

Dziedzictwo przemysłowe Bydgoszczy – nadzieje i dylematy

(zbiór tekstów złożonych do publikacji w ramach seminarium branżowego zorganizowanego w dniu 23.10.2018 r.)



Bydgoszcz 2018

Seminarium i publikacja finansowane ze środków Miasta Bydgoszczy
w ramach programu wspierającego działalność na rzecz turystyki i krajoznawstwa.



Rok
Bydgoskiego
Dziedzictwa
Przemysłowego

REDAKCJA

dr Rafał G. Nowicki

RECENZENT

Prof. dr hab. Włodzimierz Jastrzębski

KOREKTA JĘZYKOWA

Elżbieta Rogucka

SKŁAD I OPRACOWANIE

KOMPUTEROWE

Adam Kujawa

Copyright © by Wydawnictwo Uczelniane WSG

ISBN 978-83-65507-28-0

Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki

85-229 Bydgoszcz, ul. Garbary 2

tel. 52 567 00 47, 52 567 00 48

www.wsg.byd.pl, wydawnictwo@byd.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
-------------	---

Rozdział I. Dziedzictwo przemysłowe

<i>Robert Brudnicki, Renata Jaroszevska-Brudnicka</i> Fenomen turystyki dziedzictwa przemysłowego	9
--	---

<i>Kinga Puchowska</i> Atrakcyjność bydgoskiego szlaku dziedzictwa przemysłowego TeH ₂ O	25
--	----

<i>Marek Chamot</i> Dziedzictwo kulturowe Bydgoskiego Węzła Wodnego	33
--	----

<i>Marek Chamot</i> Dziedzictwo przemysłowe <i>elektrycznej</i> Bydgoszczy. W stulecie odzyskania niepodległości przez Polskę	41
---	----

Rozdział II. Niepełnosprawność

<i>Renata Olszewska</i> Turystyka osób niewidomych i słabowidzących – dostępność obiektów dziedzictwa przemysłowego	49
---	----

<i>Jerzy Olszewski</i> Turystyka osób niewidomych i słabowidzących – doświadczenia własne	59
---	----

Rozdział III. Technologie informatyczne

<i>Marcin Karasiński</i> System wspomaganie dostępu do informacji w przestrzeni turystycznej	67
---	----

Daria Kriachko

Rola smartfonów w kształtowaniu zachowań turystycznych
– zarys problemu 71

Adrianna Bartnicka

Wykorzystanie technologii informatycznych w biurze turystycznym 79

Magdalena Preis, Mariusz Barczak

Analiza postrzegania katalogów biur podróży przy wykorzystaniu
metody pomiaru ruchu gałek ocznych 99

Wstęp

Reprezentatywnym składnikiem walorów kulturowych Bydgoszczy są elementy kultury technicznej, tj. rudymenty dawnego rzemiosła, inżynierii budowlanej i dawnego przemysłu, będące jednocześnie świadectwem dynamicznego rozwoju gospodarczego i demograficznego miasta w XIX w. i w pierwszych dziesięcioleciach XX w. Dziś walory te coraz głębiej wypełniają wartościowymi treściami zasoby kulturowej pamięci mieszkańców miasta. Materialne i niematerialne pozostałości tamtej epoki stanowią podstawowy wyznacznik tożsamościowy (tzn. tego, jak miasto chce być postrzegane), jak i wizerunkowy (tzn. tego, jak jest postrzegane) profilu Bydgoszczy. Sprawiają one, że świat wydaje się aksjologicznie pełniejszy i estetycznie lepszy (zakładając, że mamy do czynienia z obiektami zadbanymi i dobrze zachowanymi).

Szeroko podejmowane obecnie działania na polu adaptacji dziedzictwa przemysłowego do współczesnych celów są wyrazem rosnącego w ostatnich dziesięcioleciach zainteresowania przeszłością jako jednego z istotnych czynników kształtujących jakość życia w teraźniejszości i przyszłości, zarówno w wymiarze merkantylnym, jak i duchowym. Nawiązuje do tego inicjatywa rajców miasta, którzy rok 2018 ustanowili Rokiem Dziedzictwa Przemysłowego Bydgoszczy, inspirując i dofinansowując mnogość wydarzeń, mających uświetnić i upamiętnić ten fakt. Jednym z nich było seminarium branżowe: „**Dziedzictwo przemysłowe Bydgoszczy – nadzieje i dylematy**” zorganizowane w dniu 23.10.2018 r. przez stowarzyszenie Gaudeamus w Bydgoszczy przy współudziale pracowników naukowych Katedry Gospodarki Turystycznej Wyższej Szkoły Gospodarki i zaproszonych gości. Niniejsze opracowanie stanowi formę podsumowania i udokumentowania tej sesji. Nie jest ono wydawnictwem o ukierunkowaniu stricte naukowym, choć w niektórych tekstach starano się zachować elementy naukowego rygoryzmu. Praca ta ma przede wszystkim charakter publikacji poradnikowo-informacyjnej

i dokumentującej niektóre z przedsięwzięć związanych z adaptacją i funkcjonowaniem dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy w szeroko pojętej kulturze codzienności (z tego względu pozostawiono teksty w oryginalnej wersji autorskiej i odstąpiono od ich redakcji zgodnie ze standardami obowiązującymi w publikacji naukowej). Zbiegają się tu refleksje badaczy (geografów, ekonomistów, historyków, antropologów), jak i praktyków – ekspertów w swoich dziedzinach (w sferze informacji i reklamy, promocji, tyflopädagogiki i in.), a poruszane przez nich tematy obejmują bardzo obszerny zakres zagadnień, z którymi styka się lub może się stykać turysta lub animator i interpretator dziedzictwa. Teksty zawarte w tym zbiorze podzielono na trzy działy. W pierwszym dziale – **„Dziedzictwo przemysłowe”**, omówiono charakterystyczne dla Bydgoszczy wybrane walory poindustrialne, w tym spuściznę historyczną i potencjał turystyczny tradycji Bydgoskiej Fabryki Kabli oraz Bydgoskiego Węzła Wodnego. Druga część – **„Niepełnosprawność”**, porusza problematykę udostępniania walorów turystycznych osobom niepełnosprawnym, a zwłaszcza zagadnienia eliminacji barier społecznych i architektonicznych z uwzględnieniem osobistych doświadczeń wyniesionych ze zwiedzania atrakcji dziedzictwa kulturowego. Natomiast ostatni moduł – **„Technologie informatyczne”**, dotyczy tematyki nowoczesnych technologii i multimedialnych aplikacji wykorzystywanych w procesach promocji i interpretacji dziedzictwa kulturowego. Wskazano tu także na nowatorskie metody badań postrzegania dziedzictwa przemysłowego przez turystów na przykładzie analiz okولوجraficznych.

Niniejsza broszura dedykowana jest nie tylko osobom, dla których losy za-
bytków poprzemysłowych są bliskie i ważne. Wielowątkowość tego przeglądu może służyć rozbudzeniu zainteresowania problematyką kulturowych i użytkowych wartości dziedzictwa. Przede wszystkim jednak, dzięki zaangażowaniu Autorów poszczególnych tekstów, może przyczynić się do polepszenia zagospodarowywania dziedzictwa przemysłowego, efektywniejszej promocji jego wartości, a tym samym pełniejszego zrozumienia jego roli w świecie współczesnym.

dr Rafał G. Nowicki

I.
Dziedzictwo przemysłowe

Robert Brudnicki

Wyższa Szkoła Gospodarki

Renata Jaroszewska-Brudnicka

Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu

Fenomen turystyki dziedzictwa przemysłowego

Abstrakt: W kontekście rozwoju turystyki problematyka dziedzictwa przemysłowego również w Polsce staje się coraz bardziej popularna (Burzyński 2005). Jest ona przedmiotem wielu dyskusji i coraz liczniejszych działań o charakterze interdyscyplinarnym. Ich inicjatorami, propagatorami i uczestnikami są przedstawiciele różnych grup i środowisk, w tym: naukowcy, urzędnicy, społecznicy, specjaliści z zakresu planowania i zagospodarowania miast oraz zarządzania i ochrony dziedzictwa kulturowego, podmioty komercyjne związane z branżą turystyczną i sektorem kultury. Na naszych oczach dokonuje się złożony, często bardzo trudny, ale jakże niezbędny proces implementacji dziedzictwa przemysłowego w mechanizmy i działania związane z tworzeniem i komercjalizacją produktów turystycznych (por. Hajduga 2015). Towarzyszy temu swoista zmiana *in plus* w postrzeganiu wartości dziedzictwa przemysłowego przez społeczeństwo (por. Jędrusik 2011, Gawęł 2014). Turystyka dziedzictwa przemysłowego w Polsce dotychczas była wyłącznie jedną z form uprawiania turystyki i była bardziej postrzegana jako nowa prezentacja atrakcji kultury na obszarach poprzemysłowych. Jak twierdzi T. Burzyński (2007), obecny etap rozwoju tej formy uprawiania turystyki wszedł w jej drugą fazę, mianowicie do kształtowania produktu turystycznego jako produktu nowości na krajowym rynku turystycznym. Celem opracowania jest zaprezentowanie wybranych zagadnień związanych z rozwojem produktów turystycznych opartych na wartościach dziedzictwa przemysłowego (aspekty teoretyczne i praktyczne) oraz wskazanie na istotną rolę turystyki dziedzictwa przemysłowego w podnoszeniu konkurencyjności turystycznej regionów.

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, dziedzictwo przemysłowe, turystyka industrialna, turystyka dziedzictwa przemysłowego, turystyka w miastach, produkt turystyczny, współpraca międzynarodowa w turystyce.

Wprowadzenie

W ostatnich latach na polskim rynku atrakcji turystycznych można obserwować niezwykle interesujące i jednocześnie bardzo pozytywne zjawisko. Wraz z dynamicznie rosnącym poziomem konkurencji o konsumenta między regionami, wśród organizatorów turystyki i zarządzających obszarami turystycznymi dostrzec

można coraz bardziej intensywne zainteresowanie szeroko rozumianym dziedzictwem industrialnym i wykorzystaniem go jako podstawy do kreowania nowych i z wysokim potencjałem konkurencyjności (atrakcyjnych) produktów turystycznych. Wzrost zainteresowania turystyką kulturową, zauważalny w ostatnich latach, wpłynął na podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa w kwestii wartości dziedzictwa przemysłowego, a problematyka wykorzystania dziedzictwa przemysłowego dla turystyki nabrała szerszego kontekstu. Chociaż turystyka dziedzictwa przemysłowego (lub turystyka przemysłowa) w Polsce nie jest zjawiskiem nowym, to jednak dynamika i różnorodność aktywności w tym zakresie, a także efekty działań otrzymane w stosunkowo krótkim czasie, uprawomocniają do stwierdzenia, że mamy do czynienia z pewnego rodzaju rynkowym fenomenem. Wzorem licznych krajów europejskich wartość rynkowa dziedzictwa poprzemysłowego została bowiem nie tylko dostrzeżona, ale również w wielu przypadkach zaczęła być pomyślnie wykorzystywana w turystyce (w dodatku z szerokim wachlarzem pozytywnych skutków społecznych – np. w procesie rewitalizacji miejsc czy regionów). Rozwój oferty produktów turystyki industrialnej w naszym kraju nie tylko korzystnie wpływa na różnicowanie oferty turystycznej różnych regionów i miejscowości, ale stanowi także doskonały przykład zastosowania modelu *experience economy* w kreowaniu i zarządzaniu atrakcjami turystycznymi (generowanie wyróżniających się i niezapomnianych doświadczeń), zdynamizowania procesu społecznej integracji w kształtowaniu tożsamości lokalnych wspólnot przy wykorzystaniu posiadanego potencjału dziedzictwa (w tym poprzemysłowego), czy też kształtowania efektywnej współpracy między różnorodnymi podmiotami w celu rozwoju turystyki.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy a jego głównym celem jest zaprezentowanie i charakterystyka wybranych kontekstów dotyczących turystyki dziedzictwa przemysłowego w skali globalnej, europejskiej i krajowej, w dwóch obszarach: naukowym i praktyki gospodarczej. Analiza różnorodnych źródeł i baz wiedzy w temacie turystyki dziedzictwa przemysłowego pozwoliła autorom na zidentyfikowanie i wydzielenie co najmniej dziesięciu¹, ważniejszych obszarów

1 1) Społeczno-ekonomiczne znaczenie i wykorzystanie dziedzictwa kulturowego – wartościowanie dziedzictwa przemysłowego; 2) Zarządzanie dziedzictwem kulturowym i jego ochrona; 3) Współpraca (w tym międzynarodowa) w ochronie, promowaniu i udostępnianiu wartości dziedzictwa przemysłowego (integracja, wymiana doświadczeń itp.); 4) Teoria turystyki; 5) Trendy w turystyce; 6) Gospodarka doświadczeń; 7) Turystyka kulturowa, turystyka w miastach, turystyka zrównoważona; 7) Przestrzeń turystyczna – procesy, przekształcenia; 8) Polityka turystyczna (w tym międzynarodowa); 9) Zarządzanie ORT – zasoby, potencjał, atrakcyjność turystyczna; 10) Dziedzictwo przemysłowe na rynku turystycznym – produkty turystyczne, komercjalizacja, marka, organizacja – udostępnianie, jakość ofert, interpretacja dziedzictwa, zasoby kadrowe. Zidentyfikowane przez autorów konteksty należy traktować wyłącznie jako materiał do dyskusji.

dyskusji czy też działań praktycznych. Podstawą niniejszego artykułu stały się dwa z nich: teoria turystyki (aspekty teoretyczne – istota turystyki dziedzictwa, tło jej rozwoju) oraz współpraca (w tym międzynarodowa) w ochronie, promowaniu i udostępnianiu wartości dziedzictwa przemysłowego (rozwiązania, przykłady współpracy).

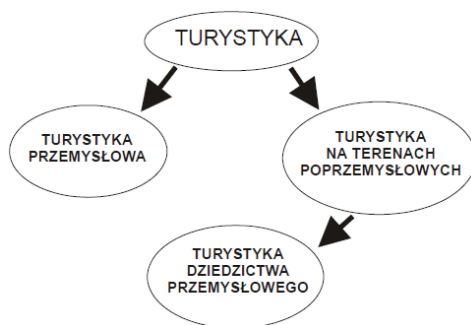
Geneza turystyki dziedzictwa przemysłowego – istota i uwarunkowania rozwoju

Podjmując się omówienia genezy turystyki dziedzictwa przemysłowego – nawet w tak syntetycznej formule, jaką zastosowano dla potrzeb niniejszego opracowania – nie można przejść obojętnie wobec kontrowersji terminologicznych pojawiających się w piśmiennictwie naukowym, wskutek dynamicznego w ostatnich latach wzrostu zainteresowania tą formą aktywności turystycznej (w tym w literaturze poświęconej turystyce). Problem ten dotyczy zarówno określenia tego, czym jest dziedzictwo przemysłowe, jak i form turystyki, które mogą rozwinąć się dzięki nim.

Dziedzictwo przemysłowe stanowi swoisty zapis historii cywilizacji, który przedstawia procesy techniczne oraz technologiczne (Jędrysiak 2011). Wychodząc z założenia, że przemysł i pozostałości po nim są częścią kultury, dziedzictwo przemysłowe stanowi część dziedzictwa kulturowego (Kronenberg 2007). Tworzą je pozostałości kultury przemysłowej, posiadającej wartości historyczne, technologiczne, społeczne, architektoniczne, urbanistyczne i naukowe (na nie składają się przede wszystkim obiekty poprodukcyjne, ale także – w przypadku większych kompleksów poprzemysłowych – obiekty i tereny pełniące funkcje towarzyszące dla przemysłu, w tym również społeczne) (Kronenberg 2009). Warto zwrócić uwagę, że takie podejście uwzględnia jedynie dziedzictwo materialne – z badań nad rozwojem turystyki przemysłowej jednoznacznie wynika, że analiza aspektów materialnych jest zdecydowanie łatwiejsza niż aspektów niematerialnych, na które składają się wartości duchowe, niemożliwe albo przynajmniej trudne do jednoznacznego oraz ilościowego określenia (Kaczmarek 2013). Aspekty niematerialne dziedzictwa przemysłowego wypukła definicja zaproponowana przez T. Burzyńskiego, A. Staszewską-Ludwiczak, K. Pasko (2009). Według nich na dziedzictwo przemysłowe składają się w pierwszej kolejności zakłady produkcyjne, zarówno te z przeszłości, jak i współczesne, oraz ich wytwory, a także związane z przemysłem budynki, zespoły architektoniczne i krajobrazy, urządzenia, maszyny i narzędzia oraz inne przedmioty wykorzystywane w procesie produkcyjnym i rzemiośle, umiejętności i technologie, jak również ukształtowane w związku

z produkcją przemysłową style życia, zwyczaje, tradycje, wydarzenia, twórczość artystyczna i przedmioty sztuki będące świadectwem lub nawiązujące do rozwoju przemysłu i techniki, zarówno w przeszłości, jak i współczesności.

Jednym z problemów jest identyfikacja zakresu pojęciowego turystyki, której motywem powstania jest dziedzictwo przemysłowe. Jak stwierdził M. Kronenberg (2007), poszczególni autorzy dość swobodnie posługują się terminami: „turystyka przemysłowa”, „turystyka poprzemysłowa”, czy też „turystyka dziedzictwa przemysłowego”. Problemy – jak zauważa cytowany autor – dotyczą w szczególności definiowania turystyki przemysłowej (industrialnej) i poprzemysłowej, pomiędzy którymi powinien zaistnieć wyraźny rozdział. Komentując pracę Osieckiego (2005), zauważa, że turystyka przemysłowa obejmuje aktywność turystyczną na terenie działających zakładów przemysłowych i jest związana z poznaniem obecnych procesów produkcyjnych, natomiast turystyka poprzemysłowa dotyczyć może jedynie tych terenów, gdzie dawna funkcja produkcyjna została zakończona. Analizując zakres pojęciowy i posługując się pewnymi przykładami, autor doszedł do wniosku, że termin „turystyka poprzemysłowa” nie jest jednoznaczny, dlatego zasugerował jego zamianę na „turystyka na terenach poprzemysłowych”. W obrębie turystyki na terenach poprzemysłowych można wyróżnić odrębny typ turystyki, tj. turystykę dziedzictwa przemysłowego. Turystyka dziedzictwa przemysłowego dotyczy odwiedzania tych terenów, gdzie dziedzictwo stanowi główną atrakcję i jego poznanie jest głównym motywem wizyty (można zatem stwierdzić, że turystyka na terenach poprzemysłowych obejmuje odwiedzanie takich miejsc, gdzie obecna funkcja terenu nie eksponuje dziedzictwa przemysłowego, stanowi ono jedynie podkreślenie dawnego charakteru takiego miejsca) (por. Kronenberg 2009).



Rycina 1. Podział schematyczny turystyki związanej z przemysłem
Źródło: M. Kronenberg (2007).

Przez pojęcie „turystyka dziedzictwa przemysłowego” należy rozumieć wszelkie podróże, których podstawowym, a niekiedy i jedynym celem jest poznanie dziedzictwa przemysłowego (Stasiak 2009). Dotyczy ona zatem zwiedzania obiektów, gdzie można prześledzić dawne procesy technologiczne, obejrzeć stare maszyny, a przede wszystkim poczuć atmosferę dawnego zakładu przemysłowego. Uwzględniając pewne uproszczenia, można przyjąć, że turystyka dziedzictwa przemysłowego ma miejsce w tych obiektach, gdzie funkcja produkcyjna została zastąpiona funkcją kulturalną (muzea, galerie sztuki) (Kronenberg 2007). Uznano, że zwiedzanie obiektów przemysłowych i poprzemysłowych mieści się w ramach turystyki miejskiej i kulturowej, sama zaś turystyka obiektów przemysłowych zawiera w sobie tematyczne subdyscypliny, takie jak turystyka górnicza, urbanizacyjna, kolejowa, lotnicza i inne (Kaczmarek, Przybyłka 2010).

Większość autorów podkreśla liczne wartości, które wiążą się z rozwojem turystyki związanej z szeroko pojmowanym dziedzictwem przemysłowym. Na tle ambiwalentnie ocenianych w literaturze trendów (np. turystyka slumsowa, aborcyjna, dark tourism, seksualna) szczególnie ważne stają się nowe kierunki rozwoju turystyki, które dają możliwość poznawania dziedzictwa kultury, przyswajania wartości i zachowania tradycji. W tym kontekście w ramach turystyki kulturowej wskazać można właśnie na turystykę industrialną, która opiera się na dziedzictwie kulturowym związanym z przemysłem. Może być ona z pożytkiem wykorzystana dla celów wychowawczych, dydaktycznych i naukowych (Pabian 2016). Wzrost znaczenia turystyki dziedzictwa przemysłowego w regionach, obszarach i miejscach turystycznych niesie pozytywne efekty rozwoju, wpływa na wzrost gospodarczy, może łagodzić skutki restrukturyzacji przemysłu na rynku pracy poprzez tworzenie nowych miejsc w sektorze usług, a przez to wzmacnia ich potencjał gospodarczy. Wykorzystanie zasobów dziedzictwa przemysłowego do celów turystycznych buduje różnorodność oferty (różnicuje ją) i podnosi atrakcyjność turystyczną miejsc i obszarów (*Turystyka w obiektach poprzemysłowych...* 2004). Ten nowy produkt turystyczny przyciąga inwestorów, może stać się atrakcją zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych; można go traktować jako ważny czynnik rozwoju obszarów destynacji turystycznej (Kaczmarek 2013).

Zabytki techniki i przemysłu postrzegane są jako rzeczywista atrakcja turystyczna dopiero od kilkudziesięciu lat (Hajduga 2015). Koncepcja turystycznego i rekreacyjnego wykorzystania takich terenów lub obiektów generalnie jest stosunkowo nowa, gdyż pojawiła się w Europie Zachodniej w latach 70. XX w. wraz z postępującą deindustrializacją. Społeczeństwa w Wielkiej Brytanii, Niemczech,

Francji czy też Belgii musiały zastanowić się nad tym, co zrobić z zamykanymi kopalniami i hutami, jak zagospodarować zmienione przez przemysł ciężki obszary i jakie nowe miejsca pracy zaproponować ich mieszkańcom (Jędrysiak 2011). Lata 70. XX w. stały się w tych krajach okresem wielkiej debaty społecznej połączonej z refleksją na temat możliwości zagospodarowania terenów poprzemysłowych i nadania im nowej funkcji. W grupie państw mających największe osiągnięcia w zachowaniu zabytków techniki wymieniłem należy: Wielką Brytanię, Francję, Niemcy oraz Belgię, czyli kraje mogące się poszczycić wieloma przykładami udanego zagospodarowania zabytkowych obiektów poprzemysłowych (por. Kaczmarska 2013).

Szczególnie w Wielkiej Brytanii, gdzie postępujące przemiany gospodarcze były obserwowane już w latach 60. XX w., a postępująca deindustrializacja prowadziła do wyludniania dzielnic przemysłowych (a czasem nawet całych miast) odpowiednio szybko przygotowane i starannie wdrożone plany i inwestycje doprowadziły do nadania nowych funkcji wybranym obiektom i strukturom poprzemysłowym (w tym wykorzystania ich do celów kulturalnych i turystycznych). Wskutek finansowego zaangażowania państwa kolejne lata w Wielkiej Brytanii obfitowały w wiele efektownych rewitalizacji (np.: Kopalnię Węgla Kamiennego „Caphouse” w Yorkshire przekształcono w Angielskie Narodowe Muzeum Górnictwa, powstał Park Miejski Dziedzictwa w dzielnicy Castlefield w Manchesterze, gdzie oprócz rewaloryzacji systemu urbanistycznego utworzono Muzeum Nauki i Przemysłu, muzeum górnicze „Big Pit” w południowej Walii, muzeum Porcelany Coalport, muzeum Rzeki Severn, skansen „Blists Hill Open Air Museum z odtworzoną wiktoriańską wioską górniczą, londyńskie XVIII-wieczne doki św. Katarzyny zaadaptowane do celów mieszkalnych i biurowych). Archeologia przemysłowa² szybko przeniosła się poza Wyspy, m.in. do USA i Niemiec (por. Jędrysiak 2011).

W Belgii do pionierskich, wzorcowych przedsięwzięć należy zaliczyć rewitalizację kopalni Blegny-Mines (Porębska 2005). Przygotowania rozwiązań turystycznych rozpoczęto wkrótce po zaprzestaniu robót wydobywczych (1980 r.). Sukces osiągnięto praktycznie zaraz po oddaniu do użytkowania Parku Turystycznego „Blegny Mines” oraz centrum sportowo-rekreacyjnego wraz z hotelem, wy-

2 Według *Encyklopedii PWN* archeologia przemysłu, archeologia przemysłowa, interdyscyplinarna nauka obejmująca poszukiwanie, rozpoznawanie, badanie, interpretację, ochronę i konserwację obiektów kultury materialnej związanej z przemysłem (fabryki i kopalnie wraz z instalacjami, systemy i urządzenia transportu, wyroby przemysłowe, obiekty budowlane, krajobrazy i tereny przemysłowe, archiwa zakładowe), przede wszystkim okresu rewolucji przemysłowej. Jak podaje Jędrysiak (2011), archeologia przemysłowa powstała w Anglii, w latach 50. XX w., a z punktu widzenia amatorów wiąże się z turystyką dziedzictwa przemysłowego.

korzystaniu infrastruktury kolejowej byłych zakładów (zorganizowano wycieczki po okolicach) i przystosowaniu do zwiedzania podziemnego wyrobiska. Już w roku 1982 zaraz po otwarciu obiekt odwiedziło 23 tys. turystów, a w roku 1984 ponad 40 tys. (od tego czasu liczba odwiedzających nieustannie wzrasta – 160 tys. w 2016 r.³) W roku 2012 obiekt został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

W Niemczech pierwsze próby ratowania starych zakładów przemysłowych podjęto w latach 70. XX w. Wartość architektoniczna, historyczna i funkcjonalna obiektów przemysłowych stała się podstawą licznych projektów rewitalizacyjnych, odnoszących się zarówno do pojedynczych zakładów, jak i do całych obszarów przemysłowych (Kaczmarska 2013). Najbardziej efektywnym i udanym projektem był IBA-Emscherpark (projekt rewitalizacji Zagłębia Ruhry), obejmujący szeroko zakrojone działania mające na celu przeobrażenie miast regionu. Program finansowany był z rządowych funduszy celowych, restrukturyzacyjnych, źródeł unijnych, a także ze środków inwestorów prywatnych. Do najatrakcyjniejszych obiektów IBA-Emscherpark zaliczyć można: Kopalnię „Zollverein” w Essen (wpisaną w 2002 r. na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO), Maximilianpark w pobliżu Hamm – starą fabrykę mieszczącą współcześnie sale koncertowe, restauracje i muzeum przyrodnicze, Kopalnię „Sachsen” w Hamm zamienioną w Eko-centrum Nadrenii-Westfalii, a ponadto Hutę Thyssena w Duisburgu przekształconą w Nord Theater. Na liście miejsc – atrakcji turystycznych dziedzictwa – istotną rolę pełnią także: Zakład Wielkopiecowy w Voelklingen (wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w 1994 r.), Ferropolis – miejsce, w którym gigantyczne koparki i inne maszyny wykorzystywane niegdyś w kopalniach odkrywkowych służą jako scenografia areny widowiskowej, mieszczącej około 25 tys. widzów, Niemieckie Muzeum Górnictwa w Bochum – gdzie na obszarze 12000 m² zgromadzono dziesiątki tysięcy eksponatów: narzędzi, maszyn, pojazdów, makiet, elementów ubioru itp. (por. POT 2003).

Na świecie i w Europie dynamiczny rozwój oferty turystycznej opartej na dziedzictwie przemysłowym wynika nie tylko z faktu „odkrycia” wartości tego dziedzictwa w turystyce, ale także ze zmiany podejścia do kreowania produktów turystycznych i atrakcji zgodnie z nową orientacją marketingową (por. Kotler 1994). Przemiany kulturowe końca XX i początku XXI w., będące rezultatami triumfu perspektywy marketingowej sprawiły, że tak jak w przypadku in-

³ Un peu d'histoire. Blegny-mine.be. Blegny-Mine. Retrieved 4 April 2016.

nych atrakcji turystycznych, także oferta zabytków techniki, jako jedna z wielu na rynku ofert wykorzystania czasu wolnego, musiała się wpisać w potrzeby masowego klienta-konsumenta-turysty (Hajduga 2015). Według B. Pine'a i J. Gilmore'a (Nowacki 2011) żyjemy w czasach rozwoju zupełnie nowej, zaawansowanej gospodarki opartej przede wszystkim na usługach, której fundamentem jest dostarczanie klientom doświadczeń silnie nacechowanych emocjami. Doświadczenia stanowią obecnie czwartą formą oferty w gospodarce (po surowcach, produktach i „zwykłych” usługach). Nie mogą one co prawda funkcjonować samodzielnie, ale są „podpięte” do tradycyjnych dóbr i usług, stając się ich najważniejszą częścią. Doświadczenie uznawane jest za nowe źródło wartości dla klientów, za główną przyczynę ich satysfakcji. Działalność gospodarczą można więc porównać do „teatru”, gdyż właściwym produktem są: przeżycia, emocje, wrażenia, wzruszenia, nastrój, atmosfera (Marciszewska 2010). Wiodącymi gałęziami nowej gospodarki stają się aktualnie tzw. przemysły kultury (przemysły kreatywne) (Idziak 2009), a także przemysł turystyczny. Są to bowiem dziedziny działalności człowieka, których z założenia podstawowym „wyrobem” są doświadczenia. Instytucje kultury czy firmy turystyczne przeistaczają się w swoiste fabryki emocji, doznań, wzruszeń i wspomnień (Stasiak 2013).

Turystyka XXI w. coraz szybciej oddala się od tradycyjnego modelu rozwoju, określanego w literaturze mianem 3 x S (sun, sea, sand). W świetle literatury przedmiotu współczesne atrakcje turystyczne powinny być rozwijane na podstawie modelu turystyki określanego jako turystyka 4 „E” i oferować doświadczenia związane z mieszanką emocji (ang. *Emotions*), edukacji (ang. *Education*), rozrywki (ang. *Entertainment*) i podekscytowania (ang. *Excitement*) (por. Stasiak 2013, Hajduga 2015). Współczesne muzea mają za zadanie dostarczyć przeżyć możliwie unikalnych (U.N.I.Q.U.E. *experience*), czyli takich, które odbiegają od codzienności, dostarczające całkiem nowych doświadczeń, są prowokujące i stymulujące, są jakościowo zorientowane na klienta oraz – zrozumiałe i emocjonalne (por. Gądecki 2004). Oferta tego typu atrakcji powinna uwzględniać szeroki wachlarz, możliwych do realizacji przez odwiedzających-turystów aktywności, takich jak: zwiedzanie obiektu (propozycje różnych tras i sposobów zwiedzania, dostosowane do percepcji odwiedzających), możliwość udziału w wydarzeniach kulturalnych i rozrywkowych, zarówno tych z obszaru kultury wysokiej, jak i popularnej, możliwość skorzystania z oferty edukacyjnej (np. angażujące lekcje, warsztaty) skierowanej do różnych grup odbiorców; możliwość skorzystania z oferty komercyjnej, tj. handlowej, gastronomicznej, wynajmu powierzchni na wydarzenia

i imprezy okolicznościowe itp., eksponującej i wykorzystującej niepowtarzalne walory miejsca (Gawel 2012).

Bardzo dobrymi przykładami produktów turystycznych opartych na dziedzictwie przemysłowym, budowanych w modelu gospodarki doświadczeń są: ExtraSchicht – Noc Kultury Przemysłowej w Niemczech i odbywająca się w naszym kraju Industriada – Święto Szlaku Zabytków Techniki. ExtraSchicht – Noc Kultury Przemysłowej, jest imprezą organizowaną w Zagłębiu Ruhry od 2001 r. W 2015 r. udział brało 20 miejscowości i 45 obiektów (w ramach Industriady – 27 miejscowości i 42 obiekty). Podczas wydarzenia organizowane są różnorodne wydarzenia, takie jak: koncerty, spektakle, pokazy, multimedialne projekcje, warsztaty, wystawy, niestandardowe formy zwiedzania. Organizatorzy starają się wykorzystywać w tym celu potencjał lokalnych i regionalnych artystów i twórców oraz instytucji kultury, industrialna przestrzeń eksponuje specyfikę kulturowego dziedzictwa regionu. W 2015 r. w 15. edycji ExtraSchicht uczestniczyło około 225 tys. osób (dla przykładu w ostatniej edycji Industriady uczestniczyło 98 tys.).

Współpraca międzynarodowa jako przykład dobrych praktyk w zakresie propagowania wartości dziedzictwa przemysłowego oraz rozwoju turystyki

Już w latach 70. XX w. na terenie Europy podjęto działania zmierzające do systemowej ochrony dziedzictwa poprzemysłowego (często przecież o wielkiej wartości), co wiązało się z podejmowaniem działań integrujących wspólnotę międzynarodową. Jak podaje T. Jędrzyak (2011), już w roku 1973 w Wielkiej Brytanii odbyła się konferencja obejmująca Europę, USA i Kanadę, podczas której powołano Międzynarodową Komisję Konserwacji Spuścizny Przemysłowej, a jako podstawowe zadanie tej organizacji wskazano wymianę doświadczeń i dzielenie się dobrą praktyką.

Ochroną, badaniem, dokumentacją oraz interpretowaniem dziedzictwa przemysłowego zajmuje się Międzynarodowy Komitet Ochrony Dziedzictwa Przemysłowego (TICCIH). Jest to niezależna, międzynarodowa organizacja pozarządowa afiliowana przy UNESCO zrzeszająca naukowców z różnych krajów (działa w ponad 42 krajach na wszystkich kontynentach). Misją TICCIH jest stworzenie międzynarodowego forum dla wymiany myśli i idei dotyczących historii przemysłu i zabytków techniki. TICCIH realizuje swoje zadania statutowe poprzez organizowanie, gromadzenie, opracowywanie i rozpowszechnianie informacji dotyczących zasad, techniki i kierunków badawczych, metod dokumentacji, prac naukowych oraz konserwacji dziedzictwa przemysłowego. Jak podaje A. Stasiak (2006), TICCIH

podejmuje liczne inicjatywy, które mają służyć budowaniu zrozumienia i społecznej akceptacji dla idei zachowania zabytków techniki. W Polsce oficjalny wpis TICCIH do rejestru organizacji pozarządowych w Ministerstwie Kultury nastąpił w grudniu 1988 r.

Bardzo wysoką rangę posiada Międzynarodowe Centrum Dokumentacji i Badań nad Dziedzictwem Przemysłowym dla Turystyki założone i zlokalizowane w Polsce (w Zabrze). MCDB-DPT powołano 4 września 2008 r. jako integralną część Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido”. Co istotne, inicjatywa powołania Centrum pojawiła się już w 2005 r. za sprawą Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), pod auspicjami której organizowane są od 2004 r. w Zabrzu międzynarodowe konferencje poświęcone dziedzictwu przemysłowemu i turystyce. Centrum stawia sobie za zadanie oferowanie usług dla sektora turystycznego i dysponentów obiektów przemysłowych oraz zaangażowanie we współpracę, a także wymianę doświadczeń z innymi, międzynarodowymi i krajowymi instytucjami związanymi z dziedzictwem przemysłowym dla turystyki – jego ochroną, promocją, nadawaniem nowych wartości. Do ważnych zadań Centrum należą: współpraca z organizacjami krajowymi i regionalnymi, promocja, edukacja i upowszechnianie wiedzy o turystyce dziedzictwa przemysłowego; inicjowanie przedsięwzięć dotyczących rozwoju tej formy kultury i turystyki, tworzenie bazy danych w formie kart ewidencyjnych o obiektach związanych z przemysłem o dużym potencjale turystycznym, badania i analizy, dotyczące m.in. profilu osób odwiedzających obiekty dziedzictwa przemysłowego oraz ich użytkowników, pomoc w zakresie prowadzenia projektów i poszukiwania źródeł ich finansowania oraz pomoc w zakresie szkolenia i interpretacji dziedzictwa przemysłowego.

Efektywnie działającą organizacją międzynarodową jest E-FAITH, czyli Europejska Federacja Stowarzyszeń Dziedzictwa Przemysłowego i Technicznego. To platforma zrzeszająca wolontariuszy i stowarzyszenia zajmujące się dziedzictwem przemysłowym i technicznym. Jako cele swojej działalności przyjęła wymianę doświadczeń, wiedzy oraz informacji o ważnych wydarzeniach i podejmowanych przez jej członków akcjach. Pod patronatem E-Faith w roku 2015 zrealizowano Europejski Rok Dziedzictwa Przemysłowego i Technicznego. Była to szeroko zakrojona kampania realizowana w celu zwiększenia świadomości i uznania wśród społeczeństw, władz publicznych i instytucji oraz organizacji pozarządowych, pilnej potrzeby ochrony Dziedzictwa Technicznego i Przemysłowego Europy oraz nadania mu znaczenia, jakie zasługuje na gruncie historycznym, naukowym i kulturowym w rozwoju społecznym i gospodarczym społeczeństw europejskich.

Współpraca międzynarodowa i międzyregionalna – przejawiana w różnych formach – w ramach Unii Europejskiej przyczyniła się do zintensyfikowania transferu dobrych praktyk także w obszarze zarządzania rozwojem oferty zabytków techniki. Niektóre ze sposobów popularyzacji i (re)interpretacji dziedzictwa kultury przemysłowej, jakie przez lata były wykorzystywane w Europie Zachodniej, mają już dzisiaj swoje odpowiedniki na polskim rynku (Hajduga 2015). Do jednych z najbardziej interesujących i efektownych (wzorcowych) przykładów kreowania produktów turystyki dziedzictwa przemysłowego, opartych na idei sieciowania należy Europejski Szlak Dziedzictwa Przemysłowego (ang. European Route of Industrial Heritage – ERIH). Jest to stowarzyszenie działające obecnie w 24 krajach europejskich, zrzeszające 250 członków o różnym charakterze (instytucjonalnych – podmioty prawne będące właścicielami lub zarządcami zabytków techniki i przemysłu bądź szlaków kulturowo-turystycznych zrzeszających takie obiekty i prywatnych – członkowie wspierający). Sieć jest rezultatem współpracy realizowanej w latach 2003–2008 przez 11 partnerów, sfinansowanej ze środków Unii Europejskiej w ramach programu INTERREG III B – North West Europe. Obecnie to największa sieć turystycznych obiektów dziedzictwa przemysłowego w Europie (i jednocześnie baza wiedzy o nich), łącząca 1700 europejskich obiektów dziedzictwa przemysłowego w 44 krajach (www.erih.de: dostęp 2018, Hajduga 2015). Obecnie stowarzyszenie koncentruje swoje działania na wsparciu wprowadzania na rynek atrakcji turystycznych powstałych w obiektach poprzemysłowych oraz tworzenia z dziedzictwa przemysłowego rekomendowanego przez ERIH „marki” w turystyce.

Bardzo rozpoznawalnym i o dużej frekwencji turystów na terenie Europy jest Szlak Kultury Przemysłowej w Zagłębiu Ruhry w Niemczech (funkcjonujący od roku 1999 i odwiedzany corocznie przez ponad 6 mln turystów). Jest to niezwykle interesująco przeprowadzona trasa turystyczna, która na długości 400 km łączy najważniejsze na tym terenie zabytki techniki i przemysłu. Osnową szlaku są tzw. punkty kotwiczne (wykorzystane również w budowie struktury sieci ERIH), które tworzy 25 obiektów i miejsc (muzea techniki i historii społecznej, wille przemysłowców, parki krajobrazowe, port śródlądowy czy zabytkowa śluza dla statków), 16 punktów widokowych krajobrazu przemysłowego oraz 13 zrewitalizowanych osiedli robotniczych z różnych okresów historii Zagłębia Ruhry.

Na rynku polskim z sukcesem od 2006 r. rozwija instytucjonalnie utworzona sieć Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Szlak powstał z inicjatywy samorządu województwa śląskiego i od 2010 r. wchodzi w skład

ERIH, jako jeden ze szlaków regionalnych tej sieci. Łączy 36 obiektów, zlokalizowanych w 24 miejscowościach – z tego 28 obiektów znajduje się w stricte śląskiej części regionu. Obiekty szlaku prezentują szerokie spektrum dziedzictwa przemysłowego (Rohrscheidt 2010). Związane są z tradycją górnictw, hutniczą, energetyką, kolejnictwem, łącznością, produkcją wody oraz przemysłem spożywcym. Współpraca w ramach SZT rozwija się w modelu partnerstwa publiczno-prywatnego (jest realizowana między samorządowymi placówkami muzealnymi, obiektami zarządzanymi przez stowarzyszenia i firmy prywatne a województwem śląskim jako podmiotem zarządzającym siecią (por. Hajduga 2015).

Zakończenie

Dziedzictwo przemysłowe rozumiane jako część dziedzictwa kultury, obejmująca ślady kultury przemysłowej o wartościach historycznych, społecznych, architektonicznych, urbanistycznych, technologicznych bądź naukowych, ale także wartości estetyczne, artystyczne, unikatowości, autentyczności, integralności i inne w wielu miejscach Polski staje się podstawą formułowania nowych funkcji. W transformacji terenów poprzemysłowych nowym, innowacyjnym trendem bez wątpienia jest turystyka dziedzictwa przemysłowego (por. Szromek, Herman, Naramski 2015). Komercjalizacja produktów turystycznych opartych na dziedzictwie poprzemysłowych staje się alternatywą dla innych rozwiązań – przekształceń środowiskowych (parki, tereny rekreacyjne), czy gospodarczych (galerie handlowe). Biorąc pod uwagę zasoby potencjału w wielu miejscach jeszcze niewykorzystane (nieodkryte), stwierdzamy, że turystyka dziedzictwa przemysłowego w naszym kraju ma bardzo dobrą perspektywę rozwoju. Obiekty i tereny poprzemysłowe, do niedawna jeszcze postrzegane jako balast zajmujący teren pod nowe inwestycje, powoli, aczkolwiek sukcesywnie przeradzają się w istotne składniki dziedzictwa kulturowego i jednocześnie atrakcje turystyczne (por. Komunikat MSiT 2018). Szanse na lepszą przyszłość zabytkom epoki industrialnej dają działania podejmowane na szczeblach rządowych i międzynarodowych, które wzywają, postulują, a wręcz nakazują dbałość i troskę o spuściznę poprzemysłową. Dodatkowym bodźcem do działania jest coraz większa świadomość społeczna, która wyraża się w zainteresowaniu najbliższym otoczeniem jako wyznacznikiem własnej tożsamości (por. Wojton 2010).

Bibliografia

Burzyński T., 2005, *Lista światowego dziedzictwa przemysłowego dla turystyki*, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako nowy produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i międzynarodowe. Materiały pokonferencyjne z II Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej*, Zabrze 12-13.05.2005 r., Wyd. Urząd Miejski w Zabrzu – Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.

Burzyński T., 2007, *Kierunki działań na rzecz krajowego produktu turystycznego – turystyka dziedzictwa przemysłowego*, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki*, Materiały pokonferencyjne z IV Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej, Zabrze 6-7 września 2007 r., Wyd. Śląska Organizacja turystyczna – Urząd Miejski w Zabrzu – Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.

Burzyński T., Staszewska-Ludwiczak A., Pasko K. (red), 2009, *Wstęp do wydania*, [w:] *Dziedzictwo przemysłowe jako element zrównoważonego rozwoju turystyki*, V Konferencja Międzynarodowa Naukowo Praktyczna, Zabrze, 4-5 września 2008, Wyd. Urząd Miejski w Zabrzu i Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.

Dziedzictwo Przemysłowe w Turystyce, Komunikat MSiT, 2018 (<http://msit.gov.pl/pl/turystyka/aktualnosci/1867,Dziedzictwo-Przemyslowne-w-Turystyce.html>, dostęp: wrzesień 2018)

Gądecki J., 2004, *Konsumpcja (w) muzeum*, [w:] T. Szlendak i K. Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.

Gaweł Ł., 2012, *W cieniu Zagłębia Ruhry? O potencjale kulturowym obiektów poprzemysłowych województwa śląskiego, wpisanych w obręb Szlaku Zabytków Techniki*, [w:] K. Skalski, Ł. Gaweł (red.), *Od hałdy do kultury*, Wyd. Attyka, Kraków.

Hajduga A., 2015, *Zwiedzanie to stanowczo za mało. Przegląd funkcjonalności i ofert wybranych europejskich obiektów poprzemysłowych*, [w:] *Kultura, Sztuka i Przedsiębiorczość w przestrzeni przemysłowej*, XII Międzynarodowa Konferencja Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego, Zabrze, 21–22. 05. 2015 r., Wyd. Urząd Miejski w Zabrzu, Zabrze

Idziak P., 2009, *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź.

Jędrzyak T., 2011, *Turystyka kulturowa w obiektach poprzemysłowych – zagadnienia ogólne*, [w:] Turystyka kulturowa, www.turystykakulturowa.org Nr 6/2011 (czerwiec 2011)

Kaczmarek A., 2013, *Tereny przemysłowe i zurbanizowane jako czynniki rozwoju turystyki miejskiej*, [w:] Studia Ekonomiczne 2013, nr 147 Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (zasoby internetowe: dostęp: wrzesień 2018).

Kaczmarek A., Przybyłka A., 2010, *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, [w:] Krajobraz a Turystyka, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14.

Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce, 2003, POT, Warszawa.

Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa.

Kronenberg M., 2007, *Turystyka dziedzictwa przemysłowego – próba sprecyzowania terminologii*, [w:] Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki, Materiały pokonferencyjne z IV Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej pt. „Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki”, Zabrze 6-7 września 2007 r., Wyd. Śląska Organizacja turystyczna, Urząd Miejski w Zabrzu, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.

Kronenberg M., 2009, *Rozwój miejskiej przestrzeni turystycznej opartej na dziedzictwie przemysłowym prace geograficzne*, [w:] Prace Geograficzne, Zeszyt 121, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.

Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.

Nowacki M., 2011, *Szlaki dziedzictwa naturalnego i kulturowego drogą ku turystyce kreatywnej*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.

Osiecki B., 2005, *Uwagi do definicji w obiektach przemysłowych*, [w] Burzyński T. i Łabaj M. (red.), *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki*

i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne, Materiały pokonferencyjne, WYD. Ministerstwo Gospodarki i Pracy – GWSH w Katowicach – UM w Zabrze, Katowice

Pabian B., 2016, *Dziedzictwo poprzemysłowe na usługach turystyki industrialnej: na przykładzie dzielnicy Raków w Częstochowie*, [w:] J. Kosiewicz, E. Małolepszy, T. Drozdek-Małolepsza (red.), *Filozoficzne i społeczne aspekty sportu i turystyki*, Wyd. im S. Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa.

Porębska G., 2005, *Turystyka industrialna – nisza z przyszłością, zasoby internetowe* (www.podroze.onet.pl, dostęp. wrzesień 2018).

Rohrscheidt A.M., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne*. Idea, potencjał, organizacja, Wyd. Proksenia, Kraków.

Stasiak A., 2006, *Zabytki techniki i przemysłu*, [w:] *A to Polska właśnie...*, *Przewodnik do ćwiczeń z geografii turystycznej i krajoznawstwa*, WSTH, Łódź

Stasiak A., 2009, *Zabytki techniki i przemysłu*, [w:] A. Stasiak (red.), *Geografia turystyki Polski. Przewodnik do ćwiczeń krajoznawczych*, PWE, Warszawa.

Stasiak A., 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, *Turyzm*, 23/1, Wyd. Uniw. Łódzkiego, Łódź

Szromek A.R., Herman K., Naramski M., 2015, *Turystyka dziedzictwa przemysłowego jako czynnik rozwoju obszaru na przykładzie miasta Zabrze*, [w:] *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie*, Wyd. Politechnika Śląska, z. 86 (<http://yadda.icm.edu.pl/>, dostęp. wrzesień 2018).

Turystyka w obiektach poprzemysłowych. Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w zabytkach techniki i przemysłu w Polsce, 2004, POT, Warszawa.

Wojton E., 2010, *Dziedzictwo przemysłowe – szansa czy balast? Problem Sosnowca na tle aglomeracji katowickiej*, [w:] *Ochrona zabytków*, 1-4, Narodowy Instytut Dziedzictwa (<http://cejsh.icm.edu.pl>, dostęp. wrzesień 2018)

Kinga Puchowska

Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy

Atrakcyjność bydgoskiego szlaku dziedzictwa przemysłowego TeH2O

Bydgoszcz przemysłowa powoli przestaje być stygmatem, a staje się modnym trendem, który zatacza coraz szersze kręgi. Wynika to z coraz większej mody na turystykę industrialną, w którą gród nad Brdą nie tylko dobrze się wpisuje, ale wręcz buduje na tym swoją markę. Zaczęło się od koncepcji utworzenia markowego produktu turystycznego, opartego na lokalnych tradycjach. Z kwerend jasno wynikało, że dziedzictwo rzemieślnicze i przemysłowe wiedzie w naszym mieście prym i że nie sposób się od tego odciąć, mimo licznych sceptycznych głosów twierdzących, że w tej materii nie ma niczego interesującego, a już na pewno nie dla turystów. Przełom nastąpił w roku 2012, kiedy to Bydgoszcz dołączyła do międzynarodowego projektu SHIFT-X, który zakładał tworzenie innowacyjnych produktów turystycznych w obrębie dziedzictwa przemysłowego oraz usprawnienie zarządzania podobnymi strukturami. Trzeba przyznać, że nasze miasto nadal wielu osobom kojarzy się z legendarnym już Rometem czy Kobrą, które słynęły ze swoich niezawodnych wyrobów. Mimo emocji, jakie wywołało zniknięcie licznych fabryk w latach 90., nadal pracę w tych miejscach wspomina wielu bydgoszczan. Często w tych miejscach rozpoczynali swoją pierwszą pracę, a niejednokrotnie spędzali tam wręcz całe życie zawodowe, „zarażając” pasją do zawodu swoje dzieci i wnuki. W licznych bydgoskich fabrykach pracowały czasem całe pokolenia i nie była to rzadka sytuacja. Co więcej, świadomość ciągłości tych przedsiębiorstw potrafiła przetrwać zmiany, jakie zachodziły w obrębie firm. To dlatego nadal (choć z pewnością rzadziej niż dwie dekady temu) zdarza się, że ktoś mówi, że pracuje „u Blumwego”, choć miejsce to od dawna nazywa się Fabryką Obrabiarek do Drewna.

Z tego właśnie wyrosła inicjatywa utworzenia Szlaku Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH₂O. Opracowanie jego koncepcji to ogromna zasługa Hanny Lewandowskiej i Natalii Weckwert z Wydziału Zintegrowanego Rozwoju bydgoskiego ratusza. Zainspirowane m.in. śląskim Szlakiem Zabytków Techniki, a jednocześnie zafascynowane industrialnym dziedzictwem Bydgoszczy, stworzyły markę, która dziś sukcesywnie rośnie w siłę. Od początku 2016 r. Szlakiem TeH₂O zarządza Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego, a Miejskie Centrum Kultury wspiera je w organizacji Święta Szlaku TehoFest, odbywającego się corocznie we wrześniu.

Sama idea Szlaku TeH₂O opiera się głównie na relacji technika-człowiek. Tak rzemiosło, jak i przemysł zawierają się w czynniku ludzkim – bez ludzi technika nie mogłaby zaistnieć i rozwijać się, ale ważne jest to, że przemysł w każdej postaci służy człowiekowi, bowiem to jego wytwory w sposób pośredni i bezpośredni zaspokajają potrzeby cywilizacji – czy to poprzez zaopatrzenie w produkty pierwszej potrzeby, czy narzędzia, dzięki którym można je produkować. Dlatego nawet strona Szlaku TeH₂O została umieszczona na domenie www.ludzieitechnika.pl. W tym wszystkim ogromną rolę odgrywa woda, tak istotna w bydgoskim krajobrazie. Spełnia ona ważną funkcję w rozwoju przemysłu. Kanał Bydgoski, będący jednym z obiektów Szlaku TeH₂O miał istotne znaczenie dla rozbudowania bydgoskiej żeglugi śródlądowej, nie można jednak zapominać o tym, że obecność bieżącej wody jest absolutnie priorytetowa w większości procesów produkcyjnych. Ten hołd dla wody zawiera się w skrótowej nazwie Szlaku, choć na użytek łatwiejszego zrozumienia koncepcji zwykliśmy mawiać, że T w nazwie oznacza technikę, H reprezentuje historię, zaś 2 razy O to dwa razy opowieść, bo na Szlaku podkreślamy kolejną ważną kwestię – dziedzictwo niematerialne. W obliczu postępu technologicznego doszło do nieodwracalnego przekształcenia oblicza współczesnych procesów produkcyjnych. Stało się to bezpośrednią przyczyną stopniowego zanikania i zacierania przykładów dawniejszych technik wytwarzania: linii produkcyjnych, narzędzi, a w konsekwencji – całych fabryk. Problem jest o tyle istotny, że bez ochrony dziedzictwa przemysłowego staniemy przed istotnym faktem, jakim byłoby „wycięcie” ze świadomości społeczeństwa blisko dwustu lat dokonań ludzkości. Dzisiejsze oblicze przemysłu to zazwyczaj prosta architektura, pozbawiona walorów estetycznych, jednakże dwa wieki temu sprawa przedstawiała się zdecydowanie inaczej. Budynki fabryczne projektowali często najważniejsi architekci epoki, a ich forma zachwyca po dzień dzisiejszy. Jednak wspomniane dziedzictwo niematerialne ma równie wielkie znaczenie.

Gdyby nie przekaz ustny (spisany bądź nagrany), jaki wciąż pozyskuje się od osób związanych z bydgoskim przemysłem, wkrótce utracilibyśmy relacje o miejscach, które z bydgoskiej mapy gospodarczej zniknęły dawno temu. Zatem z oczywistych względów dawna Kobra czy Romet nie mogłyby zasilić szeregów Szlaku, ale pamięć o nich trwa i staramy się ją kultywować poza promowaniem obiektów szlakowych.

W strukturach Szlaku TeH2O bez trudu można wyszczególnić kilka płaszczyzn łączących obiekty w trzy grupy. Pierwsza z nich to takie miejsca, których działalność nie uległa znaczącym przemianom przez lata funkcjonowania – w tej grupie mieszczą się: Fabryka Obrabiarek do Drewna, Introligatornia przy Wojewódzkiej i Miejskiej Bibliotece Publicznej oraz Dawna Gazownia Miejska. Miejsca te na stałe „wpisały się” w zabudowę miasta, są rozpoznawalne nie tylko z racji nietypowej dla współczesnych czasów architektury. W przypadku wymienionych podmiotów marketing firmy opiera się na wieloletniej działalności, bo prezentuje przedsiębiorstwo jako solidnego partnera z długoletnią tradycją. Jest to niewątpliwym atutem dla potencjalnych odbiorców usług (dowód na niezawodność przedsiębiorstwa), stanowi też dodatkową atrakcję dla zwiedzających – intrygująca jest możliwość przyjrzenia się zmianom, jakie zaszły w liniach produkcyjnych. Koronnym przykładem jest prasa pozioma z FOD-u, która – choć wyprodukowana w 1900 r. – wciąż jest czynnym narzędziem, a także pełne wyposażenie Introligatorni, które od blisko wieku przywraca życie zniszczonym książkom.

Kolejna grupa to miejsca, gdzie dokonano transformacji obiektu z jego pierwotnego charakteru i przystosowano do zupełnie nowych funkcji, z jednoczesnym zachowaniem przekazu informującego o historycznej gałęzi produkcji – i jest to najliczniejsza grupa obiektów na Szlaku TeH2O. Obserwujemy tu zmianę dotychczasowych funkcji, np. z obiektów użytkowych na muzealne. Za przykład niech posłuży Wieża Ciśnień, należąca do Muzeum Wodociągów. Niegdyś miejsce to służyło zaopatrywaniu w wodę wyżej położonych dzielnic Bydgoszczy, jednakże postęp technologiczny pozwolił na odejście od jej pierwotnej roli. W efekcie stało się to przyczyną postępującej degradacji wieży i czasowego wyłączenia z jakiegokolwiek działalności. Znacząca zmiana nastąpiła, gdy Wieża Ciśnień zyskała funkcję muzealną i wystawienniczą jako część Muzeum Wodociągów. Dziś pieczołowicie zrewitalizowana i przystosowana do przyjmowania zwiedzających, łączy cechy tematycznego muzeum o istotnych wartościach historycznych oraz niezależnej galerii sztuki. Na podobnych zasadach działa drugi obiekt Muzeum Wodociągów, który znalazł się wśród obiektów Szlaku TeH2O – Hala Pomp.

Tam, w zabytkowym budynku, zamiast dawnej przepompowni znajdziemy sale wystawiennicze z możliwością dostosowania ich do innych wydarzeń, jak koncerty, pokazy mody, eventy komercyjne i prywatne itp. Do tej grupy należą również Exploseum, będące niegdyś fabryką materiałów wybuchowych, dziś stanowiące muzeum przypominające o historii miejsca, Spichrze, które z budynków magazynowych „awansowały” do rangi muzeum przypominającego o historii Bydgoszczy, oraz barka Lemara, wybudowana w grodzie nad Brdą, gdzie przez wiele lat pełniła funkcje transportowe, a dziś stanowi oddział Miejskiego Centrum Kultury, łącząc cechy miejsca wręcz wymarzonego na warsztaty, spotkania i koncerty. Transformacji uległy także Wyspa Młyńska i Kanał Bydgoski – niegdyś znacząco przyczyniły się one do rozwoju miasta (rzemiosło, mennica w przypadku Wyspy oraz transport w przypadku Kanału), a dziś stanowią urokliwe tereny rekreacyjne.

Do trzeciej grupy można zaliczyć Muzeum Mydła i Historii Brudu, Muzeum Kanału Bydgoskiego, Warzelnię Piwa Bydgoszcz, Aptekę „Pod Łabędziem” oraz Muzeum Fotografii przy Wyższej Szkole Gospodarki. Tu tak naprawdę mamy do czynienia ze stworzeniem nowego obiektu, ale prezentującego dokonania w określonej dziedzinie bydgoskiego przemysłu czy rzemiosła. Są to miejsca, których lokalizacja nie ma znaczenia historycznie związanego z bieżącą działalnością obiektu (np. Warzelnia mieści się w dawnej farbiarni, a Muzeum Fotografii w budynku będącym niegdyś wozownią), ale ekspozycja prezentuje bydgoskie marki i wyroby: Muzeum Fotografii koncentruje się na historii zakładów fotograficznych Alfa i Foton, Warzelnia – na bogatej historii bydgoskiego piwowarstwa, Apteka przybliży tajniki skrupulatnej pracy farmaceutów, a Muzeum Mydła przypomina o wciąż żywych tradycjach zakładów produkujących środki czystości. W tych miejscach na Szlaku narracja skupia się na relacjach ludzi pracujących w danym sektorze, na przekazach historycznych i ocalałych pamiątkach, których na szczęście pozostało całkiem sporo. Najstarsze z tej grupy podmiotów mają dopiero po kilkanaście lat (niektóre znacznie mniej), zatem należy z uznaniem przyglądać się ich działalności, bo mimo krótkiego czasu istnienia, są to miejsca powszechnie znane, lubiane i doceniane.

Konwencja tych trzech grup pozwala na zaoferowanie odbiorcy niezwykle ważnej rzeczy – różnorodności. Na Szlaku TeH₂O nie ma dwóch miejsc o podobnym charakterze czy profilu, co powoduje, że obiekty same nie postrzegają siebie w kategoriach konkurencji. To powoduje, że na Szlaku świetnie rozwijają się metody wzajemnej współpracy i produkty będące efektem sieciowania. I tego właśnie uczyliśmy się od śląskich kolegów. W tamtym regionie to standard, ale

u nas rezultaty przyszły szybciej, ze względu na to, iż Szlak TeH2O zajmuje znacznie mniejszy obszar. Samo sieciowanie polega na tym, że zwiedzający, wchodząc do jednego obiektu Szlaku TeH2O, dowie się od przewodnika o innych jego obiektach.

Zasadniczą rolą Szlaku Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH2O jest promowanie bydgoskiego dziedzictwa industrialnego, jako ważnych wartości kulturowych i turystycznych. To, co cieszy najbardziej, to fakt, iż w stosunkowo niedługim czasie funkcjonowania Szlaku udało się nam uzyskać jego całkiem sporą rozpoznawalność, nie tylko w mieście. Większość obiektów jest bowiem dobrze znana mieszkańcom, a świadomość, że konkretny punkt znajduje się w większej strukturze, rośnie z każdym dniem. Służy temu m.in. program edukacyjny „Skarby Szlaku TeH2O”, który cieszy się dużym powodzeniem wśród bydgoskich placówek edukacyjnych. Lekcje, zależnie od okoliczności, mogą odbyć się w szkole lub w siedzibie Muzeum Okręgowego, czasem obejmują też zwiedzanie wybranego innego, niepodlegającego MOB obiektu Szlaku TeH2O. Staramy się być w tym zakresie możliwie jak najbardziej elastyczni i wciąż szukamy nowych rozwiązań, by zapoznawać dzieci i młodzież z bydgoskim dziedzictwem technicznym. Bydgoskie media także nam sprzyjają i chętnie mówią o tym, co na Szlaku aktualnie się dzieje.

Jeśli chodzi o generowanie ruchu turystycznego, w promowaniu Szlaku chętnie korzystamy z możliwości zaprezentowania oferty na targach turystycznych w całym kraju. Ponieważ stoisko Szlaku TeH2O wygląda bardzo atrakcyjnie i nie brak w nim animacji dla publiczności, odnotowujemy systematyczny wzrost zainteresowania obiektami Szlaku, a w konsekwencji – całą Bydgoszczą. Natomiast organizowane coroczne Święto Szlaku TeH2O TehoFest również przyciąga coraz więcej osób. To doskonała okazja, by zobaczyć miejsca na Szlaku, które na co dzień nie są zbyt łatwo dostępne, gdyż tego jednego dnia w roku można bez trudu zwiedzić każdy z obiektów.

Jednakże praca na Szlaku TeH2O to nie tylko radość z promowania ciekawego projektu, ale i całkiem poważne wyzwania, których nikt podczas tworzenia koncepcji Szlaku nie był w stanie przewidzieć. To choćby sytuacja Muzeum Farmacji, które w całkiem realny sposób mogło zniknąć. Apteka „Pod Łabędziem”, gdzie muzeum miało swoją siedzibę, przestała istnieć w pierwszej połowie 2017 r. i ta sytuacja postawiła ogromny znak zapytania co do dalszej przyszłości imponujących zbiorów, jakie przez lata zgromadził ostatni właściciel Apteki, pan Bartłomiej Wodyński. Szczęśliwie ratusz zdecydował o wykupieniu kolekcji i przekazaniu jej Muzeum Okręgowemu. Muzeum uznało, że nowy oddział pozostanie przy nazwie Apteka „Pod Łabędziem”. Tu zbiory zyskały fachową opiekę merytorycz-

ną, ale jednocześnie na dłuższy czas zostały wyłączone z oferty dla zwiedzających. Wiąże się to z faktem, iż ku radości wielu entuzjastów placówki, Apteka pozostanie w dotychczasowej lokalizacji, ale w związku z tym, iż w przeciwieństwie do muzeów prywatnych, muzea państwowe podlegają surowym restrykcjom, dlatego na czas przystosowywania budynku dla zwiedzających, miejsce to pozostanie nieczynne. Jednak nie zapominamy o niej całkowicie – w ofercie Muzeum Okręgowego co jakiś czas odbywają się warsztaty związane z farmacją czy zielarstwem.

Kolejnym miejscem na Szlaku, w którym czeka nas sporo nowości, jest FOD, czyli Fabryka Obrabiarek do Drewna. Sprawa jest o tyle poważniejsza niż w wypadku Apteki „Pod Łabędziem”, że dotyczy całkowitej zmiany lokalizacji przedsiębiorstwa. Oczywiście pojawiają się rozliczne pytania odnośnie przysyłych losów zabytkowej hali produkcyjnej, należącej do dawnej fabryki Blumwego, ale tu rozwiązaniem jest cierpliwość i tonowanie emocji. Czekamy na ostateczne postanowienia, ale należy pamiętać, że takie decyzje nie zapadają łatwo. Jednakże tego typu wydarzenia uświadamiają nam, że nie ma nic stuprocentowo stałego i na Szlaku też musimy być elastyczni.

Kolejną rzeczą jest rozwój Szlaku TeH2O. Wprawdzie składa się on już z piętnastu obiektów, jednakże plan poszerzania jego struktur w zasadzie był oczywisty od początku. Nie jest tajemnicą, iż są podmioty zainteresowane do jego przystąpienia, co nas niezmiernie cieszy. Oznacza to bowiem, że Szlak jest traktowany w sposób należyty – jako projekt prestiżowy i dający spektrum możliwości w wypromowaniu się. Uznaliśmy, że przy procesie rekrutacyjnym zachowamy te same zasady, którymi posłużono się podczas wybierania obiektów, które stworzyły Szlak TeH2O na samym początku. Bardzo nam zależy na utrzymaniu najwyższego poziomu merytorycznego, dlatego bardzo dbamy o to, by taki projekt nie stał się „przechowalnią” dla miejsc, których oferta pozostawia wiele do życzenia.

Rozwój Szlaku TeH2O był też jednym z celów, jakie postawiliśmy sobie na Rok Bydgoskiego Dziedzictwa Przemysłowego. Niewiele osób wie, że o powołanie Roku postulowali przedstawiciele bydgoskich instytucji kultury i nauki, ściśle powiązanych ze Szlakiem TeH2O. W tej sprawie wystosowano m.in. list intencyjny do władz miasta: z ramienia Muzeum Okręgowego im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy podpisał go pan prof. Michał F. Woźniak, dyrektor Muzeum i inicjator działań, a także Miejskie Centrum Kultury, które reprezentowała pani dyrektor Marzena Matowska, natomiast Wyższą Szkołę Gospodarki – pan prof. Marek Chamot. Swoje poparcie dla idei Roku Bydgoskiego Dziedzictwa Przemysłowego wyrazili pozostali przedstawiciele Szlaku Wody, Przemysłu i Rzemiosła

TeH2O, którzy również podpisali wyżej wspomniany list intencyjny. Osobno swoje poparcie dla idei wyraził pan prof. Tomasz Topoliński, rektor Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego.

I tak 27 września 2017 r., decyzją Rady Miasta Bydgoszczy, rok 2018 ogłoszono Rokiem Bydgoskiego Dziedzictwa Przemysłowego. Organizacją Roku zajęło się Miasto Bydgoszcz, powierzając koordynację działań Muzeum Okręgowemu, a intrygujące i oddające ducha bydgoskiego dziedzictwa logo Roku zaprojektowało Miejskie Centrum Kultury. Co znamienne, działania na rzecz obchodów Roku zgłosiły niemal wszystkie największe instytucje kultury w mieście. Sporo dotychczasowych cykli wydarzeń („Poznaj industrialną Bydgoszcz” czy popularne „Explo Niedziele”) ewoluowało i wzmocniło swoją ofertę. Z pewnością osią tegorocznych obchodów będzie TehoFest, czyli Święto Szlaku TeH2O, które w tym roku zyska szczególną oprawę i będzie trwać łącznie kilka dni. Cieszy nas najbardziej fakt, że ilość inicjatyw, jakie zgłoszono w ramach Roku, sięga około 300 pozycji, szczególnie oferta szkół, które postanowiły bardzo mocno zaakcentować wartości Roku w tegorocznym programie nauczania. Niezwykle często są to inicjatywy samych uczniów, skoncentrowane na Szlaku TeH2O.

Marek Chamot

Wyższa Szkoła Gospodarki

Dziedzictwo kulturowe Bydgoskiego Węzła Wodnego

Dziedzictwo kulturowe Bydgoszczy, która prawa miejskie uzyskała w 1346 r., od początku było ściśle związane z drogami wodnymi. Od 1346 r. była Bydgoszcz miastem królewskim, położonym w XVI w. w województwie inowrocławskim, w okresie zaboru pruskiego w XIX stuleciu była siedzibą władz departamentu bydgoskiego, rejencji bydgoskiej. W okresie międzywojennym, od 1920 r. poczynając, ośmiokrotnie powiększono obszar miasta. Nastąpiło to przez włączenie terenów podmiejskich, co spowodowało, że jego granice na wschodzie przekroczyły Wisłę. Historia Bydgoskiego Węzła Wodnego rozpoczęła się wraz z budową, w latach 1773–1774, Kanału Bydgoskiego. Nowo powstały śródlądowy szlak komunikacyjny z roku na rok zyskiwał na znaczeniu. Był on elementem drogi wodnej z Polski do Europy Zachodniej i stanowił alternatywę dla drogi morskiej przez Gdańsk. Było to szczególnie korzystne w czasie zaborów, kiedy to tradycyjny szlak wiślany znajdował się na terytoriach, podzielonych między trzech zaborców. Tym samym Bydgoszcz jeszcze bardziej związała się z węzłem wodnym, obejmującym rzeki: Brdę, Wisłę Noteć, a także Kanał Bydgoski i Notecki. Tak jak w XIX w., nadal rozwijał się przemysł. Doszły nowoczesne branże: chemiczny i elektrotechniczny, w tym zwłaszcza Bydgoska Fabryka Kabli. Od 1928 r. Bydgoszcz stała się węzłem kolejowym, na bazie linii kolejowej utworzonej jeszcze w czasach zaboru pruskiego w II połowie XIX w., oraz siedzibą dyrekcji nowo zbudowanej kolejowej magistrali węglowej Śląsk-Gdynia. Węzeł kolejowy wykorzystywany był w koincydencji z Bydgoskim Węzłem Wodnym. Bydgoszcz stała się w okresie II RP miastem rozwoju i splawu na drogach wod-

nych w ramach Inspekcji Dróg Wodnych. W latach międzywojennych uważano, że Bydgoszcz posiadała najlepszą w Polsce drogę wodną z Kanałem Bydgoskim, zbudowaną według nowych wymogów techniki i zakończoną portem w Brdyjściu. Bydgoski Węzeł Wodny, jako wodny węzeł komunikacyjny, był wyjątkowo korzystny jeśli chodzi o eksport i transport towarów masowych jak drewno, węgiel, cegła, cukier i buraki cukrowe. Także wysoką wartość miał import i eksport zbóż i nawozów sztucznych. W omawianym okresie, z przedsiębiorstw żeglugowych zasługuje na uwagę firma Lloyd Bydgoski (dawn. Bromberger Schlepsschiffahrt) Towarzystwo Akcyjne w Bydgoszczy, która posiadała odpowiedni tabor rzeczny tak dla przewozu osób, jak i towarów. W porcie przeładunkowym Lloyda przeładowano z wagonów do przewozu drogą wodną, po 1924 r., około 25 tys. metrów sześciennych drewna okrągłego dla tartaków w Bydgoszczy i około 11 tys. ton cukru do dalszego transportu do Gdańska. Przedmiotem przewozu z gdańska do Polski było zboże, ryż, tłuszcze, oleje, towary kolonialne, a w kierunku Wolnego Miasta Gdańska cukier, zboże i soda. W tym czasie ruch żeglugowy chciano rozbudować o połączenie wodne Warta-Gopło. To dawało Bydgoszczy nowe impulsy rozwojowe. W okresie II Rzeczypospolitej Bydgoszcz wchodziła jako miasto na prawach powiatu w skład województwa poznańskiego. Ta decyzja władz centralnych wywoływała frustrację miejscowego społeczeństwa. Bydgoszcz bowiem, jako wówczas siódme co do wielkości miasto w Polsce, miała większe aspiracje. Stała się bowiem największym miastem powiatowym, większym m.in. od Lublina i Katowic. W kwietniu 1938 r. Bydgoszcz, wraz z Bydgoskim Węzłem Wodnym, znalazła się w województwie pomorskim. Po II wojnie światowej, od 1945 r., Bydgoszcz stała się stolicą województwa bydgoskiego. Przez cały ten historyczny okres Bydgoszcz była ściśle związana z transportem wodnym. Od XIX w. – z Bydgoskim Węzłem Wodnym. Bydgoski Węzeł Wodny, na który składają się trzy główne ciekły wodne (łączna długość nabrzeży to 100 km) oraz duża ilość zbiorników wodnych (starorzecza oraz stawy), nadaje Bydgoszczy wyjątkowy klimat. Miasto dzięki wodzie zyskuje na atrakcyjności. Nazywane nawet bywa Wenecją Północy – nad rzeką Młynówką w XIX i XX w. powstała malownicza pierzeja kamienic, znana jako Wenecja Bydgoska.

Bydgoski Węzeł Wodny ściśle związany był z Bydgoszczą jako prężnym ośrodkiem przemysłowym, technologicznym, handlowym i wojskowym. Z uwagi na połączenia dróg wodnych i kolejowych Bydgoszcz jest szczególnym miastem nie tylko na mapie Polski, ale także na mapie Europy. Swoją pozycję zawdzięcza ona położeniu na skrzyżowaniu międzynarodowych dróg wodnych: E70, które łą-

czy Europę Wschodnią i Europę Zachodnią oraz E40, łączącym Morze Bałtyckie z Morzem Czarnym. Ten specyficzny układ hydrograficzny Brdy, Wisły, Kanału Bydgoskiego i Kanału Górnonoteckiego oraz pomniejszych okolicznych strug wraz z towarzyszącymi mu urządzeniami wodnymi i rozwiązaniami urbanistycznymi (zagospodarowaniem terenów nadbrzeżnych), stanowi skarb i dumę Bydgoszczy – pod nazwą Bydgoski Węzeł Wodny (BWW). Przepływające z zachodu na wschód wody cieków, tworzących Bydgoski Węzeł Wodny, odbierane są przez Wisłę. Głównym ciekim wodnym BWW jest Brda, której przepływ regulowany jest systemem śluz, stopni piętrzących i elektrowni wodnych.

Kanał Bydgoski przetrwał II wojnę światową w niezmiennym stanie. Wielkie zasługi w ochronie dziedzictwa BWW miał tuż po II wojnie światowej Stanisław Tychoniewicz, kierownik Państwowego Zarządu Wodnego w Bydgoszczy, który musiał bronić Kanału przed niszczycielskimi skłonnościami żołnierzy Armii Czerwonej. Dzięki zachowaniu w stanie prawie nienaruszonym Bydgoskiego Węzła Wodnego mamy do dziś wybitne zabytki kultury przemysłowej i urządzeń hydrotechnicznych. Bydgoski Węzeł Wodny, w którego skład wchodzi Brda i Kanał Bydgoski, znajduje się w administrowaniu dwóch regionalnych Zarządów Gospodarki Wodnej – Poznań i Gdańsk. W skład BWW wchodzi: Śluza nr 1 Czersko Polskie, Śluza nr 2 Miejska, Śluza nr 3 Okole, Śluza nr 4 Czyżkówko, Śluza nr 5 Prądy, Śluza nr 6 Osowa Góra, Śluza nr 7 Józefinki, Śluza nr 8 Nakło wschodnie, Śluza nr 9 Nakło zachodnie. Wyjątkowe miejsce w dziedzictwie przemysłowym Bydgoskiego Węzła Wodnego mają jazy: walcowy, farny i ulgowy. W Czersku Polskim znajduje się unikatowy jaz walcowy, na szóstym kilometrze Brdy. Jaz, wyjątkowy zabytek w skali kraju, wybudowany został w miejscu istniejących poprzednio jazów iglicowych w latach 1904–1906. Jaz jest sprawny i czynny do dziś. Do zadań tego stopnia wodnego należy umożliwianie żeglugi rzeką Brdą skanalizowaną od Wisły do Kanału Bydgoskiego i dalej do Odry. Oznacza to przepuszczanie wód rzeki Brdy spiętrzonych dla potrzeb żeglugi na odcinku Czersko Polskie, hydrowęzeł Bydgoszcz przy ograniczeniu do minimum wahań zwierciadła wody na stanowisku górnym. Jaz walcowy ma unikatową jednoprzęsłową konstrukcję betonową. Jest ona wyłożona cegłą klinkierową. Sam walec poruszany jest jednostronnie za pomocą łańcucha Galla i posiada napęd elektryczny, jak i ręczny. To jeden z najciekawszych obiektów wśród cennego dziedzictwa przemysłowego Bydgoskiego Węzła Wodnego. Szkoda, że praktycznie niedostępny dla turystów i pasjonatów urządzeń inżynierii wodnej. Niemniej interesujący jest jaz farny. Usytuowany na połączeniu Brdy młyńskiej z Brdą skanalizowaną. Do zadań

jazu farnego należy przepuszczanie wód Brdy młyńskiej do Brdy skanalizowanej. Jaz został zbudowany w roku 1899, natomiast w roku 1970 uległ przebudowie. Ostatnia modernizacja miała miejsce w 1996 r. Jaz farny ma interesującą konstrukcję betonową w formie dokowej dwuprzęsłowej. Sama budowla składa się z korpusu z niskim progiem, przyczółków, filara oraz płyty wypadowej z urządzeniami do rozpraszania energii wody. Jaz posiada także w prawym prześle tor kajakarstwa górskiego. W 1920 r. wybudowano jaz ulgowy, usytuowany pomiędzy Brdą młyńską a Brdą skanalizowaną. Usytuowany jest w prawym wale Brdy młyńskiej. Jego zadaniem technicznym jest przepuszczanie wód Brdy młyńskiej do Brdy skanalizowanej w przypadku przepływu wód powodziowych rzeka Brdą jako wspomaganie dla jazu farnego. Ciekawym rozwiązaniem technicznym jest drewniane poszycie zasuw jazu wraz mechanizmem napędzonym ręcznie. Niestety i ten jaz jest niedostępny dla szerszej turystyki poprzemysłowej. Przez wiele lat potencjał gospodarczy i turystyczny Bydgoskiego Węzła Wodnego nie był w pełni wykorzystywany. Transport wodny w Polsce ma od połowy XX w. nikłe znaczenie. W tym czasie przestano inwestować w niezbędną infrastrukturę, zaniechano działań, mających na celu podtrzymanie żeglowności wód. Wody, tworzące BWW należą do różnych klas czystości. Zdecydowanie najczystszym ciekim jest Brda, najbrudniejszym zaś – Wisła. Turystyka związana z bydgoskim szlakiem wodnym nie powinna polegać, tak jak w okresie PRL, jedynie na spacerowaniu wzdłuż bulwarów. Po 1989 r. postanowiono, że w Bydgoszczy powinno się pokazywać hydrotechnikę wraz z jej historią i udostępnić obiekty Bydgoskiego Węzła Wodnego w większym stopniu. Sukcesywnie ten proces trwa od 1993 r. Utworzono Muzeum Kanału Bydgoskiego im. Sebastiana Malinowskiego, kierowane przez kustosa Tomasza Izajasza. Powstało dzięki niemu szereg znakomitych publikacji i imprez turystycznych. Utworzono Szlak Wody Przemysłu i Rzemiosła TeH₂O. Jest to przemysłowy szlak tematyczny w Bydgoszczy, który łączy historię piętnastu miejsc wpisanych w przestrzeń miasta organicznie związanego z wodą. Na stronie internetowej szlaku czytamy: „Każda z powieści spleta ze sobą losy bydgoszczan – rzemieślników, przedsiębiorców, społeczników – z rozwojem lokalnego przemysłu i rzemiosła. Nie sposób zaprzeczyć, że największy potencjał miasta stanowią, niezmiennie, jego ludzie. Szlak TeH₂O w Bydgoszczy to T jak technika, H jak Historia i O jak dwa razy opowieść! Fenomen bydgoskiego dziedzictwa przemysłowego polega na umiejętności ujarznienia przez naukę oraz technikę wody, jako żywiołu, oraz czerpania z jej zasobów na wiele różnych sposobów. Można spojrzeć na Kanał Bydgoski, czy szerzej na wodę, jak na trakt transportowy, źródło energii

lub kluczowy składnik w procesie produkcyjnym”. Inicjatywa stworzenia szlaku została podjęta w 2012 r. przez Bydgoszcz w ramach międzynarodowego projektu SHIFT-X współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (Program dla Europy Środkowej). Cyklicznie organizowany jest znakomity TeHoFest jako „Święto Szlaku Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH₂O”. Całość jest pod auspicjami muzeum i samorządu bydgoskiego. W ramach Muzeum Okręgowego im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszcy koordynatorem Szlaku Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH₂O jest Kinga Puchowska. Jest to największe i najsukcesowniejsze narzędzie do promocji dziedzictwa Bydgoskiego Węzła Wodnego. Podobną rolę pełni barka Lemara. Zabytkową, odremontowaną barką zawiaduje Miejskie Centrum Kultury w Bydgoszcy. Barka Lemara znajduje się na miejskim Szlaku Wody, Przemysłu i Rzemiosła. Ekspozycja znajduje się w barce towarowej z 1937 r., nieposiadającej napędu własnego, zacumowanej na stałe na Brdzie przy ul. Spichlernej (centrum miasta). Tym samym Bydgoszcz znalazła się jako jedno z najważniejszych miast w Polsce i Europie, promujących własne dziedzictwo przemysłowe szlaku wodnego.

W planach finansowanej w znacznej części przez Unię Europejską rewitalizacji Bydgoszcy, ujęto także modernizację i rozwój Bydgoskiego Węzła Wodnego. Część planów została już zrealizowana, część wciąż czeka na swoją kolej. Do tej pory zrealizowano budowę dwóch oczyszczalni ścieków, zatrzymano odprowadzanie zanieczyszczeń do rzek, wybagrowano Brdę i Kanał Bydgoski, dokonano rewitalizacji Wyspy Młyńskiej, wybudowano kładki, łączące wyspę z resztą Bydgoszcy, odtworzono przecinający Wyspę Młyńską, kanał Międzywodzie, unowocześniono istniejące przystanie i tor regatowy, wybudowano marinę przy bydgoskim stadionie „Gwiazda”, która już po roku funkcjonowania zdobyła w ogólnopolskim rankingu polskich przystani cztery na pięć możliwych gwiazdek. Wyremontowane mają także zostać wszystkie urządzenia i budowle hydrotechniczne, znajdujące się w obrębie Bydgoskiego Węzła Wodnego. Rewitalizowane są poszczególne śluzy.

W 2009 r. Bydgoski Węzeł Wodny zyskał swoje logo. „Marka Lokalna Bydgoski Węzeł Wodny” jest znakiem jakości, przyznawanym instytucjom, organizacjom społecznym, osobom prywatnym oraz podmiotom gospodarczym, działającym na terenie Bydgoskiego Węzła Wodnego. Przyznaje się ją w pięciu kategoriach: produkty spożywcze, produkty artystyczno-rzemieślnicze i pamiątkarskie, usługi oraz inicjatywy społeczne.

Bibliografia

Izajasz T., *Kanał Bydgoski. 240 lat historii*, Bydgoszcz 2014.

Kowalkowska A., Dysarz-Lewińska M., *Barka Lemara*, folder turystyczny, Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2017.

Ludzie Bydgoskiego Węzła Wodnego. Materiały z młodzieżowego projektu kulturoznawczego, opieka mer.: M. Chamot, Bydgoszcz 2007.

Technika i nauka w muzeum, Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2014.

Netografia

<http://ludzieitechnika.pl/>

<http://ludzieitechnika.pl/artukul/24/idea-szlaku>

http://www.visitbydgoszcz.pl/images/TeH2O/BYDGOSZCZ_cz_1diagnoza.pdf

http://www.visitbydgoszcz.pl/images/TeH2O/BYDGOSZCZ_cz_3_zarzdanie_szlakiem.pdf

<https://expressbydgoski.pl/te-ksiazke-kazdy-milosnik-bydgoszczy-powinien-miec-u-siebie-na-polce/ar/10874070>

Aneks nr 1

„Przyzwyczajeni do życia w mieście dwóch rzek, rzadko dostrzegamy relacje Bydgoszczy z wodą. Może łatwiej zauważamy je na fotografiach. Są jednak osoby, dla których wodne oblicze miasta jest tym najważniejszym i najpiękniejszym. Są tacy, którzy doceniają nie tylko estetyczne walory nadrzecznego, miejskiego krajobrazu, ale także praktyczne aspekty związane z konstruowaniem planów urbanistycznych wokół naturalnych dróg i zbiorników wodnych. Tej świadomości i miłości do wody nie zabrakło przed wiekami twórcom ówczesnie nowatorskiego i przełomowego dla bydgoskiej historii projektu Kanału Bydgoskiego – łączącego Odrę z Wisłą. [...].

Kanał Bydgoski jest wyjątkowym zabytkiem myśli hydrotechnicznej. «Cud techniki XVIII w.» został uruchomiony w 1774 r. [...]

Od kilku już lat Kanał Bydgoski odzyskuje blask. W 2005 r. został wpisany na listę zabytków województwa, a w przyszłości ma szansę znaleźć się na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO.

[...] Cały czas trwa upiększanie nabrzeży naszego miasta, które w lustrze wody nabiera niepowtarzalnego blasku. Nad starym Kanałem Bydgoskim w ramach projektu REURIS upiękuszono najbardziej zdegradowany odcinek tego pięknego miejsca. [...]

W tym roku mamy szczególną okazję do uczczenia naszego wielkiego cudu hydrotechniki. Rok 2014 decyzją Rady Miasta został ogłoszony Rokiem Kanału Bydgoskiego”.

T. Izajasz, fragment wstępu do książki pt. *Kanał Bydgoski. 240 lat historii*,
Wydawnictwo Pejzaż, Bydgoszcz 2014.

Aneks nr 2

„Barka Lemara – wodna historia Bydgoszczy.

Barka Lemara cumująca przy nabrzeżu Brdy, tuż koło spichrzy – symboli Bydgoszczy, jest miejscem wyjątkowym. To zarazem zabytek techniki i symbol niezwykle ważnej części historii miasta. Bo Bydgoszcz właśnie wodzie i żegludze zawdzięcza imponujący rozwój w XIX w., który zaowocował rozbudową miasta i przepięknymi, zdobionymi do dziś śródmieście budynkami.

Jeszcze kilkadziesiąt lat temu Brda w śródmieściu była wręcz zastawiona takimi, jak Lemara barkami, a na rzece robiły się korki jak na Canale Grande w Wenecji. Bydgoski port rzeczny był jedną z najważniejszych przystani na Kanał Bydgoskim, będącym częścią międzynarodowych tras wodnych z Berlina do Gdańska, Białorusi, czy miast południa Polski. W Bydgoszczy rozwijała się unikatowa kultura ludzi wody – szyprów, kapitanów, rodzin szyperskich, żyjących, rodzących się i umierających na rzecznych statkach”.

Źródło: <http://www.mck-bydgoszcz.pl/?p=placowki&id=5>

Aneks nr 3

„Wśród rodzin barkarzy pływających po Kanale Bydgoskim jest rodzina Schmidtów. Ich pływanie zaczęło się już pod koniec XIX w. Pierwszym barka-

rzem z tej rodziny był Leon, a barka jego była odkryta. Później na barkach pływali jego synowie. Nieco o ich losach opowiedział mi pan Jerzy Schmidt, syn jednego z barkarzy Schmidtów, który pracował w Żegludze Bydgoskiej.

– Pływanie rodziny Schmidtów zaczęło się u schyłku XIX w. Najpierw dziadek miał taką odkrytą barkę, niedużą chyba 100 tonową, każdy od czegoś zaczynał. Wozili nią kamienie do budowy ostróg. Musieli ją z babcią załadować, dopłynąć na miejsce i rozładować. Narobili się, ale w ten sposób pomalutku dorabiali się i kupili sobie inną barkę – kanałówkę drewnianą”.

Źródło: A. Dominowski, *Rodzina Schmidtów – barkarzy*, [w:] *Ludzie Bydgoskiego Węzła Wodnego. Materiały z młodzieżowego projektu kulturoznawczego*, opieka mer.: M. Chamot, Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz 2007, s. 37.

Marek Chamot

Wyższa Szkoła Gospodarki

Dziedzictwo przemysłowe *elektrycznej* Bydgoszczy. W stulecie odzyskania niepodległości przez Polskę

Po roku 1920 polskie władze Bydgoszczy – miasta, które wróciło do Polski mocą traktatu wersalskiego, zajęły się funkcjonowaniem zakładów użyteczności publicznej. Największe znaczenie dla życia nowoczesnych miast mają elektrownie. Kwestia elektrowni w Bydgoszczy była oceniana w omawianym czasie jako problematyczna. W tym okresie stara elektrownia, należąca nota bene do niemieckiej firmy Allgemeine Lokalbahn Und Kraftwerke w Berlinie, miała zaledwie 2 tys. kW mocy. Tymczasem miasto rozwijało się głównie pod względem przemysłowym i elektrownia nie była w stanie dostarczyć dostatecznej ilości energii elektrycznej. Część prądu zabierały miejskie tramwaje i duże zakłady mechaniczne pn. Warsztaty Kolejowe I Klasy, zatrudniające kilka tysięcy pracowników. Należało podjąć zdecydowane kroki w celu rozbudowy dotychczasowej elektrowni w Bydgoszczy. Była to elektrownia prądu stałego wybudowana pod koniec XIX w. przez niemieckie władze miasta. Zasilala stosunkowo niewielką część miasta i służyła przede wszystkim bydgoskim zakładom przemysłowym oraz tramwajom. Poddawano w wątpliwość, czy w polskiej racji stanu leżało pozostawianie w zależności od obcego, niemieckiego, kapitału w sprawie wytwarzania prądu elektrycznego. Po wielu dyskusjach wygrała opcja, że wybuduje się nową elektrownię w całkowitej niezależności od obcego kapitału. Pozyskano długoterminową pożyczkę od Banku Gospodarstwa Krajowego i zdecydowano o wykupieniu starej elektrowni i tramwajów od firmy niemieckiej Lokalbahn. W 1927 r. władze miasta

podjęły się realizacji powyższych pomysłów. W tym celu zaangażowano znakomitego fachowca inż. Wincentego Markowicza. Był on autorem dwóch nowo wybudowanych, nowoczesnych elektrowni w Pruszkowie i Zgierzu. Powołano komisje pod przewodnictwem inż. R. Regameya. Przygotowywaniem planów budowy zajęli się także eksperci zewnętrzni. Byli nimi: inż. A. Kuhn, dyrektor warszawskich tramwajów, a następnie minister komunikacji, inż. B. Kobyliński, dyrektor elektrowni warszawskiej, prof. W. Borowicz z Politechniki Warszawskiej. Władze miasta po gospodarsku przystąpiły do akcji likwidacyjnej starej elektrowni, którą ostatecznie ukończono w połowie roku 1929 r. Niemieckiemu właścicielowi, firmie Allgemeine Lokalbahn wypłacono 2 mln 364 tys. złotych. Aby uniknąć szkodliwych przerw w dostawie prądu, ustawiono tymczasowy agregat elektryczny dieslowski o mocy 500 kW i od maja 1928 r. dostarczano prąd dla warsztatów kolejowych. Zabezpieczono w ten sposób nieprzerwaną pracę jednego z najważniejszych ówczesnie bydgoskich zakładów kolejowych (późniejszy ZNTK, a dziś Pesa). Tym samym stara elektrownia mogła się skupić na realizacji coraz to nowych zapotrzebowań na energię elektryczną dla indywidualnych odbiorców. Budowa nowej elektrowni w dzielnicy Jachcice znalazła bardzo dobre usytuowanie nad brzegiem Brdy i w pobliżu dworca kolejowego. Dla potrzeb tej dużej budowy poprowadzono specjalną bocznice dla dowozu materiałów budowlanych, maszyn, urządzeń i niezbędnego dla nowej elektrowni paliwa. Budowa ruszyła ostatecznie w kwietniu 1928 r. Nowa elektrownia na Jachcicach składała się z dwóch zasadniczych budowli. Pierwsza mieściła halę maszyn, kotłownię, rozdzielnię prądu, urządzenia dla destylacji wody, baterie akumulatorów. Drugi budynek zawierał stację pomp, ustawionej nad samą rzeką, dostarczającej dla turbin odpowiedniej ilości wody. Ustawiono w hali maszyn dwie turbiny pochodzące z Czechosłowacji: Berneńskiej Fabryki Turbin i Zakładów Škoda w Pilźnie. Turbiny rozpoczęły produkcję energii elektrycznej dla Bydgoszczy 21 grudnia 1929 r. Na tę szczególną okazję do Bydgoszczy przybył Minister Robót Publicznych inż. I. Moraczewski. Moc nowej elektrowni wynosiła 7 tys. kW. Moc 3,5 tys. kW uzyskiwano z turbiny berneńskiej, 3 tys. kW z turbiny Škoda, 500 kW z zapasowego silnika Diesla. Tym samym zapotrzebowanie Bydgoszczy na energię elektryczną zostało całkowicie zaspokojone z dużym zapasem. Nowa elektrownia miała zatem rezerwę mocy w razie konieczności dostarczania w przyszłości większej ilości energii elektrycznej.

Budowę nowej elektrowni oceniono w gronie ekspertów bardzo wysoko. Wybudowano ją także z materiałów dostarczonych przez firmy bydgoskie: Lloyd Bydgoski, Kabel Polski, PTE Zeleniewski, Loehnert, Brown-Boven. Nowoczesna

elektrownia na Jachcicach wytwarzała prąd zmienny. Natomiast dotychczasowa, poniemiecka elektrownia wytwarzała prąd stały. Zmiana zatem sieci miejskiej i przemysłowej z prądu stałego na zmienny pociągała za sobą konieczność zmiany tysięcy przyłączy elektrycznych i wewnętrznych urządzeń w domach i mieszkaniach prywatnych oraz we wszystkich zakładach przemysłowych. Zmiany te przebiegały stopniowo i co najważniejsze, bez większych perturbacji. Dodatkowo zelektryfikowano wiele części miasta, pozbawionych dotychczas dostępu do elektryczności. Dotyczyło to dzielnic takich, jak: Okole, Szvederowo, Szretery, Bocianowo, część ul. Gdańskiej od pl. Teatralnego do ul. Śniadeckich. W starej elektrowni zainstalowano dwa transformatory o mocy 420 kW każdy. Połączono je z nową elektrownią. Dodatkowe stacje transformatorowe ustawiono przy al. Ossolińskich, dzięki której prąd zasilił wschodnie części miasta na Szvederowie i Okolu. Te części miasta otrzymały całkowicie nową sieć elektryczną. Podobną nową sieć elektryczną otrzymały następujące instytucje: hotel „Pod Orłem”, Teatr Miejski, Gazownia Miejska i Kolejowa Ekspedycja Towarowa. Całkowity koszt budowy nowej elektrowni wynosił 7,25 mln zł. Inwestycja była przeprowadzona bardzo rzetelnie, ponieważ kosztorysu nie przekroczono bardziej niż o 10% pierwotnie zaplanowanych wydatków, chociaż był w tym czasie wzrost kosztów materiałowych. Samo miasto wyłożyło na budowę 2 mln zł. Eksploatacja elektrowni pozwalała na budowę linii tramwajowych i uruchomienie nowych linii autobusowych. Przewidywano, że całkowita spłata zaciągniętych pożyczek na budowę elektrowni nastąpić miało w 1940 r. Wybuch wojny przerwał i ten proces.

W Bydgoszczy powstała pierwsza w Polsce fabryka kabli „Kabel Polski”. W latach 20. XX w. liczba zatrudnionych wzrosła do 600 osób. Udoskonalano warunki techniczne produkcji, unowocześniano organizację pracy i zarządzania. Dzięki wysokiej jakości produktów bydgoska fabryka kabli zdobyła szerokie uznanie w kraju i na świecie.

Rozwój fabryki kabli związany był na początku lat 20. XX w. z koniecznością stopniowej elektryfikacji odrodzonego państwa polskiego. Geneza zakładów wiąże się z rozwojem elektrotechniki w odrodzonej II Rzeczypospolitej. Na ziemiach polskich przed rokiem 1920 istniało tylko kilka zakładów rzemieślniczych wytwarzających przewody i maszyny elektryczne. W tym okresie rynek polski był zdominowany przez niemiecki przemysł elektrotechniczny. Rozwój polskiego przemysłu kablowego datuje się od 1920 r., kiedy z inicjatywy kapitału polskiego równocześnie powstały dwie fabryki: w Warszawie i w Bydgoszczy. Również telefonizacja kraju wymagała odpowiedniego okablowania. Potrzeby były ogromne,

bowiem przykładowo w 1921 r. Polska posiadała połączenie telefoniczne tylko z Wiedniem. Na ziemiach polskich, ubogich i położonych na peryferiach państw zaborczych, nie powstała przed I wojną światową ani jedna fabryka kabli ziemnych. Uruchomione były tylko małe zakłady, w istocie rzemieślnicze, produkujące na niewielką skalę przewody. Bez dużej fabryki kabli nowoczesny rozwój II RP nie byłby możliwy. W 1920 r. powstały jednocześnie dwie fabryki kabli w Polsce: „Kabel Polski” S-ka Akc. W Bydgoszczy i Towarzystwo Przemysłowe „Kabel” S-ka w Warszawie. Uznaje się, w ślad za ustaleniami dra Jana Chamota, że za pierwszą w Polsce odrodzonej fabrykę kabli należy uznać zakład bydgoski. W dniu 28 października 1920 r. „Dziennik Bydgoski” pisał: „Zostało założone z inicjatywy Banku Spółek Zarobkowych w Poznaniu Tow. Akc. Kabel Polski przy udziale Banku Handlowego w Poznaniu, Banku Ludowego w Inowrocławiu, Banku Zjednoczonych Ziemi Polskich w Warszawie, Towarzystw Spółdzielczych w Warszawie oraz Towarzystwa Kredytowego w Poznaniu. Zebranie organizacyjne odbyło się 21 września 1920 r., na którym ustalono kapitał akcyjny na 20 mln marek polskich”. To był początek działań w celu budowy fabryki kabli w Bydgoszczy. W dniu 12 października 1920 r. z inicjatywy Banku Spółek Zarobkowych w Poznaniu zostało założone Towarzystwo Akcyjne „Kabel Polski” o kapitale akcyjnym 20 mln marek polskich. W skład pierwszej Rady Nadzorczej weszło 10 osób, m.in. prezydent Bydgoszczy Jan Maciaszek. Jako dyrektora technicznego powołano inż. Stanisława Rolbieskiego, byłego wicedyrektora fabryki „Deutsche Kabelwerke” w Berlinie. Lokalizację zakładu wybrano na terenie odkupionym od Lloyda Bydgoskiego, w pobliżu stacji kolejowej Bydgoszcz Wschód, skąd była doprowadzona bocznicą kolejowa¹. W 1921 r. projekt fabryki sporządził i zatwierdził miejski radca budowlany Köppen.

Można było rozpocząć budowę. Prace budowlane wykonała od listopada 1920 r. do maja 1922 r. bydgoska firma budowlana Kuklińskiego. Wzniesiono dwa budynki produkcyjne oraz obiekty administracyjne i pomocnicze, murowane z cegły oraz pokryte drewnianymi dachami. W 1922 r. inż. Stanisław Rolbieski dokonał zakupu maszyn (częściowo używanych) w Niemczech, które dotarły do Bydgoszczy okrężną drogą przez Finlandię i Wolne Miasto Gdańsk z uwagi na toczącą się polsko-niemiecką wojnę celną. Dnia 4 czerwca 1923 r. dokonano oficjalnego poświęcenia i otwarcia fabryki, która posiadała następujące oddziały: gumownię, oddział telefoniczny i silnopiętrowy z oplatkami i skręciarkami, pra-

¹ https://pl.wikipedia.org/wiki/Bydgoska_Fabryka_Kabli

sę, cynownię i ciągarnię drutów. W pierwszych latach bazowano na własnych rozwiązaniach technicznych. W 1923 r. po raz pierwszy w Polsce i siódmy na świecie rozpoczęto produkcję kabli ziemnych, w tym opancerzonych. Część surowców do produkcji sprowadzano z zagranicy, m.in. w miedź surową zaopatrywano się w USA, Kanadzie, Chile i Belgii, w cynę w Holandii, jedwab naturalny we Francji, sznur azbestowy w Anglii, a ołów w Niemczech. Miedź elektrolityczną kupowano w polskich hutach na Śląsku². Od 1924 r. pakiet kontrolny akcji zakładu posiadała warszawska spółka Siła i Światło oraz poznański Związek Spółek Zarobkowych i Gospodarczych. Od 1925 r. fabryka produkowała wszystkie występujące wówczas w Polsce rodzaje kabli i przewodów. Dzięki bydgoskiej fabryce kabli elektryfikacja w II RP mogła przybrać większą skalę. Tym samym „elektryczna Bydgoszcz” wpisała się znakomicie w rozwój odrodzonej Rzeczypospolitej, a współczesna, XXI-wieczna produkcja bydgoskiej fabryki kabli jest kontynuacją jednego z najważniejszych dziedzictw przemysłowej Bydgoszczy.

Współczesne miasta zasilane są już nie przez własne miejskie elektrownie, ale przez ogólnokrajowe sieci energetyczne wysokiego napięcia. Energii elektrycznej dostarczają duże krajowe elektrownie. Tymczasem wszelkie pozostałości i artefakty po miejskiej elektrowni w Bydgoszczy powinny znaleźć się na szlaku turystyki poprzemysłowej TeH2O. To najodpowiedniejszy sposób wykorzystania dziedzictwa kulturowego „elektrycznej Bydgoszczy” w celach turystycznych.

Bibliografia

Chamot J., *Bydgoska Fabryka Kabli 1923–1973. Zarys historyczno-socjologiczny*, Bydgoszcz 1973.

Chamot J., *Tak rodził się „Kabel”*, [w:] „Kalendarz Bydgoski”, 1973.

Grobicki J. (red.), *Polski przemysł kablowy*, Bydgoszcz 2007.

Historia Bydgoszczy, t. I-II, pod red. M. Biskupa, Warszawa – Poznań 1991.

Polska Bydgoszcz 1920–1930, Bydgoszcz 1930.

Sudziński R., *Życie gospodarcze Bydgoszczy w okresie II Rzeczypospolitej*, [w:] *Historia Bydgoszczy*, t. II, cz. pierwsza 1920–1939, praca zbiorowa pod red. M. Biskupa, Bydgoszcz 1999.

² Ibidem.

Umiński J., *Kabel Polski, Kabel Bydgoski*, [w:] „Kalendarz Bydgoski”, 2014.

https://pl.wikipedia.org/wiki/Bydgoska_Fabryka_Kabli

<http://ludzieitechnika.pl/artukul/24/idea-szlaku>

II. Niepełnosprawność

Renata Olszewska

Polski Związek Niewidomych

Turystyka osób niewidomych i słabowidzących – dostępność obiektów dziedzictwa przemysłowego

Projektowanie uniwersalne w przestrzeni publicznej to dążenie do zastosowania rozwiązań dostępnych dla wszystkich jej potencjalnych użytkowników. W przypadku osób z dysfunkcją wzroku potrzebne są także działania wyraźnie nakierowane na osoby z obniżoną percepcją wzrokową i zaspokajające ich potrzeby wynikające ze specyficznych ograniczeń. W poniższym tekście chciałabym odnieść się właśnie do działań jednoznacznie adresowanych do tej grupy odbiorców. Rzecz jasna, przedstawione poniżej treści dotyczą jedynie podstawowych kwestii, nie wyczerpując całości tej obszernej tematyki.

Działania przystosowujące przestrzeń publiczną możemy podzielić na dwie sfery – sferę fizyczną i informacyjną.

1. Sfera fizyczna – dostępna przestrzeń

Modyfikując przestrzeń w taki sposób, aby była ona dostosowana dla osób niewidomych i słabowidzących, musimy wziąć pod uwagę przede wszystkim: rozmieszczenie przedmiotów w ciągach komunikacyjnych, oświetlenie, kontrast i zastosowaną kolorystykę oraz zastosowany system oznaczania. Zwiększeniu bezpieczeństwa poruszania się sprzyja zastosowanie materiałów antypoślizgowych, matowych, gładkich, i jednolitych kolorystycznie. Matowość powierzchni pozwala zmniejszyć ilość odbić i olśnień, które dla wielu osób znacząco obniżają komfort patrzenia. Ciągi komunikacyjne łatwiej zostaną odnalezione, jeśli w stosunku do pozostałej przestrzeni zostaną wyróżnione kontrastową kolorystyką. Przyjmuje się, iż właściwy kontrast musi odpowiadać parametrom 0,83.

Dla osób niewidomych **ciągi komunikacyjne** wyróżniamy ścieżkami dotykowymi. Linie mogą być ułożone z podłużnych elementów z wypukłościami umieszczonymi powyżej poziomu posadzki. Uzyskujemy w ten sposób dotykowe oznakowanie tras wolnych od przeszkód. Ich zadaniem jest doprowadzenie do ważnych miejsc, np. wind, schodów, planów dotykowych, wyjść. Elementy punktowo wypukłe, umieszczone na zakrętach, rozgałęzieniach lub w punktach docelowych, nazywamy polami uwagi.

Ostrzegawczym, kontrastowym kolorem powinny być oznaczane wszystkie zmiany **wysokości podłoża**. Przykładowo oznaczenie schodów powinno znaleźć się 50 cm przed pierwszym i za ostatnim stopniem. Pas ostrzegawczy powinien mieć szerokość 60 cm. Na płaszczyznach pionowej i poziomej krawędzi pierwszego i ostatniego stopnia każdego ciągu schodów powinien być umieszczony pas kontrastowy o szerokości minimum 8 cm. Jeśli w przestrzeni znajdują się szklane, pionowe powierzchnie, koniecznie muszą być oznaczone. Kontrastowy pas o szerokości 10-15 cm umieszczamy na wysokości oczu, tj. 140-170 cm. Ponadto, w tej samej kolorystyce, kontrastowy pas o podobnej szerokości powinien znaleźć się wokół drzwi. **Kolor poręczy** powinien być kontrastowy w stosunku do ścian, tak by łatwo było je zlokalizować. Jeśli budynek jest kilkupiętrowy, umieścimy na poręczy (u dołu i góry), pismem punktowym oznaczenie piętra. Oznaczone powinny być także drzwi windy. Dostępność osobie niewidomej pozwala używać opis słowny i wypukłe piktogramy lub opis pismem punktowym, podający **numerację pięter**. Jeśli w przestrzeni ustawiono betonowe kosze na śmieci, donice, słupki itp. powinny być oznaczone kontrastowym pasem szerokości 10-15 cm. Pas umieszczamy w odległości 3-4 cm poniżej górnej krawędzi.

Przygotowując **opisy**, zastosujmy czcionki o prostym kroju. Czytelne czcionki to przykładowo Arial, Tahoma, Verdana (bezszerzyfowe). Efektywnym wyróżnieniem fragmentu tekstu jest pogrubienie. Napisy i oznaczenia powinny znaleźć się na wysokości oczu (140-170 cm). Tło oznaczeń powinno być matowe, w kolorach kontrastowych (tło i tekst). Wielkość liter dobieramy do odległości, z jakiej tekst będzie czytany. Opisy powinny być wykonane także pismem punktowym („brajl”). Jeśli opis na drzwiach podaje jedynie numerację, na stronie internetowej powinien znaleźć się pełen opis, co pod danym numerem się kryje. Opis taki możemy wykonać jako tekst do czytania lub nagranie. Wszelkiego typu opisy, obok treści przygotowanych pismem powiększonym i „brajlem” mogą być udostępniane poprzez QRkody i/lub etykiety (tagi) NFC. Zakodowane w takich etykietach informacje osoby niewidome lub słabowidzące odczytują za pomocą smartfonu.

Jeśli przygotowane zostały **plany rysunkiem wypukłym**, powinny być umieszczone wewnątrz budynku, przy wejściu lub na piętrze, którego plan dotyczy. Najkorzystniej byłoby umieszczenie ich na postumencie, by osoba czytająca plan miała możliwość swobodnego oglądania każdej części planu. Umieszczenie na ścianie jest dopuszczalne, lecz mniej korzystne.

Jeśli w modyfikowanej przestrzeni, korzystamy ze środków transportu, warto i je dostosować. Oznaczone powinny być **wejścia do pojazdu**. Żółty pas o szerokości minimum 8 cm umieszczamy przy krawędzi podestu. Jeśli pojazd nie jest niskopodłogowy, oznaczenie umieszczamy na płaszczyźnie poziomej i pionowej schodka).

Bezpieczeństwo poruszania i orientacji w przestrzeni mogą znacząco podnieść **znaczniki**. Bardzo ciekawym rozwiązaniem jest polski system ToTu-Point, składający się ze znaczników, aktywatora, oprogramowania na smartfony. Znacznikami są urządzenia elektroniczne, które możemy w zależności od potrzeb umieścić tak wewnątrz, jak i na zewnątrz budynku. Dostępne są modele z zasilaniem bateryjnym, nie jesteśmy więc uzależnieni od sieci elektrycznej. Tam umieszczamy znacznik, gdzie jest potrzebny, a nie – gdzie mamy prąd. Znaczniki służą nam do lokalizacji miejsc. Mogą nas ostrzegać o niebezpieczeństwie. Możemy je zastosować do rozsyłania różnorodnych informacji i komunikatów. Przykładów zastosowań jest tak wiele, iż proponuję zapoznać się z propozycjami na stronie producenta, polskiej firmy Pirslab – www.totupoint.pl. Na dziś znaczniki TOTUPOINT zainstalowane są w kilku miastach – Białystok (2), Chorzów (11), Gliwice (17), Sobieszewo (1), Tychy (25), Warszawa (23), Łódź (15). Producent na swojej stronie podaje dokładną lokalizację znaczników, możemy więc przed wyjściem z domu sprawdzić, gdzie takie oznaczenie jest oraz jakie informacje ma dla nas do przekazania. W momencie, gdy powstaje niniejszy tekst, oznaczenie umieszczono przy wejściu do Teatru Powszechnego w Łodzi. Aby korzystać z takich znaczników, potrzebujemy aktywatora, umieszczonego na białej lasce, wywołującego komunikaty. Wystarczy także typowy smartfon. Zarówno na iPhone, jak i na telefony z systemem Android, przygotowany jest program o nazwie ToTuPoint.

2. Sfera informacyjna – audiodeskrypcja

Bardzo często pojęcie audiodeskrypcji przedstawia się określeniem „obraz słowem malowany”. Audiodeskrypcja (ang. *audio description*) to słowny opis obrazów i treści wizualnych, umożliwiający osobom niewidomym i słabowidzącym zrozumienie i korzystanie z informacji, które z powodu ograniczeń wzroko-

wych mogą być dla nich niedostępne. Osobę opisującą na żywo widziany obraz, tworzącą i odczytującą opis (tzw. skrypt) nazywamy audiodeskryberem.

Można przyjąć, że zawsze, tzn. również w dawnych epokach, były osoby widzące, które opisywały osobom niewidzącym otaczający świat. Natomiast oficjalną datą zaistnienia usługi audiodeskrypcji jest rok 1981. Wtedy to w teatrze Arena Stage Waszyngton niewidoma od dziecka Margaret Pfanstiehl i jej mąż opracowali i wdrożyli pierwszy na świecie system narracji opisowej dla niewidomych. Wkrótce ta technika opisu została wprowadzona do filmu, programów telewizyjnych, kina, galerii, muzeów, a teraz także wykorzystuje się ją podczas imprez masowych (np. sportowych). W Polsce pierwszy publiczny pokaz filmu z audiodeskrypcją odbył się w listopadzie 2006 r. w Białymstoku. Ponieważ audiodeskrypcja przekazuje odbiorcy istotne i znaczące informacje wizualne, audiodeskryber powinien przestrzegać trzech podstawowych reguł: **opisz, co widzisz, nie podawaj subiektywnej wersji tego, co widzisz, nigdy nie opisuj znanych dźwięków, dialogu albo komentarza**. Przekazywany opis powinien być zwięzły i obiektywny. To odbiorca powinien interpretować dzieło na podstawie otrzymanej informacji. Opisywać trzeba postacie (np. ubiór, cechy fizyczne, mimikę, gesty, wiek, zachowanie), miejsce (np. scenografię, porę dnia), napisy (np. symbole, piktogramy), porę dnia, jeśli ma ona znaczenie. Audiodeskryber powinien nie tylko dokładnie zapoznać się z opisywanym dziełem, ale powinien także zdobyć wiedzę merytoryczną (np. technika tworzenia dzieła, historia powstania, koncepcje artysty, anegdota). Opis powinien podawać najpierw informacje ogólne, później dopiero szczegółowe. Stosowany w audiodeskrypcji język powinien być opisowy, precyzyjny, zrozumiały, zwięzły i dostosowany do opisywanego dzieła. Stosować powinno się czas teraźniejszy, unikać należy równoważników zdań. Słownictwo powinno być zróżnicowane i dostosowane do prezentowanego dzieła.

Przygotowanie audiodeskrypcji to bardzo trudne zadanie. Fundamentalne zasady określające tworzenie audiodeskrypcji i udostępniania kultury i sztuki osobom z dysfunkcją wzroku zostały przygotowane przez dwie wiodące fundacje: fundację „Audiodeskrypcja” oraz fundację „Kultura bez Barrier”. Wytyczne dostępne i upowszechnione są od roku 2015 na stronach internetowych Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów i traktowane są jako rekomendacje.

Jestem przekonana, że metoda audiodeskrypcji jest wsparciem nie tylko dla niewidomych i słabowidzących. Dodatkowe opisy słowne pomagać mogą osobom z niepełnosprawnością intelektualną w rozumieniu tego, co oglądają, a także tym osobom, które nie posiadają wiedzy o oglądanych eksponatach.

3. Sfera informacyjna – tyflografika, makiety i modele

Audiodeskrypcja, udostępniając obraz, przybliża tym samym ogromną część dóbr kultury i sztuki. Pełnię efektu uzyskujemy jednak, łącząc słowny opis z makietami, trójwymiarowymi modelami czy rysunkiem wypukłym, czyli z obiektami „tyflograficznymi”.

Od początku edukacji niewidomych doceniano rysunek wypukły – szacuje się bowiem, iż około 80% informacji dociera do nas poprzez zmysł wzroku. Swoistym językiem stają się więc wszelkiego rodzaju piktogramy, symbole, obrazki.

Terminem „tyflografika” określamy graficzne odwzorowanie rzeczywistości użyteczne dla osoby niewidomej lub/i słabowidzącej, wykonane w dostępnej mu konwencji i skali, zredagowane w sposób umożliwiający i ułatwiający odczytanie dotykiem lub/i słabym wzrokiem przekazywanej grafiką informacji. Obiekty tyflograficzne (tzw. tyflografiki) wykonywane są z różnorodnych materiałów najczęściej tworzyw sztucznych, papieru „puchnącego”. Istnieje także bardzo wiele technik ich przygotowywania. Ważne jest to, aby posiadały tytuł, skalę, oznaczenia orientacji (aby osoba niewidoma wiedziała, gdzie jest dół, a gdzie góra rysunku, ścina się lekko jego prawy górny róg), legendę.

Przygotowując grafikę i modele dla niewidomych, musimy zaakceptować bariery, jakie stawia brak wzroku i stosowanie dotyku. Postrzeganie dotykiem jest w rzeczywistości czytaniem. Jest składaniem całego obrazu z pojedynczych elementów. Wymaga więc od osoby niewidomej zarówno ruchu (pracy fizycznej), jak i pracy intelektualnej. Dlatego istotna jest decyzja o wielkości makiety i wyborze prezentowanych detali. Nadmiar szczegółów przeszkadza w odbiorze całości i może tworzyć chaos informacyjny, zbyt mała makietka nie odda w pełni rzeczywistego obrazu. Tyflografika musi być: czytelna, użyteczna, atrakcyjna i trwała. Będzie czytelna jedynie wówczas, gdy osoba oglądająca ją dotykiem będzie w stanie rozpoznać wypukłości punktów, znaków, kształtów, zastosowane faktury.

Warto wiedzieć, że zdolność rozdzielcza dotyku decyduje o gęstości informacji graficznej. Opuszek palca rozpoznać może dwa punkty jako odrębne, gdy położone będą od siebie co najmniej o 2,4 cm. Jest to wartość umowna, bowiem o czytelności ostatecznie decyduje osoba niewidoma czytająca daną grafikę. Rysunek wypukły musi mieć umowny znak określający sposób prawidłowego ułożenia arkusza. W tym celu stosujemy mały trójkąt umieszczony przy marginesie w prawym, dalszym, „górnym” rogu arkusza prawidłowo położonego przed czytelnikiem. Można także ten róg odciąć. Zasady redagowania rysunku wypukłego zawsze należy dostosować do techniki jego wykonywania.

Rysunek wypukły wspiera osoby z dysfunkcją wzroku w poznawaniu, rozumieniu i odwzorowywaniu pojęć przestrzennych i rzeczywistości materialnej. Dlatego jest znakomitym wsparciem w przekazywaniu informacji o obiektach i zjawiskach, niemożliwych do bezpośredniego dotknięcia. Osoba niewidoma dzięki temu może poznawać obiekty bardzo małe, delikatne, duże, niebezpieczne lub poruszające się.

Rzeczony rozwój technologii pozwala przygotować dowolny rysunek jako wypukły. Lecz nie każda prezentacja wypukła jest źródłem informacji dla turysty niewidomego czy też słabowidzącego. Bezcelowe jest tworzenie rysunków wypukłych dla prezentacji związków logicznych, przyczynowych, organizacyjnych. Takie informacje powinny być prezentowane słownie z wykorzystaniem numeratorów. Odbiór treści rysunku wypukłego wymaga czasu i wielokrotnego oglądania szczegółów. Atrakcyjny i przyjemny w dotyku rysunek może do tego zachęcić. Tyflografika powinna być trwała, nie powinna ulegać uszkodzeniu przy prawidłowym korzystaniu z niej.

Ważną rolę w poznawaniu przestrzeni i otoczenia architektonicznego mają makiety. Dzięki niewielkiej skali prezentowanego obiektu osoby niewidome i słabowidzące wykorzystując dotyk mogą poznać zabytki architektoniczne lub fragmenty zabudowy.

Wyjątkowym sposobem udostępniania dzieł jest zgoda na dotykanie oryginałów, np. rzeźb z marmuru lub brązu. Innym sposobem jest przygotowanie replik eksponatów. Zachęcające do bliższego zapoznania się z eksponatami są coraz powszechniejsze w muzeach stanowiska interaktywne.

4. Nowoczesna technologia w służbie dostępności

Niepełnosprawność przynosi ze sobą ograniczenia w funkcjonowaniu. Nowoczesna technologia znacznie przesuwa ową granicę samodzielności. Niemożliwe staje się możliwe, a niepełnosprawność staje się mniej uciążliwa na co dzień.

Nie mając na co dzień kontaktu z osobami niewidomymi i słabowidzącymi, zapewne nie zdajemy sobie sprawy, jak dużo mogą osiągnąć dzięki współczesnej technologii. Być może działania poświęcone dostosowaniu przestrzeni publicznej byłyby bardziej powszechne, gdyby ludzie decydujący o jej kształcie mieli okazję zetknąć się z takimi rozwiązaniami osobiście.

Ogromną pomocą osobom słabowidzącym jest możliwość korzystania z komputera. Często wymaga to jednak zastosowania odpowiedniej wielkości monitora oraz programów powiększających obraz. Dla osób niewidomych, a czę-

sto także słabowidzących w stopniu znacznym, podstawą dostępności w świecie technologii stało się udźwiękowienie. Pojawienie się syntezy mowy dało możliwość samodzielnego korzystania z nowych technologii. Osoba niemogąca czytać zwykłego druku, dzięki komputerowi i komunikatom głosowym może więc obsługiwać przeglądarki internetowe, edytory tekstu, arkusze kalkulacyjne i mnóstwo innych programów. Zmianom w systemie Windows towarzyszą coraz bardziej efektywne programy specjalistyczne, np. „Lupa” i „Narrator”. Wyjątkowym programem udźwiękawiającym jest NVDA. Stworzona została, aby bezpłatnie wspierać w korzystaniu z komputerów wszystkich tych, którzy takiego wsparcia potrzebują. Program działa na wszystkich wersjach Windows i jest nieustannie rozwijany (do pobrania ze strony www.nvda.pl).

Warto podkreślić znaczenie takiego bezpłatnego wsparcia, gdyż programy specjalistyczne jako niszowe często są drogie. Wprowadzenie w smartfonach (najpierw na iPhone, następnie w systemie Android) bezpłatnych programów udźwiękawiających obsługę udostępniły te urządzenia osobom z dysfunkcją wzroku. Ważne jest też to, aby twórcy stron i aplikacji mobilnych nie generowali barier w korzystaniu z nich przez osoby niewidome i słabowidzące. W przypadku tworzenia stron powinni oni korzystać z wytycznych WCAG II. Wytyczne te zwracają uwagę na potrzeby odbiorców z różnymi niepełnosprawnościami i umiejętnościami.

Dla wszystkich użytkowników stron instytucji turystycznych, muzealnych i kultury, a nie tylko dla osób z dysfunkcją wzroku, warto zamieszczać informacje:

- o zastosowanych ułatwieniach dostępu przestrzeni architektonicznej (fizycznej);
- o przygotowanej audiodeskrypcji i tyflografikach

oraz

- fotografie o dużej rozdzielczości, aby osoby słabowidzące mogły na własnych monitorach, w tempie dla siebie właściwym, obejrzeć szczegóły eksponatu.

Spśród wielu aplikacji turystycznych warto zwrócić uwagę na dwie aplikacje, które dzięki swojej uniwersalności mogą być przydatne zarówno dla osób z dysfunkcjami wzroku, jak i bez nich. Do nawigacji wykorzystują one specjalne znaczniki umożliwiające łatwiejsze odszukanie eksponatów. Pierwsza z nich to **„Kraków dla niepełnosprawnych”**. Jest to turystyczna aplikacja przekazująca kompleksową informację o Krakowie w sposób prosty i ciekawy. Wyposażono ją

w moduły: miejsca, trasy, moduł mapy i informacji. Ważne jest to, że aplikację wyposażono w informacje o dostępności obiektów dla osób z różnymi niepełnosprawnościami, np. poruszających się na wózkach inwalidzkich, osób z dysfunkcją wzroku, problemami ze słuchem i innymi. Zgodnie instrukcją tego programu, w „module «miejsca»” można łatwo wyszukać opis, zdjęcie oraz informacje teleadresowe na temat konkretnego obiektu. Baza obiektów została podzielona na trzy części. Na przykład w zakładce „zwiedzanie” znajdują się opisy krakowskich zabytków oraz terenów zielonych. Zakładka „oferta kulturalno-rozrywkowa” obejmuje bazę krakowskich muzeów, teatrów i innych miejsc dających możliwość spędzenia wieczoru w ciekawy sposób. Moduł „informacje praktyczne” zawiera hotele, lokale gastronomiczne, a także szereg praktycznych wskazówek pomocnych turystyce podczas pobytu w Krakowie. Z myślą o osobach z dysfunkcją ruchu zamieszczono informacje o wypożyczalniach wózków inwalidzkich, o taksówkach dla osób niepełnosprawnych czy też o tym, gdzie osoby poruszające się na wózkach znajdą przystosowaną dla siebie toaletę, aptekę, sklep spożywczy. Każdy przyjeżdżający do Krakowa na pewno skorzysta z informacji o środkach transportu, o bazarach, parkingach strzeżonych, statkach wycieczkowych i wielu innych. Aplikacja udostępnia także audioprzewodnik. Dzięki lokalizowaniu naszej pozycji, komunikaty pojawiają się wtedy, gdy jesteśmy w pobliżu opisywanego obiektu. Wśród proponowanych tras zwiedzania znajdziemy propozycję „Droga Królewska dla niepełnosprawnego turysty”. W pobliżu obiektów tworzących trasę umieszczono makiety dotykowe zabytków. Mamy tu więc przykład połączenia tyflografiki i audiodeskrypcji jako nośników informacji oraz wykorzystanie GPS jako wsparcia do samodzielnego odszukiwania obiektu w przestrzeni.

Drugą aplikacją godną uwagi jest projekt „OpenArt – sztuka współczesna dla wszystkich”. Jest to multimedialny przewodnik po dziełach sztuki współczesnej eksponowanych w wybranych muzeach, stworzony zgodnie z zasadami projektowania uniwersalnego. W istocie więc udostępnia on dzieła sztuki wszystkim zwiedzającym, bez względu na niepełnosprawność. Aplikacja bazuje na zasadzie – weź ze sobą własne urządzenie, np. smartfon, tablet. Po uruchomieniu aplikacji program najpierw identyfikuje lokalizację zwiedzającego i oglądanych eksponatów (działanie aplikacji wymaga obecności użytkownika smartfonu lub tabletu w pobliżu oglądanego obiektu). Następnie po zbliżeniu się do eksponatu udostępnia ona opisy oglądanych dzieł w formie pliku dźwiękowego, opisu tekstowego po polsku i angielsku oraz w języku migowym. Przewodnik może być wykorzystywany także przez osoby, które fizycznie w muzeum nie przebywają, lecz są zain-

teresowane jego zbiorami. Obejmuje dzieła w Muzeum Narodowym w Krakowie, Muzeum Narodowym w Warszawie oraz Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK.

Autorzy aplikacji dążą do udostępnienia przynajmniej w wersji cyfrowej dzieł sztuki każdemu, kto chciałby je poznać – każdemu, a więc z założenia także osobom z niepełnosprawnościami. Zarówno na stronie internetowej, jak i w aplikacji znajdziemy eksponaty zdigitalizowane w ten sposób, aby każdy miał do nich dostęp. Dostępne są więc audiodeskrypcje, tłumaczenia na polski język migowy, teksty uproszczone, zdjęcia, karty obiektów oraz opisy dzieł. Strona www.czytanieobrazow.pl jest tworzone we współpracy z muzeami i galeriami z całej Polski.

Aby dostosowanie przestrzeni fizycznej i informacyjnej miało sens i rzeczywiście służyło osobom niepełnosprawnym (a jednocześnie, aby w sposób efektywny wykorzystywało fundusze przeznaczone na ten cel), bezwzględnie powinno być **przygotowane zgodnie ze standardami** i – co również bardzo ważne – **skonsultowane z osobami, dla których jest ono przygotowywane**. Warto więc studiować informacje dostępne chociażby na stornach internetowych organizacji, które od lat zajmują się tematyką adaptacji przestrzeni publicznej do ograniczeń osób z różnymi dysfunkcjami i które mają ogromne doświadczenie w tym zakresie (prowadzą także szkolenia i udzielają praktycznego wsparcia), jak m.in. fundacja „Audiodeskrypcja”, fundacja „Katarynka”, fundacja „Kultura bez Barrier” czy „Studio Tyflografiki (niewidomi.com.pl). Wypracowane w ostatnim czasie standardy dotyczące szeroko rozumianej dostępności można także znaleźć na stronach Polskiego Związku Niewidomych (www.pzn.org.pl) oraz fundacji „Widzialni” lub fundacji „Integracja”.

Proces projektowania dostępności dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy powinien w całej rozciągłości również uwzględniać wszystkich użytkowników, w tym wszystkie grupy niepełnosprawności. Równość w korzystaniu przy stosunkowo małym wysiłku, proste i intuicyjne rozwiązania, niedopuszczenie do segregacji i napiętnowania poszczególnych grup uczestników to podstawowe zasady uniwersalnego „designu”. Najważniejsze jest jednak, aby poznawać opinie wszystkich uczestników przed wdrożeniem danego rozwiązania.

Jerzy Olszewski

Kujawsko-Pomorski Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy
im. Louisa Braille'a w Bydgoszczy

Turystyka osób niewidomych i słabowidzących – doświadczenia własne

Przestrzeń fizyczna, budynki, transport, muzea, instytucje kultury – z założenia mają służyć wszystkim, każdej osobie bez względu na jej sprawność. Jestem osobą niewidomą, pracującą z dziećmi z dysfunkcją wzroku jako nauczyciel i sądzę, że dobrym sposobem działania na rzecz dostępności jest promowanie dobrych praktyk oraz piętnowanie absurdów.

Liczba osób mających problemy ze wzrokiem jest znacząca. Według Światowej Organizacji Zdrowia, na świecie są ponad 42 mln ludzi niewidomych i cierpiących na zaburzenia wzroku. Uczestniczenie w życiu społecznym, korzystanie z dóbr kultury, z turystyki, często jest dla nich źródłem trudności. Jest jednak także źródłem przyjemności – dla mnie również.

Od wielu lat z rodziną korzystamy z przyjemności podróżowania i poznawania różnorodności świata. Nim wyruszyliśmy wspólnie w pierwszą podróż, rozmawialiśmy o tym, co wybierać i w jaki sposób korzystać, aby dla nas wszystkich coś ciekawego „znaleźć”. Zwłaszcza wizytę w muzeach odbierałem jako bycie w miejscu martwym i sztucznym. *Czy warto korzystać z szeroko rozumianej turystyki, gdy wzroku brak?* Tak, bo można przeżyć wspaniałe chwile. Poniżej prezentuję kilka sytuacji, które sprzyja bądź stanowią barierę dla tych przeżyć.

1. Praga

Był to wyjazd grupowy z biurem podróży. Wszystko dopięte na ostatni guzik, co do czasu i miejsca pobytu. W centrum miasta spotkanie z lokalną przewodniczką. Świetna mówczyni, zakochana w swoim mieście, skarbnica informacji małych i wielkich. Między innymi mamy odwiedzić bibliotekę na Strahovie. Słyszę, że miejsce wyjątkowe, ale myślę – przecież fresków nie zobaczę i będę daleko od księgozbiorów – czyli nuda. Tymczasem przewodniczka pyta: *Pan nie widzi?*. Potwierdzam. Przewodniczka znika na chwilę, potem przekazuje grupę naszemu pilotowi i wskazując na mnie, komunikuje: *A my razem zwiedzać będziemy inaczej* – i prowadzi nas do sali, zwykle dla zwiedzających niedostępnej. Podaje mi stare książki, bym „zobaczył” dotykami, jak starodruki rzeczywiście wyglądają. Byłem tak zaskoczony i zaaferowany, że nie potrafię dziś już ustalić, czy byłem w „sali filozoficznej”, czy w „sali teologicznej”. Taki sam sposób zwiedzania zorganizowała dla mnie w salach Zamku Królewskiego. Była więc możliwość dotknięcia starych mebli, a w katedrze oglądanie dotykami miejsc niedostępnych dla zwiedzających. Przyznaję, że i ja, i moi bliscy byliśmy tak zaskoczeni jej podejściem, że nie zapytaliśmy, skąd wie, że słowo wymaga dodatkowo dotyku, by odbiór był rzeczywisty!

2. Łańcut

Podczas innej wyprawy miejscem wypadowym stał się Rzeszów. Odwiedzamy więc m.in. zamek w Łańcutcie. Spacerujemy po parku, czekając na godzinę wejścia do środka. Wiem, że przejdziemy przez pokoje umeblowane oryginałami. Liczę tylko na to, że trafimy na przewodnika, który będzie potrafił ciekawie opowiadać. I liczę trochę na jego nieuważność, gdy po cichutku będę łamać regulamin i mimo zakazu będę dotykał eksponaty. Idziemy z rodziną na końcu grupy, żona kładzie moją dłoń na jakiejś ceramice i.... po chwili przewodnik przy nas. I zaskoczenie, nie krzyczy, nie ruga, lecz cicho mówi: *Tego to akurat nie warto dotykać, pan pozwoli – pokażę coś bardzo ciekawego*. Na tym jeszcze nie koniec życzliwości dla mnie ze strony tego przewodnika. Po zakończeniu oprowadzania idzie za nami do wozowni i słyszymy, że uprzedza ochronę: *Nie reagujcie, gdy ci państwo będą dotykać, ten pan nie widzi, musi zobaczyć inaczej*. Dzięki tej „przygodzie” mam wyobrażenie, jak faktycznie wyglądała rezydencja magnacka.

3. Wrocław

Kolejny wyjazd, który pozostawił mi mnóstwo dobrych wspomnień, to odwiedziny we Wrocławiu. Był wtedy rok 2015, więc do dnia dzisiejszego może

tam funkcjonować już o wiele więcej udogodnień. Pamiętam więc zwiedzanie słynnej „Panoramy Raławickiej” z możliwością wysłuchania audiodeskrypcji obrazu. Następnie warto wspomnieć o Muzeum Poczty i Telekomunikacji, gdzie nikt nie wyrażał zniechęcenia długością pobytu i dotykiem eksponatów. Zapamiętałem bardzo dobrze wykonane makiety zabytkowych obiektów. Przygotowane z przyjemnego materiału, zachęcały do poświęcenia większej ilości czasu aniżeli tylko krótka chwila uwagi. Oglądając szczegóły, mogłem wyobrazić sobie, jak wygląda ratusz, bo w rzeczywistości nie mógłbym dotknąć takich detali, jak okna czy dach.

4. Bydgoszcz

Do instytucji przyjaznych niewidomym zaliczam również Muzeum Okręgowe w Bydgoszczy. Dzięki tyflografice i stanowiskom interaktywnym pierwszy raz w życiu tak blisko spotkałem się z malarstwem współczesnym. Stanowiska interaktywne znajdowały się w Galerii Sztuki Nowoczesnej (ul. Mennica 8). Mogłem zapoznać się z trzema obrazami: „Obszar 125” Ryszarda Winiarskiego, „Troje dzieci pod lampą” Tadeusza Makowskiego oraz „Zmiana wystawy” Jerzego Krawczyka. Dwuwymiarowe obrazy przeniesiono na formę przestrzenną. Z informacji, które pozyskałem, wynikało, że stanowiska te znajdują się w innym niż główna wystawa miejscu. W ramach projektu „Zobaczyć sztukę” oraz „Włącz ich w kulturę!”, realizowanego przez fundację „Kultury bez Barrier”, przygotowano także audiodeskrypcję łącznie dwudziestu pięciu dzieł. Dostępna jest na stronie http://muzeum.bydgoszcz.pl/muzeum_bez_barier/92,0,0,0,Audiodeskrypcj. Nagrania z audiodeskrypcją można odsłuchać ze strony lub pobrać na swój nośnik. W najbliższym czasie zasoby audiodeskrypcji mają się powiększyć o kolejne opisy.

5. Poznań

Ponieważ jestem z wykształcenia muzykiem, to Muzeum Instrumentów Muzycznych, jedyne takie w Polsce, chciałem odwiedzić od dawna. Miałem okazję je zwiedzić dopiero w 2015 r. w towarzystwie znajomych. Myślałem, że dla zawodowego muzyka będzie to dla wyjątkowe i pozytywnie niezapomniane zwiedzanie. I niestety, było „wyjątkowe” i „niezapomniane”, ale w innym sensie. Przez cały czas czułem się jak człowiek podejrzany o chęć kradzieży. Właściwie nie tyle za nami chodzono, co nas śledzono. Za próbę dotykania eksponatów, mimo wyjaśnienia powodu, kategorycznie mnie upominano. Mieliśmy wrażenie, że niewidomy był widziany tam po raz pierwszy, a instytucja nie ma pojęcia, jak udostępnić te eks-

ponaty. Inną kwestią jest paradoksalny fakt, że instrumenty, których istotą jest właściwie wydawany dźwięk, można tam właściwie tylko oglądać, a nie wysłuchać.

6. Gdańsk

Zupełnie innym doświadczeniem była wizyta w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku. Wprawdzie nie jest to moje osobiste doświadczenie, lecz niewidomego znajomego, ale jego opowieść wywarła na mnie takie wrażenie, że zdecydowałem się o tym również wspomnieć.

Jeszcze przed otwarciem muzeum pojawiła się w internecie informacja o jego dostępności dla osób niewidomych: *Wszystkich z radością informujemy, że Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku będzie dostępne dla osób niewidomych i słabowidzących. Na etapie budowy zamontowaliśmy tam tablice tyflograficzne, nakładki w brajlu i oznaczenia poziome, np.: pola uwagi i linie naprowadzające* ([http://www.altix.pl/pl/aktualnosci/muzeum-ii-wojny-swiatowej-w-gdanskudostepne-dla-osob-niewidomych - rok 2017](http://www.altix.pl/pl/aktualnosci/muzeum-ii-wojny-swiatowej-w-gdanskudostepne-dla-osob-niewidomych-rok-2017)). Kolega, korzystając więc z wycieczki seniorów i osób niewidomych, pojechał do Gdańska. Pierwszym nieprzyjemnym wrażeniem był komentarz ochrony: *Złóżcie te kije, bo nam gabloty zbijecie!* (chodziło o białe laski). W osłupienie wprowadzała także reakcja obsługi podczas przejścia przez bramki – zamiast pomocy np. przy wprowadzeniu biletu przez osobę widzącą, by usprawnić wejście – zwiedzających popychano i ponaglano, opatrując to protekcjonalnym komentarzem: *Bo nam tu bramki zablokujecie*. Wskutek takiego traktowania znajomy niczego obejrzeć nie zdołał.

Pomimo takich sytuacji spotykam na swej drodze bardzo wielu ludzi otwartych na innych, którzy swoimi działaniami pozwolili mi dotrzeć do rzeczy niedotykalnych. Niewątpliwie w Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, zmienia się na lepsze podejście do wszystkich odwiedzających. Pojawiają się przepisy inspirujące lub wymuszające dobre praktyki. Cieszy mnie to i podkreślam, że dzieje się często. Nie mogę jednak pominąć istotnej sprawy: niestety, wiele działań jest częściowych, a niektóre tylko pozorne. Jednym z przykładów może być „przygotowanie” do obsługi przez osobę niewidomą windy w jednej z instytucji kultury. Umieszczono tam informację słowną, na jakim piętrze winda się zatrzymuje z panelem sterującym dotykowym. Panel był dla osoby niewidomej całkowicie niezrozumiały, a więc niedostępny. Innym przykładem są prezentowane w muzeach modele przestrzennych przedmiotów przedstawione jako płytki płaskorzeźba (rysunek rozumiały tylko dla osób widzących) zamiast dokładnego odwzorowania oryginału. Takich absurdów jest sporo i wierzę, że wynikają one

z braku świadomości problematyki i kiedyś znikną dzięki propagowaniu wiedzy o uniwersalnym projektowaniu dostępności przestrzeni publicznej¹.

Pierwszym krokiem ku dostępności jest zmiana postrzegania turysty z dysfunkcją wzroku. Przejście z odbierania go jako osoby potrzebującej pomocy na patrzeć na niego jako klienta. Klienta mającego określone potrzeby, a oferta i wiedza pracowników powinna te potrzeby zaspokajać. Dotyczy to także całego procesu aranżacji i przygotowania dla wszystkich zwiedzających obiektów i przedmiotów związanych z dziedzictwem przemysłowym Bydgoszczy. Okazuje się bowiem, że pomimo wielu efektywnych rozwiązań, projektowanie uniwersalne wciąż stanowi wyzwanie dla współczesności.

¹ Pod adresem <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/miejsca-powszechnie-dostepne-wciaz-niedostepne.html> ukazał się poświęcony kwestiom dostępności najnowszy raport NIK.

III. Technologie informatyczne

Dziedzictwo przemysłowe Bydgoszczy – nadzieje i dylematy

(zbiór tekstów złożonych do publikacji w ramach seminarium branżowego zorganizowanego w dniu 23.10.2018 r.)

Ilość znaków: 37770

Marcin Karasiński

Polskie Wydawnictwa Reklamowe

Zarząd Kujawsko-Dobrzyńskiej Organizacji Turystycznej

(opracowano na podstawie www.pwr.com.pl)

System wspomaganie dostępu do informacji w przestrzeni turystycznej

Po Nowe technologie i związane z tym urządzenia mobilne całkowicie przeobraziły współczesne możliwości korzystania z walorów turystycznych. Coraz więcej miast i regionów na świecie decyduje się na nowoczesne rozwiązania mobilne, aby przybliżyć odwiedzającym swoje atrakcje turystyczne. Wiele możliwości w tym zakresie wciąż nie jest wykorzystanych. Z najnowszego raportu „Aplikacje mobilne w branży turystycznej”, przygotowanego przez analityków IAB Polska, Związku Pracodawców Branży Internetowej oraz zewnętrznych ekspertów wynika, że aplikacje mobilne mogą być jednym z istotnych czynników rozwoju branży turystycznej w najbliższych latach. Raport wskazuje, że znaczny wpływ na te zmiany będzie miał rosnący poziom sprzedaży smartfonów.

Jako firma „Polskie Wydawnictwa Reklamowe”, idąc z duchem czasu, rozszerzyliśmy swoją działalność o produkty mobilne i widząc potencjał rozwojowy i użytkowy w tego typu rozwiązaniach, polecamy je turystom. Nasze wydawnictwo powstało w 1998 r. Od początku głównym celem, jaki sobie postawiliśmy, było tworzenie profesjonalnych publikacji o tematyce turystycznej i krajoznawczej. Obecnie w swoim dorobku posiadamy kilkaset przewodników, informatorów, folderów, jak również albumy fotograficzne i mapy. Specjalizujemy się w obsłudze instytucji publicznych – przeważającą część naszych klientów stano-

wią jednostki samorządu terytorialnego oraz różnego rodzaju organizacje społeczne, których zadaniem jest promocja walorów i produktów turystycznych. Nasze produkty opracowujemy od podstaw, poczynawszy od profesjonalnej redakcji tekstów, poprzez wykonanie fotografii, projektów graficznych, a skończywszy na kwestiach informatycznych. Każdy obiekt czy atrakcję turystyczną zaopatrujemy w rzetelny opis, galerię fotografii oraz zaznaczamy lokalizację na mapie wraz z funkcją „nawiguj do”. W zakładkach umieszczamy najważniejsze informacje na temat regionu, jego historii, przyrody czy folkloru wraz z galerią zdjęciową.

Naszym autorskim pomysłem są aplikacje mobilne zintegrowane z publikacją wydaną drukiem. Wystarczy skierować telefon na oznaczone zdjęcie i zaczyna się dzieło rzeczy niezwykłe. Przybliżając smartfon do fotografii w wydrukowanym przewodniku, można posłuchać, jak gra przedstawiona na niej orkiestra, można obejrzeć trójwymiarową makietę sfotografowanego zamku lub obejrzeć film z lotu sfotografowanego na zdjęciu pałacu albo włączyć animację nieruchomego w przewodniku rysunku. Ponadto korzystając z tej technologii, otrzymujemy dostęp do wirtualnych opisów tych walorów. Na ekranie smartfona pojawiają się ciekawe informacje o przedstawionych na fotografiach w przewodniku obiektach. Jedną z nietuzinkowych funkcji, jakie proponujemy w omawianej aplikacji, jest możliwość wykonania zdjęcia z wirtualną historyczną postacią, którą można montować w zdjęciach zrobionych podczas zwiedzania. W ten sposób np. fotografia rycerza towarzysząca wirtualnemu opisowi Chełmińsko-Dobrzyńskiego Szlaku Turystycznego może stać się częścią zdjęć rodzinnych.

Na najwyższą jakość koncepcji składają się:

- niebanalny projekt graficzny,
- wysokiej jakości materiał ilustracyjny,
- profesjonalne opracowanie tekstu,
- łatwość obsługi,
- niezawodne oprogramowanie tworzone przez profesjonalnych informatyków.

Dotychczas opracowano następujące produkty turystyczne:

- Chełmińsko-Dobrzyński Szlak Turystyczny (aplikacja ta otrzymała I miejsce w prestiżowym konkursie Róża Regionów organizowanym podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych w Poznaniu Tour Salon 2014;

-
- Gminę Wielgie w starej fotografii (aplikacja otrzymała wyróżnienie w konkursie Róża Regionów oraganizowanym podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych w Poznaniu Tour Salon 2014 za aplikację połączoną z albumem *Gmina Wielgie w starej fotografii*;
 - Ścieżkę dydaktyczną „Niecka Kłócieńska”.

Daria Kriachko

Wyższa Szkoła Gospodarki

Rola smartfonów w kształtowaniu zachowań turystycznych – zarys problemu

Zaawansowane technologie informatyczne coraz bardziej determinują wszelką działalność w obszarze turystyki. Wśród głównych trendów związanych bezpośrednio z informatyzacją tego sektora należy wyszczególnić tzw.: „**big data**”, „**cloud computing**”, „**social media**”. Istotną rolę odgrywają w ich kształtowaniu ich sukcesu na rynku odegrały: 1) możliwość dojścia do danych informacyjnych w trybie natychmiastowym, tzn. „od zaraz”, bez względu na czasookres, jak i lokalizację pobytu; 2) dostępność niezliczonych informacji w sieci; 3) możliwość nieprzerwanej łączności z otaczającym światem.

Pierwszy z ww. trendów, tj. „big data”, znajduje się w centrum uwagi wielu firm, niezależnie od reprezentowanej branży. Uporządkowanie i zagospodarowanie wielkiej liczby niesklasyfikowanych informacji sprzyja podejmowaniu decyzji, determinuje nowatorstwo produktów i oferowanych usług oraz umożliwia intensyfikację kontaktów z potencjalnymi nabywcami ofert turystycznych. „Big data” działa także na obszarze rynku turystycznego, wpływając na komfort w planowaniu, odbywaniu podróży i przyczyniając się tym samym do generowania zysków. Przedsiębiorstwa branży turystycznej mają do dyspozycji nieustannie wzrastającą liczbę danych, które powinny być właściwie przetworzone choćby w celach promocyjnych i marketingowych.

Drugą formą wykorzystania informatyzacji w turystyce jest „cloud computing”. Na popularność tej technologii wpływa w znacznym stopniu: 1) liczba ofe-

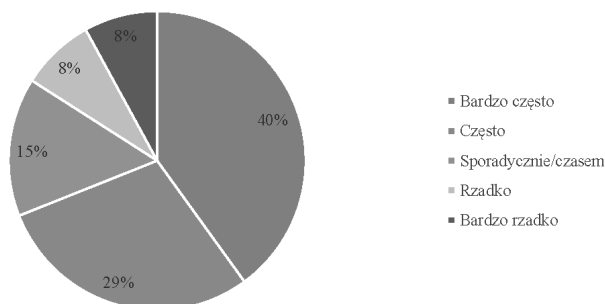
rowanych usług w „chmurze”; 2) opłata jedynie za zużyte zasoby m.in. w formie subskrypcji czy usługi abonamentowej; 3) zniesienie obligatoryjności posiadania indywidualnej bazy IT; 4) tzw. skalowalność zasobów; 5) znaczny stopień bezpieczeństwa; 6) zautomatyzowane uaktualnianie oprogramowania na podstawie wskazanego wyżej abonamentu; 7) dostęp do danych o charakterze mobilnym w dowolnym czasie. „Chmura” daje gwarancję reprezentantom branży turystyki na błyskawiczny, a zarazem nieskomplikowany wgląd do bazy, ułatwiając tym samym na podejmowanie szybkich, adekwatnych do sytuacji decyzji. Potrzebny do tego jest jedynie telefon komórkowy połączony z siecią. „Chmura” danych daje możliwość przedsiębiorstwom osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, pozwalając na błyskawiczną dystrybucję usług na rynek turystyczny.

Dużym powodzeniem wśród przedsiębiorców i turystów, jeśli chodzi o nowe technologie, cieszą się także „social media”. Media społecznościowe dostarczają mnóstwa informacji przedsiębiorcom, ale także turystom. Potencjalni nabywcy produktów turystycznych, poszukując właściwej lokalizacji, opierają się na opiniach wyrażanych na portalach społecznościowych i forach internetowych. Z kolei przedsiębiorstwa działające na obszarze rynku turystycznego dokładają wszelkich starań, aby wyrażane w internecie opinie o nich były jak najbardziej przychylnie. Turyści wymieniają się informacjami na temat celu podróży, atrakcji turystycznych, poziomu usług, rekomendacji produktów turystycznych itp. Na tej podstawie firmy turystyczne mogą identyfikować preferencje turystów.

Jak już wspomniano, podstawową rolę odgrywają tu urządzenia przenośne (laptopy, smartfony, tablety), pozwalające m.in. szybko zmodyfikować dokonaną rezerwację, ustalić warunki atmosferyczne w danej lokalizacji czy nawet namierzyć najbliższy położony bankomat.

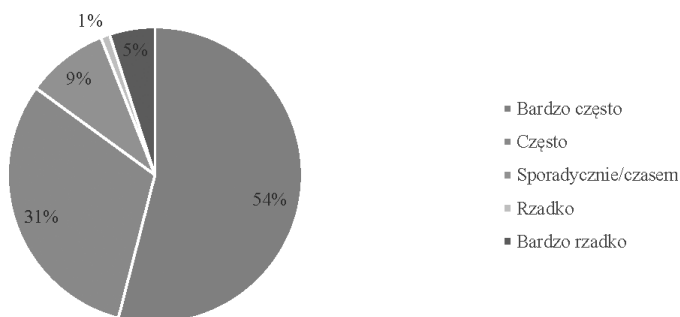
Biura podróży, linie lotnicze czy firmy specjalizujące się w zarządzaniu podróżami służbowymi koncentrują się na kwestiach wydajności aplikacji internetowych w celu skrócenia czasu reakcji online, podróżni z kolei preferują aplikacje mobilne, umożliwiające dokonywanie rezerwacji i zapewniające stały dostęp do wymaganych usług bez względu na czas i miejsce pobytu, a także wykorzystują media społecznościowe w celu poznania opinii innych osób na tematy związane z podróżą.

Uwzględniając te innowacyjne trendy, autorka niniejszego tekstu przeprowadziła sondaż diagnostyczny, próbując szkicowo nakreślić rolę smartfonów w kształtowaniu zachowań potencjalnych nabywców produktów czy usług turystycznych. Sondaż przeprowadzono w sierpniu 2018 r. na próbie 150 respondentów, a w tym 79 kobiet i 71 mężczyzn.



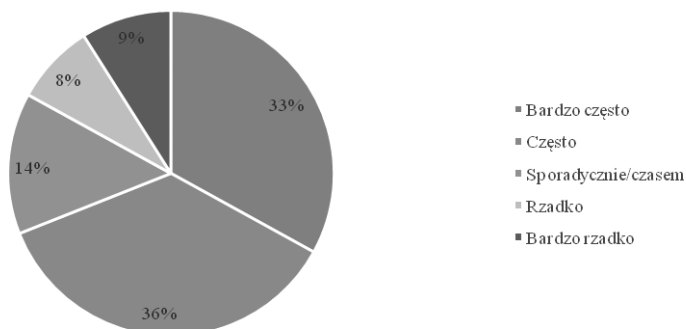
Wykres 1. Częstotliwość wykorzystania smartfona do robienia zdjęć/kręcenia filmów
Źródło: opracowanie własne.

Analizowano m.in. wykorzystanie smartfonów w tak charakterystycznych dla turystów celach, jak fotografowanie i kręcenie filmów. Na podstawie zgromadzonych danych stwierdzono, że zdecydowana większość respondentów (85%) z ochotą korzysta z tej możliwości. Jedynie dość wąska grupa 10% badanych przyznaje, że nie wykorzystuje tych możliwości mobilnych urządzeń, korzystając ze standardowych aparatów fotograficznych (wykres 1).



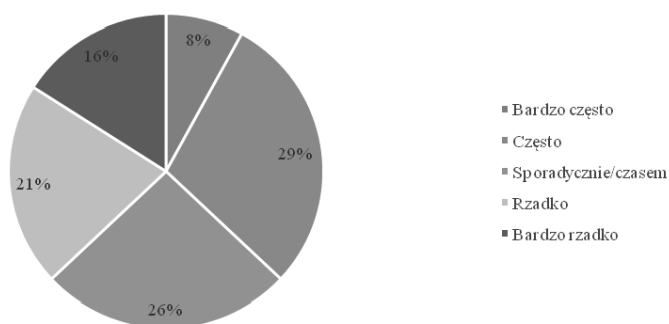
Wykres 2. Częstotliwość wykorzystania urządzenia mobilnego w celu poszukiwania różnych informacji o produkcie lub usłudze turystycznej
Źródło: opracowanie własne.

Drugą badaną funkcją mobilnych urządzeń telefonicznych jest możliwość szybkiego i swobodnego dostępu do zasobów rozmaitych danych w sieci. Okazało się, że ponad 80% badanych „często” i „bardzo często” wykorzystuje mobilne urządzenia elektroniczne do wyszukiwania wszelkich informacji związanych z podejmowaną podróżą turystyczną. Jedynie 5% respondentów „rzadko” czerpie wiedzę tą drogą, a 9% „sporadycznie” (wykres 2).



Wykres 3. Częstotliwość nawigowania za pomocą geolokacji w urządzeniu mobilnym
Źródło: opracowanie własne.

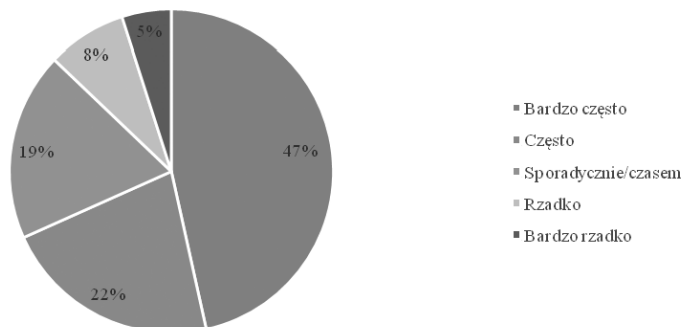
Popularność urządzeń mobilnych polega także na tym, że mogą one służyć również do lokalizacji obiektów i osób w terenie. Z niniejszych badań wynika, że 37% respondentów wykorzystuje mobilne urządzenia właśnie do geolokalizacji. W tym przypadku jednak udział osób, które prawie nie korzystają z tej możliwości („bardzo rzadko”, „rzadko” i „sporadycznie”), jest znacznie większy i osiąga poziom 63%, co oznacza, że funkcja ta nie wpisała się w pełnym zakresie do kręgu typowych zachowań turystycznych (wykres 3).



Wykres 4. Częstotliwość wykorzystania urządzeń mobilnych w celu dokonywania zakupów internetowych
Źródło: opracowanie własne.

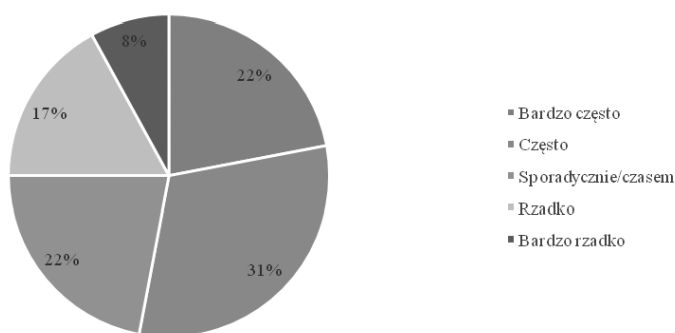
Jeśli chodzi o identyfikację respondentów dokonujących zakupów turystycznych internetowych za pomocą smartfona należy stwierdzić, że badani odpowiadali w dość zróżnicowany sposób. Około 37% respondentów wskazywało, że zakupy w internecie za pomocą mobilnych urządzeń robi „bardzo często” lub „często”.

Następne w kolejności były grupy osób, które przyznały, że czynności te podejmują „sporadycznie” (26%), „rzadko” (21%) i „bardzo rzadko” (16%) (wykres 4).



Wykres 5. Częstotliwość korzystania z aplikacji mobilnych w smartfonie
Źródło: opracowanie własne.

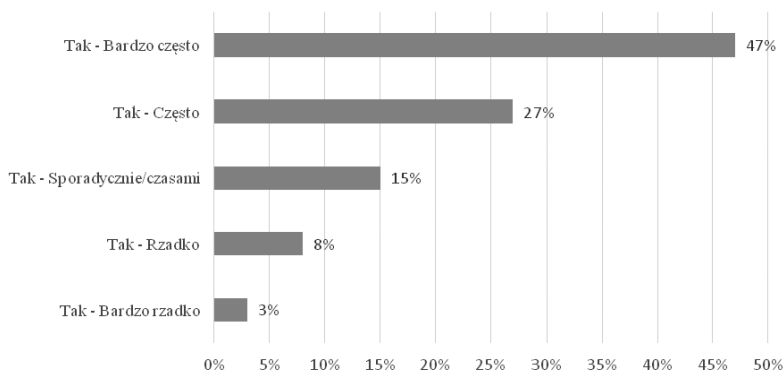
Jeśli chodzi o określenie częstotliwości korzystania przez respondentów z różnych, przydatnych w turystyce aplikacji mobilnych dostępnych w smartfonach, to nieznacznie przeważały odpowiedzi afirmatywne. 53% badanych deklaroowało, że korzysta z tych aplikacji „bardzo często” lub „często”. Niemniej porównywalna grupa (łącznie odpowiedzi: „bardzo rzadko”, „rzadko” i „sporadycznie” – 47%) wskazywała, że aplikacje te są im raczej obojętne (wykres 5). Warto dodać, że statystyczny użytkownik pobiera na swój smartfon około 2-2,5 aplikacji w ciągu miesiąca.



Wykres 6. Częstotliwość wykorzystywania smartfonów do gier, czytania książek, gazet, oglądania filmów
Źródło: opracowanie własne.

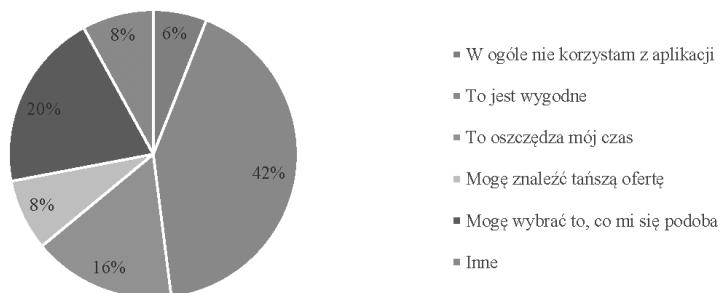
Jedno z pytań zadawanych respondentom dotyczyło częstotliwości wykorzystywania smartfonów do gier, czytania książek, gazet, oglądania filmów. Odpo-

wiedzi wykazały, że ponad 50% badanych wykorzystuje smartfony w ww. celach (łącznie odpowiedzi „bardzo często” i „często”). Jedynie 8% badanych osób deklaruje bardzo rzadkie korzystanie z tych sposobności (wykres 6).



Wykres 7. Korzystanie ze smartfona z dostępem do internetu podczas podróży turystycznej
Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o częstotliwość korzystania podczas podróży turystycznej ze smartfonów (i innych elektronicznych urządzeń mobilnych) z dostępem do internetu, to na podstawie omawianego sondażu można uznać, że jest ona bardzo wysoka i osiąga poziom 74% badanych osób (łącznie odpowiedzi „bardzo często” i „często”). Jest to ogromna grupa, dla której warto rozwijać innowacyjne rozwiązania czyniące turystykę bardziej dostępną i pod różnymi względami bardziej komfortową. Niemniej osoby, które stosunkowo rzadko to robią stanowią dość jednak istotną grupę 26% respondentów (łącznie odpowiedzi „sporadycznie”, „rzadko”, „bardzo rzadko”) (wykres 7).



Wykres 8. Korzystanie przez potencjalnych rezydentów z aplikacji on-line w urządzeniu mobilnym podczas odbywania podróży w celach turystycznych
Źródło: opracowanie własne.

Autorkę interesował również pakiet zalet (cech), który charakteryzuje mobilne urządzenia elektroniczne i który tym samym skłania użytkowników do korzystania z nich. Większość respondentów (42%) docenia przede wszystkim wygodę korzystania z tego typu rozwiązań technologicznych. W wielu odpowiedziach podkreślano także swobodę wyboru informacji i praktycznych funkcji w tego typu urządzeniach (20%) oraz szybkość ich działania i funkcjonalność w działaniu w każdych warunkach, która sprzyja oszczędności czasu (16%) (wykres 8).

Podsumowując ten schematyczny przegląd wybranych zjawisk towarzyszących korzystaniu z elektronicznych urządzeń mobilnych, należy odnotować, że sondaż potwierdził, iż użytkownicy doceniają szerokie możliwości udogodnień oferujących przez te urządzenia podczas podróży turystycznych. Pełnią one także niebagatelnie ważną rolę w zakresie efektywnych usprawnień obsługi turystycznej. Duża grupa turystów często korzysta z tych rozwiązań w różnych celach, jak np.: wykonywanie zdjęć i filmów, ale także ich oglądanie, nawigacja w terenie, zakupy internetowe, poszukiwanie i zdobywanie informacji turystycznych itd.

Dostępność dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy uzależnione jest m.in. od informacji. Informacja jest z kolei podstawą efektywnej interpretacji dziedzictwa tzn. działalności edukacyjnej nakierowanej na pogłębianie świadomości i rozumienia roli dziedzictwa we współczesnym świecie. Jest więc pewne, że osiągnięciu tego celu mogą z powodzeniem służyć różne innowacyjne aplikacje dostępne dla użytkowników smartfonów i innych urządzeń mobilnych. Interaktywne przewodniki po Bydgoszczy lub opisy i interpretacja pojedynczych obiektów związanych z dziedzictwem przemysłowym Bydgoszczy to niewątpliwie wciąż otwarty temat, jeśli chodzi o kreatywność w dziedzinie nowych technologii.

Adrianna Bartnicka

Wyższa Szkoła Gospodarki

Wykorzystanie technologii informatycznych w biurze turystycznym

Abstrakt: W dobie powszechnego użytkowania technologii informatycznych, nieograniczonego dostępu do aplikacji mobilnych, nieustannej dostępności online użytkowników Internetu w dalszym ciągu mówi się o coraz to bardziej innowacyjnych rozwiązaniach stosowanych w komunikacji z klientem przedsiębiorstwa turystycznego. Turystyka, jako sektor gospodarki, plasuje się w czołówce działalności wykorzystujących nowoczesne rozwiązania technologiczne, z naciskiem na informatyczne. Bierze się to nie tylko ze specyfiki funkcjonowania branży, charakteru świadczonych usług, ale także z potrzeby konsumentów do sprawnego przepływu informacji. Klienci biur podróży, poza intuicyjnym obsługiwaniem rezerwacji online, pragną być *in touch* ze swoim „wakacyjnym opiekunem” – przedsiębiorcą czy rezydentem przez cały okres wypoczynku.

Biura podróży na rynku turystycznym obecnie prześcigają się w stosowanych metodach komunikacji za pomocą technologii informatycznych. Innowacyjne metody stosują także w ramach prezentacji swojej oferty. Główny Urząd Statystyczny w Polsce regularnie, co roku opracowuje raport dotyczący wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach. Celem niniejszego artykułu, który opiera się zarówno na danych statystycznych, badaniu ankietowym jak i obserwacji uczestniczącej jest charakterystyka obecnej stopnia informatyzacji biur i przedsiębiorstw turystycznych w Polsce. Nadrzędną jednak kwestią, która ujęta została w ankiecie, jest ocena znaczenia technologii informatycznych w pracy doradców, specjalistów, sprzedawców turystycznych biur podróży w obrębie Bydgoszczy.

Słowem wstępu

Podróże i turystyka to jedna z istotniejszych globalnych branż. Tak przynajmniej wynika z raportu opublikowanego przez World Travel & Tourism Council w 2015 r.¹ Ówczesna wartość przychodów w szeroko pojętym sektorze

¹ M. Ciesielski, *Największa światowa branża. Turystyka napędza globalny PKB* dla: forsal.pl, 2016.

turystycznym stanowiła 9,8% światowego dochodu narodowego. Świat Internetu i mediów społecznościowych dynamicznie się zmienia. Z każdym rokiem coraz więcej osób korzysta z sieci i dołącza do serwisów społecznościowych. Według danych We Are Social od stycznia 2017 r. liczba internautów na świecie wzrosła o 10% i stanowi obecnie 4 mld osób². Działalność przedsiębiorstw turystycznych jest nierozzerwalnie powiązana z rozwojem technologii informacyjnych, które umożliwiają automatyzację procesów biznesowych oraz swobodny przepływ informacji³. Służyc mają zwiększeniu efektywności organizacji, polepszeniu komunikacji i obsługi klientów czy nawet samego procesu dystrybucji⁴. Wykorzystywanie innowacyjnych form komunikacji z klientami za sprawą technologii informacyjnych jest nieodzownym czynnikiem przy pozyskiwaniu nowych odbiorców. Również niezbędnym narzędziem w kreowaniu wizerunku nowoczesnego przedsiębiorstwa turystycznego, idącego z duchem czasu i wychodzącego naprzeciw oczekiwaniom potencjalnych turystów.

Za główny cel opracowania przyjęto charakterystykę stopnia wykorzystania technologii informacyjno – komunikacyjnych w przedsiębiorstwach turystycznych na polskim rynku biur podróży. Dokonano jej w efekcie analizy aktualnych danych statystycznych zebranych przez Główny Urząd Statystyczny. Ponadto na bazie dodatkowego badania ankietowego przeprowadzonego w obrębie miasta Bydgoszczy autorka porównuje sytuację ogólnopolską z lokalnym obrazem branży. Dodatkowe wnioski dostarcza przeprowadzona obserwacja uczestnicząca w roli klienta wybranych biur podróży.

Zasobność polskich biur podróży w technologie informatyczne

Główny Urząd Statystyczny (GUS) w Polsce co roku aktualizuje dane statystyczne, również w kontekście wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych⁵. Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności osobny dział poświęcony został turystyce, a wpisuje się w niego działalność organizatorów oraz agentów turystycznych wraz z pozostałą działalnością usługową w zakresie rezerwacji. Celem zaprezentowania

2 We Are Social; *Global Digital Snapshot* publicrelations.pl; <https://publicrelations.pl/coraz-wiecej-ludzi-korzysta-z-sieci-juz-blisko-4-miliardy-osob-ma-dostep-do-internetu/> 2017

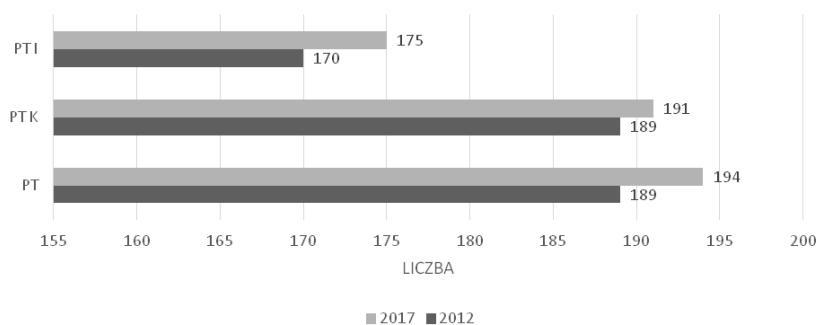
3 D. Szostak, *Technologie informacyjne jako narzędzie poprawy jakości obsługi klientów przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Kraków 2005.

4 K. Borkowski, *Systemy informatyczne w turystyce*, Kraków 2000.

5 GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017r.*; www.stat.gov.pl 2017.

możliwie aktualnej sytuacji rynkowej posłużono się w analizie statystykami z minionego, 2017 r. Dla porównania i oceny rozwoju technologii w sektorze biur podróży zestawiono je z danymi sprzed 5 lat, tj. za rok 2012. Warto zauważyć, iż dział „Turystyka” pojawił się w danych GUS po raz pierwszy w roku 2009. Ówczesne dane w ogólnym ujęciu zostały przeanalizowane w ramach publikacji dr Marleny Piekut z 2010 r.⁶ Tym samym uzasadniony pozostaje wybór ram czasowych autorki niniejszego opracowania. Na kolejnych schematach (ryc. 1-4) zaprezentowano podstawowe zagadnienia umożliwiające charakterystykę stosowanych w przedsiębiorstwach turystycznych technologii informatycznych. Ponadto obrazują one zmiany zachodzące w tym zakresie w ostatnich pięciu latach działalności branży turystycznej na polskim rynku.

Liczba przedsiębiorstw turystycznych (PT, ryc. 1) na polskim rynku w latach 2012–2017 wzrosła raptem o pięć nowych podmiotów. Warto zauważyć, że ich wyposażenie w komputery (PT K, ryc. 1) w przypadku 189 firm funkcjonujących w roku 2012 było 100%. Ta sama zmienna dla 194 podmiotów z roku 2017 wynosi 98,5%. Można w tym przypadku domniemywać, iż w momencie gromadzenia danych statystycznych nowe przedsiębiorstwa nie były jeszcze odpowiednio wyposażone. Jak się bowiem okaże w dalszej części opracowania, biuro turystyczne nie jest w stanie realnie funkcjonować bez podstawowych zasobów technologii informatycznych. Tym bardziej zastanawiającym jest fakt braku dostępu do Internetu (PT I, ryc. 1) w około 10% przedsiębiorstw na polskim rynku.

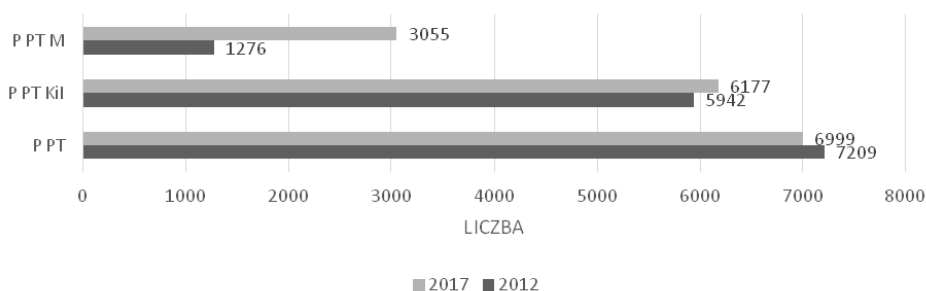


Rycina 1. Liczba przedsiębiorstw turystycznych na polskim rynku biur podróży ogółem, przedsiębiorstwa wyposażone w komputery i mające dostęp do internetu, różnica w latach 2012–2017.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2012 r. [...] w 2017 r.*, GUS, Warszawa 2012, 2017, www.stat.gov.pl 10.05.2017.

6 M. Piekut, *Technologie informacyjne w działalności przedsiębiorstw turystycznych*, Warszawa 2010.

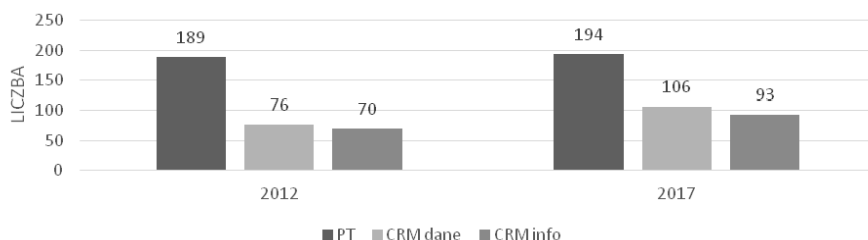
Pomimo nieznacznego, ale jednak realnego przyrostu biur podróży w Polsce liczba ich pracowników (P PT, ryc. 2) w ostatnich pięciu latach zmalała o ponad 200 osób. Spośród ówczasie zatrudnionych bezwzględnie o ponad 230 osób zwiększyła się liczba pracowników wykorzystujących komputery z dostępem do internetu w celach biznesowych, co daje 6% przyrost, który jednakowoż stanowi o niewątpliwym rozwoju branży turystycznej (P PT KiI, ryc. 2). Istotną zmianą na korzyść dostępności komunikacyjnej, sprawności działania, poziomu wykorzystania technologii informatycznych w biurach podróży jest ponad dwukrotny wzrost wyposażenia pracowników w urządzenia przenośne umożliwiające mobilny dostęp do Internetu, takie jak np. smartfony czy tablety. Notuje się zmianę z poziomu 18% biur korzystających z urządzeń mobilnych w roku 2012 do niemal 44% przedsiębiorstw wyposażonych w nie w 2017 r. (P PT M, ryc. 2). O tym, jakim celom służą nowe technologie, będzie mowa w dalszej części artykułu.



Rycina 2. Pracownicy przedsiębiorstw turystycznych korzystający z komputerów, Internetu i urządzeń mobilnych w celach biznesowych, różnica w latach 2012–2017.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2012 r. [...] w 2017 r.*, GUS, Warszawa 2012, 2017, www.stat.gov.pl 10.05.2017.

Nie same gadżety jednak zapewnią firmie odpowiednie wyniki sprzedażowe. Pierwszorzędną kwestią jest należyte ich wykorzystanie w celach biznesowych, w budowaniu relacji z klientem, w usprawnianiu procesu sprzedaży. Narzędziem o tym szerokim zastosowaniu, które zaprojektowane zostało dla grona przedsiębiorców różnorodnych sektorów i branż, jest CRM.



Rycina 3. Przedsiębiorstwa turystyczne korzystające z oprogramowania CRM w celach gromadzenia danych oraz analizowania informacji, różnica w latach 2012–2017.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2012 r. [...] w 2017 r.*, GUS, Warszawa 2012, 2017, www.stat.gov.pl 10.05.2017.

Skrót CRM pochodzi od pierwszych liter angielskiego *customer relationship management*, co w wolnym tłumaczeniu oznacza „zarządzanie relacjami z klientem”. Jest to stosowana na szeroką skalę strategia zarządzania, zarówno wyżej wspomnianymi relacjami z klientami, jak i tzw. okazjami sprzedażowymi. System zarządzania relacjami z klientami to funkcjonalny system informatyczny, który uważa się za niezbędny do optymalnego i sprawnego funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. Ułatwia proces sprzedaży, bieżącą współpracę z klientami, pomaga budować długotrwałe relacje z nimi i odpowiednio prowadzić całościową ich obsługę⁷. Pośrednio może służyć wspieraniu także działań marketingowych. Wykorzystując nowoczesne oprogramowanie, firma może zautomatyzować i skoordynować procesy biznesowe w ramach sprzedaży, marketingu, obsługi serwisowej klientów. W bezpośredni sposób przekłada się to na finanse przedsiębiorstwa. Wyniki badań renomowanych organizacji badawczych, takich jak Aberdeen czy Forrester wykazują, że odpowiednio zorganizowany sposób zarządzania relacjami z klientami jest w stanie zwiększyć zyski przedsiębiorstwa nawet o 15%.⁸ Odpowiednia organizacja obsługi klientów pozwala na skrócenie cyklu sprzedaży, nakładów czasowych na obsługę klienta. Tym samym wpływa na ograniczenie kosztów administracyjnych. Również jest narzędziem usprawniającym sprawozdawczość. Pomimo stosunkowo niskich kosztów utrzymania oprogramowania – jego cena startuje od około 15 zł za użytkownika (pracownika) za miesiąc – zainteresowanie przedsiębiorców branży turystycznej pozostaje wciąż na średnim poziomie (ryc. 3). Pozytywnym, acz wciąż mało satysfakcjonującym zjawiskiem

⁷ Synergium CRM, *Co warto wiedzieć o CRM?* synergiumcrm.pl/crm/

⁸ Ibidem.

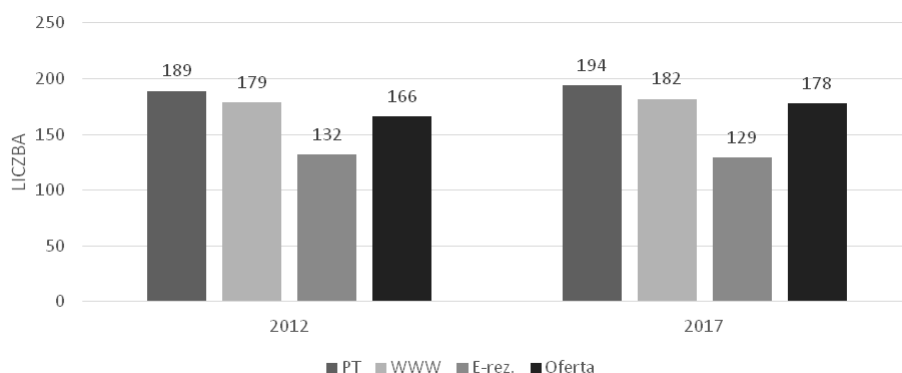
jest obserwowany w ostatnich pięciu wzrost liczby przedsiębiorstw korzystających z CRM z 40% w roku 2012 do 55% w 2017. W przypadku branży turystycznej mówi się przede wszystkim o dwóch podstawowych funkcjonalnościach systemu. Mianowicie służy ono gromadzeniu i przechowywaniu danych Klientów, co przekłada się bezpośrednio na sprawną obsługę w kontekście przygotowania kolejnych ofert, uzupełnienia umów czy dokumentów podróży (CRM dane, ryc. 3). I w tym, bazowym celu biura podróży decydują się na inwestowanie w oprogramowanie. Mniej z nich prowadzi wewnętrzne sprawozdania i analizy zgromadzonych informacji, które przecież stanowią swoistą statystykę zmian poziomu sprzedaży, trendów dotyczących liczby klientów – nowych i stałych – ich wakacyjnych preferencji czy chociażby czasu, który upływa między zakupem a wyjazdem.

Ostatnim z elementów, który udało się porównać na przestrzeni wybranych kilku lat jest posiadanie i zastosowanie witryny internetowej przez przedsiębiorstwa turystyczne na polskim rynku (WWW, ryc. 4). Jak się okazuje, z tego podstawowego w dzisiejszych czasach narzędzia technologii informacyjnych korzysta od lat niemal 100% firm. Brak własnej strony internetowej deklarowało w badanych latach raptem około 5% przedsiębiorców, co w liczbach bezwzględnych daje 10-12 spośród blisko 200 podmiotów. Można przyjąć, że są to mniejsze firmy, działające lokalnie, niewymagające dodatkowego źródła marketingu czy też nieprzewidujące nakładów na budowę i prowadzenie witryny internetowej w swoim budżecie. Do badanych zmiennych należą dwie podstawowe funkcje posiadanych stron www. W granicach 67-70% przedsiębiorców korzysta z narzędzia umożliwiającego potencjalnym klientom dokonanie rezerwacji online, bez konieczności odwiedzania biura (E-rez., ryc. 4). Biorąc pod uwagę fakt, że – jak wynika z najnowszego raportu Eurostatu – w minionym, 2017 r. 68% użytkowników internetu kupowało online, udostępnienie wspomnianej możliwości swoim klientom zwiększa szansę przedsiębiorstwa na zyski⁹. W przypadku biur podróży jest to kwestia o tyle złożona, iż poddaje się w wątpliwość zasadność oraz celowość istnienia stacjonarnych biur podróży w sytuacji, gdy przyszli turyści rezerwują wypoczynek za pośrednictwem internetu. Niniejsze opracowanie nie traktuje o tym w szczególności, niemniej na potwierdzenie tezy warto zapoznać się z raportem danych statystycznych wyszukiwarki Google „Polacy usługi turystyczne kupują online”¹⁰. Większość przedsiębiorców stawia zwyczajnie na dostarczenie swo-

9 Eurostat, *e-commerce statistics for individuals*, 2017.

10 Google, *Polacy usługi turystyczne kupują online*, 2016.

im klientom za pośrednictwem witryny internetowej informacji o ofercie, cenach, możliwościach kontaktu (Oferta, ryc. 4). Niewielki procent stron www – obecnie 2% – dotyczy jedynie podstawowych informacji o firmie, godzinach otwarcia i danych kontaktowych.



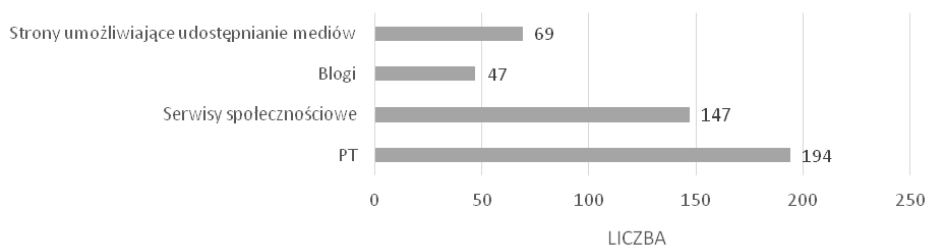
Rycina 4. Witryny internetowe przedsiębiorstw turystycznych i ich funkcje, różnica w latach 2012–2017.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2012 r. [...] w 2017 r.*, GUS, Warszawa 2012, 2017, www.stat.gov.pl 10.05.2017.

Z biegiem lat i nieustannym, dynamicznym rozwojem nowych technologii wykorzystywanych również w działalności wszelakich przedsiębiorstw, Główny Urząd Statystyczny rozszerzył zakres gromadzonych informacji. Niniejszym, w dalszym ciągu pracy zaprezentowane zostały kolejne sposoby, narzędzia wykorzystania technologii informatycznych w działalności biur podróży na polskim rynku. W nawiązaniu do ostatniej danej mówi się o kolejnej funkcjonalności posiadanych przez firmy stron internetowych, jaką jest newsletter. Newsletter to nic innego, jak forma elektronicznego biuletynu, rozsyłanego za pośrednictwem internetu (najczęściej drogą e-mail) do prenumeratorów. Jest to informacja o charakterze językowo-graficznym, wysyłana do zadeklarowanych użytkowników, zazwyczaj w celu prezentowania nowości: nowych produktów, usług, promocji, publikowanych materiałów. Korespondencja ta ma charakter cykliczny. Newslettery najczęściej przybierają krótkie formy, zachęcające klientów do zapoznania się z szerszymi informacjami na stronie internetowej firmy. Nadrzędnym celem marketingowym newsletterów jest podtrzymywanie relacji z aktualnymi klientami, jak również nawiązywanie tej relacji z klientami potencjalnymi, którzy

dopiero interesują się ofertą¹¹. W 2017 r. 65% przedsiębiorstw turystycznych przygotowywało newslettery ofertowe dla swoich klientów.

W dobie internetu i aplikacji mobilnych nie należy zapominać o randze mediów społecznościowych. Według danych Eurostat za rok 2016, 75% społeczeństwa polskiego korzystało w ciągu roku z internetu. Co więcej, 57% użytkowników Internetu korzysta z niego codziennie. Zatem można powiedzieć, iż są oni nieustannie dostępni online. Tego samego konsumenci coraz częściej oczekują od firm, z których usług korzystają lub też zamierzają skorzystać. Biura turystyczne wychodzą naprzeciw oczekiwaniom potencjalnych turystów i również coraz częściej, coraz liczniej partycypują w mediach społecznościowych. W ogólnym ujęciu, rozpowszechnianie informacji o firmie i usługach za pośrednictwem poszczególnych mediów zostało przedstawione na kolejnym wykresie (ryc. 5).



Rycina 5. Rodzaje mediów społecznościowych wykorzystywanych w przedsiębiorstwach turystycznych w roku 2017.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 r.*, GUS, Warszawa 2012, 2017, www.stat.gov.pl 10.05.2017

Do ogólnie pojmowanych serwisów społecznościowych należy m.in. powszechnie znany Facebook czy Google+. Stronami, które umożliwiają udostępnianie mediów są m.in. Instagram czy Twitter. Jedna czwarta branży (25%) decyduje się na prowadzenie blogów towarzyszących ich stronom internetowym. Najczęściej są to blogi o podróżach realizowanych przez pracowników firmy w ramach wyjazdów służbowych i prywatnych, na których przeplatają się elementy reklamy, oferty, zachęty do odkrywania nowych kultur.

W roku 2017 Główny Urząd Statystyczny zbadał wśród przedsiębiorców również celowość korzystania z poszczególnych form komunikacji internetowej z potencjalnymi klientami. Oto, jakie priorytety przyświecały przedsiębiorcom:

11 Semtec, *Słownik SEO*, 2008.

- tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa lub marketing produktów – 75% firm;
- otrzymywanie lub odpowiadanie na uwagi / komentarze / pytania klientów – 69% firm;
- zaangażowanie klientów w proces rozwoju lub innowacji produktów i usług – 42% firm;
- współpraca z partnerami biznesowymi lub innymi organizacjami – 43% firm;
- rekrutacja pracowników – 38% firm;
- wymiana poglądów, opinii lub wiedzy wewnątrz przedsiębiorstwa – 37% firm.

Doskonałym przykładem realizacji ostatniego celu są tworzone w obrębie portalu Facebook grupy dyskusyjne konkretnych sieci biur podróży, na łamach których pracownicy kilku oddziałów jednej firmy mogą sprawnie dzielić się doświadczeniem i szukać odpowiedzi na pytania w podjętych już wątkach tematycznych. Z punktu widzenia przedsiębiorcy ułatwia to jemu dotarcie do wszystkich swoich pracowników – niezależnie od skali prowadzonej działalności – w jednym czasie bez konieczności powielania komunikatów bezpośrednio do każdego z osobna. Jako że internet jest uznawany za powszechnie wykorzystywane medium, warto zwrócić uwagę na fakt, iż właściciele firm nie tylko kierują za jego pośrednictwem informacje do potencjalnych klientów, ale także do swoich przyszłych pracowników.

Wykorzystanie technologii informatycznych na bydgoskim rynku biur podróży

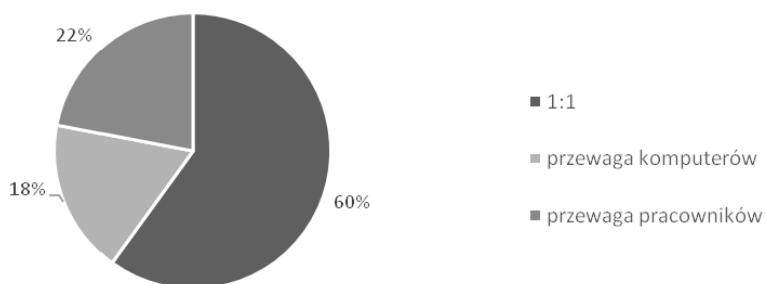
Druga część opracowania dotyczy węższego rynku działalności turystycznej oraz najnowszych danych statystycznych. Celem ich pozyskania w kwietniu 2018 r. przeprowadzono ankietowe badanie eksperckie na grupie 30 przedsiębiorców turystycznych z obrębu miasta Bydgoszcz. Firmy zostały wybrane spośród 41 widniejących w aktualnym Wykazie Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych¹². Wśród respondentów znaleźli się zarówno właściciele biur podróży jak i ich pracownicy, którzy notabene stanowili zdecydowaną większość ankietowanych, bowiem 85%. Tyleż samo przewagi pośród udzielających infor-

12 BIP Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu, *Wykaz Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych*, Toruń 2018.

macji stanowiły kobiety względem mężczyzn zatrudnionych lokalnie w branży turystycznej. Jeśli chodzi o wiek badanych, dominuje grupa ludzi młodych, bowiem aż 52% to osoby między 25. a 30. rokiem życia. Kolejna dekada stanowi 37% respondentów, a pozostałych 11% należy do grupy 50+. Istotnym elementem jest także rodzaj prowadzonej działalności turystycznej. Aż 59% próby to agenci turystyczni, czyli biura podróży oferujące w sprzedaży usługi i produkty wielu organizatorów w jednym miejscu. Niewiele ponad jedną czwartą, bo 26% respondentów, to przedstawiciele salonów własnych touroperatorów. Do tej grupy przedsiębiorców można doliczyć kolejne 15% stanowiące respondentów z salonów franczyzowych. Ostatnią cechą grupy badanych, o którą zostali zapytani, jest staż przedsiębiorstwa na bydgoskim rynku:

- 0 – 4 lata – 26%;
- 5 – 10 lat – 41%;
- 11 – 20 lat – 22%;
- 21 i więcej lat – 11%.

Na bazie danych zgromadzonych w ramach metryczki śmiało można uznać bydgoski rynek biur podróży za rynek młody, zarówno pod względem wieku pracowników, jak i stażu biur podróży. Na szczególną uwagę i szacunek zasługują ci, którzy utrzymują się w turystycznym biznesie od wielu lat, a tym samym stanowią źródło wielorakich doświadczeń w roli przedsiębiorców. Są także świadkami zachodzących w obliczu rozwoju nowych technologii szeroko pojmowanych zmian. Między innymi zmian w sposobie komunikacji z klientem, zmian w trendach wyborów wakacyjnych, a wreszcie zmian w formie dokonywania rezerwacji przez przyszłych turystów.



Rycina 6. Stosunek liczby pracowników do liczby stanowisk obsługi klienta wyposażonych w komputer z dostępem do Internetu w biurach podróży w Bydgoszczy
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Badanie ankietowe przygotowane i udostępnione wybranym przedsiębiorcom w formie arkusza online zawiera siedem pytań krótkich odpowiedzi. Pierwsze dwa służą podstawowemu ustaleniu czy pracownicy firmy korzystają z komputerów i Internetu w celach biznesowych w czasie pracy. W obydwu przypadkach w 100% padały odpowiedzi „TAK”, co stanowi podstawę do zadawania kolejnych pytań. Tym samym ankietowani zostali poproszeni o określenie stosunku liczby stanowisk komputerowych do liczby osób zatrudnionych na stanowisku obsługi klienta. Chodzi o zbadanie poziomu wykorzystania posiadanych zasobów. Na przykład w ciągu dnia pracy w biurze przygotowanym na trzy stanowiska obsługi (komputer, internet) zatrudniona jest jedna osoba. Bądź też w odwrotnej, rzadkiej sytuacji w biurze z dwoma stanowiskami obsługi pracują jednocześnie trzy osoby. Większość, bo 60% z firm respondentów jest odpowiednio przygotowana do potrzeb i w pełni wykorzystuje posiadane zasoby oraz kapitał ludzki czego odzwierciedleniem jest poniższy schemat obrazujący zgromadzone odpowiedzi (ryc. 6). Stosunek 1:1 oznacza, iż na każdego pracownika zatrudnionego na stanowisku obsługi klienta przypada jedno przygotowane stanowisko komputerowe z dostępem do internetu.

Pytani mieli za zadanie określić, na jakich etapach obsługi klienta komputer oraz Internet są im zbędne, przydatne czy też całkowicie niezbędne do pracy (tab. 1). Na potrzeby pełnego zrozumienia zaprezentowanych wyników należy krótko wyjaśnić poszczególne etapy. Pierwszorzędną kwestią jest analiza potrzeb klienta, a zatem rozmowa doradcy z klientem, której celem jest określenie zainteresowań, oczekiwań i wymogów klienta w stosunku do oferty turystycznej. Wydawałoby się, że odpowiednie poprowadzenie rozmowy to zasługa właściwych kompetencji interpersonalnych. Tymczasem okazuje się, że dla 37% ankietowanych już na tym etapie komputer i internet stają się niezbędnym narzędziem pracy. Na okoliczność innych badań można by rozważyć na tym etapie kwestie poziomu kultury i etykiety w obsłudze klienta. Jaki bowiem stopień uwagi poświęcony jest jego potrzebom, a jaki skupia się na ekranie monitora? Oczywiście wspomnianych wraz z kolejnymi 40% respondentów, którzy uznali narzędzia za przydatne, można usprawiedliwiać posiłkowaniem się schematami prowadzonej rozmowy czy też jednoczesnym badaniem potrzeb klienta i przygotowaniem oferty poprzez wybór odpowiednich filtrów w systemie rezerwacyjnym.

Tabela 1. W jakim zakresie komputer/internet są zbędne/niezbędne do pracy z klientem wśród biur podróży na bydgoskim rynku turystycznym?

	Zbędny	Przydaje się, ale nie jest niezbędny	Niezbędny
Analiza potrzeb klienta	23%	40%	37%
Przygotowanie oferty			100%
Przedstawienie oferty		15%	85%
Zbijanie obiekcji, odpowiedzi na pytania, udzielanie dodatkowych informacji	4%	52%	44%
Przekazanie oferty		18,5%	81,5%
Rezerwacja oferty			100%
Przygotowanie umowy			100%
Zawarcie umowy (podpis klienta)	7,5%	37%	55,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

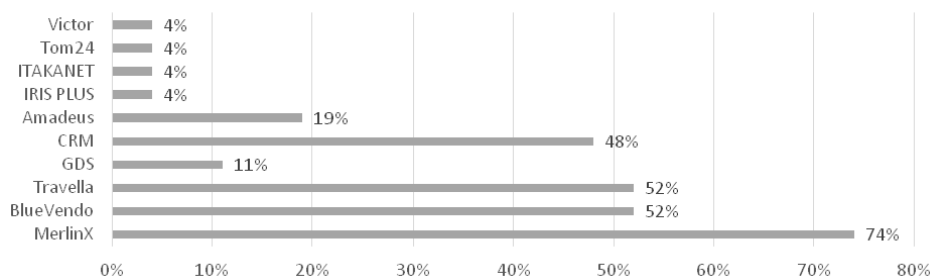
Niemniej można być pewnym, że niespełna jedna czwarta (23%) konsultantów na bydgoskim rynku poświęci całą swoją uwagę klientowi. Rzecz jasna, tylko wówczas, gdy nie będą rozpraszały jej inne, niekoniecznie wynikające z profesji, zajęcia. Dopiero w kolejnym etapie przejdzie do przygotowania oferty z wykorzystaniem komputera i zasobów Internetu. W tym aspekcie zgodni byli wszyscy ankietowani. Bazy danych, systemy rezerwacyjne, cenniki – wszystkie te elementy w najbardziej aktualnym wydaniu dostępne są wyłącznie online. Zdecydowana większość pracowników gotowe oferty prezentuje swoim klientom także z wykorzystaniem nowych technologii, najczęściej – jak wynika z obserwacji uczestniczącej – za pośrednictwem poczty e-mail. Również w przypadku obsługi bezpośredniej klienta w biurze, którą wieńczy przekazanie oferty w postaci druku czy katalogu, konsultanci uznają za dobrą praktykę dodatkowe przesłanie klientom kopii ofert w wersji elektronicznej. Jest to rozwiązanie niejednokrotnie wygodne dla obydwu stron, a z perspektywy przedsiębiorcy umożliwia śledzenie dalszych postępów.

Klient zapoznaje się z ofertą i z reguły w trakcie jej analizy pojawiają się pytania dodatkowe, ewentualne wątpliwości czy uwagi. W odpowiedzi kłania się warsztat doświadczeń doradcy turystycznego, który jest w stanie udzielić dodatkowych informacji, zbić obiekcje klienta, rozwiązać jego wątpliwości. Okazuje się, że raptem 4% badanych uznaje swoją wiedzę i kompetencje za wystarczające na tym etapie i nie musi korzystać z internetu. Aż 44% osób, celem dostarczenia klientowi dodatkowych informacji, ucieka się do internetu i zasobów swojego komputera. Niewiele ponad połowa respondentów wybrała dyplomatyczną drogę, co można interpretować jako zależne od poszukiwanej przez klienta informacji zaplecze technologiczno-informatyczne, wówczas przydaje się lub też nie. Tak silne przywiązanie do zasobów internetowych wynikać może z przyzwyczajenia do korzystania z komputera na jakichkolwiek etapach pracy. Jednakże warto wrócić w tym miejscu do kwestii wieku pracowników branży turystycznej. W większości przypadków są to ludzie młodzi, bezpośrednio po studiach, bez doświadczenia i niejednokrotnie należytej wiedzy. Do wysnuwanych na etapie badań wniosków autorka odwołała się w podsumowaniu pracy.

Rezerwacji, a w efekcie – przygotowania umowy, dokonuje się wyłącznie w systemach rezerwacyjnych online, zatem nie dziwi stuprocentowa zgodność ankietowanych w tych dwóch kwestiach. Bardziej zróżnicowane jest już samo zawarcie umowy z klientem, a konkretnie forma, w której dostarczy on przedsiębiorcy podpisaną przez siebie umowę o usługę turystyczną. Coraz częściej bowiem oprócz rezerwacji online na stronach internetowych, turyści dokonują zakupu drogą e-mail. Gwarantuje im to kontakt z doradcą i czuwanie profesjonalisty nad formalnościami. W związku z tym trendem, aż 55% pracowników branży uznaje Internet/komputer za narzędzie ku temu niezbędne. Raptem 7,5% grupy odwołuje się do tradycyjnej formy papierowej dokumentu, podpisywanej osobiście w biurze stacjonarnym (tab. 1).

Kolejne dwa pytania w ankiecie odnoszą się do konkretnych już, sprecyzowanych narzędzi internetowych, z których korzystają przedsiębiorcy w zakresie obsługi rezerwacji oraz mediów społecznościowych. W pierwszym przypadku respondenci mieli za zadanie wskazać systemy rezerwacyjne oraz systemy zarządzania, z których korzystają. Dopuszczalny był wielokrotny wybór odpowiedzi. Do zaproponowanej listy ankietowani mieli również możliwość dopisać swoje propozycje. Wyniki zebrane zostały na wykresie (ryc. 7). Najbardziej znanym, powszechnie stosowanym systemem rezerwacyjnym, który skupia w sobie ofertę największej ilości touroperatorów na polskim rynku biur podróży jest MerlinX.

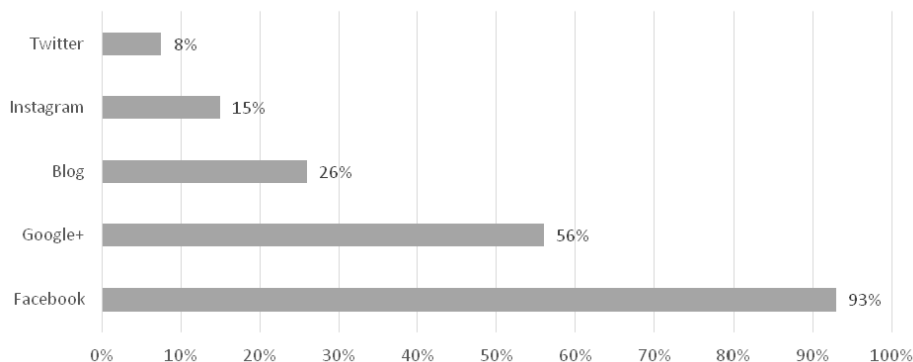
Korzysta z niego zdecydowana większość przedsiębiorców. Śmiało można stwierdzić, iż nie korzystają z niego jedynie przedstawiciele touroperatorów niezrzeszonych w ramach systemu. Warto zwrócić tutaj uwagę na szczególną daną dotyczącą systemu CRM, o którym była już mowa w pierwszej części opracowania. Bydgoskie, lokalne 48% wyboru przedsiębiorców jedynie potwierdza ogólnopolskie dane. Tylko połowa rynku turystycznego korzysta z narzędzia, które samo wręcz podsuwa pracownikowi pewne rozwiązania w zakresie zarządzania relacjami z klientem, usprawnia formalności, pozwala na bieżąco śledzić postępy firmy. Być może ze strony dostawcy systemu w dalszym ciągu brakuje odpowiednio sprecyzowanych argumentów, by przekonać przedsiębiorców do inwestycji.



Rycina 7. Systemy rezerwacji i systemy zarządzania obsługiwane w biurach podróży w Bydgoszczy
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

W drugim przypadku ankietowani zostali poproszeni o określenie za pośrednictwem jakich mediów społecznościowych komunikują się ze swoimi klientami (ryc. 8). Największą, niemal 100% popularnością cieszy się powszechnie stosowany Facebook. Portal wszechstronny pod kątem możliwości użytkowania tworzy indywidualne konta, witryny internetowe firmy, czyli tzw. FanPage'e czy chociażby fora dyskusyjne za pomocą funkcji „Grupy”. Ponad połowa przedsiębiorstw dzieli się danymi kontaktowymi oraz swoją ofertą również na platformie Google+, która udostępnia użytkownikom funkcję geolokalizacji. W efekcie wysokiego pozycjonowania firmy w wyszukiwarce Google zdobywa ona tzw. wizytówkę Google z oznaczeniem logo, danych teadresowych oraz godzin otwarcia – bazowych informacji dla konsumenta. Zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem ze strony przedsiębiorców cieszą się portale o ograniczonej funkcjonalności. Przykładem może być Blogosfera, która ma za zadanie dzielić się z czytelnikami doświadczeniem i przeżyciami częściej niż reklamować konkretne oferty potencjalnym klientom. Tymczasem Instagram oraz Twitter to nagromadzenie bieżą-

cych chwil w postaci udostępnianych fotografii. Próżno zatem szukać tam informacji cennych merytorycznie.



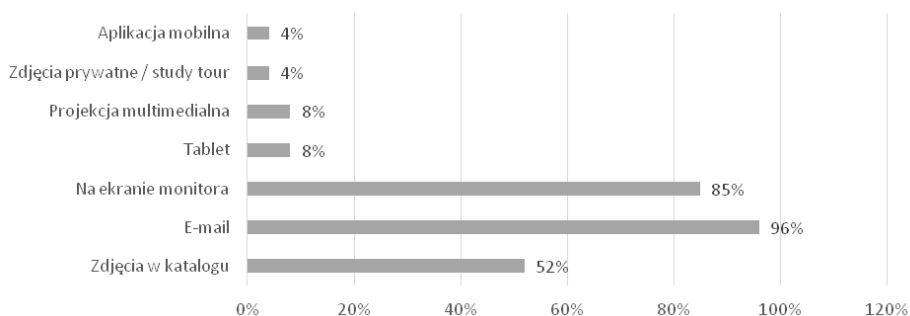
Rycina 8. Media społecznościowe wykorzystywane przez przedsiębiorstwa turystyczne w Bydgoszczy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Ostatnie pytanie zadano respondentom o stosowane formy prezentacji oferty klientom biura. Jest to pytanie, którego odpowiedzi najlepiej odzwierciedlają poziom tradycjonalizmu oraz pojawiające się w działalności branży innowacje. Dodatkowe wnioski wysnute zostały na podstawie obserwacji uczestniczącej. Jak wynika z przeprowadzonych badań niemal cała branża stawia na oferty udostępnione klientom za pomocą poczty e-mail (ryc. 9). Jednocześnie możemy uznać to za punkt wyjścia i podejście w dobie Internetu tradycyjne. Częściej niż zdjęciami w katalogach (52%) obsługujący biur podróży posiłkują się ofertą internetową prezentowaną na ekranie monitora swojego komputera (85%). Z punktu widzenia klienta doradca wakacyjny zyskuje na wiarygodności dzieląc się z nim fotografiami z zasobów prywatnych, które pochodzą z wyjazdów własnych bądź służbowych, tzw. *study tour*. Przyszły turysta z założenia ufa profesjonalnemu sprzedawcy, zatem działający wówczas mechanizm „byłem – zobaczyłem – polecam” ugruntowuje jego decyzję o rezerwacji. Zadziwia fakt, że w świadomości przedsiębiorców jest to zabieg pomijany, bowiem raptem 4% bydgoskiego rynku biur podróży deklaruje posiłkowanie się własnym doświadczeniem. Ponownie można odwołać się do młodego wieku pracowników branży i być może z tego tytułu braku zgromadzonych zasobów własnych.

Wciąż w sferze nowości, choć z sukcesem wprowadzone przez jednego z touroperatorów, pozostają tablety. Na czym polega ta pozornie wirtualna obsługa?

Klient zainteresowany wypoczynkiem dostaje do rąk tablet biura podróży, na którym może przeglądać sobie ogólne propozycje kierunków, ofertę, egzotyczne fotografie wakacyjnych destynacji. W tym czasie doradca w rozmowie dokonuje analizy potrzeb konsumenta, szykuje dostosowaną do jego oczekiwań ofertę i za pomocą sieci WiFi udostępnia gotowe propozycje na ekranie tabletu. W odbiorze klientów ten wciąż nowoczesny na bydgoskim rynku sposób obsługi wpływa na prestiż biura oraz ich własne, lepsze samopoczucie. Konsumenty obsługiwani z wykorzystaniem technologii czują się bardziej dowartościowani, lepiej potraktowani. Nie da się ukryć, iż zdecydowanie jest to dużo bardziej sprawna forma usługi niż kartkowanie katalogu dla raptem kilku niezmiennych ujęć. Zgoła podobnym rozwiązaniem jest stosowanie aplikacji mobilnej. Z tą różnicą, iż do jej wykorzystania niezbędne jest pobranie aplikacji na własny smartfon przez konsumenta, logowanie według indywidualnych danych, wówczas ma on dostęp do swoich imiennych ofert przygotowanych przez doradcę z biura i udostępnionych w aplikacji. Wygodę stanowi fakt, iż nie ma konieczności, by klient zjawił się w biurze stacjonarnym. Wystarczy telefoniczny bądź mailowy kontakt z doradcą, prośba o ofertę i oczekiwanie na efekty pojawiającego się na ekranie smartfona.



Rycina 9. Formy prezentacji oferty turystycznej stosowane w biurach podróży w Bydgoszczy
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Formą prezentacji, która wydawałoby się – w przypadku odpowiednio dobranej oferty – może od razu przenieść turystę w wakacyjne realia, a tym bardziej łatwiej przekonać do decyzji o rezerwacji jest całkowicie nowatorskie wykorzystanie projektora w biurze podróży. Przyszli turyści zasiadają wygodnie na komfortowej sofie. Doradca poznaje ich oczekiwania, stara się odpowiednio dobrać dla nich dostępne oferty, a wybrane już propozycje prezentuje na specjalnym ekranie lub ścianie biura. Klienci są niemal otoczeni rajskimi obrazami, już

siedzą bezpośrednio nad basenem hotelowym czy też podziwiają wschód słońca na wybranej plaży. Zakładając, że oferta będzie spełniała oczekiwania klienta, faktycznie jest to zabieg, który powinien ułatwić jego przekonanie do zakupu. Przynajmniej śmiało można założyć, iż ma wyłącznie pozytywny wpływ na odbiór oferty i niewątpliwie działa na różne bodźce. Możliwości zaadaptowania tej metody przez przedsiębiorcę ogranicza powierzchnia oraz umeblowanie biura. Z obserwacji wynika, że wykorzystanie projekcji multimedialnej stosowane jest w nowo otwieranych placówkach, które z wyprzedzeniem odpowiednio dostosowują wyposażenie wnętrza.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania jednoznacznie potwierdzają fakt szerokiego zakresu użytkowania technologii informacyjno-komunikacyjnych w branży turystycznej w Polsce. Gromadzone przez Główny Urząd Statystyczny dane dostarczają bieżących, coraz bardziej szczegółowych informacji, co również jest wyrazem rozwojowego charakteru prowadzonej przez przedsiębiorstwa turystyczne działalności. Wnioskować można, iż w przypadku niektórych narzędzi wciąż niski jest poziom świadomości pracowników branży o realnych możliwościach ich wykorzystania. Tu autorka przywołuje przede wszystkim niedoceniany przez połowę rynku system zarządzania relacjami z klientem (CRM). Należałoby się jednak upewnić – i tu jawi się pole do prowadzenia kolejnych badań – czy te rozwiązania technologiczne są branży powszechnie znane i przez jej pracowników należycie rozumiane. Co więcej, warto by przeanalizować czy dotychczas wybierane i użytkowane systemy oraz media społecznościowe wykorzystywane są w sposób należyty i z jak największą korzyścią dla przedsiębiorstwa. Sam bowiem fakt posiadania strony typu *Fanpage* na Facebooku nie świadczy jeszcze o sprawnej komunikacji z klientami za pośrednictwem platformy.

Więcej wniosków można wysnuć na podstawie dodatkowo przeprowadzonego badania ankietowego o wymiarze lokalnym. Bydgoski rynek biur podróży zdecydowanie jest rynkiem młodym. Zarówno pod względem stażu przedsiębiorstw ale i wieku pracowników. Należy podkreślić fakt, że wiek większości respondentów wskazuje na ich niedawno ukończone studia i znikome doświadczenie w pracy, tym bardziej w branży turystycznej. Warto również zastanowić się – ponownie wskazując na dalsze możliwości kontynuowania analiz – nad przygotowaniem merytorycznym młodego pokolenia do pracy w turystyce. Również z obserwacji uczestniczącej i bezpośredniego doświadczenia autorki wynika, że

studia wciąż jednak mają charakter nazbyt teoretyczny względem niezbędnych w ocenie przyszłych pracodawców umiejętności praktycznych. Tym samym osoby młode, nowe na stanowiskach doradców wakacyjnych za narzędzie niezbędne w swojej pracy uznają komputer i wszechstronne zasoby Internetowe. Wiek i doświadczenie w pracy przekładają się wreszcie na znajomość międzynarodowego rynku turystycznego, popularnych destynacji turystycznych poznawanych za sprawą prywatnych i służbowych podróży zagranicznych. To zaś przekłada się na posiadany zasób informacji wynikających z doświadczeń bezpośrednich. Stąd prawdopodobnie biorą się tak znikome rezultaty w badaniu posiłkowania się własnymi przeżyciami i portfolio w procesie oferowania i doradzania wakacji.

Wciąż także można mówić o szerokim polu do działania w zakresie innowacji na bydgoskim rynku biur podróży. Nowe modele i formy prezentacji oferty przybierają postać raczkujących. Zdecydowana część branży w dalszym ciągu stawia na wieloletnią i tradycyjną praktykę wręczania klientom papierowych katalogów obfitujących w zdjęcia coraz częściej zajmujące przestrzeń na poczet treści. Tym samym należy podkreślić, iż ów konsument w ciepłe domowego ogniska we własnym zakresie poszukuje informacji uzupełniających na stronach internetowych. W efekcie działa to na niekorzyść biura broniącego tradycjonalizmu. Klient „złowiony” przez internet najpewniej właśnie za jego sprawą dokona zakupu czy rezerwacji. Częściej i łatwiej przekonują przyszłych turystów do siebie te podmioty stacjonarne, które stosują nowoczesne modele przekazu informacji i komunikacji.

Bibliografia

BIP Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu, *Wykaz Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych*, Toruń 2018, www.bip.kujawsko-pomorskie.pl 11.05.2018.

Ciesielski M., *Największa światowa branża. Turystyka napędza globalny PKB dla:* forsal.pl; 2016, forsal.pl/artykuly/995536,najwieksza-swiatowa-branza-turystyka-napedza-globalny-pkb.html 10.05.2018.

Eurostat, e-commerce statistics for individuals, 2017 ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals. 10.05.2018.

Google, *Polacy usługi turystyczne kupują online*, 2016 www.horecanet.pl/Google-Polacy-us%C5%82ugi-turystyczne-kupuja-online,wiadomosc,25,luty,2016.aspx 10.05.2018.

GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 r.*; 2017 www.stat.gov.pl 10.05.2018.

GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2012 r.*; 2012 www.stat.gov.pl 10.05.2018.

Piekut M., *Technologie informacyjne w działalności przedsiębiorstw turystycznych*, Warszawa 2010.

Semtec, *Słownik SEO, 2008* www.semtec.pl/slownik-seo 10.05.2018.

Synergus CRM; *Co warto wiedzieć o CRM?* synerguscrm.pl/crm/ 10.05.2018.

Szostak D., *Technologie informacyjne jako narzędzie poprawy jakości obsługi klientów przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Kraków 2005.

We Are Social; *Global Digital Snapshot* publicrelations.pl; 2017; publicrelations.pl/coraz-wiecej-ludzi-korzysta-z-sieci-juz-blisko-4-miliardy-osob-ma-dostep-do-internetu/ 10.05.2018

Magdalena Preis, Mariusz Barczak

Wyższa Szkoła Gospodarki

Analiza postrzegania katalogów biur podróży przy wykorzystaniu metody pomiaru ruchu gałek ocznych

Abstrakt: Celem badań było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, na które elementy oferty turystycznej potencjalni konsumenci zwracają uwagę, przeglądając katalog oraz porównanie atrakcyjności zdjęć czarno-białych z kolorowymi, które na pozór mogłyby wydawać się nieciekawe. Badanie przeprowadzono przy użyciu eye trackera, co pozwoliło ustalić, że ludzkie oko w pierwszej kolejności postrzega zdjęcia, natomiast później tekst oraz cenę.

Słowa kluczowe: analiza okulograficzna (*eye tracking*), podaż turystyczna, zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych.

Wprowadzenie

Fotografia jest niezbędnym elementem w działaniach marketingowych. Już w starożytności wykonywano ogłoszenia, które oprócz opisu zaopatrywano w obrazki (m.in. ze względu na wysoki poziom analfabetyzmu). W wydany 14 października 1612 r. w Paryżu „Journal General d’Affiches” wydrukowano pierwszą reklamę, która wówczas była tylko opisem produktu i nie zawierała nawet rysunku (fotografii jeszcze wówczas nie wynaleziono). Najszybszy rozwój przypadł na wiek XIX i lata 80. XX w. Jest to czas już po wynalezieniu zdjęć, które intensywnie zaczęto wykorzystywać do sprzedaży wszelkiego rodzaju produktów i usług. Wygląd reklam zaczął się zmieniać i dzisiaj to zdjęcia są w niej niemal najważniejsze. Pierwotnie była to informacja o produkcie bądź usłudze, dziś specjaliści od reklamy to ludzie z profesjonalną wiedzą i znajomością ludzkiej psychiki. Tworząc reklamę, manipulują potencjalnym klientem, kreując jego potrzebę, a nie

tylko ją zaspokajając. Dzięki temu projektują wizualny przekaz, który przyniesie pożądane efekty.

Branża turystyczna rozwinęła się dzięki fotografii, gdyż stała się poszukiwaniem fotogenicznych miejsc i widoków. Konsumenci na swoje miejsca wypoczynku często wybierają te, które wcześniej już widzieli w katalogach, folderach czy programach telewizyjnych. Turyści fotografują dany obiekt czy miejsce widziane już wcześniej w folderach po to, żeby mieć swoje własne zdjęcie, a następnie – by z kolei się nim pochwalić w mediach społecznościowych. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, iż turyści wybierają kierunki podróży na podstawie widzianych fotografii tylko po to, aby je sfotografować lub sfotografować siebie na ich tle. Fotografia determinuje więc nasze wybory wakacyjne. To właśnie zdjęcia ciekawych miejsc, architektury czy obcych kultur stanowią zachętę do ich odwiedzenia.

Jednym ze sposobów badania i analizy znaczenia fotografii w turystyce jest badanie okulograficzne, przeprowadzane za pomocą eye trackera, które polega na śledzeniu ruchów gałek ocznych za pomocą specjalnie zaprojektowanej kamery. Jednym z pionierów tego typu badań był A.L. Yarbus, który w 1950 r. przeprowadził istotne badania na temat eye trackingu. Udowodnił, że ruchy oka zależą od określonego zadania, a także od zainteresowań czytelnika. Opisał relację zachodzącą między zainteresowaniem a fiksacjami. Ruchy oka odzwierciedlały zatem myśli osoby badanej. Na podstawie tych badań łatwo było ustalić, co w pierwszej kolejności przykuwa uwagę obserwatora¹.

Obecne eye trackery dostarczają szeregu informacji, które wykorzystywane są w celach naukowych, ale także biznesowych. Prowadzone są testy w badaniach produktów i marek, które wskazują, które towary czy marki przyciągają uwagę, a które są pomijane. Dzięki temu można dowiedzieć się, gdzie potencjalny klient patrzy, na których elementach się skupia, a które całkowicie pomija. Ma to na celu sprawdzenie, czy odbiorca, patrząc na określony projekt graficzny, widzi te elementy, na których zależy osobie projektującej dany element.

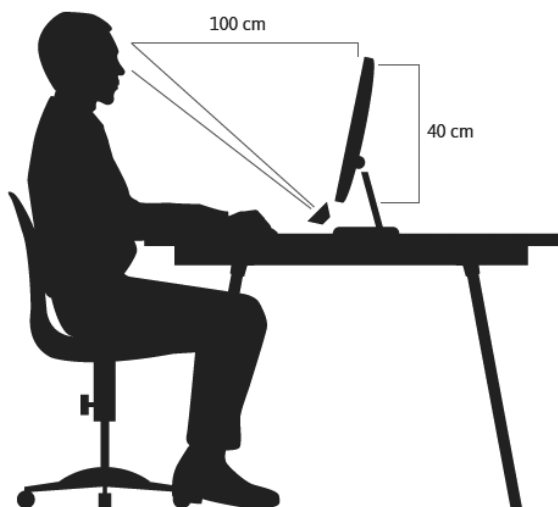
W niniejszych badaniach wykorzystano eye tracker stacjonarny marki Tobi, który umożliwia prezentację wyników badań, m.in. poprzez:

- mapę cieplną, tj. na badanym materiale wyświetlane są barwne plamy od czerwieni do zieleni, które prezentują długość skoncentrowania wzroku obserwatora na danym obszarze;

¹ www.eyeseer-research.com [dostęp: dnia 20.09.2018].

- mapę fiksacji i sakad, która prezentowana jest przez koła określające obszary koncentracji linii wzroku. Punkty te są ponumerowane i połączone liniami, co umożliwia analizę kolejności postrzegania poszczególnych części².

W celu uniknięcia ewentualnych błędów i nieprawidłowości powstałych w badaniu, respondenci zostali poinformowani o właściwej pozycji w trakcie badania, tj. zostali poproszeni o proste siedzenie na krześle, niewykonywanie gwałtownych ruchów, niepodpieranie się oraz nie rozmawianie w trakcie badania (ryc. 1). Każdy respondent badany był indywidualnie, a w pomieszczeniu przebywał tylko badacz wraz z osobą badaną.



Rycina 1. Pozycja respondenta podczas badania
Źródło: www.emotin.pl [dostęp dnia 20.10.2018 r.]

Przebieg i wyniki badań

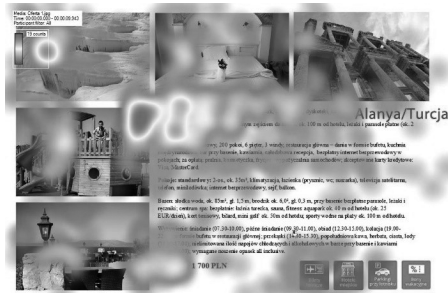
Badanie przeprowadzone zostało wśród 27 studentów Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy w wieku 20-60 lat, przy czym w grupie znajdowały się zarówno kobiety, jak i mężczyźni (23 kobiety i 4 mężczyzn). Oferty turystyczne dotyczyły tej samej wycieczki, a różniły się tylko układem, czcionką oraz ilością i różnorodnością zdjęć. Załączono różnorakie zdjęcia, m.in.: architektury, krajo-

² W. Czernski, R. Wawer, *Badania eyetrackingowe – historia i teraźniejszość*, Lublin 2009.

brazów, jedzenia czy budynków hotelowych. W ofertach umieszczono także zdjęcia czarno-białe, w celu sprawdzenia, czy takowe zwracają także uwagę respondentów. Każdy z badanych miał sześć sekund na oglądanie oferty.

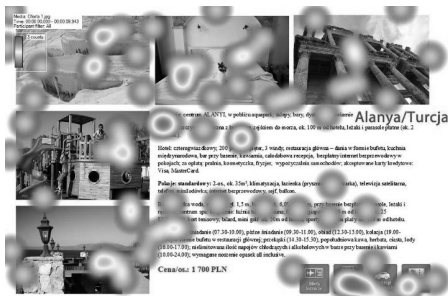
Wyniki badań

Badania zostały przeprowadzone wśród respondentów, wśród których 85,2% stanowiły kobiety, a 14,8% mężczyźni. Zarówno mężczyźni, jak i kobiety, podobnie postrzegali ofertę nr 1 (ryc. 2 i 3), skupiając wzrok na zdjęciach i na opisie. Jediną znaczącą różnicą jest znacznie większe skupienie wzroku mężczyzn na ikonach przedstawiających dodatkowe możliwości ofertowe, natomiast kobiety bardziej skupiły się na cenie oferty, której nie zauważyli w ogóle mężczyźni



Rycina 2. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 1 (K)

Źródło: opracowanie własne.



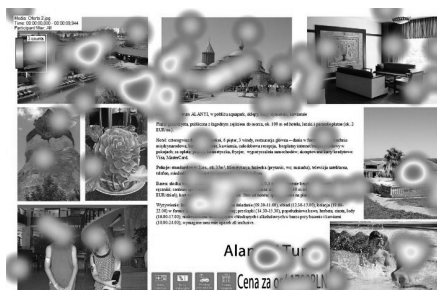
Rycina 3. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 1 (M)

Źródło: opracowanie własne.

W ofercie nr 2 mężczyźni zwrócili znacznie większą uwagę na zdjęcie czarno-białe niż kobiety. W przeciwieństwie do oferty nr 1 w ogóle nie zauważyli ikon z obrazkami. Kobiety natomiast większą uwagę skupiły na opisie oferty i zdjęciu przedstawiającym rzeźbę z owocu.



Rycina 4. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 2 (K)
Źródło: opracowanie własne.

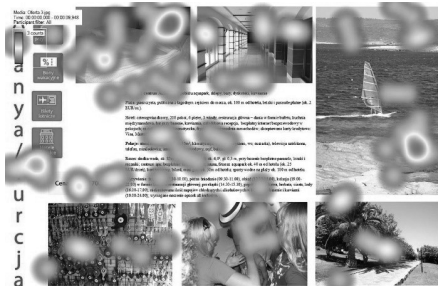


Rycina 5. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 2 (M)
Źródło: opracowanie własne

Analiza oferty nr 3 (ryc. 6 i 7) wykazała, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety dużą uwagę skupili na czarno-białym zdjęciu przedstawiającym łóżko z artystycznie ułożoną pościelą. Zdjęcie z żaglówką również skupiło uwagę, natomiast mężczyźni skupili jednak uwagę w innym punkcie tegoż zdjęcia niż kobiety. Kobiety bardziej zainteresowane były zdjęciem biżuterii i zdjęciem dzieci. Znacznie bardziej też zainteresowały się opisem oferty.



Rycina 6. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 3 (K)
Źródło: opracowanie własne.

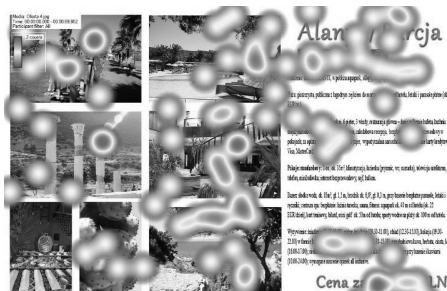


Rycina 7. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 3 (M)
Źródło: opracowanie własne.

W ofercie nr 4 (ryc. 8 i 9) mężczyźni w ogóle nie zwrócili uwagi na zdjęcie przedstawiające stół z jedzeniem, ale za to bardziej niż kobiety skupili wzrok na czarno-białym zdjęciu architektury. Reszta elementów oferty podobnie była postrzegana przez obydwie płcie.



Rycina 8. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 4 (K)
Źródło: opracowanie własne.



Rycina 9. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 4 (M)
Źródło: opracowanie własne.

W ofercie nr 5 (ryc. 10 i 11) kobiety znacznie bardziej niż mężczyźni zwróciły uwagę na tekst oraz cenę, jak również na zdjęcie czarno-białe. Zdjęcie przedstawiało bawiące się w basenie dzieci i być może dlatego kobiety bardziej na nie zwróciły uwagę.



Rycina 10. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 5 (K)
Źródło: opracowanie własne.

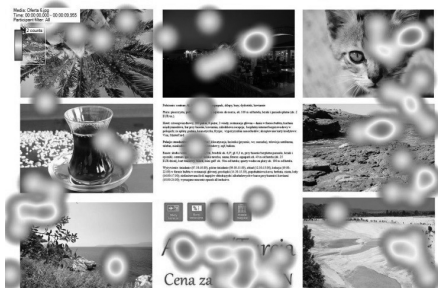


Rycina 11. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 5 (M)
Źródło: opracowanie własne.

Analiza oferty nr 6 (ryc. 12 i 13) wykazała większe zainteresowanie mężczyzn zdjęciem czarno-białym, jak i nazwą miasta, którego dotyczy oferta, a także jej ceną. Kobiety znacznie częściej skupiały wzrok na tekście oferty.



Rycina 12. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 6 (K)
Źródło: opracowanie własne.

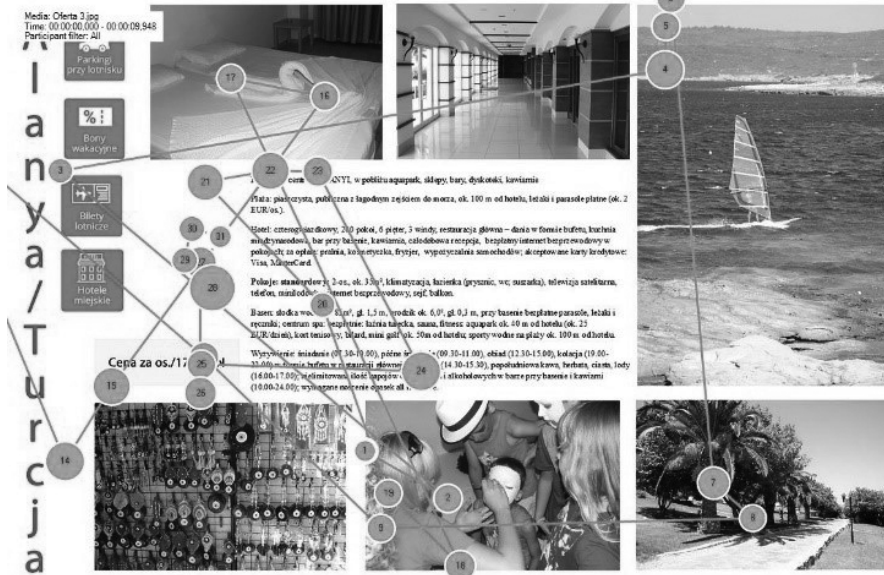


Rycina 13. Mapa ciepła, wynik badania oferty nr 6 (M)
Źródło: opracowanie własne.

Zdjęcia są niezbędnym elementem każdej oferty turystycznej, ponieważ stanowią integralną jej część i pomagają sprzedać produkt. Prezentowane wyniki pozwoliły ustalić, że czarno-białe zdjęcia również przyciągają uwagę, choć częściej przez męską część respondentów. Jedynym czarno-białym zdjęciem, na którym wzrok skupiły także kobiety, to zdjęcie przedstawiające kąpiące się w basenie dzieci. Zapewne jest to spowodowane instynktem macierzyńskim, a także tym, że kobiety bardziej niż mężczyźni zwracają uwagę na atrakcje dla dzieci, gdyż to właśnie one zajmują się planowaniem dla nich zajęć.

Z wyników badań trudno jednoznacznie stwierdzić, które elementy oferty są ważniejsze dla potencjalnego konsumenta, tj. czy jest to jej opis, czy tylko zdjęcia. Badania pokazują, że zarówno opis, jak i zdjęcia mają porównywalne znaczenie, a uwaga skupiana jest na obydwóch jej elementach. Badanie pozwoliło również na ustalenie ścieżki śledzenia wzroku, po której stwierdzono, że jako pierwsze oko zauważa zdjęcia, a potem dopiero opis. Wnioskować można więc, że zdjęcia jako pierwsze przykuwają uwagę konsumenta. W kilku przypadkach – nawet jeśli wzrok padł na tekst, to zaraz w kolejnym kroku skierowany on był na zdjęcia. Informacja o cenie, bez względu na zastosowaną wielkość czcionki i jej kolor, nie zwracała uwagi grupy badawczej w pierwszej kolejności, lecz dopiero na późniejszym etapie oglądania oferty ma ona znaczenie.

Poza badaniem z użyciem eye trackera grupa badawcza odpowiadała także na kilka pytań kwestionariuszowych. W wyniku podsumowania tej części badań ustalono, że oferta z mało atrakcyjnymi zdjęciami nie byłaby rozważana u 44,4% respondentów, gdyż według ich opinii nie przykuwa ona uwagi. Kolejne 37% rozważyłoby ją dopiero, gdyby nie znalazło innej ciekawej oferty, a tylko dla 18,5% badanych zdjęcia nie są ważne i taką ofertę także wzięłoby pod uwagę, decydując się na nią.



Rycina 16. Przykładowa mapa fiksjacji oferty nr 3
Źródło: opracowanie własne.



Rycina 17. Przykładowa mapa fiksjacji oferty nr 4
Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Badania wykazały, że fotografie w ofertach turystycznych spełniają bardzo ważną rolę, bowiem są nośnikiem informacji, na których potencjalny konsument skupia najwięcej uwagi. Badanie przy użyciu eye trackera pozwoliło stwierdzić, iż oko człowieka widzi najpierw zdjęcia, a dopiero później tekst. Przeglądając ofertę turystyczną grupa badawcza zwróciła największą uwagę na zdjęcia, a dopiero w dalszej kolejności na opis i cenę oferty.

Zdjęcia w katalogach turystycznych są niezbędnym elementem, jednak okazuje się, że warto w nich wykorzystać także zdjęcia jedynie czarno-białe. Badania eye trackingowe pomagają zrozumieć, jak ważną rolę spełniają zdjęcia w promocji ofert turystycznych. To właśnie one są pierwszym nośnikiem informacji i mają największy wpływ na kształtowanie wyobrażeń konsumentów, bowiem ukazują w dobrym świetle atrakcje wybranych destynacji.

Fotografia stanowi źródło informacji, dostarcza wszechstronnej wiedzy ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z krajobrazem, kulturą, obyczajami oraz społeczeństwem³. Badania przeprowadzone przez M. Lewenstein wykazały, że to właśnie fotografie, pobudzając wyobraźnię, mają największy wpływ na decyzje co do wyborów miejsc wakacyjnych, co również potwierdziły niniejsze badania. Przeprowadzone badania nie wyczerpują tematu, jakim jest związek i zależność między fotografią i turystyką, gdyż jest to temat bardzo ciekawy i bardzo obszerny. Kolejne badania powinny przyczynić się do przygotowania optymalnego katalogu ofert turystycznych.

Bibliografia

- Bałaj B., *Analiza i interpretacja ruchów oczu w skaningu wyobrażeniowym*, Lublin 2011.
- Czerski W., Wawer R., *Badania eyetrackingowe – historia i terażniejszość*, Lublin 2009.
- Lewenstein M., *Znaczenie fotografii w turystyce*, Kraków 2014.
- Urry J., *Spojrzenie turysty*, Warszawa 2007.
- Podemski K., *Socjologia podróży*, Poznań 2007.
- Wąsikowska B., *Eye tracking w badaniach marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 863, Szczecin 2015.

³ M. Lewenstein, *Znaczenie fotografii w turystyce*, Kraków 2014, s. 86.

