

Wiktoria SIEMIĄTKOWSKA

 <https://orcid.org/0009-0006-4096-4957>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: wika000698@gmail.com

FABULARYZOWANE ZWIEDZANIE JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE PROMOCJI MIASTA. STUDIUM PRZYPADKU PROJEKTU TRASY „ŚLADAMI BIAŁEGO WILKA” W ŁODZI¹

1. Wstęp i cel pracy

We współczesnej turystyce coraz większe znaczenie zyskuje podejście opierające się na kreowaniu doświadczeń, w którym główny nacisk kładzie się na emocje oraz wyjątkowy charakter oferowanych przeżyć. Dzisiejsi podróżni oczekują czegoś więcej niż tradycyjnego zwiedzania – poszukują kreatywnych i angażujących sposobów poznawania miejsc, co pozwala głębiej zanurzyć się w ich atmosferę. Doświadczenia o wysokim stopniu immersji sprzyjają nie tylko większemu zaangażowaniu, lecz także trwałemu zapamiętywaniu odwiedzanych lokalizacji. Z tego względu coraz częściej wybierane są formy turystyki oparte na narracji, tajemnicy i odkrywaniu mniej oczywistych wątków miejskich historii, nierzadko wzbogacone nowoczesnymi technologiami. Jak zauważa Stasiak (2015, s. 46), konsumenci „rynku doznań” pragną spędzać swój czas jak najbardziej efektywnie, poszukując przede wszystkim produktów gwarantujących bogactwo niezapomnianych przeżyć.

Robinson (2006) twierdził, że „kreatywność jest wymogiem naszych czasów”. Znajduje to odzwierciedlenie w branży turystycznej, gdzie coraz

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy licencjackiej pt. „Śladami Białego Wilka” – projekt fabularyzowanego zwiedzania Łodzi z elementami fantastyki ze świata „Wiedźmina”, sagi Andrzeja Sapkowskiego napisanej pod kierunkiem dr Beaty Krakowiak w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego (Siemiątkowska, 2025).

większe znaczenie ma projektowanie autentycznych i angażujących doznań na podstawie fabularyzacji. Skuteczność takiego podejścia potwierdzają wysoko oceniane obiekty, takie jak Żywe Muzeum Piernika w Toruniu czy łódzkie Centrum Nauki i Techniki EC1, które z powodzeniem łączą storytelling, teatralizację i nowoczesne technologie. Mimo istnienia tak dobrych praktyk oraz ogromnego potencjału miast wyraźnie zarysowuje się w tym obszarze luka badawcza. W literaturze przedmiotu i praktyce rynkowej brakuje szczegółowych opisów oraz ocen tras popkulturowych w Łodzi, a także innowacyjnych produktów turystycznych opierających się na lokalnych powiązaniach poszczególnych marek.

Na przekór utrwalonym w dyskursie społecznym stereotypom wizerunkowym w ostatnich latach Łódź odnotowała znaczący progres jako destynacja turystyczna o zasięgu ogólnokrajowym. Zgodnie z raportami Łódzkiej Organizacji Turystycznej prognozowany wolumen ruchu turystycznego na obszarze Łodzi do końca 2025 r. osiągnął poziom ok. 5 mln osób (Urząd Miasta Łodzi, 2025). Tak dynamiczny wzrost zainteresowania miastem stanowi istotne wyzwanie dla lokalnych interesariuszy sektora turystycznego. Wymusza on projektowanie innowacyjnych produktów oraz kreowanie doświadczeń o wysokim stopniu retencji w pamięci odbiorcy.

W procesie tym kluczową funkcję pełni przemysł kreatywny oraz turystyka eventowa, realizowana poprzez organizację masowych wydarzeń kulturalnych i festiwali. Potwierdzają one zmianę paradygmatu współczesnej konsumpcji turystycznej. Obecnie odbiorca odchodzi od pasywnej obserwacji na rzecz aktywnego uczestnictwa, oczekując oferty dynamicznej, opierającej się na interaktywności, co w literaturze przedmiotu definiuje się jako przejście ku gospodarce doświadczeń.

W odpowiedzi na te tendencje w niniejszym artykule zaprezentowano autorski projekt fabularyzowanego zwiedzania Łodzi inspirowany uniwersum cyklu książkowego o wiedźminie (Sapkowski, 1994–1999). Wybór motywu wynika zarówno z lokalnych powiązań – Andrzej Sapkowski, autor sagi, pochodzi z Łodzi – jak i z globalnej popularności samej marki, która stanowi atrakcyjne narzędzie promocji miasta wśród różnych grup odbiorców. W dalszej części przedstawiona zostanie charakterystyka wybranych miejsc wraz z autorskimi fragmentami narracji tworzącymi spójną trasę fabularyzowanego zwiedzania oraz wyniki analizy potencjału projektu z perspektywy oczekiwanych turystów i potencjalnego współorganizatora projektu.

Głównym celem pracy jest analiza możliwości wykorzystania motywów popkulturowych w kreowaniu atrakcyjności turystycznej Łodzi w projekcie innowacyjnej trasy fabularyzowanej. W związku z tak zarysowanym

obszarem badań sformułowano następujące pytanie badawcze: „W jaki sposób włączenie elementów uniwersum *Sagi o wiedźminie* do oferty turystyki miejskiej wpływa na zainteresowanie odbiorców oraz wizerunek miasta jako nowoczesnej destynacji turystycznej?”.

Przyjęta w pracy teza badawcza zakłada, że stworzenie narracji zwiedzania na podstawie rozpoznawalnej marki popkulturowej znacząco podnosi walory emocjonalne produktu turystycznego, stanowiąc skuteczną odpowiedź na współczesne potrzeby turysty poszukującego immersji i interakcji. W dalszej części pracy przedstawiona zostanie charakterystyka wybranych punktów trasy wraz z fragmentami narracji oraz analiza wyników badań przeprowadzonych wśród potencjalnych odbiorców i lokalnego przedsiębiorcy.

2. Kluczowe pojęcia i koncepcje literatury przedmiotu

Współczesna turystyka miejska, definiowana przez Kurka (2007) jako wieloaspektowa forma aktywności ukierunkowana na eksplorację zasobów materialnych i niematerialnych ośrodków miejskich, stanowi istotny czynnik stymulujący procesy rewitalizacyjne oraz budowę strategii wizerunkowych miast. Jak wskazują Ashworth i Page (2011), sektor ten przeszedł znaczącą ewolucję – od tradycyjnego zwiedzania zabytków ku złożonym systemom kultury i rozrywki. W tym paradygmacie szczególnego znaczenia nabiera świadome kreowanie produktów turystycznych, które, według Kruczka (2011), poprzez wyraziste punkty w przestrzeni zurbanizowanej stają się rozpoznawalnymi „ikonami” generującymi ruch turystyczny. Głównym elementem tej struktury są atrakcje turystyczne pełniące – w myśl koncepcji Kowalczyka (2001) – funkcję determinant, które przyciągają odwiedzających dzięki dostarczaniu konkretnych wartości poznawczych, estetycznych i emocjonalnych. W analizowanym projekcie rolę takich determinant odgrywają desygnowane punkty przestrzeni miejskiej Łodzi, trwale powiązane z narracją literackiego uniwersum *Sagi o wiedźminie*.

W literaturze przedmiotu wyraźnie zarysowuje się podobne stanowisko, według którego doświadczenie stanowi obecnie nowe źródło wartości dla klientów oraz główną determinantę ich satysfakcji. Jak zauważa Stasiak (2015), w tym ujęciu właściwym produktem stają się same przeżycia, emocje, wrażenia czy odpowiednia atmosfera, co dla branży turystycznej – od zawsze opierającej się na „sprzedaży” marzeń i wspomnień – nie jest zjawiskiem zupełnie nowym. Niemniej jednak postępująca ewolucja

współczesnej oferty wskazuje na bezwzględny prymat doświadczenia jako kluczowego czynnika atrakcyjności produktu turystycznego. To z kolei determinuje intensywny rozwój marketingu doświadczeń, który, zgodnie z ujęciem Kotlera (2004), polega na celowym projektowaniu doznań wokół oferowanych usług oraz wzbogacaniu ich o intensywne przeżycia i elementy ludyczne. Dopełnieniem takiego podejścia jest stanowisko Brandys (2016), podkreślające, że nadrzędnym celem rozwoju marketingu doświadczeń jest budowanie trwałych, opartych na silnych emocjach więzi pomiędzy konsumentem a marką lub produktem, co osiąga się poprzez konsekwentne stymulowanie doznań nabywcy zarówno na etapie oczekiwań przed podróżą, jak i w trakcie samej konsumpcji.

Specyficznym polem realizowania tych założeń w przestrzeni miejskiej jest turystyka literacka. Według Stasiaka (2015) wykorzystanie fikcyjnej narracji (np. uniwersum cyklu o wiedźminie) staje się narzędziem nowej interpretacji realnej przestrzeni, co pozwala turyście na osiągnięcie głębokiego stopnia immersji. Skuteczność warunkowana jest wdrożeniem technik grywalizacji, które w świetle badań Bulencei i Eggera (2015) transformują psychologię odbiorcy. Zastosowanie mechanik gier, takich jak zadania czy poszukiwanie ukrytych symboli, czyni proces poznawczy bardziej angażującym i trwałym, zmieniając turystę w aktywnego uczestnika opowieści.

Koncepcja fabularyzowanego zwiedzania została opisana przez Mikosą von Rohrscheidta (2011) jako forma spaceru miejskiego wykorzystująca motyw historyczny lub tematyczny. Istotą tej metody jest wcielenie się przewodnika w określoną postać rzeczywistą lub fikcyjną, co nadaje wydarzeniu charakter interaktywny i edukacyjny. Dzięki temu uczestnicy stają się aktywnymi uczestnikami opowiadanej historii zamiast jedynie biernie przemieszczającymi się po trasie. Teoretyczne uzasadnienie tego procesu odnajdujemy w pracach Fischer-Lichte (2008). Jej analiza zwrotu performatywnego w sztuce pozwala zrozumieć, dlaczego fabularyzowane zwiedzanie jest tak skuteczne. Autorka wskazuje na fundamentalną zmianę: przejście od „przedstawienia” oglądanego z dystansu do „wydarzenia”, w którym się uczestniczy. W Łodzi tego rodzaju propozycję wprowadziło Centrum Inicjatyw REGIO. Poza klasycznymi spacerami REGIO oferuje także wycieczki fabularyzowane, podczas których przewodnicy, w historycznych strojach, prowadzą uczestników, wzbogacając wydarzenie o elementy muzyczne, teatralne i kulinarne. Przy organizacji zwiedzania osoby prowadzące spacerory współpracują z licencjonowanymi przewodnikami, którzy często są także autorami publikacji poświęconych Łodzi. Oferta obejmuje wizyty w zabytkowych

obiektach miasta, takich jak synagoga, cerkiew czy Szkoła Filmowa, co pozwala uczestnikom nie tylko poznać historię, lecz także poczuć jej klimat w praktyce (Łodz.Travel, b.r.b).

Andrzej Sapkowski jest dziś jednym z najbardziej rozpoznawalnych pisarzy fantasy na świecie. Zaraz po Stanisławie Lemie należy do najczęściej tłumaczonych polskich autorów fantastyki (Flamma, 2021). Największą sławę przyniósł mu pięciotomowy cykl powieści o wiedźminie (Sapkowski, 1994–1999). Jednak prawdziwym fundamentem sagi są opowiadania o przygodach Geralta z Rivii, publikowane początkowo na łamach czasopisma „Fantastyka”, a następnie wydane w zbiorze *Wiedźmin* w 1990 r. Z kolei wątki, które zostały ostatecznie rozwinięte w cyklu powieściowym, zarysowano w dwóch kolejnych zbiorach opowiadań: *Miecz przeznaczenia* (Sapkowski, 1993) oraz *Ostatnie życzenie* (Sapkowski, 1996).

W powieści wiedźmini określani są jako mutanci wojownicy, szkoleni do walki z potworami w zamian za wynagrodzenie, a ich losy w dużej mierze zależą od nabytych umiejętności. Wykorzystują w walce siłę fizyczną, mutacje, magię oraz wiedzę alchemiczną. Głównym bohaterem cyklu powieściowego jest Geralt z Rivii, nazywany Białym Wilkiem. Przydomek nawiązuje do jego srebrzystych włosów, które są efektem licznych eksperymentów przeprowadzonych podczas szkolenia, a zarazem symbolem jego wyjątkowej rangi. Obecnie wiedźmin funkcjonuje nie tylko jako literacki archetyp bohatera, ale także jako rozpoznawalna marka globalna. Postać ta stała się pierwszoplanowym bohaterem serii gier wyprodukowanych przez CD Projekt Red, co doprowadziło do powstania tzw. efektu wiedźmina – zjawiska, które znacząco zwiększyło światową popularność polskiej fantastyki (Flamma, 2021, s. 375). Geralt z Rivii pojawił się także w adaptacji serialowej na platformie Netflix, umacniając pozycję tej marki w popkulturze. Nie można przy tym zapominać o wcześniejszych adaptacjach: serii komiksów z lat 90. oraz polskim serialu i filmie z początku lat dwutysięcznych, który, pomimo swoich niedoskonałości i małego budżetu, doczekał się w Polsce miana dzieła niemal kultowego.

3. Metodyka procesu badawczego

W celu realizacji założeń niniejszej pracy oraz rzetelnej oceny potencjału projektu fabularyzowanego zwiedzania Łodzi inspirowanego wiedźmińskim uniwersum zastosowano podejście mieszane. Połączenie metod ilościowych oraz jakościowych pozwoliło na uzyskanie pełniejszego

obrazu badanego zjawiska – od statystycznego określenia zainteresowania potencjalnych odbiorców po pogłębioną opinię ekspercką ze strony lokalnego przedsiębiorcy. Proces badawczy został podzielony na trzy główne etapy, z których każdy wykorzystywał inne narzędzia:

1. Badanie ilościowe (ankieta internetowa): Głównym narzędziem był autorski kwestionariusz ankiety składający się z 15 pytań (w tym pytań zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytań otwartych pozwalających na swobodną wypowiedź). Narzędzie służyło do zdiagnozowania preferencji turystycznych fanów fantastyki. Analiza wyników została wykonana metodą statystyki opisowej. Badanie przeprowadzono w terminie sierpień–grudzień 2024 r. za pośrednictwem aplikacji Microsoft Forms. Dobór próby miał charakter celowy – ankietę skierowano do członków zamkniętej grupy tematycznej na platformie Facebook, zrzeszającej miłośników prozy Sapkowskiego. W badaniu wzięło udział 28 respondentów. Wszystkie uzyskane kwestionariusze były kompletne i zostały zakwalifikowane do dalszej analizy (brak odrzuconych rekordów).
2. W celu weryfikacji potencjału rynkowego fabularyzowanych tras turystycznych wykorzystano technikę indywidualnego wywiadu pogłębionego przeprowadzonego 26 listopada 2024 r. z Maciejem Goliśzewskim, współzałożycielem lokalu tematycznego Wriczers w Łodzi. Respondenta wyłoniono poprzez celowy dobór próby, uwzględniając jego eksperckie doświadczenie w sektorze gastronomii tematycznej i wpływ na kształtowanie oferty turystyczno-gastronomicznej wokół ulicy Piotrkowskiej. Narzędziem badawczym był autorski scenariusz podzielony na bloki tematyczne (doświadczenie sektorowe, potencjał fabularyzacji, bariery operacyjne, synergia biznesowa), co zapewniło komparatywność danych przy zachowaniu elastyczności eksploracji wątków pobocznych. Zebrany materiał poddano analizie tematycznej: nagranie poddano transkrypcji, a uzyskane w ten sposób informacje zsyntetyzowano, formułując na ich podstawie główne wnioski. Należało przy tym uwzględnić potencjalny konflikt interesów – rozmówca z racji prowadzonego biznesu mógłby bezpośrednio zyskać na realizacji projektu. Aby zachować naukowy obiektywizm, przyjęto postawę krytycznego dystansu. W praktyce oznaczało to rygorystyczne oddzielenie jego osobistego entuzjazmu od twardych, weryfikowalnych faktów logistycznych i rynkowych. Taki zabieg pozwolił przekuć to ryzyko w zaletę: eksperckie spojrzenie respondenta stało się bardzo cennym źródłem do oceny realnych zagrożeń biznesowych oraz opłacalności całego przedsięwzięcia (analizy wykonalności).

3. Metoda obserwacji i analiza wizualna: Zastosowano bezpośrednią obserwację terenową oraz dokumentację fotograficzną. Autorka sprawdziła wszystkie punkty na planowanej trasie, oceniając ich dostępność, stan zachowania oraz „potencjał wiedźmiński”. Efektem tego etapu jest autorska dokumentacja fotograficzna.

Autorka ma świadomość ograniczeń wynikających z przyjętej metodologii. Głównym mankamentem jest nieliczna grupa badawcza ($n = 28$), co uniemożliwia generalizację wyników na całą populację fanów wiedźmina. Ponadto zasięg terytorialny badania koncentrował się głównie na osobach związanych z Łodzią lub planujących wizytę w tym mieście. Co więcej, struktura badanej grupy charakteryzuje się pewną jednorodnością – wyniki odzwierciedlają przede wszystkim perspektywę specyficznego segmentu odbiorców, czyli młodych dorosłych (w wieku 18–30 lat). Pomimo tych ograniczeń zebrany materiał stanowi wartościowe studium przypadku i pozwala na sformułowanie wniosków dotyczących kierunków rozwoju niszowych produktów turystycznych.

4. Charakterystyka walorów turystycznych trasy „Śladami Białego Wilka”

Projektowana trasa zwiedzania ma charakter w pełni pieszy, co pozwala na rezygnację z dodatkowych środków transportu i sprzyja bezpośredniej interakcji z przestrzenią miejską. Całość szlaku liczy ok. 4 km, a czas przejścia, uwzględniający elementy fabularne, wizytę w instytucjach kultury oraz finałowy posiłek, został przewidziany na ok. 5 godzin. Przedsięwzięcie zostało zaplanowane z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami, a jego realizacja zależy od sprzyjających warunków atmosferycznych oraz zebrania grupy liczącej minimum cztery osoby. Nad bezpieczeństwem i przebiegiem wydarzenia ma czuwać przewodnik wcielający się w postać fikcyjną, odgrywający rolę animatora, moderatora zagadek oraz merytorycznego opiekuna grupy.

Trasa zwiedzania rozpoczyna się pod murałem *Geralt z Rivii* (rysunek 1, s. 110), znajdującym się przy ulicy Piotrkowskiej 182, na łódzkim osiedlu znanym powszechnie jako „Manhattan”. Autorem dzieła jest Jakub Rebelka – uznany i wielokrotnie nagradzany twórca komiksów. Wybór artysty nie był przypadkowy. Rebelka od młodości związany jest z Łodzią, gdzie uczestniczył w licznych konwentach komiksowych i dwukrotnie zdobył nagrodę Małe Grand Prix dla twórców poniżej 16. roku życia (Kultura Gniewu, b.r.). Jego styl, pełen ekspresji i nieszablonowych rozwiązań,

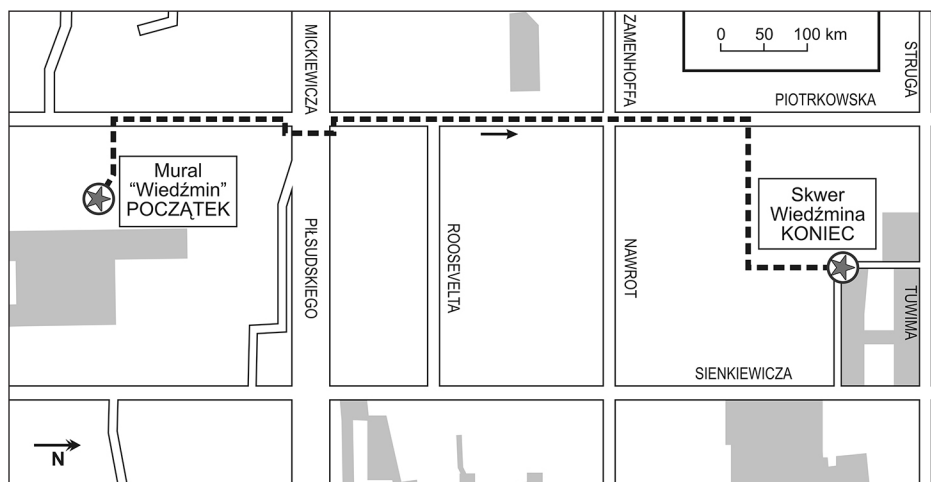
widoczny jest również w realizacji tego projektu. Mural *Geralt z Rivii* uchodzi za największe dzieło street artu w Polsce. Przedstawia oryginalną, artystyczną interpretację postaci Białego Wilka oraz otaczającego go świata. Ma na celu przypominać mieszkańcom i turystom, że Łódź jest miastem silnie związanym z uniwersum *Sagi o wiedźminie*, a jednocześnie pobudzać wyobraźnię osób, które zatrzymują się przed monumentem. Dzięki swojej lokalizacji mural stał się charakterystycznym elementem krajobrazu widocznym już z ulicy Piotrkowskiej. Pełni funkcję wizualnego „prologu” całej trasy tematycznej.



Rysunek 1. Mural *Geralt z Rivii*
Źródło: W. Siemiątkowska, 2025

Pierwszy etap zwiedzania rozpoczyna się po wprowadzeniu przez przewodnika i rozwiązaniu wstępnych zagadek. Grupa wyrusza ulicą Piotrkowską (rysunek 2), następnie przechodzi przez Aleję Marszałka

Józefa Piłsudskiego, ulice Roosevelta i Nawrot, docierając do Pasażu Schillera. Kolejnym przystankiem jest Plac Komuny Paryskiej w pobliżu budynku Urzędu Miasta Łodzi, gdzie znajduje się Skwer Wiedźmina.

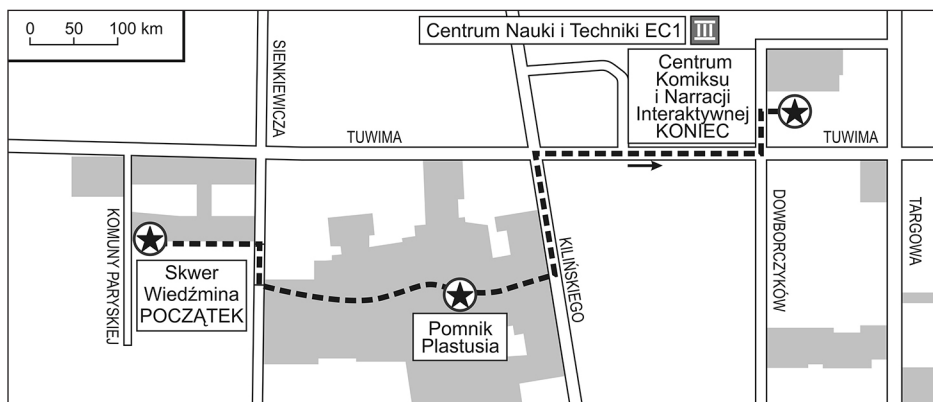


Rysunek 2. Przebieg pierwszego odcinka trasy: ulica Piotrkowska–Skwer Wiedźmina
Źródło: opracowanie własne

Nazwa skweru została nadana w 2018 r. z inicjatywy Tomasza Kacprzaka, przewodniczącego Rady Miejskiej Łodzi: „Wiemy, że wiedźmin walczył z różnymi potworami, które atakowały ludzi. Dlatego liczymy, że dzięki takiemu wyjątkowemu skwerowi w centrum miasta wiedźmin będzie nas chronił” (Urząd Miasta Łodzi, 2018). Skwer wyposażony jest w ławeczki, pawilony oraz plac zabaw dla dzieci, którego architektura nawiązuje do zamku znanego z powieści Sapkowskiego. Otaczająca go zieleń tworzy spokojną przestrzeń, idealną do wypoczynku, organizowania inscenizacji czy krótkich scenek w ramach trasy zwiedzania. W przeszłości znajdowała się tu również tablica informacyjna z nazwą skweru, która prawdopodobnie została usunięta podczas remontu. Dzięki swojej przestronności i charakterystycznym elementom skwer stanowi doskonale miejsce na interaktywne atrakcje dla uczestników wycieczki.

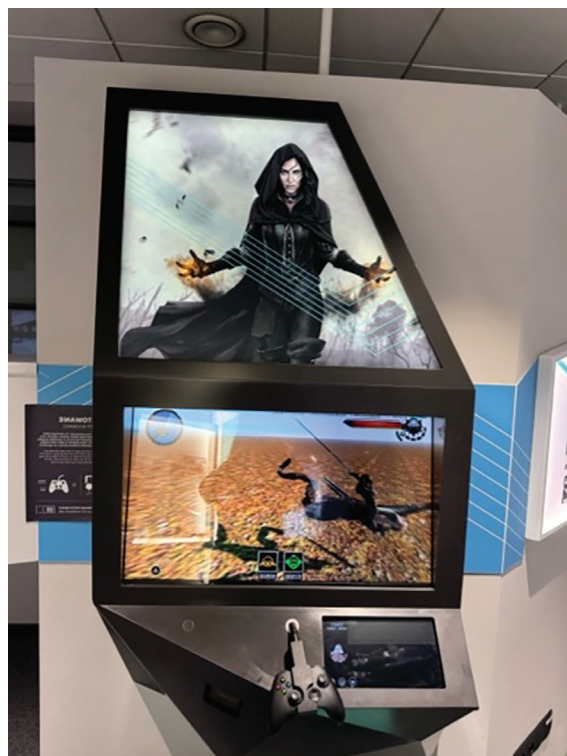
Po zakończeniu interaktywnych scenek na Skwerze Wiedźmina grupa otrzymuje mapę prowadzącą przez Park im. Henryka Sienkiewicza. Po drodze uczestnicy mijają Pomnik Plastusia, a następnie opuszczają

park i kierują się na północ ulicą Jana Kilińskiego w stronę ulicy Juliana Tuwima (rysunek 3). Trasa prowadzi do skrzyżowania Pasażu Andrzeja Wajdy i ulicy Dowborczyków, gdzie znajduje się trzeci punkt wyprawy: Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej (CKiNI), mieszczące się w kompleksie EC1.



Rysunek 3. Przebieg drugiego odcinka trasy: Skwer Wiedźmina–Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej
Źródło: opracowanie własne

Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej jest jedynym w Polsce muzeum poświęconym kulturze komiksu i gier wideo (Łódź.Travel, b.r.a), łączy charakter rozrywkowy z edukacyjnym. Składa się z trzech stref: strefy wystaw czasowych, anatomii komiksu oraz gier wideo z różnych epok. Największą uwagę poświęcono ostatniej sekcji „Game lab: Strefa tworzenia gier”, powstałej we współpracy z polskim deweloperem gier komputerowych CD Projekt Red (EC1 Łódź – Miasto Kultury, b.r.). Twórcy światowych hitów, takich jak *Cyberpunk 2077* czy *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, opracowali ścieżkę edukacyjną pokazującą kulisy powstawania gry o wiedźminie. Ścieżka została przygotowana na specjalnych stanowiskach (rysunek 4), a przewodnikami po wirtualnym świecie mogą być Geralt lub Ciri, główni bohaterowie sagi Sapkowskiego. Ścieżka składa się z siedmiu punktów prezentujących kolejne etapy produkcji: prototyp, postać, środowisko, narrację, udźwiękowienie, postprodukcję oraz testowanie. Uczestnicy, korzystając z padów konsolowych, wykonują zadania, zdobywając punkty i odkrywając ukryte sekrety. Każdy etap można ukończyć maksymalnie na 1000 punktów.



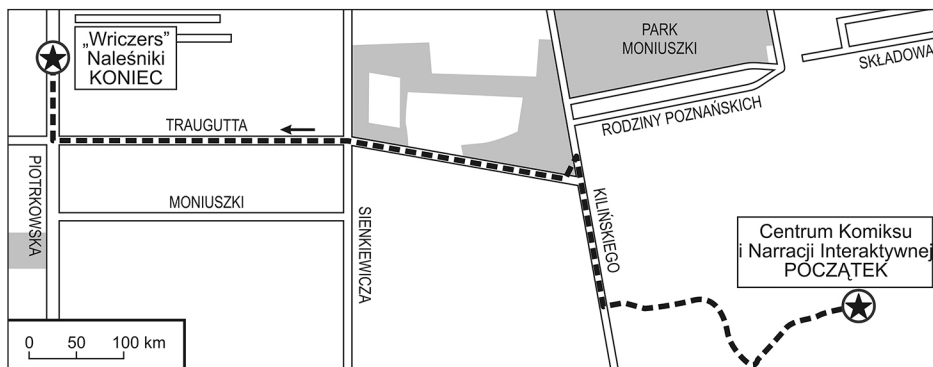
Rysunek 4. Stanowisko interaktywne nr 7 „Testowanie”

Źródło: W. Siemiątkowska, 2025

Poziom trudności jest wysoki, dlatego muzeum przewidziało nagrody dla osób, które zdobędą pełną liczbę punktów i odkryją wszystkie sekrety. Postępy uczestników monitorowane są za pomocą kodu QR na opasce wejściowej. Dodatkowo w sali znajdują się wywiady z twórcami, komentarze ekspertów oraz rysunki i eksponaty dokumentujące autentyczny proces powstawania gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*. Co więcej, w muzeum często można spotkać członków zespołu CD Projekt Red, a wizerunek wiedźmina na materiałach promocyjnych CKiNI został stworzony przez Przemysława Truścińskiego.

Po wyjściu z muzeum uczestnicy odczytują ostatni fragment trasy z mapy, który prowadzi ich do finałowego punktu wyprawy. Kierują się ulicą Jana Kilińskiego, a w pobliżu tzw. Bramy Miasta skręcają w ulicę Traugutta. Po drodze mijają Łódzki Dom Kultury oraz Grand Hotel, aż wreszcie, na skrzyżowaniu z ulicą Piotrkowską, po krótkim spacerze, docierają do wyznaczonego celu – restauracji Wriczers przy

ulicy Piotrkowskiej 64 (rysunek 5). Lokal początkowo funkcjonował jako restauracja „wiedźmińska”, lecz niedługo po otwarciu właściciele przenieśli ją i zmienili nazwę. Podczas wywiadu z Maciejem Goliszewskim, przeprowadzonego 26 listopada 2024 r., autorka dowiedziała się, że była to decyzja związana z brakiem dostępu do praw autorskich.



Rysunek 5. Przebieg trzeciego odcinka trasy: Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej–restauracja Wriczers
Źródło: opracowanie własne

Obecnie restauracja utrzymuje tematykę szeroko pojętej fantastyki. W menu dominują naleśniki, jednak serwowane są również sezonowe potrawy i napoje, przygotowywane w niecodzienny, kreatywny sposób. Wystrój lokalu odwołuje się do motywów rycerskich, a całość spina fioletowa kolorystyka i wizerunki fantastycznych postaci znanych z książek i gier. Lokal jest nowoczesny i funkcjonalny. W podziemiach znajduje się specjalna sala, przeznaczona na eventy i spotkania, niedostępna na co dzień dla gości. To właśnie tam odbywa się oficjalne zakończenie zwiedzania, stanowiące finał całej, tematycznej przygody.

5. Kreowanie doświadczeń immersyjnych w przestrzeni zurbanizowanej na przykładzie fabularyzowanej trasy „Śladami Białego Wilka”

Inauguracja trasy turystycznej odbywa się w sąsiedztwie wielkoformatowego malowidła ściennego (muralu), gdzie uczestnicy są wprowadzani w przestrzeń fabularną performatywnym działaniem przewodnika. Przyjmując rolę Jaskra – jednej z głównych postaci wiedźmińskiego uniwersum –

animator wykorzystuje techniki storytellingu, aby przybliżyć genezę powstania dzieła. Narracja ta wykracza poza standardowy opis faktograficzny – przewodnik dokonuje pogłębionej analizy porównawczej, wskazując na symboliczne analogie między autorem muralu a protagonistami sagi Sapkowskiego. Poprzez zastosowanie ekspresyjnych środków wyrazu uczestnicy są zachęceni do aktywnej interpretacji dzieła oraz do werbalizowania własnych refleksji nad jego znaczeniem w kontekście literackim i artystycznym.

Kolejny etap stanowi weryfikacja zaangażowania grupy. Dzięki serii pytań problemowych dotyczących świata przedstawionego wiedzmińskiego cyklu następuje selekcja uczestników gotowych do podjęcia dalszej aktywności pod nazwą „Trop Białego Wilka”. Realizacja tego etapu odbywa się wzdłuż reprezentacyjnej arterii miasta – ulicy Piotrkowskiej. Tutaj warstwa wizualna zostaje uzupełniona o komponent audialny: w naturalny zgiełk miejskiego deptaka wkomponowana zostaje autorska ballada wykonywana przez przewodnika. Takie rozwiązanie pozwala na płynne połączenie współczesnego krajobrazu zurbanizowanego z niematerialnym dziedzictwem literackim, tworząc wielowymiarowe doświadczenie turystyczne.

Istotnym punktem orientacyjnym na trasie jest Pomnik Jednorożca, pełniący funkcję katalizatora dla wielowątkowej opowieści. Przewodnik dokonuje tutaj dwutorowej egzegezy:

1. W wymiarze literackim: przywołuje mitologiczne właściwości stworzenia w świecie Sapkowskiego, podkreślając jego zdolności do podróży transwymiarowych i specyficzne formy komunikacji.
2. W wymiarze urbanistycznym: referuje historię samego monumentu, analizując towarzyszące mu kontrowersje społeczne oraz proces jego ewolucji w stronę symbolu nowoczesności i dynamicznego rozwoju miasta, czego wizualną kontynuacją jest pobliska wiata przystankowa.

W tym miejscu następuje również integracja nowoczesnych form komunikacji wizualnej (wspólna dokumentacja fotograficzna), co służy wzmocnieniu więzi grupy z przestrzenią. Kolejny zwrot akcji, oparty na teatralizacji zdarzeń (rzekome wybudzenie posągu), wprowadza element grywalizacji o charakterze detektywistycznym. Zadaniem grupy staje się odnalezienie brakującego artefaktu, co wymaga od uczestników wzmożonej uważności i dekonstrukcji otaczającej ich infrastruktury.

W procesie tym obiekty codziennego użytku – słupy, murki, wiaty czy elementy bruku – zyskują nowe znaczenie jako nośniki ukrytych symboli. Każdy z uczestników bierze udział w procesie zbierania danych, które dopiero w ujęciu holistycznym pozwalają na odtworzenie zaszyfrowanego

komunikatu. Kluczowym narzędziem analitycznym na tym etapie staje się glosariusz języka elfickiego, umożliwiający translację symboli na tajne hasło.

Finalizacja tego modułu aktywności odbywa się poprzez interakcję z lokalnym sektorem usług. Przekazanie hasła pracownikowi pobliskiego punktu gastronomicznego stanowi moment przejścia do kolejnej fazy ekspedycji. Otrzymanie fizycznych atrybutów – wiedźmińskiego medalionu oraz fragmentu mapy – zamyka cykl zadań terenowych i otwiera nową przestrzeń poznawczą. Zastosowanie sugestywnych opisów (atrybuty reagujące na bliskość magii) ma na celu podtrzymanie napięcia narracyjnego i skłonienie grupy do dalszej, samodzielnej eksploracji szlaku, łączącego w sobie elementy literatury, historii miasta i współczesnej rozrywki miejskiej.

6. Analiza wyników badań

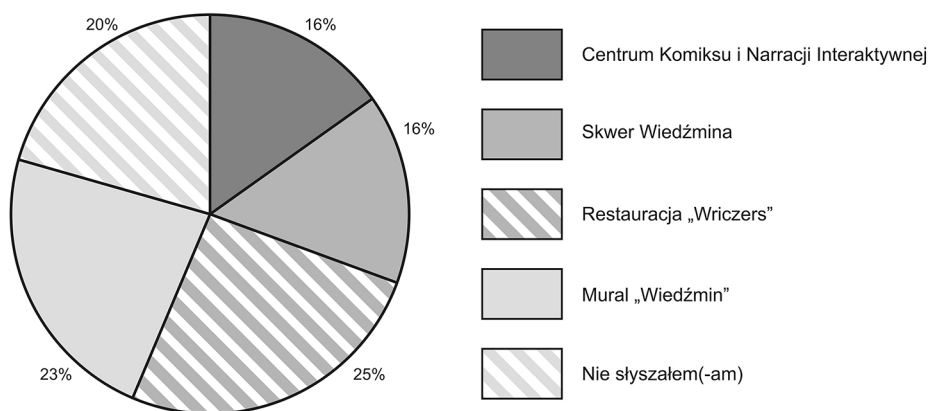
6.1. Ankiety z potencjalnymi uczestnikami

Aby poznać opinie na temat projektowanej trasy zwiedzania wśród potencjalnych uczestników autorka przygotowała ankietę internetową, która została opublikowana w zamkniętej grupie na platformie Facebook. Była to grupa dla fanów *Sagi o wiedźminie*. W badaniu uczestniczyło 28 respondentów zróżnicowanych pod względem wieku, płci, statusu zawodowego oraz miejsca zamieszkania. Struktura płci wskazuje na przewagę kobiet, które stanowiły 64,3%, podczas gdy mężczyźni – 35,7%. Najliczniejszą grupę wiekową tworzyli uczestnicy w wieku 18–30 lat. Analiza statusu zawodowego pokazała, że 57,1% badanych to uczniowie, co można wiązać z tematyką i formą analizowanej serii, szczególnie atrakcyjną dla młodszych odbiorców, oraz z internetowym kanałem dystrybucji ankiety. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, 18 respondentów zadeklarowało, że na stałe mieszka w województwie łódzkim. Zdecydowana większość ankietowanych (62%) pochodziła z Łodzi, natomiast pozostali przebywali w mieście w celach turystycznych bądź odwiedzali rodzinę.

Choć wszyscy respondenci zadeklarowali znajomość serii, a 68% wskazało literaturę jako jej główne źródło, jedynie połowa badanych była świadoma związków wiedźmina z Łodzią. W odpowiedziach na pytanie otwarte dotyczące konkretnych powiązań między miastem a serią najczęściej pojawiała się wzmianka o miejscu zamieszkania Sapkowskiego. Pozostali respondenci twierdzili, że nic nie łączy Łodzi z postacią Białego Wilka lub nie potrafili udzielić odpowiedzi. Wyniki te wyraźnie wskazują

na potrzebę popularyzowania wiedzy o lokalnym rodowodzie Geralta, który stał się rozpoznawalny na całym świecie.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 19 respondentów miało wcześniej kontakt z łódzkimi miejscami powiązanymi z tematyką książek o wiedźminie. Najczęściej wskazywaną lokalizacją była restauracja Wriczers (25% odpowiedzi), a niewiele rzadziej mural przedstawiający Geralta z Rivii (23% odpowiedzi). Wysoką rozpoznawalnością cieszyły się także Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej EC1 oraz Skwer Wiedźmina, które uzyskały po 16% wskazań. Jednocześnie aż 20% osób przyznało, że wcześniej nie słyszało o żadnym z tych miejsc (rysunek 6).

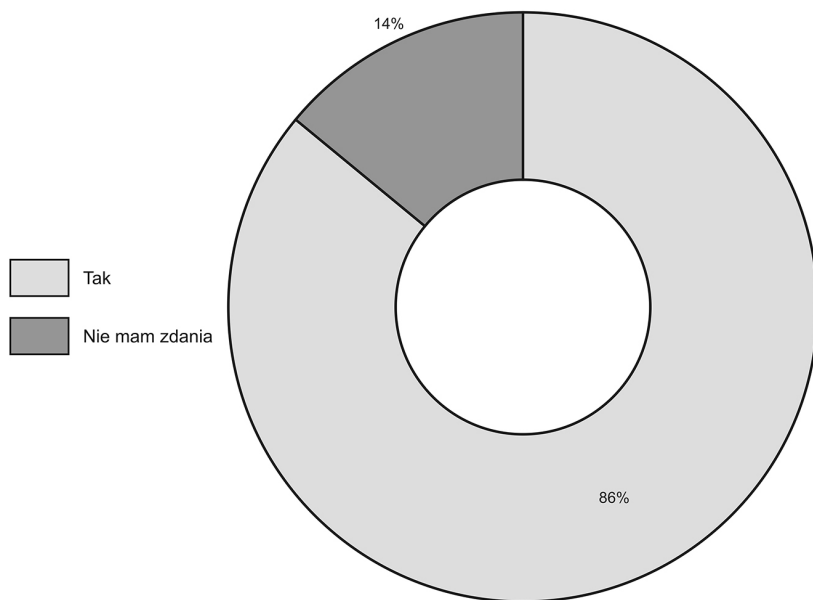


Rysunek 6. Struktura rozpoznawalności miejsc związanych z wiedźminem w Łodzi
Źródło: opracowanie własne

Analiza kontekstu kontaktu z tymi przestrzeniami wykazała, że respondenci najczęściej trafiali na nie przypadkowo, mijając je podczas codziennych aktywności, bądź dowiadywali się o nich z mediów społecznościowych. Może to świadczyć o niewystarczającej skali promocji oraz o niewykorzystanym potencjale miasta w zakresie popularyzowania lokalnych atrakcji związanych z uniwersum *Sagi o wiedźminie*. Warto podkreślić, że wszyscy badani (100%) uznali miejsca powiązane z wiedźminem za warte odwiedzenia. W uzasadnieniach dominowały opinie wskazujące na ich znaczenie promocyjne i kulturowe, m.in. „to świetny sposób na promocję miasta”, „wyróżniają Łódź na tle innych miejsc w Polsce i przypominają o wybitnych Łódzianach, takich jak Andrzej Sapkowski”, czy „podkreślają przynależność wiedźmina do miasta”. Respondenci zwracali również uwagę na walory estetyczne i emocjonalne

tych miejsc. Podkreślali, że „pozwalają poczuć klimat książek i gier” oraz „stanowią atrakcyjne punkty nie tylko dla fanów, lecz także dla osób zainteresowanych odkrywaniem nowych przestrzeni”. Uzyskane wyniki potwierdzają, że łódzkie lokalizacje związane z postacią Geralta mają istotny potencjał turystyczny i kulturowy, który może stać się ważnym elementem budowania tożsamości miasta.

Fabularyzowane zwiedzanie okazało się formą wciąż słabo rozpoznawalną wśród respondentów. Tylko 10 osób miało wcześniejszy kontakt z tego typu inicjatywą, a wszyscy badani przyznali, że nigdy nie uczestniczyli w wydarzeniu o takim charakterze. Wyniki te wskazują, że chociaż rośnie popularność niestandardowych form turystyki, to ta konkretna propozycja nie została jeszcze skutecznie wypromowana. Mimo ograniczonej znajomości samej koncepcji zainteresowanie nią jest wyraźnie widoczne (rysunek 7). Aż 24 respondentów uznało fabularyzowane zwiedzanie za atrakcyjną formę spędzania czasu, a wszystkie badane osoby zadeklarowały gotowość wzięcia udziału w takim wydarzeniu. Motywacje były zróżnicowane: 7 osób wskazało fascynację światem wiedźmina, natomiast 19 uznało tę formę zwiedzania za ciekawy sposób poznawania miasta i okazję do doświadczenia czegoś nowego.



Rysunek 7. Odpowiedź na pytanie: „Czy zainteresował Pana/Panią taki rodzaj zwiedzania?”

Źródło: opracowanie własne

Wśród dodatkowych odpowiedzi pojawiały się argumenty podkreślające możliwość połączenia lokalnej historii z popularnym uniwersum oraz atrakcyjność takiej formy dla rodzin z dziećmi. Zainteresowanie przekłada się również na potencjał promocyjny. Aż 26 badanych zadeklarowało, że udział w fabularyzowanym zwiedzaniu mógłby skłonić ich do odwiedzenia Łodzi (rysunek 8). Jedynie dwie osoby nie zajęły w tej kwestii jednoznacznego stanowiska. Respondenci często podkreślali, że nieszablonowe, angażujące formy zwiedzania sprzyjają odkrywaniu mniej oczywistych przestrzeni miejskich i budują pozytywne skojarzenia z miastem.



Rysunek 8. Odpowiedź na pytanie: „Czy taka oferta zwiedzania zachęciłaby Pana/Panią do odwiedzenia Łodzi?”

Źródło: opracowanie własne

Uzyskane wyniki potwierdzają, że fabularyzowane zwiedzanie ma znaczący potencjał jako nowoczesna oferta turystyczna. Przy odpowiedniej promocji i przemyślanej realizacji mogłoby stać się nie tylko atrakcyjną formą poznawania Łodzi, lecz także skutecznym narzędziem wzmacniania jej wizerunku jako miasta otwartego na kreatywne i innowacyjne rozwiązania.

Respondenci wysoko ocenili również wpływ tematycznego zwiedzania na wizerunek miasta – 20 osób uznało, że wyraźny motyw przewodni trasy turystycznej mógłby pozytywnie wpłynąć na sposób postrzegania Łodzi, a 8 zachowało w tej kwestii neutralność. W odpowiedziach otwartych najczęściej podkreślano, że powiązanie miasta z globalnie rozpoznawalnym uniwersum *Sagi o wiedźminie* zwiększyłoby jego widoczność i atrakcyjność, a sama saga mogłaby stać się naturalnym punktem odniesienia w rozmowach o Łodzi.

W ocenie ankietowanych takie połączenie nie tylko wzmacniałoby promocję miasta, lecz także wspierałoby budowanie jego nowoczesnej tożsamości kulturowej. Znacząca część badanych dostrzega również potencjał

projektu w kontekście turystyki międzynarodowej. Aż 26 respondentów uważa, że rozpoznawalność marki Wiedźmin mogłaby przyciągnąć zagranicznych odwiedzających, a tyle samo osób dostrzega w projekcie trasy „Śladami Białego Wilka” skuteczne narzędzie promocji Łodzi. Ponadto 25 ankietowanych wskazało, że fabularyzowane narracje i angażujące formy zwiedzania mogą zainteresować zarówno fanów twórczości Sapkowskiego, jak i osoby poszukujące bardziej oryginalnych sposobów odkrywania miasta.

6.2. Wywiad z potencjalnym współtwórcą inicjatywy

W ramach badań jakościowych przeprowadzono indywidualny wywiad pogłębiony z Maciejem Goliszewskim, współtwórcą łódzkiej restauracji tematycznej Wriczers. Badanie zrealizowano 26 listopada 2024 r. w siedzibie lokalu. Rozmowa, trwająca około 15 minut, została utrwalona za pomocą urządzenia rejestrującego za uprzednią zgodą respondenta. Głównym celem badawczym były: rekonstrukcja okoliczności powstania obiektu, analiza strategii promocyjnych oraz poznanie opinii przedsiębiorcy na temat innowacyjnych form turystyki, w tym zwiedzania fabularyzowanego wykorzystującego motywy literackie.

Respondent, związany z Łodzią od etapu edukacji wyższej, wskazał na niszowość restauracji tematycznych jako główny czynnik determinujący wybór modelu biznesowego. Decyzja o przyjęciu estetyki fantastyki, ze szczególnym uwzględnieniem wiedźmińskiego uniwersum, wynikała z przekonania o silnym zakorzenieniu twórczości Sapkowskiego w tożsamości Łodzi. Respondent określił markę Wiedźmin jako produkt łódzki, co w jego opinii stanowi naturalny zasób promocyjny miasta, dotychczas niewykorzystany w stopniu optymalnym.

Analiza wypowiedzi wskazuje jednak na pewien dystans w ocenie bezpośredniego wpływu marki na masowy ruch turystyczny; zdaniem rozmówcy Łódź wciąż nie jest powszechnie kojarzona z uniwersum literackim sagi. Mimo to duże zainteresowanie gości lokalu stanowi potwierdzenie wysokiej skuteczności marketingu opierającego się na nostalgii i skierowanego bezpośrednio do fanów fantasy.

W kontekście zwiedzania fabularyzowanego respondent ocenił proponowaną formę aktywności jako bardzo pożądaną i nieszablonową, deklarując zarazem swoją gotowość do aktywnej kooperacji, w tym włączenia się w działania performatywne w roli aktora animatora.

7. Podsumowanie

Łódź, choć często postrzegana przez pryzmat stereotypów, kryje w sobie ogromny potencjał do tworzenia unikalnych doświadczeń turystycznych. Badania przeprowadzone w ramach pracy licencjackiej jednoznacznie potwierdzają, że fabularyzowane zwiedzanie Łodzi z motywem wiedźmina może stać się nowatorską i atrakcyjną formą turystyki miejskiej, łączącą edukację, rozrywkę i popkulturę. Analiza wyników ankiet oraz wywiadów wskazuje, że tego rodzaju inicjatywa może zainteresować różnorodne grupy odbiorców – od mieszkańców, przez młodych turystów, aż po miłośników literatury i gier wideo. Jednocześnie badania dowiodły, że projekt ma realną szansę wejść w życie i funkcjonować jako skuteczna forma promocji miasta oraz atrakcyjny sposób odkrywania jego przestrzeni. Uzyskane wyniki pokazują także, że istnieje duże zapotrzebowanie na interaktywne formy spędzania czasu, które łączą elementy edukacyjne z rozrywką i pozwalają odkrywać mniej oczywiste zakątki Łodzi.

Respondenci wysoko ocenili interaktywność trasy, elementy fabularne oraz możliwość odkrywania miasta w kontekście znanego uniwersum literackiego. Szczególnie doceniono spójne powiązanie poszczególnych punktów trasy, które tworzy oryginalną i angażującą narrację miejską. Analiza wyników wykazała również, że takie przedsięwzięcia mają realny potencjał wspierania lokalnych przedsiębiorców – restauracje, muzea i inne instytucje kultury mogą zyskać dzięki współpracy przy projektach łączących edukację, rozrywkę i interakcję. Popularność postaci Geralta z Rivii, obecność miejsc powiązanych z sagą oraz działalność studia CD Projekt Red w Łodzi tworzą solidne podstawy do dalszego rozwoju projektu „Śladami Białego Wilka”.

Obserwacja własna oraz analiza przestrzeni miejskiej dodatkowo pokazały, jak istotne jest kreatywne i twórcze wykorzystanie miejsc, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się nieużytkowe. Przestrzenie, takie jak murale, skwery czy mniej znane zakątki miasta, mogą stać się integralną częścią narracji fabularnej, a ich odpowiednie zagospodarowanie znacząco zwiększyłoby atrakcyjność turystyczną Łodzi. Z tego punktu widzenia przemysł kreatywny staje się kluczowym elementem rozwoju nowoczesnej turystyki miejskiej, oferując innowacyjne formy aktywności, które odpowiadają na oczekiwania współczesnych turystów poszukujących autentyczności, interakcji i niestandardowych doświadczeń. Ponadto projekty tego typu mogą znaleźć zastosowanie w różnorodnych kontekstach – np. wycieczki edukacyjne dla szkół, wydarzenia integracyjne, spotkania biznesowe czy oryginalne formy rozrywki dla rodzin. Podobne

inicjatywy mogą budować poczucie lokalnej tożsamości, wzmacniać dumę mieszkańców z własnego miasta oraz kreować nowoczesny wizerunek Łodzi jako miejsca otwartego na innowacje i kreatywne przedsięwzięcia.

W kontekście dalszego rozwoju turystyki w Łodzi projekt trasy „Śladami Białego Wilka” może stać się wzorem nowatorskiego podejścia do zwiedzania. Odpowiednio opracowana i promowana trasa, w połączeniu z działaniami lokalnych przedsiębiorców i instytucji kultury, może nie tylko przyciągnąć turystów z kraju i zagranicy, ale także wzmocnić znaczenie Łodzi jako miasta kreatywnego i innowacyjnego w sferze turystyki. Utworzenie kolejnych tematycznych, fabularyzowanych tras mogłoby zapoczątkować nowy model odkrywania przestrzeni miejskiej, który odpowiada potrzebom współczesnych podróżnych poszukujących niepowtarzalnych, spersonalizowanych i angażujących doświadczeń.

Bibliografia

- Ashworth, G.J., Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Brandys, J. (2016). Marketing doświadczeń – założenia i perspektywy. *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, 42, 13–22. <https://bibliotekauki.pl/articles/539788>
- Bulencea, P., Egger, R. (2015). *Gamification in tourism: Designing memorable experiences*. BoD – Books on Demand.
- EC1 Łódź – Miasto Kultury. (b.r.). *Strefy gier wideo*. <https://ec1lodz.pl/ckini/ekspozycje/gry-wideo>
- Fischer-Lichte, E. (2008). *Estetyka performatywności* (tłum. M. Borowski i M. Sugiera). Księgarnia Akademicka.
- Flamma, A. (2021). *Wiedźmin. Historia fenomenu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, P. (2004). *Marketing od A do Z*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kowalczyk, A. (2001). *Geografia turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kultura Gniewu. (b.r.). *Rebelka Jakub*. <https://kultura.com.pl/332-rebelka-jakub>
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Łódź.Travel. (b.r.a). *Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej*. <https://lodz.travel/turystyka/co-zobaczyc/ec1-lodz-miasto-kultury/centrum-komiksu-i-narracji-interaktywnej/>
- Łódź.Travel. (b.r.b). *Fabularne zwiedzanie Łodzi*. <https://lodz.travel/turystyka/co-robic/fabularne-zwiedzanie-lodzi/>
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2011). *Klasyczne i nowoczesne formy zorganizowanego zwiedzania miasta*. W: A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek turystyki kulturowej* (s. 139–182). KulTour.pl; Proksenia.
- Robinson, K. (2006, luty). *Do schools kill creativity?* [wideo]. TED. https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity
- Sapkowski, A. (1990.). *Wiedźmin*. Agencja „Reporter”.
- Sapkowski, A. (1993). *Ostatnie życzenie*. superNOWA.
- Sapkowski, A. (1994–1999). *Saga o wiedźminie* (tomy 1–5). superNOWA.

- Sapkowski, A. (1996). *Miecz przeznaczenia*. superNOWA.
- Siemiątkowska, W. (2025). „Śladami Białego Wilka” – projekt fabularyzowanego zwiedzania Łodzi z elementami fantastyki ze świata „Wiedźmina”, sagi Andrzeja Sapkowskiego [niepublikowana praca licencjacka]. Uniwersytet Łódzki.
- Stasiak, A. (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (379), 43–53. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.379.32>
- Urząd Miasta Łodzi. (2018, 5 października). *Skwer Wiedźmina*. <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/artukul/skwer-wiedzmina-id23534/2018/10/5/>
- Urząd Miasta Łodzi. (2025, 9 października). To będzie rekordowy rok w Łodzi – ponad 5 milionów turystów w 2025? *Łódź.pl*. <https://lodz.pl/artukul/to-bedzie-rekordowy-rok-w-lodzi-ponad-5-milionow-turystow-w-2025-szczegoly-70027/>

FABULARYZOWANE ZWIEDZANIE JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE
PROMOCJI MIASTA. STUDIUM PRZYPADKU PROJEKTU TRASY
„ŚLADAMI BIAŁEGO WILKA W ŁODZI”

Abstrakt: Artykuł przedstawia projekt, który wykorzystuje fabularyzowane zwiedzanie jako innowacyjną formę promocji turystycznej Łodzi. Koncepcja łączy elementy narracji, gry miejskiej i interaktywnego spektaklu, angażując uczestników w odkrywanie miejsc powiązanych z uniwersum *Sagi o wiedźminie*. Tekst obejmuje opis trasy, charakterystykę wybranych lokalizacji oraz fragmenty fabularne. Badania wśród potencjalnych odbiorców i organizatorów wskazują, że wydarzenie miałoby duży potencjał frekwencyjny, szczególnie wśród fanów serii. Analiza potwierdza, że tego typu inicjatywy mogłyby wzbogacić ofertę turystyki miejskiej i stać się atrakcyjnym sposobem budowania wizerunku Łodzi jako miasta kreatywnego.

Słowa kluczowe: Łódź, turystyka miejska, fabularyzowane zwiedzanie, wiedźmin, marketing doświadczeń

NARRATIVE SIGHTSEEING AS AN INNOVATIVE TOOL FOR CITY
PROMOTION: A CASE STUDY OF A ROUTE PROJECT “IN THE
FOOTSTEPS OF THE WHITE WOLF” IN ŁÓDŹ

Abstract: The article presents a project that uses story-based, theatrical city touring as an innovative form of promoting tourism in Łódź. This concept combines narrative elements, urban game mechanics and interactive performance, engaging participants in discovering locations connected to the *Witcher Saga* universe. The text outlines the route, describes selected sites and includes narrative fragments. Research conducted among potential participants and organizers indicates that the event could attract significant interest, particularly among fans of the series. The analysis shows that such initiatives may enrich the city's tourism offer and become an appealing way to strengthen Łódź's image as a creative and culturally dynamic city.

Keywords: Łódź, urban tourism, dramatized sightseeing, The Witcher, experience marketing