród 24 stanów emocjonalnych uwzględnionych w kole emocji

Plutchika (rys. 9). Zdecydowanie najczęściej wybraną odpowiedzią była „ciekawość” (87,7%). Ponad ¾ ankietowanych odczuwało radość, a u ⅓ pojawiała się zaskoczenie, mimo równie często deklarowanej czujności. Mniej więcej co trzeci badany przyznał, że w pokojach zagadek odczuwa podziw (zachwyt), a nawet swego rodzaju ekstazę (odpowiednio 33,4% i 30,8%). Generalnie dominowały więc pozytywne emocje o średnim i dużym natężeniu. Zdecydowanie rzadziej pojawiały się emocje negatywne (które jednak z pewnością trudniej wyjawia się w badaniu). Po kilkanaście procent respondentów wymieniło: obawę, strach, irytację, a po kilka: rozczarowanie, przerażenie, złość, znużenie. Sporadycznie przyznawano się do wściekłości, wstrętu czy odrazy. Zauważalne jest, że mniejszej częstotliwości występowania negatywnych stanów emocjonalnych towarzyszyło też ich mniejsze natężenie.

Emocje doświadczane podczas pobytu w escape roomach mają niewątpliwie bardzo indywidualny charakter, uwarunkowany przede wszystkim cechami osobowymi. Niezależnie od miejsca zamieszkania, statusu zawodowego, wykształcenia czy wieku ankietowanych wśród czterech najczęściej wymienianych uczuć znalazły się: ciekawość, radość, zaskoczenie i czujność (niemal we wszystkich grupach respondentów właśnie w takiej kolejności). Generalnie dotyczy to również podziału osób uczestniczących w badaniu według płci, choć w tej kategorii uwidoczniły się już wyraźniejsze różnice, zwłaszcza w przypadku rzadko wymienianych emocji (rys. 9). Procentowo dwukrotnie więcej mężczyzn niż kobiet wskazało „przewidywanie” (odpowiednio 33% i 16,2%). Kobiety za to częściej przyznawały się do zaskoczenia (68,6% wobec 61,4% mężczyzn). Okazały się też bardziej uczuciowe („radość” – 79,3%, „ekstaza” – 32,8%). Mężczyźni zaś wykazywali większą skłonność do podziwu (38,1%) i zadumy (9,1%). W tych ostatnich przypadkach różnice między płciami nie były jednak duże – wahały się w granicach 5–6%.

Ponieważ w badaniu pytano jedynie ogólnie o emocje towarzyszące pobytowi w escape roomach, niemożliwe jest wskazanie ich przyczyn (zarówno w przypadku doznań pozytywnych, jak i negatywnych). Mogą one być efektem tematyki pokoju (np. horror), jego aranżacji, scenariusza rozgrywki, zaistniałych sytuacji (np. problemy techniczne) czy wreszcie końcowego rezultatu zabawy (sukces lub porażka). Bez wątpienia jednak rozgrywka w escape roomie wywołuje niezwykle silne emocje. Ich natężenie respondenci określali w skali od 1 (nikle) do 10 (ekstremalne). Średnia arytmetyczna dla całej badanej próby wyniosła 7,7. Najczęściej wybieranymi ocenami były przy tym 8 (32%) i 7 (28,1%). Niemal co czwarty respondent przyznał zabawie najwyższe noty (9 i 10), oznaczające maksymalny poziom emocji. Dla 12% badanych odczuwane doznania były bardziej stonowane, ale wciąż mieściły

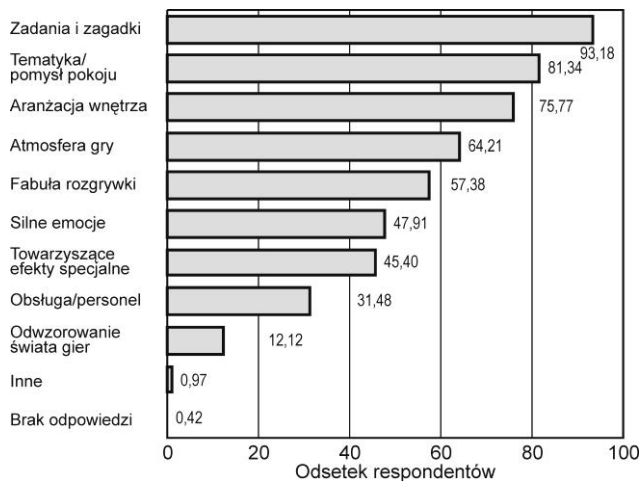


Rys. 9. Emocje towarzyszące rozgrywce w escape roomach
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

się w górnej połowie skali (6 punktów). Tylko pojedyncze osoby sytuowały swoje emocje w dolnej części skali, uznając je za przeciętne czy słabe (oceny 3–5). Warto podkreślić, że żaden ankietowany nie wskazał minimalnego poziomu emocji (1–2). Można więc założyć, że escape roomy nie pozostawiają obojętnym nikogo, kto się już w nich znajduje.

5.6. OCENA ESCAPE ROOMÓW

Na źródła emocji i satysfakcji graczy pośrednio wskazują odpowiedzi na kolejne pytanie zawarte w ankiecie, o to, co najbardziej podoba im się w escape roomach. Niemal jednogłośnie (93,2%) wskazano zadania i zagadki, które trzeba wykonać (rozwiązać), by uciec z pokoju (rys. 10), zwłaszcza jeśli są oryginalne (niepowtarzalne), zróżnicowane (w ramach jednej rozrywki), zaskakujące, wymagające kreatywności itd. Równie ważne dla ankietowanych okazały się (ściśle powiązane z zagadkami): tematyka pokoju (81,3% – ta cecha była najczęściej wskazywana przez najmłodszych graczy, poniżej 20 lat, uczniów, z wykształceniem gimnazjalnym), aranżacja jego wnętrza (75,8%) oraz fabuła rozrywki (57,4%). Uwagę ponad 45% respondentów przykuły efekty specjalne, a co trzeci badany podkreślił istotną rolę pracowników escape roomów (tzw. mistrzów gry, wprowadzających graczy w fabułę, wyjaśniających reguły zabawy i pomagających w rozwiązywaniu zagadek).



Rys. 10. Odpowiedzi na pytanie: co najbardziej podobało ci się w escape roomach?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wszystkie wymienione elementy składają się na szeroko rozumianą atmosferę gry, którą docenia ⅓ bywalców pokoi zagadek (70,1% mężczyzn i 62,2% kobiet). Dla prawie połowy ankietowanych (47,9%) liczą się towarzyszące ucieczce z pomieszczenia silne emocje (tu zaznacza się największa przewaga kobiet nad mężczy-

znami – 49,7% do 42,6%). Podwyższony poziom adrenaliny wynika przy tym m.in. z pełnego pochłonięcia rozgrywką, zanurzenia w wykreowanym świecie (immersja), rywalizacji, wzrastającej presji spowodowanej upływającym czasem. Co ciekawe, stosunkowo niewielu respondentom (12,1%) podobało się odwzorowanie w escape roomach świata gier komputerowych czy filmu. Zdecydowanie częściej wskazywali tę odpowiedź mężczyźni (15,7%) niż kobiety (10,5%). Koresponduje to wprawdzie z odpowiedziami na pytanie o motyw odwiedzin, ale może być także efektem trudności technicznych w satysfakcjonującej realizacji takiej mistyfikacji.

5.7. CENY GIER W POKOJACH ZAGADEK W POLSCE

Przed przystąpieniem do analizy cen w escape roomach niezbędne jest przedstawienie kilku istotnych uwarunkowań. Przyjęte w Polsce standardy zakładają, że:

- odpłatność dotyczy jednej gry, a nie udziału jednego gracza;
- najczęściej w rozgrywce bierze udział 2–5 graczy (zwiększenie liczebności zespołu – o ile jest możliwe – wiąże się z podwyższeniem ceny);
- typowa gra trwa z reguły 45–60 min. – skrócenie lub wydłużenie rozgrywki ma oczywiście wpływ na poziom ceny;
- zakłada się, że koszt gry jednej osoby powinien być porównywalny z ceną biletu do kina (czyli jedna gra = 4–5 biletów).

Z analizy przeprowadzonej przez Stasiaka (2016) wynika, że ceny gier w pokojach zagadek w Polsce są kilkukrotnie niższe niż w krajach Europy Zachodniej czy w USA. W 2016 r. średnia cena rozgrywki w 10 miastach Polski wyniosła niecałe 94 zł. Najdrożej było w Warszawie (120,61 zł), Łodzi (ponad 110,60 zł) i Wrocławiu (105,64 zł).

Na podstawie raportu *Rynek EscapeRoom...* (2018) można jednak wnioskować, że w ciągu dwóch lat nastąpił istotny wzrost cen wizyt w pokojach zagadek. W 2018 r. w stolicy za grę należało zapłacić średnio już 147,33 zł. Na drugim miejscu znalazł się Wrocław, gdzie jedna rozgrywka kosztowała przeciętnie 130,13 zł, a na trzecim – Kraków (119,42 zł). Łącznie wymieniono 32 miasta, w których średnia cena rozgrywki wynosiła 100 zł i więcej. W zestawieniu najdroższych lokacji znalazły się największe metropolie i ośrodki turystyczne w kraju. Wobec niskiej inflacji w Polsce wzrost cen wstępu do escape roomów należy wiązać przede wszystkim z wysokim i ciągle rosnącym popytem na tego typu rozrywkę.

Pewne światło na problematykę cen rzucają wyniki przeprowadzonych badań ankietowych. Respondentów zapytano, jak oceniają poziom cen w polskich pokojach

zagadek. Ponad połowa z nich (51,5%) odpowiedziała, że jest odpowiedni (w tym 54,8% mężczyzn). Niemal tyle samo ankietowanych (ale z przewagą kobiet) twierdziło, że ceny są zbyt wysokie (42% – „raczej za wysokie”, 5,3% – „zdecydowanie za wysokie”). Tylko kilka osób uznało opłaty za „raczej za niskie”, nikt nie określił ich jako „zdecydowanie za niskie”. Takie poglądy badanych nie są oczywiście zaskakujące – klienci z reguły uważają, że płacą wystarczająco dużo, a nawet za dużo.

Kolejne pytanie dotyczyło jednak deklaracji wydania większej kwoty za jeszcze bardziej emocjonującą grę. Niemal co czwarty respondent nie był chętny do ponoszenia większych wydatków (2,2% – „zdecydowanie nie”, 20,8% – „raczej nie”). Podobny odsetek (23%) nie miał jeszcze wyrobionego zdania na ten temat. Niemniej wyraźnie ponad połowa ankietowanych była skłonna zapłacić więcej: 40,4% – „raczej tak”, 14,6% – „zdecydowanie tak”. Niemal we wszystkich grupach respondentów wyróżnionych ze względu na wiek, wykształcenie, status zawodowy czy miejsce zamieszkania dominowała odpowiedź „raczej tak”. Popyt na ten rodzaj rozrywki ma więc nadal duże perspektywy rozwojowe. Istnieje liczna grupa klientów, dla których koszty nie odgrywają najważniejszej roli – są oni w stanie zaakceptować podwyżkę opłat w escape roomach, o ile tylko otrzymają bardziej atrakcyjną, pełną ekscytujących doznań zabawę. Oczywiście opinie te mają jedynie charakter deklaracyjny – trudno jednoznacznie przewidzieć, czy i w jakiej skali przełożą się na rzeczywiste decyzje zakupowe.

6. PODSUMOWANIE

Pojawienie się i rozwój escape roomów jest odzwierciedleniem szerszych procesów i zmian kulturowych zachodzących we współczesnych społeczeństwach na całym świecie. Dotyczą one zwłaszcza ludzi młodych, którzy chętnie uciekają od zawodowego stresu i problemów dnia codziennego w sztucznie wykreowany, alternatywny świat, tym bardziej że pobyt w nim wiąże się z przyjemnymi multisensorycznymi doznaniem, niezwykle silnymi emocjami i poczuciem przeżywania czegoś wyjątkowego. W tym sensie pokoje zagadek należy uznać za modelowy wytwór gospodarki doświadczeń: przemyślany i zaplanowany w najdrobniejszych szczegółach (aranżacja wnętrza, scenariusze rozgrywki, przygotowane łamigłówki itd.) produkt, który angażuje wszystkie zmysły klientów, pochłania ich bez reszty, przenosi w inną rzeczywistość, umożliwia interaktywne uczestnictwo oraz współtworzenie doznań własnych i innych graczy (Stasiak, 2016, 2019).

Escape roomy jako stosunkowo nowe zjawisko na rynku czasu wolnego nie zostało jeszcze należycie

zbadane. Przeprowadzone przez autora studia z pewnością nie wypełniają w całości tej luki poznawczej. Dostarczają jednak wielu informacji, pozwalających na ocenę aktualnego stanu branży ER w Polsce oraz wstępną, ogólną charakterystykę społeczności graczy.

Wydaje się, że rynek escape roomów w Polsce, po kilkuletnim, niezwykle dynamicznym i niekontrolowanym wzroście, osiągnął już pewną dojrzałość. Dotyczy to przede wszystkim największych metropolii, w których liczba pokoi ustabilizowała się na wysokim poziomie, a w niektórych przypadkach zaczęła nawet spadać. Nowym firmom będzie już zdecydowanie trudniej rozpocząć tu działalność, nienasycone w pełni pozostają jeszcze średnie miasta (np. Elbląg, Płock, Radom, Sosnowiec, Wałbrzych) i niektóre większe ośrodki turystyczne (np. Gniezno, Kołobrzeg, Krynica, Łeba, Sandomierz). Duża konkurencja powinna skutkować dalszym wzrostem atrakcyjności pokoi i jakości świadczonych usług. Ogólnie pozytywne perspektywy dla całej branży ER diametralnie zmienił jednak tragiczny pożar w Koszalinie. Dalszy rozwój rynku stanął pod znakiem zapytania. Reagując na sytuację kryzysową, największe firmy podjęły działania w celu wypracowania standardów zapewnienia bezpieczeństwa w escape roomach. Z pewnością wymusi to wzrost kosztów funkcjonowania pokoi. Prawdziwym wyzwaniem będzie jednak przezwyciężenie negatywnego wizerunku, jaki w powszechnej świadomości społecznej utrwaliły media.

Uzyskane wyniki badań stanowią potwierdzenie wcześniejszych przypuszczeń na temat miłośników escape roomów w Polsce. Jest to specyficzna społeczność młodych ludzi (dwudziesto- i trzydziestolatków) o ponadprzeciętnym wykształceniu, pracujących umysłowo lub studiujących i mieszkających w dużym mieście. Badana populacja okazała się bardzo zaangażowana w swoją pasję: respondenci bywali w pokojach zagadek często i regularnie, odbywając niejednokrotnie podróże do innych miast w celu poznania nowych lokali.

Szczególnie interesujące wydają się motywacje osób odwiedzających escape roomy oraz korzyści (satisfakcja psychiczna), jakie czerpią z udziału w grze. Wymieniane przez respondentów motywy można podzielić na kilka zasadniczych kategorii. Największą (i chyba najważniejszą) grupę pobudek stanowią: znużenie tradycyjnymi formami rekreacji, chęć atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu oraz poszukiwanie nowej, oryginalnej, ekscytującej oferty. Do drugiej, istotnej kategorii można zaliczyć zamiłowanie do zagadek i gier umysłowych, ale nie wyłącznie do gier komputerowych. Klientami escape roomów nie są bowiem maniakalni (ang. *geek*) gracze komputerowi bez kompetencji społecznych i socjalizacyjnych (Corkill, 2016, za: Kubal, Pawlusiński, 2016). Duże znaczenie mają też: zwykła ciekawość, eskapizm i wględy towarzyskie.

O niezwykle powodziu pokoi zagadek decyduje w dużej mierze nasycenie rozgrywki silnymi emocjami, przede wszystkim o pozytywnym zabarwieniu. Wśród odpowiedzi respondentów dominowały takie uczucia, jak: ciekawość, radość, zaskoczenie, czujność, zachwyty, a nawet ekstaza. Negatywne emocje pojawiały się zdecydowanie rzadziej i w mniejszym natężeniu. Generalnie jednak emocje wyzwalane przez escape roomy są niezwykle intensywne. Badani dość zgodnie sytuowali swoje odczucia w górnej części skali.

Zaangażowanie emocjonalne nie jest jednak najważniejsze dla satysfakcji graczy. W ogólnej ocenie pokoju zagadek kluczową rolę – zgodnie z polską nazwą tej atrakcji – odgrywają zadania i łamigłówki, które trzeba rozwiązać. Powinny one być oryginalne, zróżnicowane i zaskakujące. Równie ważne dla ankietowanych okazały się: tematyka pokoju, aranżacja wnętrza i fabuła rozgrywki, w mniejszym stopniu – efekty specjalne. Wszystkie te elementy składają się na ogólną atmosferę gry, która w ostatecznym rozrachunku decyduje o końcowym zadowoleniu klientów. Warto podkreślić, że za jeszcze ciekawszą, bardziej emocjonującą rozgrywkę ponad połowa respondentów byłaby skłonna zapłacić więcej.

Zaprezentowane wyniki prowadzą do interesujących konkluzji, jednak – z uwagi na niereprezentatywną próbę – trzeba do nich podchodzić z pewną dozą ostrożności i nie przenosić w prosty sposób na populację wszystkich odwiedzających escape roomy w Polsce. Wyciąganie daleko idących wniosków jest też utrudnione z innego powodu – braku podobnych badań zarówno w kraju, jak i za granicą. Jak dotychczas niemożliwa jest więc analiza porównawcza i próba określenia, w jakim stopniu polscy fani pokoi zagadek są podobni, a jak dalece różnią się od graczy w innych krajach. Wypada mieć nadzieję, że w najbliższym czasie sytuacja ta ulegnie zmianie.

PRZYPISY

¹ Hiperrzeczywistość oznacza w tym przypadku imitowanie rzeczywistych lub nawet bardziej rzeczywistych od rzeczywistych (ang. *more real than real*) doznań (Williams, 2002).

² Przez niektórych badaczy są one postrzegane jako typowe symulakra (Dilek, Dilek, 2018).

³ Nazwą tą określa się specyficzny stan umysłu, między satysfakcją a euforią, wywołany całkowitym oddaniem się jakiejś czynności (w tym przypadku pochłonięciem rozgrywką w escape roomach). Skupienie się na zadaniu, wykonywanym jedynie dla czystej przyjemności, prowadzi do poczucia uniesienia, uskrzydlenia, a nawet ekstazy. Przepliw charakteryzuje się brakiem samoświadomości, utraceniem poczucia czasu oraz całkowitą wolnością od strachu i lęku.

⁴ W ramach podstawowego konta portal nieodpłatnie umieszcza wizytówki firm. Dopiero uruchomienie bardziej zaawansowanych funkcji oraz włączenie w system rezerwacji lockme.pl wiąże się z 15-procentową prowizją.

⁵ W marcu 2019 r. profil firmy na Facebooku obserwowano ponad 8,4 tys. osób, a zarządzane przez stronę grupy Właściciele Escape Room Polska i Fani Escape Room miały odpowiednio 367 i 2289 członków.

⁶ Ponieważ kwestionariusz ankiety został przygotowany tylko w języku polskim, w badaniu nie brali udziału obcokrajowcy.

⁷ W pytaniu tym była możliwość wyboru kilku odpowiedzi, dlatego nie sumują się one do 100%.

⁸ Taki sposób tworzenia drużyny nie jest jednak powszechny na całym świecie, np. w Azji oraz w Ameryce Północnej i Południowej zespoły graczy są liczniejsze i kompletowane na miejscu z zupełnie obcych sobie osób (Nicholson, 2015).

⁹ Ang. *computer role-playing game* – komputerowa gra fabularna, w której gracz kontroluje bohatera poruszającego się po fikcyjnym świecie.

BIBLIOGRAFIA

- Csikszentmihályi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Dilek, S.E., Dilek, N.K. (2018). Real-life escape rooms as a new recreational attraction: The case of Turkey. *Anatolia*, 29 (4), 1–12.
- Lockme Deutschland. Pobrane z: <https://lockme.de> (28.03.2019).
- Lockme Österreich. Pobrane z: <https://lockme.at> (28.03.2019).
- Lockme Polska. Pobrane z: <https://lockme.pl> (28.03.2019).
- Lockme Schweiz. Pobrane z: <https://lockme.ch> (28.03.2019).
- Lockme United States. Pobrane z: <https://lock.me> (28.03.2019).
- Kolar, T. (2017). Conceptualising tourist experiences with new attractions: the case of escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (5), 1322–1339.
- Kolar, T., Čater, B. (2018). Managing group flow experiences in escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 2637–2661.
- Kubal, M., Pawlusiński, R. (2016). Escape rooms – nowe zjawisko w przestrzeni turystycznej Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*, 221, 244–258.
- Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities*. White paper. Pobrane z: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> (28.03.2019).
- O poprzednich edycjach PolandEscape. Pobrane z: <https://polandescape.com/popzednie-edycje> (28.03.2019).
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.
- Rynek EscapeRoom w Polsce. Raport (2018). Pobrane z: https://lockme.pl/userfiles/files/RynekERwPolsce_raport.pdf (28.03.2019).
- Są wyniki kontroli w escape roomach. 9 na 10 z nieprawidłowościami. Są nowe przepisy (2019). Pobrane z: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24352499,sa-wyniki-kontroli-w-escape-roomach-dziewiec-na-dziesiec-objektow.html#s=BoxOpImg1> (28.03.2019).
- Stasiak, A. (2016). Escape rooms – a new offer in the recreation sector in Poland. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 31–47.
- Stasiak, A. (2019). Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń. *Prace i Studia Geograficzne*, 64.1, 61–87.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Artykuł wpłynął:
10 kwietnia 2019 r.
Zaakceptowano do druku:
13 maja 2019 r.