Valorizing industrial culture

Koncepcja zarządzania dziedzictwem poprzez utworzenie szlaku kulturowego o tematyce przemysłowej. Część 2. Plan marketingowy

SHIFT-X CENTRAL EUROPE Project No. 4CE521P4

Output: 3.2.1

przygotowane przez: Locativo sp. z o.o.
partner: PP8, Miasto Bydgoszcz

adres: Bydgoszcz, Poland
email: h.lewandowska@um.bydgoszcz.pl
telefon: +48 52 58 58 036

maj 2014, Kraków

SHIFT-X project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.
This documentation reflects the author's views. The Programme bodies are not liable for any use that may be made of the information contained therein.

SPIS TREŚCI

Abstrakt 4
1. Pozycjonowanie marki szlaku 4
1.1. Korzyści racjonalne i emocjonalne marki szlaku 5
1.2. Obietnica marki w podziale na grupy docelowe 6
1.2.1. Obietnica marki dla mieszkańców 6
1.2.2. Obietnica marki dla turystów 6
1.3. Tożsamość marki szlaku 7
1.3.1. Wartości marki 7
1.3.2. Osobowość marki 8
1.3.3. Esencja marki 9
2. Interpretacji dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy 9
2.1. Koncepcja Interpretacji dziedzictwa 9
2.2. Podejście narracyjne 9
2.3. Tematyka przewodnia szlaku 9
2.4. Charakter narracji 11
2.5. Główne linie interpretacyjne 12
2.6. Linie interpretacyjne a poziomy narracji 14
2.7. Wdrożenie interpretacji wraz z rekomendacjami dla szlaku 16
2.7.1. Zespół interpretacyjny 16
2.7.2. Badania 19
2.7.2.1. Księgi obiektów 19
2.7.2.2. Kwerenda badawcza 20
2.7.3. Rekomendacje w zakresie podstawowych działań ekspozycyjno-wydawniczych 21
2.7.3.1. Tablice z opisami obiektów 21
2.7.3.2. Przewodnik 25
2.7.3.3. Ulotki obiektów 27
2.7.3.4. Przewodniczek dla dzieci 27
2.7.3.5. Koncepcje wystaw i prezentacji 28
2.7.3.6. Strona WWW szlaku 28
2.7.3.7. Aplikacja mobilna szlaku 29
2.7.3.8. Questingi 30
2.7.3.9. Gra planszowa 30
2.7.4. Rekomendacje w zakresie podstawowych działań edukacyjno-animacyjnych 30
2.7.4.1. Zwiedzanie szlaku z przewodnikiem 31
2.7.4.2. Edukacja kompetencyjna na szlaku 32
2.7.4.3. Gry terenowe 32
3. Rekomendacje dla wybranych obiektów szlaku 33
3.1. Panorama przemysłowej Bydgoszczy w Wieży Ciśnień 33
3.2. Plac zabaw wodnych na Wyspie Młyńskiej 33
3.3. Młyny Rothera wizytówką szlaku 34
3.4. Wystawy tematyczne w oddziałach Muzeum im. Leona Wyczółkowskiego 34
3.5. Nowe ekspozycje w Muzeum Farmacji, Muzeum Fotografii, Muzeum Bydgoskiego Węzła Wodnego, Izbie Tradycji Bydgoskich Dróg Żelaznych i na Barce "Lemara" 35

3.6. Warsztaty i zajęcia w obiektach szlaku 35
4. Oferta szlaku 36
5. Nazwa szlaku 37
6. Cele strategiczne 38
7. Plan promocji 38
7.1. Punkty styczności odbiorcy z marką 38
7.2. Charakter dział promocyjnych 40
7.2.1. Działania systemowe 40
7.2.1.1. Księga znaku (system identyfikacji wizualnej) 40
7.2.1.2. Strona WWW szlaku 40
7.2.1.3. Aplikacja mobilna 41
7.2.1.4. Działania w Internecie 41
7.2.1.5. Materiały promocyjne 42
7.2.1.6. Baza zdjęć 42
7.2.1.7. Tablice z opisami obiektów 42
7.2.1.8. Dodatkowe eksponaty wraz tablicami - „odsyłacze” do szlaku 43
7.2.1.9. Stojaki na rowery przy obiektach 43
7.2.1.10. Produkty szlakowe dostępne w obiektach (promocja krzyżowa) 44
7.2.1.11. Spot reklamowy szlaku 44
7.2.2. Działania okresowe (akcje i kampanie promocyjne) 44
7.2.2.1. Przedpremiera Szlaku na Wyspie Młyńskiej 44
7.2.2.2. Premiera Szlaku 45
7.2.2.3. Dni Otwarte Szlaku - weekend miłośników bydgoskiego industrialu 46
7.2.2.4. Program szlakowy podczas Steru na Bydgoszcz 46
7.2.2.5. Direct mailing 47
7.2.2.6. Konkurs dla nauczycieli 47
7.2.2.7. Study tour dla touroperatorów 48
7.2.2.8. Szkolenie dla bydgoskich instytucji, organizacji i firm 48
7.2.2.9. Szkolenie dla pracowników kadr bydgoskich firm 49
7.2.2.10. Szkolenie dla środowisk opiniotwórczych, urzędników i hotelarzy z Torunia 49
7.2.2.11. Press tour 49
7.2.2.12. Udział w konferencjach branżowych 50
7.2.2.13. Opracowanie i produkcja gry planszowej 50
7.2.2.14. Nagroda Petersona 50
7.2.2.15. Szkolenia z zarządzania treścią 51
7.2.2.16. Starania o włączenie szlaku do ERIH 51
7.2.3. Obiekty kotwiczne (wizytówki szlaku) 52

Abstrakt

Szlak dziedzictwa przemysłowego realizuje dwa cele strategiczne: wzmocnienie wizerunku Bydgoszczy jako atrakcyjnego miasta turystyki przemysłowej oraz zwiększenie poczucia dumy mieszkańców z historycznej roli Bydgoszczy w dziejach Polski i Europy.

Temat szlaku „Ludzie i technika przy węźle wodnym" jest zasadniczą treścią jego opowieści, głównym wątkiem narracji. Dzięki przyjęciu wspólnej tematyki działalność szlaku zyskuje wspólny kierunek, a odbiorca otrzymuje spójny przekaz. Na wybór tematu przewodniego wpłynęła analiza charakteru dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy i zakresu tematycznego szlaku (wątków i opowieści związanych z wybranymi na szlak obiektami). Do głównych linii interpretacyjnych szlaku zaliczono pejzaż miasta przy drodze wodnej, ludzie drogi wodnej, technika w sieci powiązań oraz długie trwanie. Pełna nazwa bydgoskiego szlaku - Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH2O w Bydgoszczy – odnosi się do trzech głównych atrybutów industrialnego dziedzictwa miasta.

Działania promocyjne dotyczące szlaku podzielono na dwie kategorie: systemowe, mające stać się podstawą do całej późniejszej komunikacji marketingowej (identyfikacja wizualna, serwis WWW, aplikacja mobilna, baza zdjęć itp.) oraz okresowe (akcje i kampanie reklamowe, szkolenia, wizyty studyjne, konkursy, wydarzenia specjalne itp.).

1. Pozycjonowanie marki szlaku

Pozycjonowanie marki polega na zbudowaniu jej wizerunku w świadomości odbiorców, wytworzeniu w nich obrazu zgodnego z oczekiwaniami zarządcy marki. To sposób na wyróżnienie się na tle konkurencji z jasnym i wiarygodnym dla odbiorcy przekazem. Pozycjonowanie jest sposobem powiązania marki ze skojarzeniami, na których zależy jej dysponentowi, tak by adresaci poczuli silny i pozytywny z nią związek.

Wizerunek marki jest wypadkową tego, co marka robi, jak się zachowuje, jak o sobie mówi i wreszcie tego, jak wygląda. Sednem procesu pozycjonowania jest celowo budowany obraz marki, a nie sama wiedza o niej, suche fakty czy liczby. To nie znajomość samego produktu bądź usługi ma największy wpływ na decyzje konsumenckie – klientom nie wystarcza poznanie logotypu bądź hasła promocyjnego, a nawet przekonanie o dobrej jakości oferty. Współcześni konsumenci sięgają po marki, z którymi czują więź emocjonalną i z którymi mogą się utożsamiać, dzielić wspólne wartości. Takie marki będą z pełnym przekonaniem polecać innym, a sami chętnie do nich wracać. Tego rodzaju podejście jest niezwykle ważne zarówno w przypadku mieszkańców, czujących emocjonalną więź ze swoim miastem, jak i turystów, dla których powodem wyboru destynacji są wyjątkowe doznania, jakich może się w danym miejscu spodziewać.

1.1. Korzyści racjonalne i emocjonalne marki szlaku

Bydgoski szlak dziedzictwa przemysłowego, potraktowany jak produkt turystyczny, może zaoferować swoim dwóm głównym kategoriom odbiorców (mieszkańcom i turystom) tak korzyści racjonalne, jak i emocjonalne. Drabina korzyści jest narzędziem, które szczebel po szczeblu (czytana od dołu do góry) prezentuje, w jaki sposób podstawowe cechy produktu szlakowego wpływają na rozumienie go przez odbiorców i roli, jaki pełni on w ich życiu. Wiedza ta jest niezwykle przydatna podczas tworzenia przekazu reklamowego, który ma trafić do grup docelowych i zachęcić je do odwiedzenia szlaku.

Tabela 1. Drabina korzyści

4.	**Korzyści emocjonalne**	Powód do dumy z Bydgoszczy, jej historii i znaczenia, jakie przez lata pełniła ona w regionie, kraju i Europie Stanie się świadomym mieszkańcem, wzrost identyfikacji z miastem, wzmacnianie tożsamości Okazja do zarekomendowania innym osobom walorów turystycznych swojego miasta	Pozytywne zaskoczenie – jest ładniej i ciekawiej niż można się było spodziewać Bycie indywidualistą, który świadomie unika miejsc opanowanych przez masową turystykę, oczywistych atrakcji turystycznych Możliwość podzielenia się z innymi swoim nowym odkryciem, stania się swoistym przewodnikiem, ekspertem we własnym środowisku Delikatny snobizm intelektualny
3.	**Korzyści racjonalne**	Możliwość pogłębienia swojej wiedzy o rodzinnym mieście, spojrzenia na jego historię z nowej perspektywy Wartościowo spędzony czas Możliwość polecenia innym (swoim gościom) ciekawej atrakcji	Poznanie niezwykle interesującej, a jeszcze powszechnie mniej znanej, historii miasta – celowość zwiedzania Poszerzenie wiedzy o technice oraz jej wpływie na rozwój miasta i kraju Miłe spędzenie czasu, poczucie komfortu zwiedzania
2.	**Przewaga konkurencyjna**	Miejski spacer „na temat...”. Spójna narracja poświęcona ważnemu elementowi tożsamości miasta, jakim jest dziedzictwo przemysłowe - tematyczne połączenie różnych obiektów, miejsc, wydarzeń oraz postaci związanych z historią miasta	Kompaktowość (dużo atrakcyjnych obiektów poświęconych historii przemysłu i rzemiosła na stosunkowo małej przestrzeni). Zwiedzanie interesujących obiektów, reprezentujących nowe dla odbiorcy, oryginalne dziedzictwo historyczne. Część z nich wciąż działa. Estetyka miejsca, przyjemność zwiedzania bez tłumów.
1.	**Cechy produktu**	Odwołanie się do dziedzictwa przemysłowego, historycznego i kulturowego miasta - podejście przekrojowe (różne okresy i gałęzie przemysłu). Miejski szlak turystyczny, wygodny (w większości pieszy), dobrze przygotowany na przyjęcie gości, naturalnie wpleciony w tkankę miejską.	
0.	**Grupy docelowe**	**Mieszkańcy**	**Turyści**

Źródło: Opracowanie własne

1.2. Obietnica marki w podziale na grupy docelowe

W pozycjonowaniu kluczowe jest określenie głównej obietnicy marki wraz z podaniem jej wiarygodnego uzasadnienia. Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala później na prowadzenie jasnej i zwięzłej komunikacji z adresatem. Zdanie takie, nazywane w żargonie marketingowym zdaniem pozycjonującym, zostało, na użytek komunikacji bydgoskiego szlaku, opracowane w dwóch wersjach, osobnej dla każdej z dwóch kluczowych grup odbiorów – mieszkańców oraz turystów.

1.2.1. Obietnica marki dla mieszkańców

Dla bydgoszczan - odkrywców
Grupa docelowa

Bydgoski Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła
Produkt/usługa

to zaskakujący i przyjemny
Charakter marki

spacer tematyczny po mieście,
Obszar kompetencji

podczas którego można odkryć nieznane wątki lokalnej historii miasta oraz biografie ludzi z nim związanych, a także poczuć się spadkobiercą myślenia poprzednich pokoleń bydgoszczan, jak wykorzystać siły natury na rzecz rozwoju miasta,
Obietnica marki

ponieważ szlak pokazuje obiekty, ludzi i wydarzenia, które stworzyły współczesną Bydgoszcz i stanowią o jej europejskim i nowoczesnym charakterze, a część obiektów jest stałym elementem miejskiego krajobrazu
Uzasadnienie

1.2.2. Obietnica marki dla turystów

Dla turystów - odkrywców
Grupa docelowa

Bydgoski Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła
Produkt/usługa

to zaskakująca i autentyczna
Charakter marki

atrakcja turystyczna,
Obszar kompetencji

która daje komfort zwiedzania we wspaniałej atmosferze, dzieli się wiedzą, intryguje, zachwyca oraz działa na zmysły,
Obietnica marki

ponieważ jest szlakiem miejskim, łączącym unikatowe i nieznane powszechnie obiekty poprzemysłowe oraz prezentującym postaci z nimi związane, pokazującym Bydgoszcz jako europejskie miasto ludzi postępowych i nowoczesnych
Uzasadnienie

1.3. Tożsamość marki szlaku

Piramida marki jest narzędziem pozycjonującym, które prezentuje wszystkie najistotniejsze parametry marki, łącząc w sobie to, co powinno określać jej wizerunek w oczach odbiorców, tak samo mieszkańców jak i turystów. Począwszy od tonalności marki, poprzez jej wartości i osobowość, aż po esencję. Pojęcia te będą miały fundamentalne znaczenie przy późniejszym konstruowaniu komunikatów marketingowych kierowanych do odbiorców.

Schemat 1. Piramida marki szlaku

Źródło: Opracowanie własne

1.3.1. Wartości marki

Niezwykle przydatne przy konstruowaniu portretu marki szlaku jest odpowiedzenie sobie na pytanie, jakie wartości oraz idee wyznawałaby marka, za jakie mogłaby nawet walczyć, gdyby była człowiekiem. Tak powstaje system wartości, wspólny dla marki i jego odbiorcy.

Schemat 2. Wartości marki szlaku

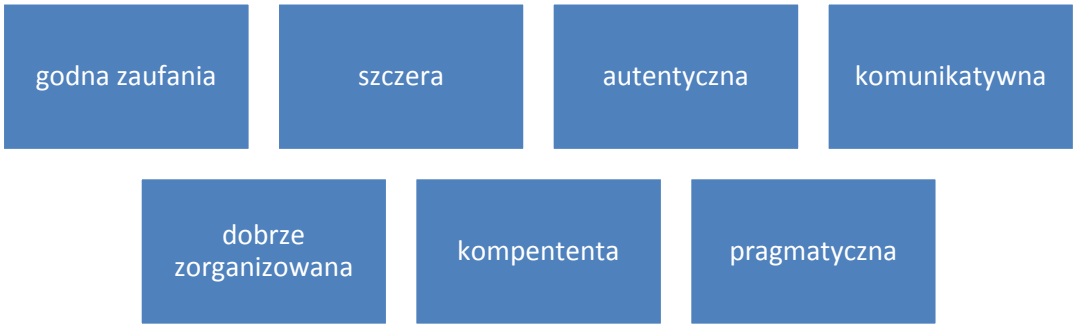
Źródło: Opracowanie własne

1.3.2. Osobowość marki

Marka oferuje nie tylko atrybuty funkcjonalne, związane ze sferą praktycznego użytkowania produktu, ale także posiada duży potencjał emocjonalny, nie bez znaczenia dla współczesnego konsumenta. Pomiędzy marką a jej odbiorcą powinno istnieć swoiste dopasowanie charakterologiczne, ich relacje muszą polegać na wzajemnej atrakcyjności.

Osobowość musi być wewnętrznie spójna, a wraz z wartościami oraz esencją tworzyć wzajemnie się uzupełniający portret marki. Istnieje pięć podstawowych wymiarów osobowości marki, pozwalających zachować ową spójność, takich jak szczerość, ekscytacja, wyrafinowanie, szorstkość oraz kompetencja. Ostatni z wymienionych wymiarów ma zdecydowanie najwięcej wspólnego z marką bydgoskiego szlaku. Kompetencje należy rozumieć jako zbiór poniższych cech.

Schemat 3. Cechy osobowości marki



Źródło: Opracowanie własne

Archetyp marki

Archetypy są nagromadzeniem wątków obecnych w mitach, legendach i wierzeniach różnych kultur, niezależnie od szerokości geograficznej. Służą m.in. do personifikacji marki, budując jej klarowny obraz oraz generując nowe skojarzenia z nią związane, niezwykle przydatne podczas późniejszej komunikacji z grupami docelowymi. Z dwunastu archetypów to Towarzysz wydaje się mieć najwięcej wspólnego z osobowością marki szlaku zbudowanej wokół pojęcia „kompetencje".

Tabela 2. Archetypy marki szlaku

Archetyp marki	**Charakterystyka**	**Korzyści dla odbiorcy**	**Ucieleśnienie archetypu**
Towarzysz	Jest po to, by pomagać, jest oddany, zawsze można na nim polegać, budzi zaufanie. To idealny przyjaciel, który, jeśli tylko tego wymagałaby sytuacja, gotowy jest do poświęceń.	Marka osadzona w roli Towarzysza doskonale zna potrzeby swojego odbiorcy, pozwala mu dbać o siebie, rozwinąć skrzydła	Dr Watson, Robin Hood, Marek Kondrat (Brand Asset Valuator 2008)

Źródło: Y&Rchetypes - Young & Rubicam

1.3.3. Esencja marki

Esencja jest zwieńczeniem procesu pozycjonowania marki, jej kluczowym elementem, mającym wpływ na strategię komunikacji.

pasja i kompetencje

2. Interpretacji dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy

2.1. Koncepcja Interpretacji dziedzictwa

Interpretacja dziedzictwa wskazuje takie sposoby przekazywania odbiorcom treści szlaku, które będą realizowały założenia zawarte w jego marce. Zgodnie z przyjętym podejściem narracyjnym, dzięki realizacji określonych w tym rozdziale głównych linii interpretacyjnych, szlak ma szansę stać się dla swoich odbiorców **porywającą opowieścią**.

O kształcie głównych linii interpretacyjnych szlaku zadecydowało przyjęcie podejścia narracyjnego oraz założenia poczynione przy tworzeniu architektury jego marki.

2.2. Podejście narracyjne

Podejście narracyjne zakłada, że wszystkie komunikaty wysyłane przez obiekty szlaku do jego odbiorców składają się na wspólną opowieść. Narracja szlaku wyraża się na dwóch poziomach:

- Działania **ekspozycyjno-wydawnicze** (twarde), obejmują wszystkie materialne formy prezentacji, takie jak: tablice przy obiektach (z opisami obiektów), papierowe przewodniki i inne materiały do zwiedzania, wystawy i prezentacje na szlaku i w obiektach
- Działania **edukacyjno-animacyjne** (miękkie), obejmują wszystkie niematerialne formy prezentacji, takie jak: oprowadzanie po szlaku, wydarzenia na szlaku, gry terenowe, lekcje i warsztaty w obiektach

Realizacji działań ekspozycyjnych i edukacyjno-animacyjnych służą **badania:** gromadzenie i pogłębianie wiedzy o obiektach, zbieranie eksponatów, materiałów ilustracyjnych itp.

2.3. Tematyka przewodnia szlaku

Tematyka szlaku to zasadnicza treść jego opowieści – główny wątek narracji. Dzięki przyjęciu wspólnej tematyki działania edukacyjno-animacyjne, ekspozycyjne i służące im badania zmierzają we

wspólnym kierunku. Odbiorca otrzymuje spójny przekaz, a organizator szlaku może koncentrować siły i realizować konsekwentne działania komunikacyjne.

Tematyka przewodnia szlaku wynika z esencji jego marki (pasja i kompetencje) i wniosków diagnostycznych z badania potencjału dziedzictwa - sieciowy charakter dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy (wiele przeplatających się wątków) i obecność w historii miasta różnorodnych i wyrazistych postaci. Esencja oraz wnioski diagnostyczne wskazały, jakie cechy dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy wzięto pod uwagę jako jego wyróżniki przy określaniu tematyki szlaku. Z szerokiego zakresu zagadnień związanych z dziedzictwem przemysłowym miasta i obiektami na szlaku wybierano więc takie, które wiązały się z:

- Dynamicznym rozwojem Bydgoszczy w okresie prosperity w XIX i XX wieku
- Mądrym wykorzystaniem sił natury w przemyśle i transporcie
- Systemowym charakterem rozwiązań infrastruktury hydrotechnicznej, przemysłowej i miejskiej
- Rolą przedsiębiorców i inżynierów w rozwoju miasta
- Powstawaniem charakterystycznych dla położenia przy drodze wodnej wyspecjalizowanych grup zawodowych (np. śluzacy, flisacy)
- Długim trwaniem bydgoskich tradycji rzemieślniczych i przemysłowych (osadzenie współczesnego rozwoju miasta w jego historii i tradycjach rzemieślniczych i przemysłowych)
- Charakterystycznym dla Bydgoszczy profilem działalności przemysłowej (przemysł lekki i chemiczny, wykorzystanie wysokich technologii)
- Przejawami specyficznej kultury wytwarzającej się w dynamicznie rozwijającym się mieście, do którego przybywają kompetentni ludzie pragnący osiągnąć sukces
- Wielonarodowym i wielokulturowym charakterem Bydgoszczy jako miasta znajdującego się na skrzyżowaniu szlaków (miasto „światowe”, położone przy szlaku łączącym wschód i zachód Europy)

Analiza tych zakresów pozwoliła przyjąć temat wiodący. Brzmi on:

ludzie i technika przy drodze wodnej

Przyjęcie takiego tematu zakłada, że opowieść szlaku skupia się na związkach między rozwojem Bydgoszczy, a jej funkcjonowaniem przy drodze wodnej, a także na jej specyfice jako miasta przechodzącego nieustanny, ale zrównoważony rozwój, dzięki przedsiębiorczym i kompetentnym mieszkańcom i przy zastosowaniu zaawansowanych rozwiązań technicznych. Celem przyjęcia takiego tematu jest też stworzenie przestrzeni do poruszania, przy okazji prezentowania obiektów technicznych, historii ludzi, którzy je tworzyli, pracowali przy nich, budując przy tym wyjątkowy koloryt miasta.

Analiza dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy wskazała, że przyjętą tematykę najpełniej można realizować bazując na okresie dynamicznego rozwoju miasta, który przypadł na wiek XIX i początek XX. Wtedy też w wyniku rozbudowy i modernizacji Bydgoskiego Węzła Wodnego i ugruntowania się pozycji miasta jako centrum handlowego i przemysłowego, Bydgoszcz przeszła okres największej w

swoich dziejach prosperity. Rozwinięte wówczas gałęzie przemysłu w dużej mierze wyznaczyły dalszy bieg historii miasta i zadecydowały o jego trwałym rozwoju.

2.4. Charakter narracji

Charakter narracji szlaku określa sposoby, na jakie formułowane są komunikaty szlaku oraz ich styl, a co za tym idzie, preferowane formy, jakie komunikacja szlaku może przybierać. Charakter narracji szlaku jest wyznaczony przez tonalność jego marki. Cechy **tonalności** marki to: prostota, „język przyczynowo-skutkowy", optymizm, pragmatyzm, perspektywa osobista, fabularyzacja. Analiza tonalności w odniesieniu do przyjętej tematyki szlaku - **ludzie i technika przy drodze wodnej** - wskazała następujące kierunki w zakresie charakteru i form narracji szlaku.

- Sposób doboru i prezentacji treści na szlaku powinien podkreślać **perspektywę osobistą**, życie codzienne ludzi, na równi z technicznymi czy historycznymi szczegółami dotyczącymi obiektów szlaku.
- W prezentacji obiektów szlaku podkreślane powinny być te wątki, które łączą obiekty z życiem mieszkańców Bydgoszczy i osadzają je w szerszym kontekście funkcjonowania miasta jako całości - obiekty jako elementy **pejzażu społeczno-kulturowego miasta i drogi wodnej**.
- Sposoby prezentacji powinny być inspirowane takimi formami, jak: **reportaż fabularyzowany** i **powieść historyczna**.
- Prezentacja powinna być **„pozioma"** – uwzględniać wiele perspektyw i równoległych wątków, bardziej niż skupiać się na pojedynczych bohaterach czy wydarzeniach - to zbiór drobnych wydarzeń i zapętlających się wątków decyduje o specyfice dziedzictwa Bydgoszczy. Charakter narracji szlaku można w tym zakresie porównać do malarstwa Pietera Breughla starszego. Na jego płótnach, prezentujących sceny z niderlandzkich miasteczek i wsi, można śledzić wiele równoległych wątków i sytuacji, w których uczestniczą liczne postaci. Przykładem tak zrealizowanych prac mogą być *Przysłowia niderlandzkie, Walka karnawału z postem, Zabawy dziecięce, Zimowy pejzaż z łyżwiarzami i pułapką na ptaki, Targ w Hoboken.*

Ilustracja 1. Pieter Bruegel starszy „Zabawy dziecięce"

Źródło: www.gnosis.art.pl

Narracja szlaku ma mieć zatem charakter barwnej opowieści, a nie wyczerpującego opisu, ma skupiać się na pokazywaniu szerszej perspektywy zdarzeń, którą ilustrują fakty i obiekty, a nie koncentrować się na ich drobiazgowej prezentacji, ma odbiorcom pozwolić zagłębić się w świat przemysłowej Bydgoszczy i jej mieszkańców, a nie tylko prezentować poszczególne jego elementy.

Opowieść o życiu miasta przy drodze wodnej powinna być tworzona językiem barwnym, działającym na zmysły odbiorców, wykorzystującym metafory i żart słowny. Więcej miejsca należy zatem poświęcać anegdotom, ciekawostkom i scenom z życia niż szczegółom biograficznym czy historycznym. Opowieść szlaku powinna więc bardziej przypominać powieść niż opracowanie historyczne.

- Zgodnie z przyjętą tematyką szlaku - ludzie i technika przy drodze wodnej i rekomendacjami w zakresie charakteru dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy, główne wątki narracji szlaku mogą stanowić **biografie** osób związanych z obiektami i historią miasta. Jak wskazała analiza dziedzictwa przemysłowego miasta, poszczególne postaci historyczne można przywoływać równocześnie przy więcej niż jednym obiekcie. Ten wielowątkowy charakter biografii powinien być zachowany przy ich prezentacji. Oznacza to, że przy prezentacjach kilku obiektów może przewijać się ta sama postać. Biografie te nie powinny być przedstawiane osobno, ale właśnie w kontekście obiektów, jako jeden z ważniejszych elementów ich prezentacji.

2.5. Główne linie interpretacyjne

Linie interpretacyjne to główne aspekty, na jakie trzeba zwracać uwagę, tworząc narrację szlaku, zarówno na poziomie działań ekspozycyjno-wydawniczych, jak i edukacyjno-animacyjnych. Ma to służyć formułowaniu koherentnego przekazu szlaku jako całości (zgodność z tematem i esencją), a co za tym idzie konsekwentnemu budowaniu jego marki.

Główne linie interpretacji zostały wybrane na podstawie analizy tematu przewodniego szlaku: **ludzie i technika przy drodze wodnej**. Z jego zakresu wybrane zostały takie wątki, które pozwolą przeprowadzić narrację szlaku zgodnie z jej założonym charakterem.

- Ludzie drogi wodnej
- Pejzaż miasta przy węźle wodnym
- Technika w sieci powiązań
- Długie trwanie (aktualizacja)

Każdy obiekt szlaku musi zostać opisany i zaprezentowany z tych czterech perspektyw, jednak rozłożenie akcentów w poszczególnych obiektach może być różne - zgodnie z ich specyfiką oraz dostępnymi zasobami. Przykładowo, jeżeli z danym miejscem wiąże się konkretna postać, to jej biografia powinna być wiodącym motywem kosztem innych linii interpretacyjnych. Poniżej zostały szerzej zaprezentowane poszczególne linie narracyjne, wraz z pytaniami, na które powinny odpowiadać, opisem narracji i wnioskami dotyczącymi badań, które pomogą realizować daną linię.

LUDZIE DROGI WODNEJ

- Pytania: kto tworzył sukces Bydgoszczy jako miasta przy drodze wodnej? Jacy ludzie przewijali się przez miasto? Jak żyli? W jakich znajdowali się sytuacjach? O czym marzyli?
- Opis: ta linia interpretacji zakłada, że opowieść szlaku tworzona jest wokół ludzi i ich życia. Podejmując narrację o ludziach miasta należy brać pod uwagę zarówno postaci historyczne – pierwszoplanowe, jak i zwykłych mieszkańców – postaci drugoplanowe, epizodyczne, wskazując przy tym na wpływ, jaki na ich życie miało funkcjonowanie węzła wodnego. Przy wyborze i określeniu postaci drugoplanowych można posłużyć się zarówno prawdziwymi postaciami z historii miasta, jak i fikcyjnymi, stworzonymi na potrzeby narracji szlaku, które mogą jednak być typowymi przedstawicielami grup zawodowych, jak np. flisacy, śluzacy, pracownicy tartaków.
- Wnioski: celem realizacji tej linii narracyjnej do każdego obiektu muszą być przypisane postaci główne - jego twórcy, inwestorzy, architekci, osoby pracujące na jego terenie, korzystające z niego lub w inny sposób z nim związane. Biografie tych ludzi i historia obiektu powinny się następnie stać kanwą do wyboru postaci uzupełniających - drugoplanowych. Mogą być to postaci historyczne, bądź fikcyjne, stworzone jednak na bazie wiedzy historycznej.

PEJZAŻ MIASTA PRZY WĘŹLE WODNYM

- Pytania: jak płynęło życie miasta przy drodze wodnej? Jak zmieniał się jego krajobraz w związku z danym obiektem, pojawieniem się nowej branży czy działalnością bydgoskich przemysłowców? Jakie anegdoty z życia mieszkańców można przytaczać w poszczególnych obiektach? Czym żyło miasto w okresie swojego największego rozkwitu? Jakie sytuacje pozwolą lepiej zrozumieć funkcjonowanie danego obiektu? Jakie opowieści o życiu mieszkańców miasta najlepiej oddadzą specyficzny klimat przemysłowej i rzemieślniczej Bydgoszczy? Jak przebiegał dzień pracy w danym miejscu?
- Opis: Ta linia interpretacji szlaku zakłada, że obiekty prezentowane są w kontekście życia i losów bydgoszczan i użytkowników drogi wodnej. Informacje o obiektach powinny w tym ujęciu skupiać się na tym, jak żyli ich pracownicy i użytkownicy, co ich spotykało, co się działo w otoczeniu obiektów, jak zmieniały krajobraz miasta i jakie miały znaczenie dla jego mieszkańców.
- Wnioski: ta linia narracyjna umieszcza obiekty w perspektywie losów związanych z nimi postaci i życia mieszkańców Bydgoszczy. Do każdego obiektu powinny zostać przypisane opisy życia związanych z nim ludzi, anegdoty i ciekawostki. Opisy życia mogą dotyczyć postaci historycznych lub fikcyjnych zgodnie z wiedzą historyczną.

TECHNIKA W SIECI POWIĄZAŃ

- Pytania: jak dany obiekt łączy się z innymi na szlaku? Jak funkcjonowanie tego miejsca zależało od działania innych obiektów? Co innowacyjnego jest w tym obiekcie, miejscu,

urządzeniu? Na jaką potrzebę odpowiada dany element infrastruktury? W jaki sposób ten obiekt przyczynił się do rozwoju miasta? Jak zmienił życie mieszkańców miasta? Co warto o tym miejscu wiedzieć?

- Opis: ta linia interpretacyjna szlaku zakłada, że dla prezentacji technicznej strony obiektów, kluczowe znaczenie ma wskazywanie funkcjonalnych związków między poszczególnymi obiektami oraz celowości i racjonalności zastosowanych w nich rozwiązań. Ponieważ ta linia interpretacji najbardziej związana jest z opisem obiektu jako takiego (a nie tego, co fabularnie i historycznie się z nim wiąże), w jej zakresie turysta powinien otrzymać odpowiedź na pytanie - dlaczego warto to oglądać? Co mogę zobaczyć tylko tutaj? Co jest w tym miejscu wyjątkowego?
- Wnioski: na potrzeby tworzenia narracji szlaku każdy obiekt powinien zostać przeanalizowany w następujących zakresach: powiązania funkcjonalne z innymi miejscami na szlaku i w mieście (także obiekty spoza szlaku), najważniejsza cecha miejsca (jego wyróżnik), powiązania z innymi miejscami w Europie.

DŁUGIE TRWANIE (aktualizacja)

- Pytania: co powstanie danego obiektu zmieniło w Bydgoszczy, co można zobaczyć do dzisiaj? Co wniósł dany obiekt do rozwoju miasta? Jakie współczesne zjawiska zapoczątkował? Co dzisiejsza Bydgoszcz zawdzięcza okresowi swojego największego rozwoju?
- Opis: ta linia narracyjna każe umieścić obiekty szlaku w perspektywie długiego trwania bydgoskich tradycji rzemieślniczych i przemysłowych – wskazać, jak łączą się one ze współczesnością miasta i jak wpłynęły na jego obecny kształt i historię najnowszą. Dzięki aktualizacji zwiedzający na przykładzie zabytków może poznać i lepiej zrozumieć współczesną Bydgoszcz, a także zjawiska decydujące o rozwoju miast w ogólności.
- Wnioski: ta linia ma na celu wskazanie ciągłości bydgoskiego przemysłu i rzemiosła, a także umieszczenie historii miasta i tematyki szlaku w szerszym kontekście zjawisk globalnych. Spośród wszystkich linii interpretacyjnych aktualizacja jest najbardziej wymagająca w opracowaniu - wymaga badań wykorzystujących różne pespektywy i podejścia: z zakresu historii gospodarczej, ekonomii, ekologii, analizy zjawisk globalnych czy socjologii. Wiedza, która pozwoli wypełnić treścią tę linię interpretacyjną, powinna więc być gromadzona stopniowo, na drodze konsultacji ze specjalistami z różnych dziedzin.

2.6. Linie interpretacyjne a poziomy narracji

Opowieść prowadzona w ramach każdej z linii interpretacyjnych znajduje odbicie na obu poziomach narracji: działaniach ekspozycyjno-wydawniczych i edukacyjno-animacyjnych. Oznacza to, że linie interpretacyjne wyznaczają kierunek narracji.

Tabela 3. Linie interpretacyjne a poziomy narracji

Lp.	Linia interpretacyjna	Konsekwencje dla działań	
		ekspozycyjnych	**edukacyjno-animacyjnych**
1.	**LUDZIE DROGI WODNEJ** Bohaterowie szlaku	W opisach obiektów pojawiają się portrety bydgoszczan związanych z tymi miejscami. Są oni przedstawiani jako główni bohaterowie miejsca. Towarzyszą im bohaterowie drugoplanowi (postaci historyczne lub fikcyjne stworzone zgodnie z historycznymi realiami).	Lekcje i programy oprowadzania na szlaku prezentują jego obiekty z perspektywy życia i działalności konkretnych osób. Postaci historyczne są punktem wyjścia do prezentowania treści szlaku.
2.	**PEJZAŻ MIASTA PRZY WĘŹLE WODNYM** Sceny z życia	W opisach obiektów pojawiają się wątki fabularne: historyczne sytuacje i anegdoty, a także opisy sytuacji mogących zaistnieć zgodnie z wiedzą historyczną. Są to "sceny z życia miasta przy drodze wodnej", dla których obiekty są scenerią fabularną i kontekstem merytorycznym.	Lekcje i programy oprowadzania bazują na anegdotach i sytuacjach prezentujących życie miasta w okresie największego rozwoju. Obiekty prezentowane są jako miejsce pracy konkretnych ludzi. Ich życie i praca jest równie istotna co np. szczegóły techniczne obiektów czy zagadnienia historyczne.
3.	**TECHNIKA W SIECI POWIĄZAŃ** Szlak wodny jako system	Opisy obiektów uwzględniają to, jak funkcjonowały one w połączeniu z innymi obiektami, miejscami, zakładami przemysłowymi w Bydgoszczy i w Europie. Obiekty prezentowane są jako elementy szerszego systemu zależności technologicznych, gospodarczych i społecznych.	Lekcje i programy oprowadzania konstruowane są tak, aby wskazywały zawsze szerszą perspektywę funkcjonalną działania danego obiektu. Powinny zawsze ujmować dany obiekt jako element większej całości: BWW, przemysłowego miasta, europejskiej sieci powiązań komunikacyjnych i gospodarczych.
4.	**DŁUGIE TRWANIE (AKTUALIZACJA)** Zabytki techniki mówią o dzisiejszej Bydgoszczy i świecie	Opisy obiektów zawierają informację, jak dany obiekt wpłynął na rozwój miasta i jakie tego konsekwencje widać współcześnie. Jeśli znajduje to merytoryczne podstawy, opis powinien także odnosić do szerszych zjawisk społecznych i gospodarczych zarówno historycznych (np. rewolucja przemysłowa) jak i współczesnych (np. globalizacja, handel międzynarodowy, innowacyjność jako kryterium rozwoju).	Działania edukacyjne na szlaku zmierzają do tego, aby poprzez prezentację poszczególnych obiektów otwierać szerszą perspektywę współczesnych zjawisk, zwłaszcza z zakresu rozwoju i funkcjonowania miast. Ten cel musi być wyrażony w scenariuszach zajęć wraz określeniem, do jakich aktualnych zjawisk dany program odnosi.

		Szlakowi powinny towarzyszyć prezentacje (wystawy stałe i czasowe) i dodatkowe trasy zwiedzania ukazujące najnowsze dziedzictwo przemysłowe miasta (przemysł okresu PRL, przemysł współczesny, najnowsze inwestycje w przemysł i rozwój miasta).	

Źródło: Opracowanie własne

2.7. Wdrożenie interpretacji wraz z rekomendacjami dla szlaku

Narracja szlaku to jego opowieść prezentowana odbiorcom. Jest ona prowadzona zgodnie z przyjętymi liniami interpretacyjnymi i powstaje w oparciu o wiedzę w zakresie tematyki szlaku. Narracja prezentowana jest odbiorcom na dwóch poziomach: poprzez działania ekspozycyjno-wydawnicze (twarde) i działania edukacyjno-animacyjne (miękkie).

W niniejszym rozdziale zaprezentowano sekwencję działań prowadzących od realizacji badań dziedzictwa przemysłowego do stworzenia narracji szlaku. Za realizacje tego procesu odpowiada zespół interpretacyjny.

2.7.1. Zespół interpretacyjny

Zespół składa się z 5 specjalistów występujących w następujących rolach: badacz, autor tekstów, animator, redaktor tekstów i projektant. Nad przebiegiem całego procesu czuwa koordynator. Zadaniem całego zespołu jest przygotowanie narracji szlaku.

Tabela 4. Kompetencje i zadania zespołu interpretacyjnego

Lp.	Rola w zespole	Kompetencje	Zadania
1.	Koordynator	Posiada wiedzę z zakresu zarządzania projektami, ma umiejętności organizacyjne, jest osobą komunikatywną i rzetelną. Sprawny organizator pracy zespołu.	Prowadzi cały proces. Ściśle współpracuje z pozostałymi jego uczestnikami. Przygotowuje: • harmonogram prac (terminy realizacji i kamienie milowe), • warunki odbioru poszczególnych etapów, • wycenę i budżet prac, • rozliczenie działania. Za realizację projektu koordynator odpowiada bezpośrednio przed organizatorem szlaku. Wszyscy pozostali uczestnicy prac za realizację swoich zadań

			odpowiadają przed koordynatorem.
2.	Badacz	Posiada wiedzę merytoryczną dotyczącą zagadnień szlaku, ma umiejętności z zakresu poszukiwania treści i analizy źródeł, a także tworzenia baz danych i cyfrowych archiwów wiedzy. Jest osobą dokładną i drobiazgową. Pasjonat Bydgoszczy.	Ściśle współpracuje z autorem tekstów – na bieżąco odpowiada na jego zapotrzebowania i pytania. Przygotowuje: • księgi obiektów (osób, opowieści, miejsca i aktualizacji), • archiwum źródeł, przeprowadza kwerendy • zbiór materiałów ilustracyjnych dla obiektów i całego szlaku, odpowiada za ich digitalizację i ew. pozyskiwanie praw, • cyfrowe archiwum dostępne dla innych uczestników procesu - autora tekstów , redaktora merytorycznego, projektanta i animatora. • Wybór informacji na różnych poziomach ogólności, do prezentowania na: pod stronach WWW obiektów, w ulotkach obiektów, w przewodniku i w aplikacji mobilnej
3.	Autor tekstów	Dysponuje wiedzą dostarczoną przez badacza (księgi obiektów), ma umiejętności z zakresu kreatywnego pisania i tworzenia tekstów literackich, jest osobą twórczą, która za cel stawia sobie oczarowywanie dobrymi opowieściami. Pisarz.	Autor tekstów ściśle współpracuje z badaczem i gospodarzami obiektów. Tworzy narrację szlaku: • opisy obiektów, • teksty przewodnika, • teksty ulotek obiektów, • teksty wprowadzające do całego szlaku (promocyjne), • teksty do ew. wystaw i prezentacji na szlaku, • podpisy pod eksponaty, • inne teksty szlaku. Wszystkie te elementy powinny być zgodne z liniami narracyjnymi i przyjętym charakterem narracji.
4.	Konsultant w zakresie działań edukacyjno-animacyjnych	Dysponuje wiedzą dostarczoną przez badacza i opisami od autora tekstów. Posiada wiedzę z zakresu edukacji szkolnej, Nowej Podstawy Programowej i edukacji kompetencyjnej (edukacja przez całe życie), ma umiejętności w zakresie animacji kultury, jest osobą kreatywną, która za cel przyjmuje sobie dostarczanie wiedzy, emocji i angażowanie	Animator ściśle współpracuje z osobami zarządzającymi poszczególnymi obiektami. Tworzy: • programy oprowadzania dla różnych grup odbiorców, • scenariusze lekcji w wybranych obiektach (w formie wspólnej dla całego szlaku), • scenariusze gier terenowych, • questingi, quizy, zagadki, krzyżówki itp. • ścieżki dziecięce w przewodniku i w wybranych obiektach. • programy gier i zabaw towarzyszących

		ludzi do zabawy w kontekście dziedzictwa kulturowego. Animator.	oprowadzaniu dla grup szkolnych. Wszystkie te elementy powinny realizować przyjęte linie interpretacyjne i być zgodne z pozycjonowaniem marki. Animator powinien współpracować z nauczycielami i doradcami pedagogicznymi przy przygotowywaniu scenariuszy lekcji.
5.	Projektant	Posiada wiedzę z zakresu projektowania graficznego, ma umiejętności tworzenia zewnętrznych wystaw i prezentacji, jest osoba twórczą, która za cel przyjmuje sobie tworzenie porywających estetycznie prac. Dizajner.	Odpowiada za wizualną stronę szlaku. Przygotowuje: • projekty tablic dla obiektów, • projekty typograficzne opisów i skład tekstu na tablicach, • projekty ulotek i przewodników, • projekty materiałów dodatkowych (mapy, materiały dla nauczycieli, druki promocyjne…), • projekty ekspozytorów do wystaw i prezentacji na szlaku (standy informacyjne, etalaż do wystaw plenerowych, namioty na imprezy) Wszystkie elementy przygotowywane przez projektanta powinny być zgodne z księgą znaku i pozycjonowaniem marki.
6.	Redaktor merytoryczny	Dysponuje wiedzą dostarczoną przez badacza (księgi obiektów) i ogólną wiedzą w zakresie historii Bydgoszczy, posiada umiejętność krytycznego czytania tekstu i weryfikacji danych, jest osobą drobiazgową i dokładną, która za cel przyjmuje sobie dostarczanie odbiorcom wiarygodnych i sprawdzonych informacji.	Sprawdza teksty narracyjne (opisy obiektów, teksty przewodnika) i animacyjne (questingi, quizy itp.) pod kątem zgodności z warstwą merytoryczną szlaku. Ściśle współpracuje z badaczem, autorem tekstów i animatorem.

Źródło: Opracowanie własne

Uwaga! Dla uzyskania jak najwyższej jakości danych początkowych (wiedzy w zakresie tematyki szlaku), jak i tekstów wykorzystywanych do tworzenia narracji (opisy obiektów itd.), prace nad zbieraniem informacji trzeba oddzielić od pisania ostatecznych tekstów i przygotowywania działań animacyjnych. Oznacza to, że wbrew często spotykanej praktyce zbieranie danych merytorycznych i pisanie tekstów narracyjnych musi zostać powierzone innym osobom. Stąd w powyższym opisie zespołu pojawiają się dwie osobne role: **badacza** i **autora tekstów**. Wynika to z tego, że inne kompetencje są potrzebne do prowadzenia badań, a inne do tworzenia tekstów narracyjnych. Prace w tych dwóch zakresach mogą też częściowo postępować równolegle, co może zdecydowanie przyspieszyć cały proces.

2.7.2. Badania

Narracja szlaku powstaje w oparciu o linie interpretacyjne: ludzie drogi wodnej, pejzaż miasta przy węźle wodnym, technika w sieci powiązań i długie trwanie (aktualizacja). Są to perspektywy, z których dokonuje się wyboru najistotniejszych dla narracji szlaku elementów historii obiektów i całego miasta, tworzy się programy oprowadzania, lekcji oraz opisy poszczególnych miejsc. Żeby było to możliwe, konieczne jest przeprowadzenie badań i stworzenie bazy wiedzy o obiektach szlaku, z której będzie można korzystać zarówno na początkowym etapie tworzenia narracji, jak i w trakcie jego funkcjonowania. Badania te powinny być przeprowadzone w fazie inicjacji szlaku i kontynuowane w trakcie jego funkcjonowania. Staranność i konsekwencja w ich prowadzeniu warunkuje jakość merytoryczną szlaku.

Realizacja każdej z linii interpretacyjnych wymaga zebrania informacji dla wypełnienia jej treścią. Zbiory informacji dla poszczególnych linii powinny mieć formę baz danych, zawierających zarówno dane historyczne jak i archiwalia, materiał ilustracyjny czy eksponaty (fizycznie gromadzone przedmioty lub informacje o ich przechowywaniu).

2.7.2.1. Księgi obiektów

Na potrzeby określenia zadań dla zespołu interpretacyjnego bazy danych obiektów zostały podzielone na KSIĘGI. Każdy obiekt powinien mieć założone 4 księgi. Każda księga odpowiada jednej z linii interpretacyjnych i zawiera informacje i materiał ilustracyjny z danego zakresu. W praktyce badań i opisu ich wyników treści podzielone na poszczególne księgi mogą się przeplatać i uzupełniać. Poniższy podział powinien być zatem traktowany raczej jako inspiracja do poszukiwań badawczych niż ostre wskazanie metodologiczne. Księgi powinny pozostawać zawsze otwarte - wskazują również kierunki badań do prowadzenia w trakcie funkcjonowania szlaku.

KSIĘGA OSÓB (linia interpretacyjna: LUDZIE DROGI WODNEJ)

Każdy obiekt musi mieć stworzoną KSIĘGĘ OSÓB - spis ludzi, poprzez życie których można o tym miejscu opowiadać, wraz z opisem ich biografii. Księdze musi towarzyszyć zbiór źródeł, z których można czerpać wiedzę o poszczególnych postaciach (pamiętniki, opracowania historyczne, dokumenty archiwalne itp.), a także materiał ilustracyjny (portrety, fotografie itp.). Na potrzeby wystaw i innych prezentacji trzeba także przygotować informacje o przedmiotach związanych z wzmiankowanymi w księdze ludźmi (miejsce przechowywania/wystawiania eksponatów) lub stopniowo je gromadzić.

KSIĘGA OPOWIEŚCI (linia interpretacyjna: PEJZAŻ MIASTA PRZY WĘŹLE WODNYM)

Każdy obiekt powinien mieć przygotowaną KSIĘGĘ OPOWIEŚCI - spis anegdot, sytuacji, opisów związanych z danym miejscem, wraz ze wskazaniem źródeł (pamiętniki, opracowania historyczne,

literatura piękna, archiwalia). Księdze opowieści powinien towarzyszyć zbiór ilustracji, zdjęć, rysunków, malowideł itp., które przedstawiają dane miejsce i płynące wokół niego życie. Materiały ilustracyjne powinny być dostępne cyfrowo. Jeśli istnieje taka potrzeba, powinny zostać pozyskane do nich prawa.

KSIĘGA MIEJSCA (linia interpretacyjna: TECHNIKA W SIECI POWIĄZAŃ)

Każdy obiekt musi mieć stworzoną KSIĘGĘ MIEJSCA. Powinna ona zawierać wskazanie najważniejszych technicznych aspektów jego działania, opis, w jaki sposób to miejsce wiąże się z innymi na szlaku i na świecie (np. destynacje towarów płynących przez Bydgoszcz i z Bydgoszczy, znaczenie tego miejsca dla rozwoju miasta), a także szerzej opisaną cechę szczególną – to, co czyni go niezwykłym, wyjątkowym w skali miasta czy świata. W księdze musi się znaleźć materiał ilustracyjny - zdjęcia, wykresy, mapy, ryciny prezentujące działanie danego obiektu od strony technicznej i związki w jakich pozostawał z innymi miejscami w Bydgoszczy i w Europie.

KSIĘGA AKTUALIZACJI (linia interpretacyjna: DŁUGIE TRWANIE - AKTUALIZACJA)

Na potrzeby tworzenia narracji szlaku do każdego obiektu należy przyporządkować zbiór zagadnień z dwóch zakresów. Po pierwsze, rozwój Bydgoszczy na przestrzeni XX wieku i współcześnie. Dotyczy to sposobów, na jakie współcześnie realizowane są tradycje przemysłowe i rzemieślnicze miasta: obecnie rozwijające się gałęzie przemysłu, współcześnie realizowane inwestycje, biznes w mieście dzisiaj, ale także przemysł w okresie PRL. W tym zakresie mieszczą się także zagadnienia związane ze znanymi markami, które miały tutaj swój początek (np. Persil) a także flagowymi produktami bydgoskiego przemysłu, które są lub powinny być bardziej rozpoznawalne jako pochodzące z Bydgoszczy (np. rowery Romet, czy bydgoskie fortepiany). Realizacji tej linii narracyjnej powinno zatem służyć gromadzenie przejawów i dokumentowanie bydgoskiego przemysłu i rzemiosła z czasów późniejszych niż przyjęta dla szlaku cezura czasowa: wiek XIX i początek XX. Po drugie, aktualne problemy i zagadnienia globalne, o których można mówić na podstawie historii danego obiektu, historii miasta i BWW, np.: współczesne znaczenie i rozwój transportu śródlądowego, współczesne czynniki miastotwórcze, sposoby, w jakie obecnie prowadzi się daną produkcję, aktualne znaczenie ekonomiczne danej branży.

2.7.2.2. Kwerenda badawcza

Materiały do ksiąg powinny być zbierane we współpracy z gospodarzami obiektów. Służy temu kwerenda przebiegająca poprzez rozesłanie do gospodarzy obiektów kwestionariusza zawierającego pytania dotyczącego treści z każdego zakresu interpretacji.

Tabela 5. Kwerenda badawcza

Lp.	Linia interpretacyjna	Pytania badawcze
1.	Ludzie drogi wodnej	Jakie postaci wiążą się z tym obiektem? Kto go stworzył, kto tutaj pracował? Gdzie szukać informacji o biografiach tych osób? Jakie postaci drugoplanowe można przywoływać w związku z tym obiektem (jego pracownicy, specyficzne grupy zawodowe, mieszkańcy miasta itp.)?
2.	Życie przy węźle wodnym	Jakie sytuacje najlepiej obrazują życie, jakie toczyło się wokół tego obiektu? Jakie anegdoty się z nim wiążą? Jak żyli i pracowali związani z nim ludzie? Co wyjątkowego się tutaj wydarzyło? Jak przebiegał dzień pracy w tym miejscu? Jakie dźwięki, zapachy i obrazy towarzyszyły temu miejscu?
3.	Technika w sieci powiązań	Jakie najważniejsze zagadnienia techniczne wiążą się z tym obiektem? Co czyni go wyjątkowym od strony technicznej? Jak wiąże się z innymi obiektami na drodze wodnej, w Bydgoszczy i w Europie? Jakie pełnił funkcje i czemu służył?
4.	Długie trwanie (aktualizacja)	Jak ten obiekt wpłynął na rozwój Bydgoszczy? Jakie tego konsekwencje można zaobserwować współcześnie? Jakie szersze zagadnienia i problemy można poruszać na przykładzie tego obiektu?

Źródło: Opracowanie własne

Informacje zebrane przy pomocy kwestionariusza kwerendy powinny być uzupełnione treściami pozyskanymi z innych źródeł i zweryfikowane w toku prac badawczych.

2.7.3. Rekomendacje w zakresie podstawowych działań ekspozycyjno-wydawniczych

Na podstawie wiedzy zebranej w księgach obiektu tworzone są tablice z opisami obiektów, przewodnik po szlaku, strona WWW szlaku oraz koncepcje wystaw i prezentacji dla wybranych obiektów. Dodatkowymi elementami szlaku mogą być: aplikacja mobilna, questingi i gra planszowa.

2.7.3.1. Tablice z opisami obiektów

Każdy obiekt powinien zostać opisany we wszystkich czterech zakresach interpretacji. Należy przy tym założyć, że w zależności od charakteru obiektu, akcenty w opisie mogą być różnie rozłożone. Poniższy konspekt wskazuje schemat opisu, zgodnie z przyjętymi liniami interpretacyjnymi, który musi być konsekwentnie zastosowany do wszystkich obiektów. Za przygotowanie opisów obiektów odpowiada autor tekstów, a za przygotowanie formy tablic - projektant. Tworząc tablice należy przestrzegać wspólnego schematu opisu, posługiwać się spójnym językiem, a tablice powinny mieć jednolitą i rozpoznawalną formę. Tablice, podobnie jak wszystkie inne realizacje szlaku, muszą uwzględniać założenia jego księgi znaku.

Tabela 6. Schemat opisu obiektu

0. Informacja o szlaku
Informacja, że obiekt znajduje się na szlaku, jedno zdanie o tym, czym jest szlak, informacje kontaktowe (telefon, email, strona WWW szlaku, oraz fotokod odwołujący do strony danego obiektu) Każda tablica musi zawierać także logo szlaku.
1. Nazwa obiektu i informacje o obiekcie
Pełna nazwa obiektu wraz z adresem i informacją o organie zarządzającym i informacjami kontaktowymi (telefon do osoby odpowiedzialnej za obiekt) i informacją o dostępności obiektu.
2. Hasło obiektu
Metaforyczny tytuł obiektu odwołujący do tematyki szlaku. Hasło obiektu nie ma funkcji informacyjnej, ale musi intrygować, zastanawiać, skłaniać do pozostania w tym miejscu. Hasło obiektu powinno być skonstruowane jak dobry tytuł książki lub filmu.
3. Zdanie przewodnie obiektu (*lead*)
Rozwinięcie tytułu, zdanie, które zawiera podstawową informację o miejscu - pozwala się bardzo ogólnie zorientować co do treści, które nastąpią w dalszej części opisu, ale wciąż intryguje.
4. LUDZIE DROGI WODNEJ
Prezentacja głównego bohatera związanego z danym miejscem oraz postaci drugoplanowych (zgodnie ze wskazaniami linii LUDZIE DROGI WODNEJ)
5. PEJZAŻ MIASTA PRZY DRODZE WODNEJ
Opis sytuacji towarzyszących funkcjonowaniu tego obiektu, w których spotykamy jego postaci. Prezentacja scen z życia jego twórców i pracowników: anegdoty i ciekawostki (zgodnie ze wskazaniami linii PEJZAŻ MIASTA PRZY WĘŹLE WODNYM)
6. TECHNIKA W SIECI POWIĄZAŃ
Krótki, ale obrazowy i wyczerpujący, opis działania obiektu ze szczególnym uwzględnieniem jego roli w szerszym systemie infrastruktury miasta, przemysłu, BWW (zgodnie ze wskazaniami linii TECHNIKA W SIECI POWIĄZAŃ)
7. DŁUGIE TRWANIE - AKTUALIZACJA
Uwagi o znaczeniu, jakie dany obiekt ma dla współczesności Bydgoszczy i życia dzisiaj, odwołanie do szerszej, aktualnej problematyki, z którą się łączy (zgodnie ze wskazaniami linii DŁUGIE TRWANIE - AKTUALIZACJA).
8. Zaproszenie na szlak
Informacja o innych obiektach związanych tematycznie z tym miejscem i zaproszenie do ich zwiedzania, na zasadzie "jeśli chcesz wiedzieć więcej o..., to zapraszamy tu i tu". Informacja o źródłach

Źródło: Opracowanie własne

Uwaga! W praktyce opisu, ze względu na różny charakter obiektów, akcenty w opisach poszczególnych obiektów mogą być różnie rozłożone. Dotyczy to punktów 4, 5, 6 oraz 7. Treści w nich zawarte mogą się ze sobą przeplatać, tworząc większe całości narracyjne. Należy je więc traktować jako wskazanie wątków, które powinny się tych opisach pojawić, a nie ścisłe wyodrębnienie punktów czy akapitów opisu.

Język opisu obiektów

Autor tekstów, tworząc opisy obiektów, powinien przestrzegać następujących zasad:

- **Literackość opisu - szlak to opowieść wywołująca emocje**. Pomimo że powyższy konspekt prezentuje poszczególne elementy opisu w oderwaniu od siebie - jako osobne punkty (4, 5, 6, 7), jest to raczej wskazanie, co do ich logicznego układu niż docelowego kształtu tekstu. W żadnym wypadku tekst na tablicy nie powinien mieć formy wypunktowanej! Zadaniem opisów jest tworzenie kolejnych rozdziałów/odsłon opowieści składającej się na treść całego szlaku. Opisy powinny mieć więc walor tekstu literackiego. Posługując się postaciami, opisami miejsca i sytuacji muszą mieć formę fabularną. Mogą temu służyć zabiegi narracyjne, takie jak: wprowadzanie postaci i sytuacji fikcyjnych (zgodnie z wiedzą historyczną), użycie metafor i porównań, zastosowanie języka oddziaływującego na zmysły odbiorcy, wprowadzenie pytań retorycznych, wykorzystanie cytatów z dostępnych źródeł (np. z pamiętników, prasy, dokumentów archiwalnych). Każdy cytat musi mieć podanego autora/źródło.

- **Zwięzłość opisu - zwiedzający to nie czytelnik**. Objętość tekstu odpowiadającemu punktom 4, 5, 6, 7 nie powinna przekraczać 2 tys. znaków. Oznacza to konieczność dokonania skrótów i selekcji treści. Trzeba przy tym brać pod uwagę, że celem opisu nie jest prezentacja pełnej wiedzy na temat danego obiektu, ale wskazanie głównych wątków (zgodnie z przyjętą tematyką i interpretacją szlaku). Opis może natomiast odwoływać do innych miejsc, np. dostępnych on-line: hasło na Wikipedii, podstrona obiektu w serwisie WWW szlaku, film o obiekcie. Zadanie uzupełnienia treści opisów spoczywa też na materiałach dodatkowych, przeznaczonych do zwiedzania szlaku - przewodnik i ulotka z mapą. Warto zauważyć, że stanowią one odrębne byty i nie powinny powielać opisów na tablicach, ale właśnie je uzupełniać.

- **Język opisu - zwiedzający to laik**. W opisach trzeba unikać terminów fachowych lub je wyjaśniać, jeśli się pojawiają. Należy unikać zdań wielokrotnie złożonych, używać w zamian metafor i porównań. Opisy powinny operować na języku konkretnym, oznacza to, że nie ma w nich miejsca na sformułowania ogólne, typu: ludność, grupa zawodowa, przemysł drzewny, gospodarka miasta, infrastruktura itp. Każde sformułowanie ogólne powinno być wprowadzane/rozwinięte poprzez konkret. Poniższa tabela prezentuje przykłady tej relacji:

Tabela 7. Dobre i złe przykłady opisów

Lp.	Przykłady opisu	
	Źle	**Dobrze**
1.	Ludność	Mieszkańcy Bydgoszczy, tej konkretnej ulicy/dzielnicy czy domu.
2.	Grupa zawodowa	Flisacy, śluzacy, pracownicy tartaków
3.	Przemysł drzewny, chemiczny itp.	Te konkretne zakłady przemysłowe (nazwy zakładów)
4.	Infrastruktura	Te konkretne urządzenia, obiekty (nazwy)
5.	Jakość życia	Konkretne udogodnienia (np. elektryfikacja, gazyfikacja)
6.	Przemysłowcy	Konkretni ludzie (nazwiska)

Źródło: Opracowanie własne

Forma tablic

Nośniki treści - tablice szlaku powinny mieć jednolitą formę. Za jej opracowanie odpowiada projektant. Przy jej wyborze należy brać pod uwagę następujące czynniki. Po pierwsze, tablice już swoją formą muszą oddawać przyjętą esencję marki szlaku: PASJA I KOMPETENCJE. Oznacza to, że esencja powinna być inspiracją przy ich projektowaniu. Po drugie, tablice powinny w sposób dyskretny, ale wyrazisty komponować się z obiektami. W żadnym wypadku tablice nie mogą konkurować z obiektami! Po trzecie, projekt typograficzny opisów powinien uwzględniać duże zróżnicowanie tekstu (pogrubienia, podkreślenia, wyróżnienie akapitów, ramki, różne kolory pisma). Tekst na tablicach nie może być jednolity! Po czwarte, na każdej tablicy muszą znaleźć się ilustracje. Każda ilustracja ma mieć podanego autora/źródło. Dodatkowym zabiegiem pozwalającym odbiorcom uzyskać pogłębione informacje o obiektach, powinny być kody QR umieszczone na tablicach. Będą one odsyłały do pod stron obiektów w serwisie WWW szlaku.

Uwaga! Podobnie jak wszystkie inne elementy ekspozycyjne i druki, tablice powinny realizować założenia określone w księdze znaku szlaku.

Zasady umieszczania tablicy:

- Blisko obiektu, tak aby było wiadomo, czego dotyczy.
- Jeśli obiekt jest ogrodzony, musi istnieć możliwość przeczytania tekstu tablicy, nawet wtedy, gdy wejście do OBIEKTU jest zamknięte.
- Tablica nie powinna zasłaniać obiektu.

2.7.3.2. Przewodnik

Przewodnik to publikacja towarzysząca szlakowi. Może służyć jako pomoc przy zwiedzaniu jego obiektów, ale powinien stanowić równocześnie odrębną całość, pozwalając niejako "zabrać szlak ze sobą". Z tych względów przewodnik nie powinien powtarzać treści tablic obiektów, ale je rozwijać. Równocześnie tekst przewodnika nie jest po prostu miejscem dla wszystkich informacji, które "nie zmieściły się" na tablicach obiektów, ale stanowi odrębną narracyjną całość.

Zgodnie z przyjętym dla szlaku charakterem narracji, przewodnik powinien wprowadzać opowieść, która łączy poszczególne obiekty i wykorzystuje związane z nimi informacje. Formy wskazane dla przewodnika to: reportaż fabularyzowany lub powieść historyczna. Tekst przewodnika może zatem wprowadzać wątki fabularne i postaci fikcyjne (stworzone zgodnie z wiedzą historyczną i z wyraźnym odróżnieniem ich od postaci autentycznych) celem ilustracji zagadnień z zakresu przyjętych linii narracyjnych.

Cechy przewodnika, który będzie realizował założenia dotyczące charakteru narracji szlaku to:

- **Autorskość.** Przewodnik jest autorską interpretacją treści szlaku o cechach literackich, a nie opracowaniem historycznym. Oznacza to, że nie referuje bezpośrednio faktów dotyczących obiektów, ale prezentuje je w ujęciu narracyjnym i problemowym jako autorską interpretację treści szlaku.
- **Równowaga między tekstem i ilustracjami.** Przewodnik powinien być bogato ilustrowany z wykorzystaniem oryginalnych fotografii, dokumentów, map, rysunków i infografik. Przewodnik powinien być bardzo atrakcyjny wizualnie, gdyż będzie stanowił wizytówkę szlaku na zewnątrz.
- **Łatwa nawigacja.** Nie rezygnując z literackiego charakteru opracowania, przewodnik powinien zachowywać cechy pomocy przy zwiedzaniu. Odbiorca powinien mieć łatwość nawigacji, odnajdowania najważniejszych zagadnień, łączenia wątków opowieści z konkretnymi obiektami. Służą temu rozwiązania na poziomie składu tekstu i szaty graficznej, takie jak: przyjęcie kodów kolorystycznych, pozwalających łatwo łączyć poszczególne teksty z obiektami, których dotyczą, czy wprowadzenie systemu ideogramów oznaczających kategorie, do których należą poszczególne fragmenty tekstu (informacje historyczne, rozwinięcia narracyjne, ciekawostki, informacje praktyczne o obiektach).

Referencja: publikacje Małopolskiego Instytutu Kultury wydawane w ramach Małopolskich Dni Dziedzictwa Kulturowego: Katarzyna Kobylarczyk, *W tym sęk*, Wydawnictwo MIK, Kraków 2012; Katarzyna Kobylarczyk, *Wejdź na szlak*, Wydawnictwo MIK, Kraków 2013; Katarzyna Kobylarczyk, *Wielki Wybuch*, Wydawnictwo MIK, Kraków, 2014.

Publikacje te zawierają eseje o poszczególnych obiektach dostępnych do zwiedzania w ramach Małopolskich Dni Dziedzictwa Kulturowego. Są to opisy narracyjne, które stosują wątki fabularne wywiedzione z historii obiektów. Ich celem jest ukazanie zabytków w kontekście życia ludzi i ujęcie historii tych miejsc w ramy opowieści.

Przewodnik realizuje cele informacyjne, narracyjne i ilustracyjne. Ich realizacji powinna służyć określona forma przewodnika. Jego zadaniem jest też wskazanie odbiorcom rekomendowanych ścieżek zwiedzania.

- **Cele informacyjne.** Przewodnik dostarcza podstawowych informacji o szlaku i o poszczególnych obiektach, w takich aspektach, jak: streszczenie historii, lokalizacja, kontakt z gospodarzem, dostępność, oferta. Przewodnik powinien też zawierać część odsyłającą do wybranych atrakcji Bydgoszczy spoza szlaku oraz podawać przydatne numery telefonów, ważne lokalizacje i inne praktyczne informacje (np. parkingi, baza noclegowa, punkty informacyjne).
- **Cele narracyjne.** Przewodnik spaja obiekty szlaku w jedną opowieść, dla której mogą one być ilustracją. Obok prezentacji obiektów z osobna - jako punktów szlaku, przewodnik powinien zawierać eseje problemowe - opowieści tworzone zgodnie z przyjętymi liniami narracyjnymi. Oznacza to, że ich narracja jest oparta na ludziach związanych z tymi miejscami i sytuacjach towarzyszących obiektom, a w określonych narracją kontekstach poruszane są zagadnienia techniczne związane z obiektami oraz ich związki z szerszymi problemami i wpływ na współczesność miasta (aktualizacja).
- **Cele ilustracyjne.** Przewodnik dostarcza obrazów, które uzupełniają zwiedzanie (fotografie, mapy, ilustracje). Treści szlaku powinien uzupełniać bogaty materiał ilustracyjny dostępny w przewodniku, który równocześnie czyni go atrakcyjnym wizualnie. Realizacji celów ilustracyjnych przewodnika mogą też służyć rozwiązania z zakresu rozszerzonej rzeczywistości (*augmented reality*). Zabiegi te pozwalają umieścić w przewodniku dodatkowe treści, widoczne na ekranie telefonu lub tabletu po nakierowaniu jego kamery na ilustrację lub zamieszczony tam QR kod. Treści te mogą mieć postać krótkich filmów, nagrań audio lub prostych modeli 3D.

Referencja: Anna Czerwińska-Rydel, *Przewodnik dla dzieci po Szczecinie*, Artmosphere, Szczecin 2013.

Publikacja ta zawiera ukryte treści, które można zobaczyć na ekranie telefonu, po skierowaniu kamery na niektóre ilustracje. Wśród tych treści są zarówno linki do stron obiektów, o których mowa w przewodniku, jak i model 3D budynku Filharmonii Szczecińskiej, krótkie filmy i ścieżki audio.

Forma przewodnika powinna uwzględniać fakt, że jest to książka do czytania w drodze. Nie powinien być zatem zbyt obszerny, a jego skład musi być przyjazny dla czytelnika. Przewodnik może mieć takie udogodnienia, jak: załączona zakładka, miejsce na notatki, kieszonka na ulotki poszczególnych obiektów czy gumka pozwalająca wygodnie go zamknąć. Przewodnik powinien być wydany w sposób trwały, równocześnie nie może być zbyt "elegancki" - nie powinien zniechęcać do robienia w nim własnych podkreśleń i prowadzenia notatek.

Referencja: Moleskine City notebook (www.shop.moleskine.com/en-us/notebooks-journals/city/)

Notesy miejskie firmy Moleskine zaprojektowane zostały tak, aby dać użytkownikowi jak największy komfort używania ich w drodze - podczas podróżowania po mieście. O ich funkcjonalności stanowi trwałość wykonania oraz ergonomia przyjętych rozwiązań.

Ścieżki zwiedzania

Przewodnik powinien proponować odbiorcom różne sposoby zwiedzania. Propozycje te mogą obejmować: zwiedzanie z dziećmi (obiekty szczególnie atrakcyjne i dostępne dla dzieci), zwiedzanie tematyczne (wybrane obiekty z danego klucza tematycznego), szybka trasa (obiekty kotwiczne). Każda ze ścieżek zwiedzania powinna mieć określony czas trwania i sposoby dotarcia do danych obiektów, a także propozycje dodatkowe - co jeszcze ciekawego można zobaczyć po drodze?

2.7.3.3. Ulotki obiektów

Oprócz przewodnika zawierającego zbiorcze informacje o całym szlaku, dla każdego obiektu powinna powstać osobna ulotka zawierająca podstawowe informacje o danym miejscu, jednak w ujęciu interpretacyjnym spójnym z całością szlaku. Każda ulotka obiektu powinna wskazywać: główną postać z nim związaną, najważniejszy jego aspekt techniczny i znaczenie, jakie dany obiekt miał jako element BWW lub infrastruktury miasta. Ulotki powinny także odwoływać do całego szlaku i wskazywać, że obiekt jest jednym z jego elementów - powinna temu służyć mapa szlaku. Ulotki są adresowane przede wszystkim do osób, które trafiły do danego obiektu, nie wiedząc o szlaku.

2.7.3.4. Przewodniczek dla dzieci

Ścieżka dziecięca powinna powstać przede wszystkim jako pomoc dla rodziców zwiedzających szlak z dziećmi. Może ona mieć formę osobnego druku lub dodatkowej ścieżki narracyjnej w przewodniku głównym. W jej skład powinny wchodzić takie elementy, jak:

- **Zadania do wykonania w obiektach.** Mogą to być np. pytania i zagadki do zadawania dzieciom podczas zwiedzania lub specjalne zadania typu odnajdywanie ukrytych eksponatów, poszukiwanie jakichś urządzeń czy obiektów, które w przewodniku są zaprezentowane na zdjęciach pokazujących jedynie ich detale. Wykonanie każdego zadania musi być w jakiś sposób nagodzone lub potwierdzone. Może to być np. zdobycie pieczątki dostępnej w obiekcie, ułożenie tajnego hasła. Za przygotowanie ścieżki dziecięcej odpowiada animator.
- **Ciekawostki do opowiadania dzieciom podczas zwiedzania.** Ścieżka dziecięca musi zawierać też dostosowane do tego odbiorcy informacje merytoryczne. Powinna wskazywać ciekawostki adresowane do dzieci i wyjaśniać podstawowe zagadnienia związane z obiektami. Służy to jednak przede wszystkim rodzicom jako ułatwienie przy odpowiadaniu na pytania dzieci oraz pomoc w zainteresowaniu ich czymś.
- **Zadania do wykonania w drodze powrotnej i w domu.** Ścieżka dziecięca powinna zwierać zadania, które dziecko może wykonać w drodze powrotnej lub w domu jako swego rodzaju podsumowanie wizyty. W tej roli najlepiej sprawdzają się zadania do wykonania na papierze - krzyżówki, rebusy, kolorowanki i naklejanki (dopasowywanie załączonych naklejek do odpowiednich miejsc w ilustracji). Inny rodzaj zadań do wykonania w domu to instrukcje typu "zrób to sam", prezentujące sposoby własnoręcznego wykonania przedmiotów lub przeprowadzenia eksperymentów związanych z tematyką obiektów.

2.7.3.5. Koncepcje wystaw i prezentacji

Wystawy i prezentacje to zarówno czasowe jak i stałe ekspozycje towarzyszące szlakowi. Mogą to być wystawy powstające specjalnie na potrzeby szlaku, jak i wystawy modernizowane w trakcie jego istnienia. W obu przypadkach powinny one uwzględniać przyjęte podejście narracyjne i główne linie interpretacyjne. Oznacza to, że punktem wyjścia dla narracji wystaw są ludzie związani z obiektami szlaku i sytuacje, które mają z nimi związek. Cechy wystaw i prezentacji, które będą realizowały przyjęte założenia w zakresie linii interpretacyjnych i charakteru narracji, to:

- **Narracyjność - wystawa przedłużeniem opowieści szlaku.** Podejście narracyjne w odniesieniu do wystaw oznacza, że eksponaty są w ich ramach traktowane jako ilustracja szerszych zagadnień dobieranych zgodnie z tematyką szlaku.
- **Odwoływanie do obiektów - wystawa zaproszeniem na szlak.** Ekspozycje tworzone w poszczególnych obiektach powinny mieć wyróżnione eksponaty i treści, które stanowią odwołania do innych obiektów na szlaku. Poszczególne wystawy i prezentacje mają zapraszać do zwiedzania całego szlaku.
- **Podejście problemowe - eksponaty ilustracją szerszych zagadnień.** Eksponaty stanowią podstawę do tworzenia wystaw, jednak ich narracja powinna mieć na celu prezentację szerszych zagadnień związanych ze szlakiem.

Referencja: Wystawa Pamiątek Wojennych, Bitwa gorlicka 1915, Muzeum PTTK im. Ignacego Łukasiewicza w Gorlicach. Projekt: Parastudio* i Dynamika Ekspozycji (MIK). Kraków - Gorlice 2014.

Nowa wystawa w Muzeum PTTK w Gorlicach opowiada o Bitwie Gorlickiej z perspektywy losów związanych z tym wydarzeniem ludzi. Za główną oś narracyjną posłużyły tam pamiętniki gorlickich mieszczan i walczących pod Gorlicami żołnierzy i dowódców oraz pamiątki po nich. Ustawienie w centrum opowieści ludzi i ich losów miało służyć ukazaniu dramatu miejsca, na którym szczególne piętno odcisnęła wielka wojna. Wykorzystanie biografii, pamiętników i pamiątek po bitwie i jej uczestnikach wskazuje sposób, w jaki eksponaty mogą być wykorzystane jako ilustracja, ustępując pola obejmującej je narracji.

2.7.3.6. Strona WWW szlaku

Strona internetowa szlaku to część jego narracji, jedno ze źródeł, z którego będą korzystali odbiorcy. Zadania strony WWW szlaku mieszczą się w trzech zakresach:

- **Cele informacyjno-promocyjne.** Strona internetowa pełni rolę wizytówki szlaku. Często będzie pierwszym sposobem kontaktu z jego ofertą. W każdym swoim aspekcie powinna więc realizować założenia pozycjonowania marki. Strona WWW szlaku ma dostarczać wyczerpujących informacji o całym szlaku i o poszczególnych obiektach. Muszą się tutaj znaleźć informacje praktyczne o ich dostępności i lokalizacji (mapa), które pozwolą zaplanować wizytę na szlaku. Użytkownik powinien mieć możliwość wyszukiwania interesujących go obiektów. Mogą także zostać sformułowane sugestie w postaci filtrów wyszukiwania. Obok systemu słów kluczy powinno temu służyć wprowadzenie określonych,

związanych z tematyką szlaku, kategorii - filtrów wyszukiwania obiektów i treści. Mogą to być: ludzie (informacje biograficzne i lokalizacje miejsc związanych z konkretnymi postaciami) i technika (informacje o technicznej stronie obiektów, lokalizacje miejsc, gdzie można zobaczyć określone rozwiązania techniczne).

- **Cele merytoryczne - baza danych.** Strona WWW powinna zawierać wyczerpujące informacje o obiektach w postaci podstron obiektów. Nie może to być proste powtórzenie treści z przewodnika lub tablic obiektów. Na stronie powinny być zawarte wszystkie informacje pozyskane w trakcie badań - bazy danych o obiektach. Ma to stwarzać możliwość pogłębienia wiedzy przez osoby szczególnie zainteresowane wybranymi zagadnieniami czy osoby przygotowujące lekcje, programy oprowadzania, opracowania naukowe itp. Wiedza zawarta na stronie powinna mieć formę użytecznej bazy danych - musi być łatwa w przeszukiwaniu, a pod strony obiektów powinny być również skojarzone z hasłami na Wikipedii.

Rozwijanie treści szlaku. Strona internetowa szlaku może być także medium do prezentowania dodatkowych materiałów związanych z treściami szlaku, np. filmów i słuchowisk. Powinno się tutaj także znaleźć archiwum wszystkich fotografii używanych w prezentacjach szlaku. Służy temu system podstron obiektów, do których odnoszą kody QR na tablicach obiektów i podobne odnośniki w przewodniku.

2.7.3.7. Aplikacja mobilna szlaku

Aplikacja mobilna szlaku służy do zwiedzania z użyciem urządzeń przenośnych - telefonów i tabletów. Musi być ona opracowana z uwzględnieniem ich możliwości i ograniczeń. W związku z tym powinna posiadać następujące cechy:

- **Aplikacja mobilna nie powtarza pełnej treści przewodnika drukowanego.** Czytanie dużej ilości tekstu na urządzeniu mobilnym nie jest komfortowe, Aplikacja powinna więc zawierać skrót podstawowych informacji z przewodnika, ale w sposób umożliwiający wyczerpujące zwiedzanie szlaku. Rozwinięciem podstawowych informacji dostępnych z poziomu aplikacji powinny być odwołania do pod stron obiektów na stronie WWW szlaku. Powinny zostać do tego wykorzystane kody QR zamieszczone na tablicach obiektów.
- **Aplikacja mobilna jako niezależny przewodnik dostosowany do specyfiki nośnika.** Informacje zawarte w aplikacji mobilnej powinny być na tyle wyczerpujące, żeby można było zwiedzać szlak tylko z jej wykorzystaniem. Równocześnie powinna ona wykorzystywać możliwości techniczne urządzeń: geolokalizację i sama wskazywać właściwą stronę obiektu w danym miejscu. Aplikacja musi zawierać szczegółową, ale wygodną mapę pozwalającą na zaplanowanie trasy wycieczki poprzez wyszukiwanie interesujących odbiorcę obiektach. Filtry stosowane do wyszukiwania obiektów w aplikacji mogą być podobne, jak na stronie WWW szlaku - ludzie i technika.

Referencja: aplikacja mobilna dostępna w Appstore, *Małopolska. Szlak Frontu Wschodniego I wojny światowej*

Aplikacja ta wprawdzie powtarza w znacznej mierze treści z publikacji o tym samym tytule, jednak daje do nich wygodny dostęp, co w połączeniu z interfejsem mapy całego szlaku sprawia, że jest ona wygodnym narzędziem do zwiedzania. O jej użyteczności stanowi także prostota projektu.

2.7.3.8. Questingi

Zwiedzaniu szlaku powinny towarzyszyć gry bezobsługowe (nie wymagające animacji), które zwiedzający obsługują sami, przy pomocy karty zadań. Karta zadań questingu zawiera szereg zagadek do rozwiązywania w określonych obiektach. Po ich rozwiązaniu powstaje hasło, które jest nagrodą i potwierdzeniem udzielenia prawidłowych odpowiedzi.

2.7.3.9. Gra planszowa

Produktem, który łączy funkcje prezentacji treści szlaku z funkcja pamiątki, a zarazem pozwala "zabrać szlak do domu", jest gra planszowa. Taka publikacja może być oparta o wybrany motyw szlaku (np. sieć połączeń wodnych w ramach BWW, bydgoskie rody przemysłowe) i interpretować go w formie zabawy. Gra przekazuje treści szlaku zarówno poprzez umieszczone w niej nawiązania do jego obiektów, jak i stawiając przed graczami określone zadania, związane z tematyką szlaku lub działaniem wybranych urządzeń (np. śluzowanie, tworzenie sieci połączeń kanałów, decyzje inwestycyjne podejmowane przez inżynierów - twórców BWW).

Referencja: Piotr Idziak, Krzysztof Tkaczyk, *Źródło - przygodowa gra planszowa.* Urząd Miasta Sieradza, Locativo, Kraków 2013.

Gra planszowa Źródło prezentuje historię zabytków Sieradza i biografie znanych sieradzan, w konwencji opowieści z dreszczykiem. Gracze prowadzą tu poszukiwania tajemnego artefaktu, a na ich drodze stają duchy miasta. Historia Sieradza stała się zatem kanwą do stworzenia fantastycznego świata gry.

2.7.4. Rekomendacje w zakresie podstawowych działań edukacyjno-animacyjnych

Działania edukacyjne budują program szlaku i w połączeniu z działaniami ekspozycyjno-wydawniczymi pozwalają tworzyć jego ofertę. Działania te obejmują zasadniczo różne sposoby zwiedzania obiektów i całego szlaku. Podstawowe sposoby zwiedzania to:

- **Zwiedzanie z przewodnikiem.** Obejmuje kilka obiektów szlaku, wybranych pod kątem danego programu zwiedzania, a także obiekty spoza szlaku łączące się z daną tematyką.
- **Lekcje i zajęcia na szlaku.** Obejmują jeden lub dwa obiekty szlaku, w których prowadzone są dodatkowe zajęcia rozszerzające dany temat.

- **Gry terenowe, oprowadzanie specjalne.** Specjalne formy oprowadzania i animacji na szlaku dostępne czasowo w ramach wydarzeń na szlaku.

2.7.4.1. Zwiedzanie szlaku z przewodnikiem

Na potrzeby różnych grup odbiorców powinny powstać różne scenariusze zwiedzania szlaku z przewodnikiem. Warto zauważyć, że program oprowadzania nie musi zawsze obejmować wszystkich obiektów, ale prezentować ich świadomie przeprowadzony wybór. Programy oprowadzania powinny także wykorzystywać obiekty nie znajdujące się na szlaku, ale powiązane z poruszanym zagadnieniem. Obiekty te nie muszą spełniać rygorystycznych warunków dostępności, bowiem są zwiedzane wyłącznie z przewodnikiem. Jeśli są to miejsca niedostępne, ich zwiedzanie może polegać na oglądaniu ich wyłącznie z zewnątrz - za ich prezentację służy wtedy opowieść przewodnika. Możliwość zobaczenia obiektów spoza szlaku zwiększa atrakcyjność oprowadzania, jako specjalnej okazji. Podstawowymi formami zwiedzania z przewodnikiem są oprowadzanie tematyczne, szybkie oraz specjalne:

- **Oprowadzanie tematyczne.** Ten typ oprowadzania korzysta z treści szlaku celem stworzenia kilku linii zwiedzania poświęconych różnym jego zagadnieniom. Oprowadzanie tematyczne wykorzystuje wybrane obiekty szlaku i obiekty spoza noego, ale związane z danym tematem. Przykładowe tematy wiodące zwiedzania to: Bydgoszcz przemysłowa (oprowadzanie po miejscach szczególnie związanych z rozwojem przemysłu w Bydgoszczy, rozwojem miasta i ludźmi z tym związanymi), Bydgoski Węzeł Wodny (zwiedzanie obiektów hydrotechnicznych, ale także muzeów i innych miejsc pozwalających rozszerzyć narrację o aspekt rozwoju miasta przy węźle wodnym), Bydgoski Węzeł Kolejowy (zwiedzanie obiektów infrastruktury kolejowej, muzeów i innych miejsc, które rozszerzają to zagadnienie o aspekty związane z życiem ludzi przy BWW), Bydgoszcz wielokulturowa (obiekty prezentujące życie przedstawicieli różnych kultur).
- **Oprowadzanie szybkie.** Ta forma służy obsłudze odbiorców, dla których liczy się zobaczenie jak największej liczby obiektów w jak najkrótszym czasie. Program takiego oprowadzania powinien obejmować wyłącznie najważniejsze obiekty (kotwiczne), a ich prezentacja powinna ograniczać się do podstawowych wiadomości i ciekawostek. Warto zauważyć, że ta forma oprowadzania nie musi być uboższa merytorycznie! Dobór treści powinien być zatem tak przeprowadzony, żeby dawać pełniejszy obraz tematyki szlaku niż szczegółowe informacje o danych obiektach.
- **Oprowadzanie dla grup szkolnych.** Oprowadzanie dla grup szkolnych powinno być przede wszystkim dostosowane do wieku odbiorców. Podobnie jak przy oprowadzaniu szybkim należy tu brać pod uwagę ograniczenia w percepcji i umiejętność skupienia się odbiorców. Na tej podstawie powinien być dobierany poziom ogólności prezentowanych treści, jak i długość trasy - liczba wybranych obiektów. W żadnym wypadku oprowadzanie dla grup szkolnych nie powinno obejmować wszystkich obiektów! Dlatego na poziomie oferty warto już od razu wprowadzić tematyzację tras. W przypadku programów oprowadzania dla tej grupy odbiorców należy przewidzieć rozwiązania animacyjne:

- Aktywności - proste zadania do wykonywania przez dzieci w każdym z obiektów, zagadki i konkursy.
- Warsztaty - każdy program powinien pozwalać uczestnikom na wykonanie czegoś samodzielnie w jednym z obiektów.
- Przerwy z zabawami - w ramach oprowadzania należy przewidzieć krótkie przerwy i popasy (na zjedzenie kanapek, odpoczynek, czas własny). W przypadku młodszych grup przerwy mogą być też przestrzenią dla prowadzenia zabaw animacyjnych luźno związanych z tematyką szlaku. Zabiegi takie służą ułatwieniu skupienia podczas zwiedzania dzięki "skanalizowaniu energii".

- **Oprowadzanie dla zaawansowanych odbiorców.** Do tej grupy należy część programów oprowadzania tematycznego (Bydgoski Węzeł Wodny i Bydgoski Węzeł Kolejowy). Są one przeznaczone dla zaawansowanych odbiorców, szczególnie zainteresowanych jakimś konkretnym tematem. W roli przewodników dla takich grup powinni występować pasjonaci danego tematu (np. członkowie Bydgoskiego Towarzystwa Przyjaciół Kolei).

2.7.4.2. Edukacja kompetencyjna na szlaku

Lekcje na szlaku to oferta edukacyjna adresowana specjalnie dla szkół. Powinna ona powstać w oparciu o zasady edukacji zorientowanej na nabywanie kompetencji kluczowych w kontekście dziedzictwa. Obiekty szlaku mogą być w tym kontekście przestrzenią do rozwijania kompetencji z zakresu podstawy programowej. Oznacza to, że lekcje na szlaku nie powinny powielać programu oprowadzania dla grup szkolnych - jedynie opowiadać o historii danych miejsc, ale wykorzystywać je do działań rozwijających określone kompetencje uczniów. Do prowadzenia tego typu zajęć powinny zostać zaangażowane osoby z doświadczeniem pedagogicznym i animacyjnym (a nie tylko przewodnickim). Programy zajęć powinny powstać przy współpracy z nauczycielami i doradcami pedagogicznymi przeszkolonymi w zakresie edukacji kompetencyjnej.

Referencja: tworząc programy lekcji na szlaku należy skorzystać z doświadczeń i metod opisanych w publikacji *Aqueduct, Nabywanie kluczowych kompetencji poprzez edukację na rzecz dziedzictwa kulturowego,* Wydawnictwo MIK, Kraków (Dostęp do wersji elektronicznej dokumentu: http://the-aqueduct.eu/?page_id=24&lang=pl)

2.7.4.3. Gry terenowe

Animowane gry terenowe to bardzo atrakcyjna forma zwiedzania, która powinna uzupełniać imprezy i wydarzenia na szlaku. Gry terenowe obejmują odwiedzanie wybranych obiektów i wykonywanie w nich określonych zadań związanych z tematyką szlaku i danej gry. Do ich prowadzenia należy zaangażować aktorów i animatorów, którzy będą obsługiwali poszczególne punkty na grach. Gry terenowe adresowane są do indywidualnych zwiedzających - publiczności wydarzeń na szlaku, którzy jednak ze względu na mechanikę gier mogą być łączeni w grupy (rodziny, grupy znajomych, lub zespoły losowe pozwalające na poznanie nowych ludzi). Gry terenowe mogą przebiegać w oparciu o obiekty szlaku i obiekty dodatkowe - nie będące na szlaku, ale łączące się z tematyką danej gry.

Referencja: gry miejskie organizowane przez biuro visite.pl. Obecnie istniejąca oferta gier terenowych może być z powodzeniem wykorzystana do tworzenia oferty szlaku.

3. Rekomendacje dla wybranych obiektów szlaku

3.1. Panorama przemysłowej Bydgoszczy w Wieży Ciśnień

Taras wieży ciśnień to doskonałe miejsce dla prezentacji zagadnień z zakresu interpretacji PEJZAŻ MIASTA PRZY WĘŹLE WODNYM. Mogą temu służyć takie zabiegi, jak: plansza w formie "parapetu" okalającego taras, prezentująca panoramę przemysłowej i rzemieślniczej Bydgoszczy z końca XIX wieku. Powinna to być "impresja ilustratorska", a nie rysunek poglądowy. Panorama powinna zawierać wszystkie obiekty szlaku zorientowane w sposób wskazujący w przybliżeniu na ich rzeczywiste położenie. W panoramie powinny być ujęte też postaci związane z tymi obiektami i sceny z życia miasta. Rysunek powinien być stworzony na bardzo dużym poziomie szczegółowości - detaliczny.

Panorama przemysłowej Bydgoszczy może być także powtórzona wewnątrz budynku z wykorzystaniem jego rotundowego planu. W takim wypadku panorama może stanowić podstawę do prezentacji eksponatów związanych z poszczególnymi obiektami i postaciami, które się na niej pojawiają.

Panorama może być wreszcie wykorzystywana jako podstawa do projektowania druków i ulotek towarzyszących szlakowi dostępnych w Wieży Ciśnień.

Referencja: Aleksandra i Daniel Mizielińscy, *Miasteczko Mamoko*, Wydawnictwo Dwie Siostry.

W tej popularnej książeczce dla dzieci można spotkać właśnie taki "panoramiczny" układ treści, któremu towarzyszy detaliczność ilustracji opowiadających wiele historii równocześnie. Jest to rozwiązanie ilustratorskie, które z powodzeniem mogłoby znaleźć zastosowanie przy tworzeniu panoramy przemysłowej Bydgoszczy

3.2. Plac zabaw wodnych na Wyspie Młyńskiej

Bydgoski Węzeł Wodny: układ kanałów, ich funkcje i urządzenia hydrotechniczne może być inspiracją do stworzenia tematycznego placu zabaw - placu zabaw wodnych. Miejsce takie może być wyposażone w system do własnoręcznego budowania małych modeli śluz i kanałów. Byłoby to "eksploratorium hydrotechniczne". Tego typu urządzenia pełnią zarazem rolę edukacyjną, jak i rozrywkową. Plac zabaw wodnych, stanowiąc atrakcję samą w sobie, może być też dobrym miejscem do promocji całego szlaku.

3.3. Młyny Rothera wizytówką szlaku

Młyny Rothera to największy i najbardziej rozpoznawalny obiekt na Wyspie Młyńskiej. Ze względu na przemysłowy charakter i swoją historię obiekt ten zarówno w obecnym stanie jak i po rewitalizacji może stanowić wizytówkę szlaku. Obecnie budynek Młynów może być wykorzystany jako nośnik treści. Okna Młynów mogą być użyte do prezentacji zdjęć, np. portretów bydgoskich przemysłowców, którzy występują jako postaci główne przy opisach obiektów. Po renowacji w Młynach powinno znaleźć się miejsce na wystawę prezentującą "szlak w pigułce" i "eksploratorium hydrotechniczne". W połączeniu z punktem informacji o szlaku, w Młynach może powstać Centrum Interpretacji Dziedzictwa Przemysłowego Bydgoszczy.

3.4. Wystawy tematyczne w oddziałach Muzeum im. Leona Wyczółkowskiego

W **Spichrzach nad Brdą** może powstać nowa ekspozycja o tematyce szlaku - ludzie i technika przy drodze wodnej. Byłoby to znakomite rozszerzenie oferty szlaku. Wystawa w swojej formie powinna nawiązywać do przyjętego charakteru narracji - poziomy, równoległy układ prezentujący wiele zapętlających się wątków jednej opowieści o przemysłowej Bydgoszczy. Wystawa powinna być również narracyjna - wykorzystywać eksponaty do prezentacji szerszych zagadnień z zakresu przemysłowej historii miasta.

Jako przygotowanie do wystawy na bazie istniejących ekspozycji powinny powstać ścieżki tematyczne związane z tematyką szlaku i jego obiektami. Ścieżki mogą mieć formę specjalnych programów zwiedzania, które będą włączone w ofertę oprowadzania po szlaku.

W **Muzeum Pieniądza** może powstać wystawa o finansowym i gospodarczym wymiarze dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy. Powinna ona wykorzystywać zbiory istniejące i stworzone specjalnie na jej potrzeby: papiery wartościowe z bydgoskich spółek, umowy handlowe, polisy ubezpieczeniowe, licencje i inne dokumenty związane z ekonomicznym aspektem funkcjonowania BWW, a także np. wagi, liczydła, księgi handlowe i przykłady towarów, które się tędy transportowało i którymi się handlowało i in. rzeczy związane z handlem nad Brdą. Zgodnie z podejściem narracyjnym eksponaty powinny tu ilustrować szersze zagadnienia: gospodarczą rolę węzła wodnego, transport, handel, historie bydgoskich fortun, innowacyjność i etos bydgoskich przedsiębiorców widoczny w ich odpowiedzialnym bogaceniu się.

Za przygotowanie wystaw powinni odpowiadać pracownicy Muzeum we współpracy z zespołem interpretacyjnym szlaku i gospodarzami obiektów.

3.5. Nowe ekspozycje w Muzeum Farmacji, Muzeum Fotografii, Muzeum Bydgoskiego Węzła Wodnego, Izbie Tradycji Bydgoskich Dróg Żelaznych i na Barce "Lemara"

Wraz z toczącymi się pracami interpretacyjnymi i tworzeniem oferty szlaku należy przewidzieć unowocześnienie istniejących ekspozycji w Muzeum Farmacji, Muzeum Fotografii, Muzeum Bydgoskiego Węzła Wodnego i Izbie Pamięci Bydgoskich Dróg Żelaznych i na Barce "Lemara". Miejsca te są bardzo ważne dla przekazywania treści szlaku i w obecnej formie spełniają to zadanie w stopniu podstawowym. Jednak dla podniesienia jakości oferty szlaku powinny przejść gruntowną modernizację swoich wystaw, w kierunku realizacji przez nie współczesnych trendów w muzealnictwie, a także większego dostosowania do potrzeb szlaku (w zakresie podejścia narracyjnego, odniesień do tematyki szlaku i stworzenia połączeń narracyjnych z jego innymi obiektami). Inspiracją do tworzenia wystaw powinny być przyjęte dla szlaku linie interpretacyjne.

Tworząc nowe wystawy warto wziąć pod uwagę możliwość połączenia niektórych kolekcji, które są zbieżne tematycznie, a umieszczenie ich w jednym miejscu pozwoli łatwiej przełamać ich ograniczenia lokalowe. Sytuacja ta dotyczy zwłaszcza **Muzeum Bydgoskiego Węzła Wodnego** i **Izby Tradycji Bydgoskich Dróg Żelaznych.** Za połączeniem tych dwóch instytucji przemawia ich zbieżność tematyczna - rola transportu w rozwoju Bydgoszczy (oba węzły komunikacyjne zadecydowały o współczesnym kształcie miasta) oraz ich "pasjonacki" charakter (są tworzone przez środowiska hobbystów i pasjonatów). Taki zabieg mógłby pozwolić na powołanie w przyszłości **Muzeum Bydgoskich Węzłów Komunikacyjnych**, które zajmowałoby się dokumentacją i interpretacją dziedzictwa przemysłowego miasta w zakresie jego rozwoju wokół BWW i BWK.

Referencja: Łucja Piekarska-Duraj, Joanna Hajduk, Sebastian Wacięga, Piotr Idziak, Lokalne muzeum w globalnym świecie. Podręcznik interpretacji dziedzictwa. Wydawnictwo MIK, Kraków 2013. Publikacja ta powstała w wyniku projektu badawczego o tej samej nazwie, realizowanego w lokalnych muzeach małopolski, we współpracy z firmą Locativo. Obejmuje ona prezentację metody interpretacyjnej adresowanej do małych muzeów. Celem realizacji prac opisanych w metodzie jest adaptacja wystaw w lokalnych muzeach do współczesnych trendów w muzealnictwie i nadanie im szerszych kontekstów narracyjnych poprzez odwołanie do sfery globalnych zagadnień i problemów.

3.6. Warsztaty i zajęcia w obiektach szlaku

Obecnie najbardziej rozbudowaną ofertę warsztatową ma Muzeum Mydła i Historii Brudu, Muzeum Fotografii i Exploseum. Docelowo oferta taka powinna być rozbudowana w innych obiektach. W **Wieży Ciśnień** warsztaty mogą mieć formę zajęć z podstaw fizyki - prowadzenie eksperymentów z wodą (Co to jest ciśnienie? Jak zachowuje się ciecz w różnych warunkach? Jak te zjawiska są wykorzystywane w instalacji wieży ciśnień?). W **Muzeum Farmacji** warsztaty mogą obejmować np. podstawy ziołolecznictwa, tworzenie herbat i kosmetyków ziołowych. W **Muzeum Bydgoskiego Węzła Wodnego** mogą odbywać się np. zajęcia z podstaw przedsiębiorczości z wykorzystaniem wątków ekonomicznych z historii BWW. Mogą temu służyć ekonomiczne gry symulacyjne, których uczestnicy będą podejmowali decyzje, przed jakimi stawali bydgoscy przedsiębiorcy i inwestorzy.

Referencja: Piotr Idziak, Sebastian Wacięga, *Chłopska Szkoła Biznesu. Symulacyjna Gra ekonomiczna*, Wydawnictwo MIK, Kraków 2012.

W grze Chłopska Szkoła Biznesu wykorzystano historie gospodarczą Andrychowskiego Ośrodka Tkackiego do zaprezentowania w formie symulacji ekonomicznej dla uczniów zagadnień z zakresu podstaw przedsiębiorczości. CSB jest grą dostosowaną do potrzeb zajęć z dużą grupą, w rozgrywce może jednorazowo brać udział 30 osób.

Swoją ofertę warsztatową może też z powodzeniem rozwijać **Izba Tradycji Bydgoskich Dróg Żelaznych**, nawet przed organizacją nowej siedziby i stworzeniem ekspozycji. Związani z nią specjaliści, hobbyści i pasjonaci mogą zostać zaangażowani do prowadzenia zajęć w zakresie historii Bydgoskiego Węzła Kolejowego, które będą się odbywały w innym obiekcie - np. w Muzeum Bydgoskiego Węzła Wodnego. Zajęcia z historii BWK mogą obejmować zarówno treści merytoryczne, jak i zadania praktyczne, np. tworzenie prostych makiet i modeli kolejowych czy gry związane z tematyką kolejową.

4. Oferta szlaku

W oparciu o działania interpretacyjne powstaje oferta szlaku. Powinna ona być dostosowana do potrzeb różnych grup odbiorców i skomponowana przy użyciu wybranych elementów szlaku - wszystkich powyższych działań. Oferty szlaku nie muszą każdorazowo obejmować zwiedzania wszystkich jego obiektów! Powinny raczej stanowić wybór atrakcji szlaku, który w połączeniu z dodatkowymi możliwościami oferowanymi przez dane oferty, tworzy produkt szlaku. Tworząc każdą ofertę należy brać pod uwagę następujące elementy:

- **Coś do zobaczenia.** W tym zakresie mieszczą się miejsca atrakcyjne do zwiedzania, które zapadają w pamięć, są "fotogeniczne" i do których chce się wracać. W przypadku bydgoskiego szlaku są to jego najatrakcyjniejsze obiekty, np. urządzenia hydrotechniczne na Kanale Bydgoskim, Wieża Ciśnień czy Wyspa Młyńska.
- **Coś do zrobienia.** Ta część oferty obejmuje wszelkie formy aktywizujące odbiorców: warsztaty, zajęcia i animacje prowadzone w obiektach szlaku.
- **Coś do nauczenia się.** Każda oferta powinna mieć określony podstawowy zakres informacji do przekazania odbiorcom. Fakty z zakresu bydgoskiego dziedzictwa przemysłowego powinny być zrównoważone ciekawostkami dotyczącymi obiektów i anegdotami np. z życia związanych z nim osób.
- **Coś do zjedzenia/kupienia.** W miarę możliwości oferta powinna obejmować możliwość zjedzenia czegoś na szlaku i kupienia pamiątek. Najlepiej jeśli funkcję tę spełniają obiekty związane ze szlakiem, np. Warzelnia Piwa i Kamienica 12. W roli pamiątek najchętniej są widziane przez odbiorców przedmioty specyficzne dla danych obiektów, szlaku i miasta - wyprodukowane w obiektach czy przez lokalnych rzemieślników.

Każda oferta szlaku powinna w miarę możliwości uwzględniać te elementy. W poszczególnych ofertach różnie jednak mogą być rozłożone punkty ciężkości. Przykładowo oferty adresowane do dzieci powinny kłaść większy nacisk na elementy aktywne (coś do zrobienia); oferty dla szkół powinny

dodatkowo uwzględniać przekazywanie wiedzy (w zakresie wskazanym przez podstawę programową i założenia edukacji kompetencyjnej); oferty dla seniorów i pasjonatów mogą kłaść nacisk na ciekawe obiekty do zobaczenia i na przekazywanie informacji, a omijać elementy aktywizujące odbiorców.

5. Nazwa szlaku

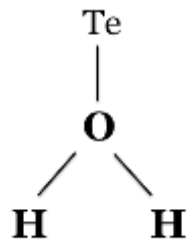
Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH_2O w Bydgoszczy

Pełna nazwa bydgoskiego szlaku składa się z dwóch części, tej opisowej, jasno określającej jego przynależność do danej kategorii (Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła), oraz uzupełniającej, w zwięzły i oryginalny sposób komunikującej charakter szlaku (TeH_2O). Większość szlaków kulturowych, a w tym szczególnie przemysłowe, poprzestaje jedynie na nazwie kategorii, np. Szlak Zabytków Techniki (Śląskie), Krakowski Szlak Techniki, Szlak Architektury Przemysłowej (Łódź) czy Szlak Obiektów Dziedzictwa Techniki Przemysłowej (Dolny Śląsk). Właściwie wyjątkiem jest tylko Szlak Zabytków Techniki „Industrialne Mazowsze". Co również ważne, nazwa każdego z tych szlaków, w porównaniu z bydgoskim, jest obszerna znaczeniowo, nie precyzując, jakie konkretnie zasoby przemysłowe bądź techniczne prezentuje. Natomiast nazwa bydgoskiego szlaku złożona jest z trzech głównych atrybutów industrialnego dziedzictwa miasta, takich jak:

- Woda – przez wieki siła napędowa bydgoskiego przemysłu, kręgosłup miasta,
- Przemysł – Bydgoszcz jako modelowy przykład nowoczesnego miasta przemysłowego w zachodnioeuropejskim stylu
- Rzemiosło – swoiste zaplecze przemysłu, ale także wytwórca usług bezpośrednio skierowanych do zwykłych mieszkańców.

Drugi człon nazwy, TeH_2O, można odczytywać dosłownie – jako połączenie słów technologia/ technika z powszechnie rozpoznawalnym wzorem chemicznym wody. Jednak, wciąż pozostając w kręgu skojarzeń z tą dziedziną nauki, można na TeH_2O spojrzeć także jak na unikatowy, wręcz endemiczny, bo przypisany tylko do Bydgoszczy, zupełnie nowy związek chemiczny. W tym rozumieniu fenomen bydgoskiego dziedzictwa przemysłowego polegać ma na umiejętności ujarzmienia przez naukę oraz technikę wody, jako żywiołu, oraz czerpania z jej zasobów na wiele różnych sposobów (jako trakt transportowy, źródło energii, kluczowy składnik w procesie produkcyjnym itp.). Tu, w Bydgoszczy. Puszczając wodze fantazji, można zapisać tę nazwę jako wzór chemiczny.

Ilustracja 2. Przykład zabawy kreatywnej nazwą szlaku



Źródło: Opracowanie własne

Zresztą kreatywnych możliwosci odszyfrowania TeH_2O, pozostając w zgodzie z tematem przewodnim szlaku oraz zaproponowanymi liniami interpretacyjnymi, jest znacznie więcej, np.:

Technika + **H**istoria + **O**powieść

H_2 czyli podwójna dawka historii

6. Cele strategiczne

Cele strategiczne określają wkład szlaku do długofalowego rozwoju Bydgoszczy. Szlak dziedzictwa przemysłowego jako markowy produkt turystyczny realizuje następujące cele strategiczne:

1. Wzmocnienie wizerunku Bydgoszczy jako atrakcyjnego miasta turystyki przemysłowej.
2. Zwiększenie poczucia dumy mieszkańców z historycznej roli Bydgoszczy w dziejach Polski i Europy.

7. Plan promocji

7.1. Punkty styczności odbiorcy z marką

Nowe podejście do strategii komunikacji, sprawdzone i przetestowane w marketingu komercyjnym bazuje na tzw. **punktach styczności (touchpoints)**, będących różnymi momentami kontaktu z konsumentem, dopasowanymi do jego stylu życia. Sukces wdrożenia planu promocji bydgoskiego szlaku zależeć będzie m.in. od trafnego określenia właśnie takich punktów kontaktu jego odbiorców z marką szlaku. Punkty, do których zaliczane będą zarówno standardowe formy reklamy, jaki i nietypowe działania ambietowe, budują u odbiorcy świadomość marki, są źródłem informacji o niej oraz dostarczycielem argumentów do głębszego zainteresowania się ofertą i skorzystania z niej.

Tabela 8. Przykładowe punkty styczności marki szlaku z grupami docelowymi

Lp.	Grupy docelowe	Punkty styczności
1	Rodziny z Bydgoszczy i okolic	• Media lokalne • Media społecznościowe • Szkoły, domy kultury • Miejskie instytucje kulturalne, kina itp. • Ambient w miejscach publicznych • Tablice z opisami obiektów • Tablice - „odsyłacze” • Place zabaw • Wiaty przystankowe • Stojaki na rowery • Serwis WWW szlaku • Aplikacja mobilna
2	Uczniowie z	• Nauczyciele

	Bydgoszczy i okolic	• Szkoły, domy kultury • Ambient w miejscach publicznych • Tablice z opisami obiektów • Tablice - „odsyłacze” • Serwis WWW szlaku • Aplikacja mobilna
3	Studenci z Bydgoszczy	• Wyższe uczelnie miasta • Juwenalia i inne wydarzenia studenckie • Koła naukowe • Władze uczelni, opiekunowie roku • Kluby studencie • Akademiki • Tablice z opisami obiektów • Wiaty przystankowe • Miejskie instytucje kulturalne, kina itp. • Stojaki na rowery • Serwis WWW szlaku • Aplikacja mobilna
4	Nocujący w Toruniu	• Toruńskie hotele • Touroperatorzy działający w Toruniu • Ambient na terenie Torunia
5	Studenci z Torunia	• Juwenalia i inne wydarzenia studenckie • Koła naukowe • Władze uczelni • Media studenckie, media społecznościowe • Wyższe uczelnie • Kluby studencie • Akademiki
6	Wodniacy	• Przystań Bydgoszcz • Kluby wioślarskie • Prasa specjalistyczna • Media społecznościowe, fora i blogi branżowe • Organizatorzy spływów kajakowych w regionie • Miejsca noclegowe na trasie wpływu (tablice informacyjne, ulotki) • Branżowe imprezy (targi, konferencje) • Regaty
7	Miłośnicy, hobbyści, specjaliści	• Media społecznościowe • Prasa specjalistyczna • Konferencje, targi, zjazdy, konwenty branżowe • Inne obiekty poprzemysłowe, muzea techniki (partnerzy bydgoskiego szlaku)
8	Seniorzy w podróży	• Uniwersytety III wieku • PTTK, kluby seniora • Domy kultury • Biblioteki

Źródło: Opracowanie własne

7.2. Charakter dział promocyjnych

Działania promocyjne dotyczące szlaku można podzielić na systemowe, mające stać się podstawą do całej późniejszej komunikacji marketingowej, oraz okresowe (akcje i kampanie reklamowe). Do tych pierwszych zaliczyć można przede wszystkim wdrożenie jednolitej identyfikacji wizualnej szlaku, przygotowanie serwisu internetowego, opracowanie kompletu materiałów promocyjnych czy ustawienie w sąsiedztwie obiektów tablic informacyjnych. Drugie będą zazwyczaj przypisane konkretnym wydarzeniom czy też innym elementom oferty szlaku, do skorzystania z których będą miały zachęcić.

7.2.1. Działania systemowe

7.2.1.1. Księga znaku (system identyfikacji wizualnej)

Księga znaku powinna zostać opracowana w zgodzie z założeniami pozycjonowania marki, w tym szczególnie z jej esencją, a także z tematem przewodnim szlaku. Najważniejszymi komponentami księgi będą:

- Znak (m.in. wersja podstawowa, z nazwą szlaku i bez nazwy, mono i achromatyczna, dopuszczalne i niedopuszczalne warianty znaku)
- Kolorystyka (warto wybrać dla szlaku jakiś jeden dominujący kolor, z którym byłby on kojarzony – tak jak pomarańczowy dla Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego)
- Typografia (krój pisma używanej w znaku oraz w opisach i materiałach promocyjnych)
- Wzory projektów graficznych, materiałów promocyjnych (m.in. wizytówka, teczka, ulotka, broszura, przewodnik, mapa, plakat, reklama prasowa, billboard, citylight, baner internetowy, buton, bilet wstępu do obiektów)
- Strój przewodnika bądź jego najbardziej charakterystyczne, łatwo rozpoznawalne elementy
- Layout serwisu internetowego szlaku oraz aplikacji mobilnej
- Sugerowany sposób prezentacji obiektów na fotografiach oraz danych na piktogramach
- Gadżety standardowe (smycz, kubek, koszulka) oraz oryginalne szlaku (pamiątki na szlaku)
- System oznakowania obiektów, tablice dedykowane obiektom

Koszt: 20 tys. zł

7.2.1.2. Strona WWW szlaku

Wizytówka szlaku, zbiór informacji, zarówno tych merytorycznych, dotyczących poszczególnych obiektów oraz tematu przewodniego całego szlaku, jak i czysto praktycznych (np. dostępność obiektów). Do elementów, których umieszczenie w serwisie warto rozważyć podczas jego projektowania należą (ich ostateczny dobór zależy jednak od koordynatora oraz firmy projektującej stronę):

- Duży banner ze zdjęciem (ten wizerunkowy zabieg został z powodzeniem użyty np. w serwisach Szlaku Zabytów Techniki Województwa Śląskiego oraz w www.visitbydgoszcz.pl)
- O szlaku - podstawowe informacje o szlaku, jego tematyce, zasobach oraz wyjątkowości
- Opis obiektów szlakowych
- Oferta szlakowa (lekcje w obiektach, ścieżki tematyczne, questy itp.)
- Aktualności - zapowiedzi oraz relacje z ważnych wydarzeń związanych ze szlakiem
- Kalendarz wydarzeń
- Multimedia, filmy, zdjęcia (archiwum wszystkich fotografii używanych w prezentacjach)
- Aplikacja mobilna do pobranie ze strony serwisu
- Interaktywna mapa miasta z zaznaczonymi obiektami
- Facebook Like Box – okno zawierające wpisy na temat szlaku na FB (opcja ta umożliwia komentowanie i dzielenie się treścią zawartą w serwisie na portalach społecznościowych. Dzięki temu serwis szlaku będzie nie tylko zbiorem opisów i materiałów multimedialnych, ale przede wszystkim będzie angażował swoich odbiorców)
- Ikony portali społecznościowych, na których prowadzone są profile szlaku (Instagram, Flickr)
- Newsletter – aktualizowane oferty, promocje, zapowiedzi ważnych wydarzeń przesyłane prenumeratorom
- Wyszukiwarka treści serwisu
- Kontakt

Serwis powinien być dostępny albo w dwóch wersjach - zwykłej i mobilnej - zawierających tę samą treść, albo jako tzw. responsywna strona (automatycznie dostosowująca się do wielkości ekranu komputera, tabletu czy telefonu). W dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej).

Strona WWW szlaku została szerzej opisana w rozdziale 2.7.3.6.

Koszt: 30 tys. zł

7.2.1.3. Aplikacja mobilna

Możliwość przejścia szlaku przemysłowego z multimedialnym przewodnikiem, zawierającym najciekawsze informacje o obiektach oraz – w wersji skróconej – o pozostałych atrakcjach Bydgoszczy.

Koszt: 25 tys. zł

7.2.1.4. Działania w Internecie

Ze względu na wiele oczywistych zalet, takich jak niskie koszty dotarcia do grup docelowych, interaktywność oraz bardzo duża pojemność informacyjna, priorytetowym kanałem dotarcia do odbiorców spoza Bydgoszczy jest Internet. Do podstawowych form aktywności, oprócz prowadzenia serwisu WWW szlaku, powinny należeć:

- Oficjalny profil na Facebook.com – gromadzący społeczność zainteresowaną turystyką industrialną oraz miłośników historii Bydgoszczy. O dużym potencjale drzemiącym w tej tematyce w mediach społecznościowych najlepiej świadczy popularność profilu „Wspominaj Bydgoszcz - zdjęcia z Bydgoszczą w tle”[1] (ponad 10 tysięcy polubień).
- Oficjalny profil na Pinterest.com – promocja szlaku poprzez obraz, połączony treścią i funkcjami z serwisem szlaku.
- Wpisy na forach internetowych poświęconych turystyce industrialnej, popularyzujących historię i naukę itp.
- Pozycjonowanie serwisu WWW szlaku w wyszukiwarkach internetowych – ulokowanie serwisu na najwyższych miejscach na wybranych słowach i frazach (np. Bydgoszcz atrakcje; turystyka industrialna)
- Banery, buttony internetowe promujące szlak, które jego partnerzy (firmy, organizacje i instytucje, z którymi szlak współpracuje), będą umieszczali na swoich stronach WWW.

Koszt: 30 tys. zł rocznie

7.2.1.5. Materiały promocyjne

Przewodnik po szlaku, ulotki, plakaty, mapy, druki akcydensowe (wizytówki, bilety, papier firmowy itp.).

Koszt: 100 tys. zł

7.2.1.6. Baza zdjęć

Zbór fotografii wszystkich obiektów wykonanych zgodnie ze wskazówkami księgi znaku podczas specjalnej sesji zdjęciowej oraz w trakcie imprez, wizyt gości specjalnych, warsztatów organizowanych na szlaku. Docelowo zdjęcia umieszczane byłby w serwisie www.flickr.com (na licencjach *Creative Commons*).

Koszt: 20 tys. zł

7.2.1.7. Tablice z opisami obiektów

Tablice te zostały szczegółowo opisane w rozdziale 2.7.3.1.

Koszt: 45 tys. zł

[1] źródło: www.facebook.com/wspominajbydgoszcz

7.2.1.8. Dodatkowe eksponaty wraz tablicami - „odsyłacze” do szlaku

Szlak, jak już wcześniej wielokrotnie o tym wspominano, nie obejmuje całego bogactwa różnorodności dziedzictwa industrialnego Bydgoszczy. Szczególnie słabo prezentuje powojenny okres rozwoju przemysłowego miasta, w obecnej postaci nie ma w nim miejsca np. dla tak wciąż silnie zakorzenionych w świadomości współczesnych Polaków marek jak Romet czy Eltra (wielu bydgoszczan nie kryje sentymentu do tych produktów, odczuwając dumę z ich pochodzenia).

Sposobem na oryginalne uzupełnienie zasobów szlaku o tego rodzaju dziedzictwo Bydgoszczy jest umieszczenie kilku, a docelowo być może i kilkunastu markowych produktów wytwarzanych w przeszłości nad Brdą, w starannie dobranych miejscach miasta. Przy ich wyborze będą brane pod uwagę dwa kluczowe kryteria. Po pierwsze, kontekst, związek znaczeniowy pomiędzy eksponowanym produktem a miejscem. A pod drugie, popularność danej lokalizacji wśród mieszkańców oraz turystów. I tak najlepszym adresem dla fortepianu Sommerfelda byłoby przestronne foyer Opery Nova, dla odbiorników tranzystorowych Eltry - wielkopowierzchniowy sklep ze sprzętem RTV, a dla roweru Romet - Decathlon bądź poczekalnia dworca kolejowego. Obok każdego z tych produktów stałaby tabliczka zawierająca jego opis oraz podstawowe informacje o szlaku dziedzictwa przemysłowego Bydgoszczy (wizualnie nawiązująca do tegoż szlaku).

Koszt: 30 tys. zł

7.2.1.9. Stojaki na rowery przy obiektach

Ze względu na bogate tradycje produkcji rowerów w Bydgoszczy, związane przede wszystkim z działalnością zakładów Romet, rower powinien zostać uznany za „oficjalny środek transportu na szlaku dziedzictwa przemysłowego”. Ten prosty zabieg marketingowy pozwoli na wypełnienie luki, jaka pojawiła się w zasobach szlaku (żaden z obecnie należących do szlaku obiektów nie ma bezpośredniego związku z produkcją rowerów), jak również odwołanie się do modnych obecnie trendów zwianych z miejskim stylem życia, takich jak *eko* czy *slow*.

Zarówno mieszkańców, jak i turystów warto zachęcać do przemierzania szlaku na jednośladach. W tym kontekście niezwykle ciekawymi miejscami styczności z grupami docelowymi szlaku są wypożyczalnie, warsztaty oraz sklepy oferujące rowery.

Stojaki należy umieszczać przy obiektach, najlepiej w pobliżu tablic. Wart rozważenia jest wariant zespolenia tablicy ze stojakiem, oczywiście zgodnie z obowiązującą szlak identyfikacją wizualną.

Koszt: 50 tys. zł (2,5 tys. x 20 stojaków)

7.2.1.10. Produkty szlakowe dostępne w obiektach (promocja krzyżowa)

Odbiorcami usług i produktów części zakładów bydgoskiego szlaku byli bądź w dalszym ciągu pozostają konsumenci indywidualni. Dotyczy to m.in. warzelni piwa, wytwórni mydła, apteki, zakładów wodociągowych czy miejskiej gazowni. Warto wykorzystać ten fakt, umieszczając wybrane produkty kojarzone z konkretnymi obiektami w naturalnych dla nich miejscach i kontekstach użytkowych. Na przykład:

- mydło wytwarzane przy ul. Długiej – w toaletach szlakowych obiektów
- piwo butelkowane z warzelni - do kupienia w barach na terenie obiektów
- księgi pamiątkowe wystawiane dla zwiedzających - oprawione w bibliotecznej introligatorni
- zdjęcia obiektów – wykonane na sprzęcie dostępnym w Muzeum Fotografii bądź wywołane w znajdującej się w nim ciemni (kustosz Muzeum może także pełnić funkcję oficjalnego fotografa szlaku)

Wszystkie te zabiegi będą w jasny i nienachalny sposób komunikować odbiorcy – jesteś na szlaku. To pomysł na promocję krzyżową szlakowych obiektów, ale również odwołanie się do jednej z czterech linii interpretacyjnych szlaku (technika w sieci powiązań), eksponującej zależności zachodzące pomiędzy różnymi zakładami i branżami bydgoskiego przemysłu, kiedyś i współcześnie.

Koszt: 30 tys. zł rocznie

7.2.1.11. Spot reklamowy szlaku

Przygotowanie spotu, wykorzystywanego następnie w działaniach promujących szlak w Internecie.

Koszt: 50 tys. zł

7.2.2. Działania okresowe (akcje i kampanie promocyjne)

7.2.2.1. Przedpremiera Szlaku na Wyspie Młyńskiej

Miejsce i termin: Wyspa Młyńska, 14 wrzesień 2014[2]

Opis: Impreza organizowana w ramach Europejskich Dni Dziedzictwa, których tegorocznym motywem przewodnim jest „dziedzictwa jako źródło tożsamości". To doskonała okazja do poinformowania mieszkańców o bliskim końcu prac nad tworzeniem bydgoskiego szlaku przemysłowego, a także zachęcenia ich do włączenia się w ten proces. Mieszkańcy zostaną poproszeni o przyniesienie ze sobą przedmiotów, pamiątek, zdjęć, które ich zdaniem mają ścisły związek z historią przemysłu i rzemiosła

[2] W przypadku zmiany terminu wydarzenia należy rozważyć także zmianę jego lokalizacji na którąś z galerii handlowych, co znacznie ułatwiłoby dotarcie do mieszkańców Bydgoszczy

w Bydgoszczy. Równie interesujące będą ich osobiste wspomnienia oraz relacje o rodzinnych związkach z lokalnym przemysłem. Nagrane na dyktafon w przyszłości staną się, jako historie mówione, częścią ekspozycji szlaku. Proponowany program: konferencja prasowa, prezentacja założeń szlaku, konkurs zdjęć obiektów itp. W imprezie zostanie wykorzystany specjalny kontener projektu Shift X obrandowany zgodnie z identyfikacją wizualną szlaku.

Koszt organizacji: 60 tys. zł

Kampania promocyjna:

- Cel: poinformowania mieszkańców o tworzeniu w Bydgoszczy szlaku przemysłowego, zachęcenie mieszkańców do udziału w imprezie i przyniesienia ze sobą przedmiotów, pamiątek związanych z dziedzictwem industrialnym miasta
- Termin: 1-14 września 2014 r.
- Grupa docelowa: mieszkańcy Bydgoszczy i okolic, w tym zwłaszcza uczniowie, studenci, byli i obecni pracownicy bydgoskich przedsiębiorstw przemysłowych, miłośnicy historii miasta
- Kanały dotarcia: media lokalne, media instytucji samorządowych, informacje rozsyłane do szkół, lokalnych organizacji pozarządowych zajmujących się krzewieniem historii i kultury miasta oraz zakładów przemysłowych i rzemieślniczych
- Koszt promocji: 25 tys. zł

7.2.2.2. Premiera Szlaku

Miejsce i termin: Wybrane obiekty szlaku, Noc Muzeów, maj 2015

Opis: Noc Muzeów, obok Steru na Bydgoszcz, jest najbardziej rozpoznawalną wśród mieszkańców imprezą kulturalno-rozrywkową organizowaną w grodzie nad Brdą. Bez wątpienia na jej renomę oraz dużą frekwencję olbrzymi wpływ ma, oprócz ciekawego programu, także europejski zasięg przedsięwzięcia. Tematyka bydgoskiej Nocy Muzeów w 2015 r. powinna oscylować wokół nowoutworzonego szlaku przemysłowego w mieście. W jej ramach zostanie udostępnionych kilka (4-5) wybranych przez koordynatora obiektów należących do szlaku. Proponowany program: zwiedzanie obiektów, konferencja prasowa, koncert (np. z wykorzystaniem nietypowego, industrialnego instrumentarium), mapping 3D na Młynach Rottera (w miarę możliwości budżetowych) itp.

Koszty organizacji: 100 tys. zł

Kampania promocyjna:

- Cel: poinformowanie mieszkańców o otwarciu nowego szlaku miejskiego, czerpiącego z dziedzictwa przemysłowego miasta, zachęcenie do poznania materialnego i niematerialnego dziedzictwa industrialnego Bydgoszczy
- Termin: 1-15 maja 2015 r.
- Grupa docelowa: mieszkańcy Bydgoszczy i okolic
- Kanały dotarcia: media lokalne, outdoor (dwie siatki wielkoformatowe, w tym np. na Wyspie Młyńskiej), Internet, radio, ambient
- Koszty promocji: 60 tys. zł

7.2.2.3. Dni Otwarte Szlaku - weekend miłośników bydgoskiego industrialu

Miejsce i termin: wybrane obiekty szlaku, czerwiec 2015, wrzesień 2016

Opis: Tak jak Noc Muzeów ma charakter imprezy masowej, tak Dni Otwarte Szlaku będą kierowane do bardziej niszowego audytorium, złożonego z bydgoszczan szczególnie zainteresowanych historią ich miasta oraz miłośników industrialu z innych części kraju (łącznie kilkaset osób). W ciągu dwóch wolnych dni (sobota-niedziela) będą oni mogli zwiedzić w grupach z przewodnikiem cztery obiekty należące do szlaku, które nie znalazły się na liście obiektów udostępnionych podczas Nocy Muzeów. Zwiedzanie wymagać będzie wcześniej rezerwacji poprzez Internet, liczba miejsc jest ograniczona.

Koszty organizacji: 30 tys. zł rocznie

Akcja promocyjna:

- Cele: zbudowanie społeczności wokół szlaku, pogłębienie wiedzy o szlaku wśród jego potencjalnie najważniejszych ambasadorów
- Termin: podczas Nocy Muzeów oraz w okresie między nią a Dniami Otwartymi
- Grupy docelowe: bydgoszczanie chcący pogłębić swoją wiedzę o historii miasta, miłośnicy industrialu z innych regionów Polski, uczestnicy projektu Shift X, naukowcy zajmujący się dziedzictwem przemysłowym
- Kanały dotarcia: promocja bezpośrednia w trakcie Nocy Muzeów (plakaty, informacje przekazywane przez przewodników) oraz Industriady (w ramach współpracy z SZT), Internet, mailling
- Koszt promocja: 20 tys. zł rocznie

7.2.2.4. Program szlakowy podczas Steru na Bydgoszcz

Miejsce i termin: obiekty hydrotechniczne na Kanale Bydgoskim oraz na Brdzie, Ster na Bydgoszcz, czerwiec 2015

Opis: zwiedzanie zabytków hydrotechnicznych należących do szlaku podczas największej w Bydgoszczy imprezy kulturalno-rozrywkowej. W kolejnych latach, począwszy od 2016 roku, stałym punktem programu Steru na Bydgoszcz powinno się stać święto całego bydgoskiego szlaku (a nie tylko jego hydrotechnicznej części). Ze względów promocyjnych najbardziej wskazane byłoby organizowane tego święta tego samego dnia co śląskiej Industriady, zazwyczaj odbywającej się w jedną z sobót pierwszej połowy czerwca. Daje to możliwość do wzmocnienia, w skali ogólnopolskiej, przekazu o atrakcyjności turystycznej i kulturowej obiektów dziedzictwa przemysłowego.

Koszty organizacji: 80 tys. zł rocznie

Akcja promocyjna: w ramach promocji Steru na Bydgoszcz

7.2.2.5. Direct mailing

Cel: poinformowanie środowisk opiniotwórczych oraz decydentów o otwarciu szlaku oraz o jego wyjątkowej atrakcyjności.

Opis: Wysyłka pakietu informacji o szlaku w formie tzw. kreatywnego maillingu, charakteryzującego się oryginalną, związaną z tematyką szlaku, formą. Pakiet powinien zawierać komunikat prasowy, materiały promocyjne szlaku, zdjęcia obiektów z Nocy Muzeów oraz Dni Otwartych, gadżet szlaku, a zależnie od profilu odbiorcy także dodatkowe informacje (np. dla biur turystycznych oferta współpracy).

Termin: w czerwcu 2015 r., bezpośrednio po Dniach Otwartych Szlaku

Grupy docelowe: media (lokalne, ogólnopolskie – dzienniki, tygodniki opinii, czasopisma turystyczne, marketingowe, historyczne, popularnonaukowe, blogerzy itp.), wydawnictwa publikujące przewodniki turystyczne, politycy (władze samorządowe województwa kujawsko-pomorskiego oraz największych miast regionu, parlamentarzyści reprezentujący Bydgoszcz), biura turystyczne organizujące wycieczki grupowe po Polsce, Polska Organizacja Turystyczna, znane osobistości związane z Bydgoszczą (np. Jan Kulczyk) itp. Łącznie ok. 100 osób.

Koszt: 15 tys. zł (po 150 zł od przesyłki)

7.2.2.6. Konkurs dla nauczycieli

Cel: włączenie bydgoskich nauczycieli do społeczności szlakowej, powstanie konspektów lekcji muzealnych

Opis: dwuetapowy konkurs, ogłoszony na początku roku szkolnego, a skierowany do nauczycieli, na konspekty lekcji muzealnych. Najpierw nauczyciele zgłaszają krótkie opisy pomysłów na konspekt (do końca września), następnie autorzy najciekawszych propozycji uczestniczą w szkoleniu poszerzającym ich wiedzę na temat edukacji kompetencyjnej, po czym zostają oni poproszeni o przygotowanie gotowych konspektów (scenariusz zajęć, karta ucznia, materiały dla nauczyciela, pomoce naukowe, bibliografia) do końca listopada. Ostateczne wersje konspektów będą ocenione przez koordynatora, wsparcie merytoryczne szlaku oraz przedstawicieli poszczególnych obiektów. Nagrodzone prace zostaną opublikowane na stronie WWW szlaku, z możliwością ściągnięcia ich i wykorzystania przez pozostałych bydgoskich nauczycieli. Pakiety konspektów trafią także do wszystkich szkół. Lekcje pokazowe, na które zostaną zaproszeni zarówno bydgoscy nauczyciele, jak i dziennikarze lokalnych mediów, będą przeprowadzone w marcu 2016 r. Ważne by wybrane konspekty dotyczyły różnych przedmiotów nauczania (chemia, fizyka, historia, geografia, przyroda), różnych poziomów kształcenia (szkoły podstawowe, gimnazja i licea) oraz jak największej liczny obiektów szlakowych. Podczas organizacji konkursu wskazane jest nawiązanie współpracy z Kujawsko-Pomorskim Centrum Edukacji Nauczycieli w Bydgoszczy.

Terminy: wrzesień 2015 - luty 2016 (konkurs, szkolenie kompetencyjne, opracowanie konspektów), lekcje pokazowe, rozesłanie pakietów lekcji do szkół (marzec 2016)

Grupy docelowe: nauczyciele bydgoskich oraz okolicznych szkół

Kanały dotarcia: informacje rozsyłane do szkół i kuratorium

Koszt: 50 tys. zł (w tym 10 x 2,5 tys. zł dla autorów nagrodzonych konspektów)

7.2.2.7. Study tour dla touroperatorów

Cel: promocja oferty szlaku wśród touroperatorów

Opis: Dwudniowy pobyt w Bydgoszczy dla reprezentantów instytucji, organizacji i firm zajmujących się organizacją i promocją turystyki połączony ze zwiedzaniem najciekawszych obiektów na szlaku. Prezentacja oferty szlaku – wydarzenia specjalne, warsztaty, lekcje muzealne, ścieżki tematyczne.

Termin: II połowa kwietnia 2016 r.

Uczestnicy: przedstawiciele biur turystycznych organizujących wycieczki grupowe po Polsce (zielone szkoły, kolonie, spływy kajakowe, PTTK itp.), pracownicy hoteli z Torunia, Polskiej Organizacji Turystycznej itp. Łącznie 15 osób.

Koszt: 20 tys. zł

7.2.2.8. Szkolenie dla bydgoskich instytucji, organizacji i firm

Cel: promocja oferty szlaku wśród osób mających bezpośredni kontakt z turystami

Opis: całodzienny program szkolenia składać się będzie z wizyty w kilku wybranych obiektach szlakowych oraz z części stacjonarnej poświęconej prezentacji szlaku – temat przewodni, proponowana oferta, sprawy logistyczne. Każdy z uczestników powinien otrzymać jakiś prosty gadżet promujący szlak, który będzie mógł umieścić w swoim miejscu pracy (w taksówce, przy kasie, w recepcji itp.). Może to być np. mała naklejka, komplet karteczek post-it ze zwięzła informacją o szlaku.

Termin: wrzesień 2015 r.

Uczestnicy: w podziale na dwie grupy (dla każdej z nich można przygotować nieco inny program szkolenia):

- Taksówkarze, strażnicy miejscy, policjanci,
- Hotelarze, pracownicy Portu Lotniczego Bydgoszcz oraz kas na bydgoskich dworcach

Łącznie 100 osób w podziale na 4 grupy

Koszt: 40 tys. zł

7.2.2.9. Szkolenie dla pracowników kadr bydgoskich firm

Cel: promocja oferty szlaku wśród osób organizujących imprezy specjalne oraz czas wolny pracownikom bydgoskich firm i instytucji – mieszkańcom miasta i jego rezydentom

Opis: całodzienny program szkolenia składać się będzie z wizyty w kilku wybranych obiektach szlakowych oraz z części stacjonarnej poświęconej prezentacji szlaku – temat przewodni, proponowana oferta, sprawy logistyczne. Każdy z uczestników powinien otrzymać pakiet materiałów o szlaku i jego ofercie, rozszerzonej o możliwość zorganizowania na terenie obiektów firmowych wydarzeń specjalnych (imprezy integracyjnej, warsztatów, spotkania biznesowego itp.).

Termin: wrzesień 2015 r.

Uczestnicy: pracownicy kadr największych bydgoskich przedsiębiorstw i instytucji, a także ośrodka NATO

Łącznie: 30 osób

Koszt: 10 tys. zł

7.2.2.10. Szkolenie dla środowisk opiniotwórczych, urzędników i hotelarzy z Torunia

Cel: promocja oferty szlaku w Toruniu

Opis: Bezpośrednie dotarcie ze szlakową ofertą do toruńskich środowisk opiniotwórczych daje szansę nie tylko na wypromowanie szlaku w regionie, a ale także na przełamanie wciąż utrzymujących się wśród mieszkańców Torunia stereotypów na temat niewielkiej atrakcyjności turystycznej sąsiedniego miasta. Całodzienny program szkolenia składać się będzie z wizyty w kilku wybranych obiektach szlakowych oraz z części stacjonarnej poświęconej prezentacji szlaku, podkreślającej wzajemną komplementarność ofert obydwu miast, podnoszącą atrakcyjność turystyczną całego regionu.

Termin: czerwiec 2016 r.

Uczestnicy: dziennikarze, urzędnicy, hotelarze, touroperatorzy z Torunia

Łącznie: 20 osób

Koszt: 10 tys. zł

7.2.2.11. Press tour

Cel: promocja szlaku poprzez media tradycyjne i społecznościowe

Opis: Dwudniowy pobyt w Bydgoszczy dla przedstawicieli mediów tradycyjnych i społecznościowych połączony ze zwiedzaniem najciekawszych obiektów na szlaku. Prezentacja oferty szlaku – wydarzenia specjalne, warsztaty, lekcje muzealne, ścieżki tematyczne.

Termin: II połowa kwietnia 2016 r.

Uczestnicy: dziennikarze (portale, media ogólnopolskie - turystyczne, popularnonaukowe, historyczne itp.), blogerzy (podróże, historia, nauka, fotografia itp.), autorzy przewodników turystycznych itp. Łącznie ok. 15 osób.

Koszt: 20 tys. zł

7.2.2.12. Udział w konferencjach branżowych

Cel: promocja szlaku w środowisku teoretyków (naukowcy, badacze) oraz praktyków (organizatorzy ruchu turystycznego, agencje marketingowe)

Opis: Założenia dotyczące powstania szlaku oraz wnioski z pierwszego roku jego funkcjonowania będą niezwykle wartościowym materiałem do zaprezentowania na konferencjach branżowych poświęconych produktom turystycznym i interpretacji dziedzictwa historycznego, takich jak np. „Kultura i Turystyka" (Łódź), „Nowe Trendy w Turystyce" (Gdańsk) czy Kongres „Marketingu i Innowacji w Samorządach" (Rzeszów). Uzupełnieniem tego będzie przygotowanie artykułów o szlaku dla czasopism branżowych.

Terminy: II poł. 2015-2016 r.

Koszt: 10 tys. zł

7.2.2.13. Opracowanie i produkcja gry planszowej

Szerzej opisana w rozdziale 2.7.3.9. Nakład 1 tys. egz.

Koszt: 80 tys. zł

7.2.2.14. Nagroda Petersona

Cel: spozycjonowanie Bydgoszczy jako ważnego ośrodka dziedzictwa industrialnego w Polsce

Opis: Koniec drugiego roku istnienia szlaku będzie dobrym momentem na zainicjowanie przez Bydgoszcz (szlak w partnerstwie z Urzędem Miasta) konkursu na najciekawsze realizacje ochrony oraz udostępniania reliktów dziedzictwa przemysłowego w danym roku w Polsce. Patronem nagrody będzie Ernst Conrad Peterson, inspektor Kanału Bydgoskiego oraz członek wielce zasłużonego dla Bydgoszczy rodu. O nagrodę Petersona, bo tak brzmiałaby oficjalna nazwa nagrody i statuetki (korzystne nazewnicze skojarzenie z filmowym Oskarem), rywalizowałyby szlaki tematyczne,

wydarzenia specjalne, publikacje, udane przykłady ochrony i adaptacji obiektów poprzemysłowych (lofty, galerie sztuki) itp.

W kapitule konkursu zasiadać powinni naukowcy, dziennikarze, architekci, marketerzy, którym tematyka konkursu jest bliska (zainteresowania zawodowe, pasje). Gala organizowana może być przy okazji święta szlaku, a patronat medialny warto zaproponować czasopismom z dziedziny historii, kultury, architektury, turystyki oraz marketingu, a także któremuś z tygodników opinii.

Koszt: 50 tys. zł rocznie

7.2.2.15. Szkolenia z zarządzania treścią

Cel: rozwój umiejętności interpretowania dziedzictwa, a następnie tworzenia na jego podstawie oferty ekspozycyjno-edukacyjnej szlaku oraz poszczególnych jego obiektów.

Opis: cykl ośmiu szkoleń podzielonych na trzy etapy, a przeprowadzonych w trakcie prac Zespołu interpretacyjnego (najlepiej bezpośrednio po zinwentaryzowaniu oraz przeanalizowaniu przez badacza zasobów dostępnych na szlaku).

- Etap I. Interpretacja dziedzictwa przemysłowego dostępnego na bydgoskim szlaku:
  - Program: temat przewodni szlaku, mapa skojarzeń z tematem przewodnim, filtry kompetencyjne (aktualizacja, lokalizacja, prezentacja), linie interpretacyjne
  - Organizacja: jedno wspólne szkolenie dla przedstawicieli wszystkich obiektów
- Etap II. Interpretacja dziedzictwa a oferta obiektów:
  - Program: przełożenie tematu przewodniego i linii interpretacyjnych szlaku na działania ekspozycyjne oraz edukacyjno-animacyjne prowadzone w obiektach, nowe sposoby udostępniania dziedzictwa przemysłowego w obiektach
  - Organizacja: sześć szkoleń, każde w innym obiekcie należącym do szlaku
- Etap III. Zarządzanie treścią na poziomie szlaku
  - Program: temat przewodni szlaku a oferta poszczególnych obiektów – wnioski i rekomendacje
  - Organizacja: jedno wspólne szkolenie dla przedstawicieli wszystkich obiektów

Koszt: 48 tys. zł

7.2.2.16. Starania o włączenie szlaku do ERIH

Opis: Władze Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (ERIH) do wyboru tzw. punktów kotwicznych, czyli obiektów poprzemysłowych o ogromnym, w skali kontynentu, znaczeniu historycznym oraz bardzo dużej atrakcyjności turystycznej, wykorzystują kryteria jakościowe. Do najważniejszych z nich należą:

- Dostarczanie atrakcyjnych przeżyć z wykorzystaniem nowoczesnych technik, instalacje multimedialne, zwiedzanie z przewodnikiem, specjalne miejsca do zwiedzania dla dzieci itp.
- Ukazanie historii zakładu za pośrednictwem dobrej wystawy.
- Wykorzystanie obiektu na wystawy, wydarzenia kulturalne i inne imprezy.
- Posiadanie nowoczesnej infrastruktury turystycznej.

Sieć ERIH (w odróżnieniu od np. UNESCO) bardzo dużą wagę przykłada nie tylko do wiernego zachowania bądź odtworzenia wyglądu zabytkowego obiektu, ale przede wszystkim do popularyzacji szerszej publiczności wiedzy z nim związanej. W przypadku byłego zakładu przemysłowego będzie to historia społeczna, kulturowa i dotycząca rozwoju techniki w epoce industrializacji.

Oprócz najbardziej prestiżowej kategorii, jaką są „punkty kotwiczne", ERIH w swojej strukturze organizacyjnej posiada również „szlaki regionalne" (SZT – jako jedyny dotychczas szlak z Polski) oraz „obiekty europejskich szlaków tematycznych" - z tematycznym podziałem na górnictwo, żelazo i stal, włókiennictwo, produkcję i handel, energię, transport i komunikację oraz krajobrazy przemysłowe.

Powstanie bydgoskiego szlaku, jak i towarzyszący temu rozwój oferty ekspozycyjno-edukacyjnej należących do niego obiektów oraz planowane prace interpretacyjne dotyczące lokalnego dziedzictwa przemysłowego, zwiększają szanse Bydgoszczy na dołączenie do sieci ERIH. Dotyczy do szczególnie dwóch najbardziej unikatowych obiektów – Kanału Bydgoskiego oraz Exploseum.

Aplikację należy zacząć przygotowywać w drugim roku funkcjonowania szlaku, a najlepiej dopiero po modernizacji muzeum Kanału Bydgoskiego (być może połączonej ze zmianą jego siedziby).

Koszt: 10 tys. zł

7.2.3. Obiekty kotwiczne (wizytówki szlaku)

Przy wyborze obiektów kotwicznych, pełniących rolę wizytówek szlaku, brano pod uwagę przede wszystkim ich potencjał wizerunkowy, do promocji szlaku na zewnątrz - dla turystów i do wewnątrz - dla bydgoszczan. Istotny był przy tym czynnik wykorzystany w kategoryzacji obiektów - *genius loci* (wszystkie z obiektów kotwicznych otrzymały w kryterium kategoryzacji "magiczności" 3 punkty). Obiekty kotwiczne to także te, które najmocniej wpłynęły na wybór tematu wiodącego szlaku: ludzie i technika przy drodze wodnej (por. Interpretacja szlaku). Na potrzeby działań promocyjnych szlaku obiekty kotwiczne powinny stanowić jego wizytówki - rozpoznawalne elementy kojarzone z Bydgoszczą i szlakiem jako całością. **Obiekty kotwiczne to:**

1. Wyspa Młyńska
2. Kanał Bydgoski
3. Spichrze nad Brdą
4. Wieża ciśnień

Tabela 9. Harmonogram promocji szlaku

Lp.	Rodzaj działania	III 2014	IV 2014	I 2015	II 2015	III 2015	IV 2015	I 2016	II 2016
1.	Księga znaku								
2.	Serwis WWW szlaku								
3.	Aplikacja mobilna								
4.	Działania w Internecie								
5.	Materiały promocyjne								
6.	Baza zdjęć								
7.	Tablice z opisami obiektów								
8.	Tablice „odsyłacze”								
9.	Stojaki na rowery								
10.	Produkty szlakowe								
11.	Spot reklamowy								
12.	Przedpremiera szlaku								
13.	Premiera szlaku								
14.	Dni Otwarte Szlaku								
15.	Program na Ster na B								
16.	Direct mailling								
17.	Konkurs dla nauczycieli								
18.	Study tour (touroperatorzy)								
19.	Szkolenie (Bydgoszcz 1)								
20.	Szkolenie (Bydgoszcz 2)								
21.	Szkolenie (Toruń)								
22.	Press tour								
23.	Konferencje branżowe								
24.	Gra planszowa								
25.	Nagroda Petersona								
26.	Szkolenia z zarz. treścią								
27.	Starania o ERIH								

Źródło: opracowanie własne