

Turystyka kulturowa szansą na rozwój miasta kreatywnego. Przykład Bydgoszczy i Torunia

Słowa kluczowe: kultura, turystyka kulturowa, miasto kreatywne, Bydgoszcz, Toruń

Streszczenie:

Dziedzictwo kulturowe to często jeden z kilku walorów miast. Ważne, by miasta umiały go należycie wykorzystywać. Analizując ośrodki miejskie należy na nie spojrzeć jak na podmioty gospodarcze, zwłaszcza jeśli tematem rozważań ma być ich kreatywność lub innowacyjność. Miasta, podobnie jak przedsiębiorstwa, mogą być źródłem nowych i konstruktywnych pomysłów. Wiele z innowacyjnych idei może być w nich rozwijanych w związku z umacniającą się rolą turystyki kulturowej, która potęguje poczucie tożsamości i pomaga kształtować wizerunek ośrodka. Celem artykułu jest ukazanie w jaki sposób największe miasta województwa kujawsko-pomorskiego: Bydgoszcz i Toruń, wykorzystują dziedzictwo kulturowe i potencjał turystyki kulturowej. Posłużono się przykładami innowacyjnych rozwiązań zastosowanych, by zwiększyć zainteresowanie obiektami kultury. Obiekty te kreują i utrwalają pozytywny wizerunek wspomnianych ośrodków oraz dynamizują rozwój turystyki.

Wstęp

Współcześnie rozwój społeczno-gospodarczy miast zależny jest od przepływu kapitałów, towarów oraz osób. To duże miasta przyciągają dziś chcących dalej kształcić się i samodoskonalić, młodych ludzi. Oni stanowią jedno z głównych źródeł wzrostu. Umiejętne wykorzystanie i zarządzanie kapitałem ludzkim może przełożyć się na wymierne korzyści ekonomiczne. Jednak niektóre miasta przyciągają także z innych powodów. Mają specyficzną i unikatową w skali regionu bądź kraju atmosferę kulturową i historyczną, którymi odwiedzający chcą się napawać. Często szczycą się także bogatym dziedzictwem kulturowym oraz nagromadzeniem walorów artystycznych. Ważne jest zatem, by wykorzystywać wszelkie atuty, które mogą stanowić o powodzeniu ekonomicznym miasta. Analizując ośrodki miejskie należy na nie spojrzeć jak na podmioty gospodarcze, zwłaszcza jeśli tematem rozważań ma być ich kreatywność lub innowacyjność. Członkowie instytucji miejskich, władze miasta oraz zwykli mieszkańcy, podobnie jak pracownicy różnego rodzaju przedsiębiorstw, są źródłami nowych i konstruktywnych pomysłów. Wiele z innowacyjnych idei może być w nich rozwijanych w związku z rosnącą popularnością turystyki kulturowej, która potęguje poczucie tożsamości i pomaga kształtować wizerunek ośrodka. W dobie nowych mediów dystrybuowanie produktów turystyki staje się łatwiejsze, co przekłada się na wzrost liczby odwiedzających, wpływy do budżetu miasta i umacnianie jego marki. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie jak największe miasta województwa kujawsko-pomorskiego, Bydgoszcz i Toruń, wykorzystują dziedzictwo kulturowe i potencjał turystyki kulturowej dla rozwoju wizerunku miasta kreatywnego. Zaprezentowane przykłady wpisują się w ramy różnych rodzajów turystyki kulturowej. Uwzględniono turystykę kulinarną, muzealną, industrialną, militarną, „żywej historii” oraz turystykę wydarzeń kulturalnych.

1. Zagadnienia terminologiczne

W artykule pojawia się kilka terminów, których wyjaśnienie przybliży jego problematykę. Pierwsza grupa zagadnień odnosi się do turystyki kulturowej. Druga skupia się wokół pojęć związanych z kreatywnym miastem. Termin „kultura” od dziesięcioleci podlega ciągłej ewolucji. Jest to pojęcie wieloznaczne i wielorako definiowane. Ch. Landry,

w odniesieniu do miasta, podaje, że jest to całość zasobów decydujących o jego wyjątkowości niepowtarzalności [Landry 2013, ss. 190-193]. Szeroką wiedzę i bogate rozważania o kulturze prezentuje B. Malinowski. Konkludując za autorem należy powiedzieć, że to integralna całość, złożona z narzędzi, dóbr konsumpcyjnych, konstytucyjnych statutów ugrupowań społecznych, ludzkich idei, rzemiosł, wierzeń i zwyczajów [Malinowski 1958, ss. 29-48, 101-105]. Z naukowego punktu widzenia kultura nie podlega wartościowaniu. Nie można mówić o jej podziale na wysoką (elitarną) i niską (masową, popularną), dlatego definicja turystyki kulturowej powinna uwzględniać tę kwestię. Za najbardziej trafną uznano zatem wyjaśnienie terminu zaproponowane przez B. Barbiera, według którego obejmuje ona podróżowanie motywowane poznaniem dziedzictwa kulturowego, rozumianego dwojako. W wąskim znaczeniu odnosi się ono do zabytków oraz dzieł sztuki, czyli nawiązuje do historii i sztuki. W sensie szerszym uwzględnia elementy życia codziennego, wytwory nauki i techniki, krajobrazy i ich interpretacje, dawne i współczesne sposoby użytkowania przestrzeni, literaturę regionalną oraz gastronomię traktowaną jako sztukę życia [Barbier 2012, ss. 95-120].

Rozwój turystyki kulturowej należy łączyć ze zmianą postaw i nastawienia turystów. Coraz większa ich liczba odchodzi od modelu wyjazdów zgodnego z zasadą 3xS (Sun, Sand, Sea – Słońce, Piasek, Morze). Współcześnie podróżujący coraz częściej skłaniają się ku idei zwanej 3xE (Entertainment, Excitement, Education – Rozrywka, Ekscytacja, Edukacja) [Alejziak 2000, s. 10]. W tę nową formę wpisuje się również turystyka kulturowa [Kruczek, 2009, s. 71]. Warto jednak nadmienić, że istnieje kilkanaście rodzajów turystyki kulturowej. Można mówić o turystyce miejskiej, eventowej, industrialnej, militarnej, kulinarnej czy archeologicznej. W niniejszej pracy przedstawiono wybrane rodzaje w oparciu o konkretne atrakcje. Przy każdej z form scharakteryzowano jej cele i istotę. Niezależnie jednak od tego, jakie walory stanowią podstawę zainteresowania turysty należy mieć na uwadze, że dziedzictwo kulturowe i turystyka są względem siebie komplementarne. Z jednej strony dziedzictwo pozwoliło rozwijać się turystyce na wielką skalę, z drugiej zaś, dzięki niej, może być przedmiotem zainteresowania szerszego grona odbiorców.

Idea miasta kreatywnego narodziła się w latach 80. XX w. wraz z pojęciem klasy kreatywnej. Twórcą pojęć jest Richard Florida. Z rozważań autora wynika, że największe szanse na rozwój społeczno-gospodarczy mają miejsca, w których skupiają się osoby działające w sposób kreatywny. Największe pole w tej materii mają m.in. naukowcy, artyści różnych dziedzin sztuki, architekci, urbaniści, osoby pracujący w mediach i rozrywce, animatorzy kultury i turystyki, osoby wykorzystujące nowe media i technologie, czyli właśnie klasa kreatywna [za: Drobniak 2012, s. 22]. Należy jednak zastanowić się nad samym pojęciem kreatywności. Jest to termin pojemny i niejednoznaczny. W odniesieniu do słów K. Seltzera i T. Bentleya można powiedzieć, że kreatywność wiąże się z takimi umiejętnościami jednostki jak szybkie reagowanie, umiejętność rozwiązywania problemów czy zdolność wykorzystywania posiadanej wiedzy na każdym polu działania [Seltzer, Bentley, 1999, s. 19]. W odniesieniu do kreatywnych miast należy powiedzieć, że są to miejsca, w których panuje atmosfera sprzyjająca rozwojowi gospodarczemu w oparciu o wykorzystanie zasobów kulturowych, które powinny być postrzegane jako „surowce naturalne miasta”. Kreatywność to metoda ich wykorzystywania i efektywnego pomnażania. Kultura i dziedzictwo kulturowe to świadectwo kreatywności przodków, a każdy skrawek miasta ma swoją historię i potencjał, który można wykorzystać. Kultura wywiera ogromny wpływ na miasto i przez jej pryzmat powinno patrzeć się na jego rozwój. Zabytki, tradycyjne formy życia publicznego, muzea, imprezy można tak promować i dystrybuować, by napędzały turystykę [Landry 2013, ss. 190-192]. Unikalność, wynikająca ze specyfiki lokalnej i burzliwych losów historii, może stanowić o społeczno-ekonomicznym sukcesie dwóch analizowanych miast, zwłaszcza w czasach postępującego procesu unifikacji ośrodków miejskich.

2. Miejsce turystyki kulturowej w dokumentach strategicznych Bydgoszczy i Torunia

Władze coraz większej liczby polskich miast oraz organizacje w nich działające zdają sobie sprawę, że wykorzystanie dóbr kultury, obok zapewnienia dobrej jakości życia mieszkańcom, jest elementem zrównoważonego rozwoju i może wpływać na wzrost gospodarczy. W związku z tym opracowywane są dokumenty strategiczne stawiające cele, których zrealizowanie stanowi krok do pełnego wykorzystania kapitału kulturowego polskich miast i uczynienie z nich jednych z prężnie rozwijających się ośrodków, także na gruncie międzynarodowym. Nieprzypadkowo podjęto w artykule analizę przykładów wykorzystania dziedzictwa kulturowego dla potrzeb turystyki kulturowej w Bydgoszczy i Toruniu. Są to dwa największe miasta województwa kujawsko-pomorskiego, których centra oddalone są od siebie o zaledwie 50 kilometrów. Ta bliskość i dobre skomunikowanie to wielka szansa na wspólne promowanie dziedzictwa regionu. Perspektywa bliskiej współpracy w tym zakresie została dostrzeżona podczas tworzenia dokumentów na szczeblu wojewódzkim.

Wśród podstawowych opracowań z tego zakresu można wymienić trzy, w których postrzega się turystykę jako jeden z istotnych elementów przyszłego rozwoju regionu. W *Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego na lata 2007-2020* [2005] przeanalizowano przede wszystkim aspekt ekonomiczny turystyki, ogólnie charakteryzując walory turystyczne, w tym kulturowych. Zagadnienia związane z turystyką potraktowano obszerniej w *Planie zagospodarowania przestrzennego województwa kujawsko-pomorskiego* [2003]. W opracowaniu wyszczególniono działania, których podjęcie jest niezbędne dla zachowania i pełnego wykorzystania walorów kulturowych na cele turystyczne. Dokumentem ściśle odnoszącym się do zagadnień turystyki jest *Strategia rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim* [2004]. Obok diagnozy *Strategia* uwzględnia także cele i kierunki rozwoju turystyki wraz z konkretnymi zadaniami adresowanymi do poszczególnych podmiotów mających wpływ na politykę gospodarczą i społeczną regionu. W nim też dostrzeżono, że ruch związany z dziedzictwem kulturowym jest trzecim najważniejszym, obok pobytowego i uzdrowiskowego, ruchem turystycznym w regionie.

Rolę, jaką odgrywa kultura dla rozwoju miast scharakteryzowano m.in. w *Obywatelskiej Strategii Rozwoju Kultury Bydgoszczy* [MASTERPLAN dla kultury Bydgoszczy na lata 2013-2020] oraz w *Strategii Rozwoju Kultury Miasta Torunia do roku 2020* [2012]. W pierwszym z nich zwrócono uwagę, że współczesnymi kreatorami oferty kulturalnej i turystycznej miasta są w dużej mierze prywatni przedsiębiorcy działający w sferze rekreacji, sportu, rozrywki oraz turystyki właśnie. Wiele instytucji systematycznie przeprowadza działania o charakterze kulturalnym i w sferze jej pogranicza: wystawy, koncerty, spotkania, dyskusje, degustacje, działania promocyjne, edukacyjne i kreacyjne, pokazy i widowiska. Celem dokumentu jest m.in. opracowanie działań, które niwelowałyby przekonanie w społeczeństwie o relatywnie niskiej atrakcyjności kulturalnej i turystycznej Bydgoszczy, jako miasta, które nie ma pomysłu na siebie. W oczywisty sposób kłóci się to z ideą kreatywnego ośrodka. Dlatego w artykule ukazano przykłady, które mogą przełamać te obiegowe opinie.

Toruń jest na uprzywilejowanej pozycji. Miasto od dawna ma wypracowaną solidną markę opartą na bogatej tradycji i długiej historii. Związków z kulturą, obecności *Genius loci*¹ w tym mieście nie da się podważyć. Jednak budowanie wizerunku miasta na tych samych hasłach i produktach szybko może przestać przynosić rezultaty². Dlatego w opracowaniach poświęconym Toruniowi podkreśla się wagę stwarzania warunków dla

¹ Genius loci – duch miejsca; krąg określeń ściśle związany z niematerialną wartością krajobrazu; zespół właściwości, które nadają określonej części środowiska życia człowieka indywidualną, wyróżniającą jakość [Dąbrowska-Budziło 2011, s. 228].

² Mowa tu m.in. o sloganach reklamowym „Gotyk na dotyk” czy „Piernik i Kopernik”.

rozwoju różnorodności kulturowej. W *Strategii Rozwoju Kultury Miasta Torunia do roku 2020* sygnalizowane są przeszkody jakie stoją na drodze promocji dziedzictwa kulturowego przez pryzmat turystyki. Widoczny jest brak drożnych kanałów informacji o toruńskich wydarzeniach kulturalnych, poziom jakościowy imprez często jest niski, koncentracja eventów ma miejsce w centrum miasta, pomijane są inne interesujące obszary, brak jest systemu motywacyjnego, który mógłby stanowić bodziec do rozwoju instytucji kultury, a oferta kulturalna nie odpowiada potrzebom kreowanym przez współczesne media. Nośność hasła „Piernik i Kopernik” powoli się wyczerpuje. Wydaje się zatem, że kluczem do sukcesu grodu Kopernika jest dalsze czerpanie z historycznego potencjału miasta przy jednoczesnym innowacyjnym podejściu do kreowania oferty kulturowej.

3. Dawna tradycja w nowej odsłonie – warzelnie piwa

Browarnictwo, zarówno w Toruniu jak i w Bydgoszczy, ma bogatą tradycję. W Toruniu już na przełomie XIV i XV wieku istniało bractwo piwowarów, które posiadało monopol na produkcję i sprzedaż w całym mieście oraz w jego posiadłościach wiejskich. Do cechu browarników należeli członkowie najznamienitszych rodów mieszczańskich oraz rajcy i burmistrzowie [Klonder 1983, s. 31]. Warzenie piwa przez obywateli było jednym z przywilejów jakim od średniowiecza cieszyły się pruskie miasta. Biesiadowanie przy piwie stanowiło ważny element spotkań, częstowano trunkiem również przybywających do miasta gości, a wspólnym piciem piwa przypieczętowano umowy transakcyjne [jw., ss. 45]. Bydgoszcz jeszcze do niedawna kojarzona była z piwem Kujawiak wytwarzanym w Bydgoskich Browarach. Miasto to, podobnie jak Toruń, było jednym z pierwszych, w którym już w średniowieczu zawiązano cech piwowarów. Przypuszcza się, że pierwsze stowarzyszenie powstało w roku 1346. Piwo bydgoskie należało do bardzo znanych na ziemiach polskich. Transportowano rzekom do Gdańska oraz eksportowano do: Poznania, Torunia i innych, mniejszych miast [dostęp w Internecie: http://bydgoszcz.gazeta.pl/bydgoszcz/1,35596,8206198,Piwna_historia_Bydgoszczy.html, dnia 12.10.2013 r.]

Turystyka kulinarna (potraw i napojów), wpisująca się w ramy turystyki kulturowej, zyskuje dziś coraz większą popularność [<http://www.tourism-review.pl/turystyka-kulinarna-ronie-na-znaczeniu-news3184>, dostęp dnia 10.01.2014 r.]. Związki między obiema formami turystyki, według A. Kowalczyka wynikają z trzech powodów [2008, ss. 22-30]:

- tradycje kulinarne są nieodłącznie związane z uwarunkowaniami kulturowymi;
- osoby uprawiające turystykę kulinarną poprzez kontakt z produktami żywnościowymi oraz spożywanie nowych potraw i napojów poznają nowe kultury;
- w trakcie podróży turyści odwiedzają także nowe miejsca, zwiedzają zabytki, poznają historię regionu oraz uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych.

Na wzrost zainteresowania turystyką piwną wpływ mają procesy globalizacji i unifikacji. Polskie marki piwa zostały w dużej części wykupione przez wielkie koncerny. Obecnie coraz powszechniejsza staje się opinia, iż produkowane na masową skalę trunki zaczynają smakować analogicznie i tracą większość walorów smakowych i odżywczych³. Piwa produkowane przez lokalne browary, nawiązujące smakiem do tradycyjnych przepisów i sposobów warzenia, stanowią alternatywę dla najpopularniejszych marek. Ponadto nazwy piw mogą nawiązywać do miejsca ich pochodzenia, co sprzyja wyróżnieniu produktu na rynku oraz, jak podaje J. Kosmaczewska, utwierdza mieszkańców regionu w poczuciu

³ Por. m.in. <http://forum.pclab.pl/topic/446503-Polskie-Piwo-coraz-gorsze/> (dostęp dnia 10.01.2014 r.), http://www.biztok.pl/artukul/dlaczego-piwo-stracilo-dawny-smak_a6058 (dostęp dnia 10.01.2014 r.), <http://wiadomosci.wp.pl/kat,119594,title,Popularne-polskie-piwa-sa-beznadziejne,wid,13260357,wiadomosc.html> (dostęp dnia 10.01.2014 r.).

odrębności geograficzno-kulturowej i może być bodźcem do pielęgnowania tradycji związanych z produkcją i konsumpcją regionalnych produktów. [2008, ss. 349-356].

Z tej wiedzy korzysta zarówno toruński Jan Olbracht Browar Staromiejski jak i bydgoska Warzelnia Piwa. Oba miejsca cieszą się ogromną popularnością zarówno wśród mieszkańców miasta jak i przejezdnych, o czym świadczą liczne wpisy na forach internetowych poświęconych turystyce lub gastronomii⁴. Odwiedzającym Toruń mają możliwość poznania nowej trasy turystycznej. Łączy ona zwiedzanie odnowionej na potrzeby browaru Jana Olbrachta XV-wiecznej kamienicy na Starym Mieście oraz degustacją lokalnych piw, podczas której można usłyszeć o historii toruńskiego browarnictwa. Warzenie piwa odbywa się na oczach klientów. Mogą oni także kosztować przysmaków tradycyjnej kuchni polskiej i samodzielnie kapslować świeżo nalane piwa. Trzy spośród czterech warzonych w browarze piw swoją nazwą nawiązuje do miejsca, z którego pochodzą. Śmietanka Toruńska, Bursztyn Toruński oraz Piernik Toruński stanowią podstawę piwnej oferty browaru. Kreatywność osób prowadzących browar oraz mieszkańców miasta, którzy wymyślają własne kompozycje smakowe, owocuje także comiesięcznymi premierami piw specjalnych warzonych we współpracy z browarami domowymi.

Warzelnia Piwa w Bydgoszczy, z racji swojego położenia, w sposób naturalny może być ciekawym obiektem dla turystów interesujących się zarówno kulturą jak i lokalnymi trunkami. Kamienica mieszcząca browar położona jest naprzeciw Wyspy Młyńskiej, którą uważa się za jeden z piękniejszych zakątków miasta. Budynek jest częścią staromiejskiego zespołu architektonicznego, zwanego Bydgoską Wenecją, stanowiącego wschodnią i południową pierzeję rzeki Młynówki. Poddane rewitalizacji nadbrzeże, jazy wodne, kaskady i kanały dobitnie świadczą o tym, że rozwój miasta był nierozzerwalnie związany z dostępem do rzek. Wyspa Młyńska to serce i symbol bydgoskiej kultury, dlatego Warzelnia oferuje nie tylko lokalne piwa, ale też organizuje liczne imprezy o charakterze kulturalnym, które z racji dużego zainteresowania mogą na trwałe wpisać się w bydgoski kalendarz. Serwowane piwa, podobnie jak te w Toruniu, otrzymały nazwy utożsamiające je z miastem, z którego pochodzą: Kozłak Bydgoski i Kasztelan Bydgoski.

Fot. 1. Kreowanie nowego produktu turystycznego



Źródło: turystyka.toruń.pl,
dostęp: 12.07.2013 r.

Fot. 2. Wnętrze zabytkowej kamienicy browaru Jan Olbracht w Toruniu



Źródło:
pl.trip.advisor.com
dostęp 12.07.2013 r.

Fot. 3. Warzelnia Piwa. Widok na Młynówkę oraz ciąg kamienic. Część tzw. Bydgoskiej Wenecji



Źródło:
petrus1959.blog.pl
dostęp: 12.07.2013 r.

W obydwu przypadkach można zatem niewątpliwie mówić o przejawach kreatywności, która ma swoje źródła w lokalnej kulturze. To pozytywny przejaw zaangażowania oraz znak, że istnieją osoby angażujące się w rozwój regionu. Nowe produkty turystyczne, w tym przypadku lokalne piwo, stanowią potencjalną atrakcję turystyczną, którą można wykorzystać

⁴ Por. m.in.: www.bydgoszcz.com, www.gastronauci.pl, www.browar.biz.pl

w akcjach promocyjnych całego regionu. Siła marki lokalnych produktów turystycznych leży w tym, że niesie ona wartości dodane. Turysta może zapamiętać nie tylko smak danego trunku, ale również mieć szereg pozytywnych skojarzeń związanych nie tylko z samym piwem czy browarem, ale z całym miastem, jego klimatem, staromiejską architekturą i unikalnym krajobrazem zabytkowych kamienic, w których znajdują się oba browary.

4. Historia mydła i pierników – dwa niezykłe muzea

Ostatnimi laty prezentowanie ekspozycji coraz częściej jest łączone nie tylko z ciekawymi wykładami, ale także z warsztatami, które zachęcają odwiedzających do aktywności w oparciu o kolekcję muzeum. Innowacyjność i kreatywność to współcześnie dwie główne siły napędowe wielu instytucji, przedsiębiorstw, a co za tym idzie również miast. Dlatego muzea muszą zerwać z wizerunkiem i koncepcją miejsca „sacrum”, stworzonego dla wybranych i wtajemniczonych [Rokosz, Głowacki 2008, s. 291] i stać się nowoczesną instytucją wprowadzającą zmiany w upowszechnianiu zbiorów. Kluczem do sukcesu może być nie tylko innowacyjna forma prezentacji, ale także jej przedmiot. Dwa obiekty (paramuzea) charakteryzowane w niniejszym rozdziale – Muzeum Piernika w Toruniu oraz Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy – bez wątpienia zasługują na miano innowacyjnych, oryginalnych oraz kreatywnych. Jak podkreśla B. Alejziak „wprowadzenie nowoczesnych, innowacyjnych produktów muzealnych jest jednym z warunków większego zainteresowania turystyką muzealną stanowiącą ważną część turystyki kulturowej, której głównym celem jest przybliżenie materialnego i niematerialnego dorobku kulturowego” [2011, ss. 11-20].

Piernik jest jednym z symboli Torunia, z którego miasto słynie nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Pierniki toruńskie, wypiekane w mieście od średniowiecza, są ważnym elementem poczucia tożsamości kulturowej mieszkańców. Tradycje piernikarskie są tak silne, że na ich kanwie możliwe stało się budowanie marki całego miasta oraz kreowanie nowych przedsięwzięć np. Piernikowej Alei Gwiazd. Założone w 2006 roku interaktywne Muzeum Piernika w Toruniu jest pierwszym obiektem poświęconym tej tematyce w Europie. Jego otwarcie było doskonałym posunięciem promującym i umacniającym pozytywny wizerunek tego wyrobu cukierniczego oraz miasta Torunia. Formy i efekty działalności tego muzeum są zbieżne z pojmowaniem roli jaką powinna odgrywać współczesna instytucja kulturowa, opierają się o interaktywność. Elementami składającymi się na zwiedzanie tego miejsca są pozamuzealne formy aktywności, które stanowią o jej atrakcyjności. Obiekt od samego początku jest prężnie działającym centrum, które nie tylko upowszechnia wiedzę o sztuce piernikarstwa i jego historii, ale poprzez szeroko rozumiane działania interdyscyplinarne i interaktywne⁵ popularyzuje ten aspekt kultury grodu Kopernika.

W pomieszczeniach historycznej piernikarni z XVI wieku mieszczą się zrekonstruowane narzędzia i przedmioty użytkowe, które służą tradycyjnym technikom wypieku toruńskich specjalów. Jest to główny profil działalności muzeum, jednakże novum polega na tym, że w przedsięwzięciu uczestniczą goście. Własnoręcznie przygotowują produkty do wypieku pierników, który później zabierają ze sobą na pamiątkę. Oprócz tego atrakcję stanowią interaktywne pokazy, przygotowywane tak, by w oparciu o rzetelną wiedzę historyczną, jak najdokładniej oddać klimat średniowiecznego miasta. Zwiedzający mogą brać czynny udział m.in. w inscenizacji procesu czeladnika w przedstawieniu pt. „Wielka awantura o piernik, czyli rzecz o tym jak młody czeladnik bohaterem został”. Spośród innych programów angażujących gości w zabawę wskazać można m.in. na gry miejskie, konkursy, których tematyką jest dawne słownictwo i degustacje miodów pitnych⁶.

⁵ Interaktywność: wzajemne oddziaływania, widzą stają się uczestnikami.

⁶ Por. <http://www.muzemupiernika.pl>, dostęp dnia 12.07.2013 r.

Fot. 4. Tradycyjny wypiek pierników w Muzeum Piernika w Toruniu*Fot. 4. Tradycyjny wypiek pierników w Muzeum Piernika w Toruniu***Fot. 5. Inscenizacja w Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy***Źródło: www.bydgoszcz.gazeta.pl
dostęp: 13.07.2013 r.*

Muzeum Piernika nawiązuje do bogatej historii rzemiosła, a później przemysłu cukierniczego w Toruniu, natomiast otwarte w 2012 r. Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy powstało w nawiązaniu do tradycji przemysłu chemicznego w mieście. Nieprzypadkowo wybór padł na mydło. W XVIII i XIX wieku funkcjonowała w Bydgoszczy Fabryka Świec i Mydła H.J. Gamm, a w drugiej połowie XIX wieku w mieście otwarto drugą fabrykę mydła Ernesta Mixa [http://bydgoszcz.gazeta.pl/bydgoszcz/1,48722,13140847,Zobacz_zrekonstruowana_pierwsza_fabryke_mydla_Gamma.html, dnia 12.10.2013 r.]. Prezentowane są w nim przedmioty i urządzenia służące zachowaniu czystości m.in. średniowieczna łaźnia, pokój kąpielowy z XIX wieku, wanny z żeliwa, przenośne ubikacje, prototyp prysznic, maglownice, suszarki oraz mydła z wielu zakątków świata. Nie tylko tematyka wystawy wskazuje na kreatywność jej twórców. Na uwagę zasługuje również sposób prezentacji i przekazywania wiedzy, dzięki czemu placówkę można określić mianem żywego muzeum. Prezentowane są w niej bowiem procesy wytwarzania mydła z uwzględnieniem perspektywy historycznej. Goście poznają zapachy, składniki i sami nadają formę wytwarzanym przez siebie mydlom, które stanowi pamiątkę po udziale w warsztatach⁷.

Podane przykłady wskazują, że współczesne muzea mogą przekazywać wiedzę na temat dziedzictwa kulturowego w niekonwencjonalny i interesujący sposób. Placówki te nie powinny być jedynie skarbnicą zabytków. Kreatywne muzea muszą, jako jedne z najważniejszych instytucji funkcjonujących w sferze kultury, aktywnie uczestniczyć w propagowaniu wiedzy i nauki. Jest to droga do stania się atrakcją turystyczną miasta, co w efektywny sposób może przełożyć się na wzrost zainteresowania całym miastem lub regionem.

5. Nowa funcka starych młynów – Hotel 1231 i Słoneczny Młyn

Adaptowanie zabytkowych budynków na cele noclegowe jest jednym z głównych trendów współczesnego hotelarstwa. Renowacja budowli i nadawanie im nowych funkcji jest pożądanym procesem z dwóch względów. Po pierwsze rozwijany jest potencjał turystyczny miasta, przez co wzrasta jego atrakcyjność, po drugie budynki te stanowią doskonały przykład koegzystencji niezmienionej (lub częściowo przekształconej) formy i nowej funkcji. Według M. Grabiszewskiego są ponadto świadectwem minionych czasów, stymulują rozwój turystyki, zwiększają wiedzę i poczucie szacunku do historii i kultury, zwiększają zasób walorów turystycznych, stanowią istotny element struktury przestrzennej miasta i mogą stać się, jako ważne składniki dziedzictwa kulturowego, atrakcjami turystycznymi samymi w sobie

⁷ Por. <http://www.muzeumpiernika.pl>, dostęp dnia 13.07.2013 r.

[2009, ss. 43-54]. Adaptacja tych budowli wymaga od gestorów dużej kreatywności, dzięki której miasta wzbogacają się o innowacyjne produkty turystyczne.

Na cele hotelowe adaptuje się najczęściej zabytkowe zamki, dworki, pałace lub kamienice. W Toruniu i Bydgoszczy zdecydowano się wykorzystać dawne młyny. Młyny, jako obiekty związane z przemysłem przetwórczym, stanowią część dziedzictwa przemysłowego. Dziedzictwo industrialne rozumie się jako zakłady produkcyjne, zarówno te, w których zakończono produkcję, jak i te, w których ona ciągle trwa oraz wytwory i związane z przemysłem budynki, zespoły architektoniczne, krajobrazy, urządzenia, maszyny i narzędzia oraz inne przedmioty wykorzystywane w procesie produkcyjnym i rzemiośle, umiejętności i technologie [Jędrzyak, 2011 s. 17]. W celu zachowania dziedzictwa industrialnego tworzy się ścieżki turystyczne. Innym sposobem jest nadawanie obiektom nowych funkcji z zachowaniem tradycyjnego wyglądu.

Hotel 1231, utytułowany w młynie wodnym, nawiązuje do historii regionu nie tylko dzięki swojej lokalizacji, ale także niebanalnej nazwie. Do dziś od czasów średniowiecza zachowała się jedynie ściana wschodnia budynku. Pozostała część pochodzi z 1863 roku, kiedy część mieszkalna została oddzielona od części młyńskiej. Hotel 1231 położony jest w międzymurzu i stanowi część zabytkowej zabudowy gotyckiego zamku krzyżackiego⁸. Data przypomina o krzyżackiej przeprawie przez Wisłę i osiedleniu się pierwszych zakonników na północnym brzegu rzeki, na którym postawiono zamek. Charakterystyczna nazwa wzbudza w gościach ciekawość, której zaspokojenie jest doskonałą okazją do zapoznania się z historią miasta i kulturą średniowiecza. Ten kreatywny zabieg pozwala w oryginalny sposób przekazywać wiedzę o zabytkach i regionie. Warto w tym miejscu wspomnieć, że inny z toruńskich młynów, tzw. młyn Richtera z przełomu XIX i XX wieku, został pod koniec 2013 roku zaadaptowany na pierwsze w województwie kujawsko-pomorskim centrum wiedzy. Stworzono w jego pomieszczeniach pracownię plastyczną, naukowe oraz sale edukacyjne dla dzieci. Symbolem miejsca jest najdłuższe w Polsce Wahadło Foucaulta. Ideą centrum jest kreatywny sposób przekazywania wiedzy. Odwiedzających zachęca się do brania udziału w eksperymentach i interaktywnych pokazach⁹.

Fot. 6. Hotel Słoneczny Młyn w Bydgoszczy



Źródło: www.wikipedia.org/wiki/Mlyny_Kentzera
dostęp: 17.07.2013 r.

Fot. 7. Hotel 1231 w Toruniu



Źródło: www.tourshop.com.pl
dostęp: 17.07.2013 r.

Słoneczny Młyn w Bydgoszczy swoją nazwą nawiązuje do dawnej funkcji budynku, w którym się mieści. Pierwsze zapiski o jeszcze wtedy niewielkim obiekcie pochodzą z 1862 r. Trzy dekady później budynek przeszedł modernizację, dzięki której znacznie zwiększyła się wydajność młyna. Pod koniec XIX wieku rozbudowano go, w wyniku czego uznany został za najnowocześniejszy obiekt tego typu w Bydgoszczy. Budowla wielokrotnie zmieniała właścicieli i do II wojny światowej była systematycznie rozbudowywana. Z lat dwudziestych

⁸ Por. <http://www.hotel1231.pl>, dostęp dnia 13.07.2013 r.

⁹ <http://mlynwiedzy.org.pl/o-centrum/o-nas/>, dostęp dnia 18.01.2014 r.

XX w. pochodzi magazyn zbożowy i dominująca nad gmachem wieża. W latach powojennych obiekt upaństwowiono i nie podejmowano już większych zmian budowlanych. Młyn pracował do 2003 roku. Został wówczas wyłączony z użytku i zaczął popadać w ruinę. Nową właścicielkę znalazł w 2006 roku¹⁰. Trzy lata później otwarto Słoneczny Młyn¹¹. Obiekt ze względu na swój wystrój, nawiązujący do stylu z okresu dwudziestolecia międzywojennego, jest kolejnym nośnikiem eksponującym ciekawą historię miasta.

Turystyka może prężniej rozwijać się dzięki istnieniu tego typu hoteli. Ponadto ich położenie, najczęściej w bezpośrednim sąsiedztwie historycznych centrów miast, może być przyczynkiem do odwiedzenia kolejnych zabytków lub uczestniczenia w imprezach kulturalnych, często mających miejsce na obszarze śródmiejskim. Dwa powyższe przykłady pokazują jak można chronić dziedzictwo przemysłowe tak, by zachować tożsamość miejsca. Nie zafałszowuje się przy tym historii. Wręcz przeciwnie, przeszłość wysuwa się na pierwszy plan i staje się akcentem w zurbanizowanym krajobrazie.

6. Nowe życie starych obiektów – promocja dziedzictwa przemysłowego i wojskowego

Zmiana ustroju gospodarczego zapoczątkowała wiele istotnych zmian w Polsce. Jednym z następstw transformacji było spowolnienie rozwoju rodzimego przemysłu [Sorka, red 2012, s. 22]. W wielu polskich miastach, nierzadko w bliskim sąsiedztwie osiedli mieszkalnych, po zakończeniu procesów produkcyjnych, zostały duże często zdewastowane obiekty poprzemysłowe, które szpeciły krajobraz. W ostatnich latach dostrzeżono potencjał, który drzemie w takich miejscach. Próby rewitalizacji tego typu obiektów z pozytywnym skutkiem przeprowadzono w Europie Zachodniej¹². Na ich przykładzie widać, że wachlarz możliwości, sposobów zagospodarowania i prezentacji jest wiele.

Wielkim przemysłowym halom i budynkom produkcyjnym przydaje się współcześnie funkcję handlowo-usługową. Galerie handlowe stanowią dziś atrakcje turystyczne, a te zlokalizowane w unikatowym, odrestaurowanym miejscu cieszą się największą popularnością i zainteresowaniem. Warto w tym miejscu warto przytoczyć przykład łódzkiej Manufaktury, poznańskiego Starego Browaru czy katowickiego Silesia Center. Inne miasta oraz osoby prywatne również tym sposobem próbują ocalić od zapomnienia dziedzictwo przemysłowe, które często jest ważną częścią lokalnego krajobrazu. W Toruniu na cele galerii handlowej zaadaptowano dawną fabrykę kotłów. Efektem działań była korzystna zmiana wyglądu obiektu wraz z otaczającą go przestrzenią. Dzięki temu możliwe stało się ocalenie od zniszczenia zespołu budynków, które od dekad stanowią nierozłączne tło krajobrazu społeczno-kulturowego. Od 2000 r. na ich terenie funkcjonuje Centrum Handlowe Arpol. Jest to zrewitalizowany kompleks o łącznej powierzchni 25 tysięcy m². W latach 1856-2000 mieściła się tam Fabryka Maszyn i Kotłów, Odlewnia Żelaza i Stali „Born & Schütze”. Od 1997 r. hale są wpisane do rejestru zabytków jako jeden z najstarszych przykładów architektury poprzemysłowej w mieście.

Również w Bydgoszczy zachowało się wiele obiektów poprzemysłowych, na bazie których planuje się stworzenie szlaku turystycznego. Niektóre z obiektów zostały już poddane remontowi i nadano im nowe funkcje. Na terenie kompleksu siedmiu hal fabrycznych, w których produkowano materiały wybuchowe dla potrzeb wojskowych III Rzeszy, powstało EXPLOSEUM – Centrum techniki wojennej DAG Fabrik Bromberg. Inwestycja została przeprowadzona przez Urząd Miasta Bydgoszczy, a stworzenie placówki muzealno-

¹⁰ Barbara Komorowska, współwłaścicielka firmy Bakoma.

¹¹ Por. <http://www.sloneczny.eu>, dostęp dnia 14.07.2013 r.

¹² Warto wskazać m.in. na Zagłębie Ruhry i kopalnia Zollverein w Essen Niemcy), kopalnia węgla kamiennego „Caphouse” w Yorkshire (Wielka Brytania), Centrum Historii Górnictwa w Lewarde w regionie Nord-Pas-de-Calais (Francja).

turystycznej zlecono Muzeum Okręgowemu im. Leona Wyczółkowskiego¹³. Zwiedzający w tych zimnych surowych obiektach z pewnością mogą poczuć mroczną atmosferę z czasów II wojny światowej. Wówczas w tych budynkach przymusowo pracowało około 40 tysięcy pracowników. Ta placówka to kolejny przykład na to, że obiekty muzealne z powodzeniem mogą korzystać z najnowszych rozwiązań technologicznych jeśli chodzi o sposoby prezentowania ekspozycji.

W 2008 r. oddano do użytku centrum handlowe Focus Mall, które mieści się na terenie należącym do dawnych budynków rzeźni. Kompleks obiektów wybudowano w latach 1893-1910. Wokół nich, na obszarze 2 hektarów, funkcjonowało targowisko¹⁴. Widoczne na zdjęciu numer 8 budynki znajdujące się od frontu galerii stanowiły zaplecze administracyjne zakładów mięsnych. Zostały one odrestaurowane i wpisane do rejestru zabytków w 2008 roku. Z kolei w 2012 roku w innym zabytkowym obiekcie, w forcie z XIX wieku, otwarto centrum handlowe pod nazwą Arkady Kupieckie. Do użytku oddano 1,5 tysięcy metrów kwadratowych powierzchni handlowej.

Fot. 8. Budynki administracyjne dawnej rzeźni miejskiej w Bydgoszczy (w tle Focus Mall)



Źródło: www.panoramio.com/photo/91315212,
dostęp 07.10.2013 r.

Fot. 9. Część Centrum Handlowego Arpol mieszczące się w fabryce kotłów w Toruniu



Źródło: www.arpol.com.pl,
dostęp 07.10.2013 r.

Kreatywnym rozwiązaniem jest także nadanie nowej funkcji pruskiemu fortowi z XIX wieku. Przedsiębiorstwo Turystyczno-Gastronomiczne Twierdza Toruń Fort IV działa na rynku od 1998 r. Turyści mogą nie tylko zwiedzać warownię, ale także spędzić w niej noc lub być uczestnikiem jednej z wielu imprez kulturalnych, które organizują dzierżawcy tego miejsca. W ofercie turystycznej Fortu IV znajdują się także elementy edukacyjne związane z miastem i jego historią. Historyczny nastrój miejsca może także stanowić inspirację do zwiedzenia pozostałych obiektów, które wchodzą w skład tak zwanego pruskiego pierścienia fortecznego Twierdzy Toruń. Wiele osób wybierających militarną odmianę turystyki kulturowej ma na celu uzyskanie osobistych doświadczeń lub wiedzy, w której istotną treścią jest zwiedzanie obiektów o charakterze obronnym lub związanych z dziejami konfliktów zbrojnych, wojska i uzbrojenia, dowódców i żołnierzy [Mikos von Rohrescheidt, 2008, s. 115]. Z tym rodzajem wyjazdów można łączyć również z podziwianiem inscenizacji wydarzeń historycznych, które scharakteryzowano w dalszej części pracy. W toruńskich fortach tkwi ogromny potencjał turystyczny. Ich zagospodarowanie na cele turystyczne przyczyniłoby się do ożywienia ruchu turystycznego w innych niż Starówka częściach miasta.

Udzielanie noclegów w oryginalnych i nietypowych miejscach jest trendem we współczesnej turystyce. Warto wspomnieć chociażby o amsterdamskim hotelu Hans Brinker Budget, który został uznany za najgorszy hotel na świecie ze względu na panujące w nim warunki sanitarne czy szwajcarski Löwengraben mieszczący się w dawnym więzieniu. Hotele

¹³ <http://www.explozeum.pl/>, dostęp dnia 18.01.2014 r.

¹⁴ Por. <http://firtelbydgoski.blogspot.com>, dostęp dnia: 07.10.2013 r.

te cieszą się niezmierną popularnością. W Twierdzy Toruń goście mogą poczuć atmosferę dziewiętnastowiecznych pruskich koszar. Fort stanowi część kulturalnego dziedzictwa militarnego, rozumianego jako zbiór miejsc, obiektów i eventów związanych z wojskiem i konfliktami militarnymi [Jędrusiak T., Mikos von Rohrescheidt, 2011, s. 17].

Fot. 10. Panorama Fortu IV w Toruniu



Źródło: fot. P. Wojtowicki

Poddanie rewitalizacji najstarszych obiektów architektury przemysłowej i militarnej w Toruniu i Bydgoszczy przyczyniło się do ich zachowania i nadania im reprezentacyjnego charakteru. Brak działań byłby zgodą na degradację i upadek, a na to nie można pozwolić w mieście, które chce opierać swój rozwój m.in. o promocję dziedzictwa kulturowego. Tym co świadczy o kreatywności ośrodków miejskich jest odkrywanie potencjałów drzemiących w każdym skrawku miejskiej przestrzeni.

7. Żywa historia – inscenizajca dawnych wydarzeń

Udział w inscenizacjach scen historycznych jest kolejną z odmian turystyki kulturowej. Warto posłużyć się jednym z popularniejszych w Polsce przykładów inscenizacji – bitwą pod Grunwaldem. Corocznie na polach grunwaldzkich gromadzą się tysiące osób, które podziwiają odtworzony w najdrobniejszych szczegółach przebieg walki. Forma turystyki żywej historii wpisuje się w ramy turystyki militarnej, jeśli wydarzenia dotyczą wojen lub bitew, może być także elementem oferty muzealnej, co wykazano w niniejszej pracy. Jednak jej rosnąca popularność oraz fakt, że rekonstruowane są nie tylko wydarzenia o charakterze wojskowym, pozwala na wydzielenie jej z turystyki kulturowej pod osobną nazwą „turystyka żywej historii”. Mikos von Rohrescheidt [2008, s. 129] przytacza przykłady inscenizacji: dawne obrzędy weselne, tradycyjne winobranie, obchodów świąt czy odchodzące w zapomnienie techniki rzemieślnicze (bednarstwo, wikliniarstwo, orka wołami). W Bydgoszczy działają grupy inscenizacji historycznej m.in. Kujawka Brać Szlachecka, Grupa Rekonstrukcji Historycznej 62. Pułku Piechoty Wielkopolskiej, Koło Przyjaciół 26. Pułku Ułanów Wielkopolskich im. Hetmana Wielkiego Jana Karola Chodkiewicza czy Kampania Janusza Brzozogłowego. W Toruniu corocznie Muzeum Etnograficzne organizuje z okazji Świąt Bożego Narodzenia oraz Świąt Wielkanocnych spotkania, na których można dowiedzieć się jak dawniej obchodzono te święta w regionie. Ponadto liczne grypy rekonstrukcyjne dają pokazy między innymi na Zamku Krzyżackim i na Forcie IV. Są to m.in. Grupa Rekonstrukcji Historycznej 63 Pułku Piechoty, Bractwo Rycerzy Chorągwi Toruńskiej czy Bractwo Kurkowe.

Tylko od fantazji członków grup rekonstrukcyjnych zależy jakie inscenizacje będą przez nich wystawiane. Grupa Kujawska Brać Szlachecka, która działa od 2006 r., skupiła się na czasach Pierwszej Rzeczypospolitej. Ich celem jest przybliżenie kultury sarmackiej, życia codziennego oraz obyczajów właściwych siedemnastowiecznej Polsce¹⁵. Grupa Rekonstrukcji Historycznej 62. Pułku Piechoty Wielkopolskiej działa od 2008 r. jest ściślej niż poprzednia związana z historią regionu. Inspiracją dla założycieli była historia tzw. Pułku

¹⁵ Por. <http://www.kujawskaszlachta.pl/relacje.html>, dostęp 11.11.2013 r.

„Dzieci Bydgoskich”, który walczył w powstaniu wielkopolskim¹⁶. Na terenie miasta zespół inscenizatorski zajmuje się rekonstruowaniem walk polskich i niemieckich żołnierzy podczas obchodów kolejnych rocznic wybuchu II wojny światowej. Koło Przyjaciół 26. Pułku Ułanów Wielkopolskich im. Hetmana Wielkiego Jana Karola Chodkiewicza jest najmłodszą z wymienionych organizacji. Swoją działalność rozpoczęła w 2010 r. Do najważniejszych zadań grupy należą wystąpienia upamiętniające uchwalenie Konstytucji 3 maja i odzyskanie niepodległości a także rekonstrukcja balów i świąt pułkowych. Kampania Janusza Brzozogłowego od 2006 r. propaguje kulturę rycerską i tradycję polskiego oręża poprzez organizowanie cyklicznych imprez związanych z obchodami rocznicy nadania Bydgoszczy praw miejskich czy oblężenia zamku bydgoskiego¹⁷.

Rok 2008 to również data powstania Grupy Rekonstrukcji Historycznej 63 Pułku Piechoty w Toruniu. Celem założycieli jest przybliżenie mieszkańcom oraz turystom chlubnej przeszłości żołnierzy przynależących do tego pułku. Funkcjonujące od 2009 r. Bractwo Rycerzy Chorągwi Toruńskiej zajmuje się promowaniem dorobku kulturowego okresu panowania zakonu krzyżackiego. Inscenizatorzy podczas pokazów odtwarzają bitwy z użyciem średniowiecznego oręża. Do jednych z najpopularniejszych wydarzeń historycznych odtwarzanych przez Bractwo należy oblężenie zamku krzyżackiego w Toruniu przez mieszczan, którzy po kapitulacji zakonników zniszczyli zamek. Bractwo Kurkowe w Toruniu jest najstarszą z przytoczonych organizacji – powstało w 1999 roku. Bractwo angażuje się w obchody Narodowego Święta Niepodległości w Toruniu oraz święta toruńskich fortów¹⁸.

Dzięki takim pasjonatom możliwe staje się nie tylko popularyzowanie dziedzictwa kulturowego, wartości patriotycznych, ale także propagowanie wartości miasta jako ośrodka kreatywnego. Takie przedsięwzięcia odznaczają się znaczącymi walorami turystycznymi, rekreacyjnymi, edukacyjnymi oraz poznawczymi. W świadomości widzów utrwalane są szczególne wydarzenia z historii kraju i regionu, upowszechniana jest wiedza z zakresu wojskowości i obronności kraju, podejmowane są działania chroniące zabytki ruchome np. pojazdy, broń itp. Inscenizacje związane z rekonstruowaniem wydarzeń historycznych cieszą się coraz większą popularnością, o czym świadczą daty powstawania grup. Większość z przytoczonych organizacji została założona w ciągu ostatnich kilku lat. Jest to bardzo pozytywne zjawisko, bowiem świadczy o rosnącym zainteresowaniu historią i dziedzictwem kulturowym. Inscenizacje wpisujące się w ramy tzw. „żywej historii” powinny stanowić ważny element marki zarówno Bydgoszczy jak i Torunia.

8. Festiwal światła i festiwal artystów ulicy – kreatywne performance

Coraz częściej zainteresowaniem turystów, obok obiektów, cieszą się wydarzenia, które najczęściej cechuje unikatowość i niepowtarzalność. Jeśli celem podróżującego jest udział w specjalnie inscenizowanych imprezach o charakterze kulturalnym, mających ograniczony czas trwania i przyciągających turystów, to wówczas można mówić o turystyce eventowej. Przykładem tego typu imprez mogą być festiwale, premiery i konkursy kinowe i teatralne, koncerty i wystawy [Mikos von Rohrescheidt, 2008, s. 72]. W Toruniu na uwagę i zainteresowanie turystów zasługuje Bella Skyway Festival¹⁹. W roku 2013 r. celowo zmieniono jego datę, z sierpnia na wrzesień, by wydłużyć sezon turystyczny. Historia imprezy związana jest ze staraniami miasta o zdobycie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 r. Każde wydarzenie ma swoje oparcie w trzech filarach²⁰:

¹⁶ Por. <http://www.grh62pp.pl/index.php/site-map/o-nas>, dostęp 11.11.2013 r.

¹⁷ Por. <http://www.kohr.kujawsko-pomorskie.pl/>, dostęp 11.11.2013 r.

¹⁸ Jw.

¹⁹ Nazwa Bella Skyway Festival funkcjonuje od 2013 r. Wcześniej był to Skyway Festiwal.

²⁰ Por. <http://www.bellaskyway.pl/pl/>, dostęp: 11.11.2013 r.

- nauce – projekcje nawiązują do historii, architektury oraz nauk ścisłych;
- sztuce – najważniejszy element będący motorem festiwalu. Inscenizacje oparte o performance, innowacje i audiowizualizacje. Pokazy wpisują się w przestrzeń miejską, nawiązują do historii budynków, jednocześnie zwracając uwagę na potencjał artystów oraz fakt, że miasto może być inspiracją i gruntem dla rozwoju nowych, kreatywnych pomysłów;
- ludziach – festiwal ma łączyć pokolenia, jedynym warunkiem obcowania ze sztuką i kulturą w ramach festiwalu jest konieczność wyjścia z domu. Wszystkie pokazy są bowiem bezpłatne. Imprezie towarzyszą dodatkowe akcje, które aktywizują uczestników festiwalu.

W roku 2013 motywem przewodnim Festiwalu było gotyckie dziedzictwo miasta. W roku poprzedzającym w unikatowy sposób przedstawiono historię narodzin gwiazd. Z kolei pierwsza edycja Skyway Festival stanowiła artystyczną interpretację nieba. Pozostałymi motywami Festiwalu były żywioły i grawitacja. Widać zatem, że tematyka wydarzeń kulturalnych ściśle wiąże się z tym, co dla Torunia najcenniejsze: z jego kulturą, architekturą i historią, w tym ze szczególnym zwróceniem uwagi na powiązania miasta z tematyką astronomiczną. Festiwale światła przyciągają zarówno mieszkańców jak i turystów, czego dowodem są zarówno kolejne edycje toruńskie jak i nowe imprezy organizowane w innych miastach na przykład w Łodzi i Jeleniej Górze.

Kreatywnością i pasją muszą także wykazać się artyści chcący zaprezentować swoje umiejętności na bydgoskim corocznym festiwalu Bydgoszcz Buskers Festival – Międzynarodowe Spotkania Artystów Ulicznych. Oryginalni performerzy mogą prezentować swoje umiejętności corocznie od sierpnia 2008 roku. Festiwal ma innowacyjną formułę, eksponuje otwartość i dostępność dla oglądających. Pozwala to kreować nowy i estetyczny wygląd przestrzeni publicznej Bydgoszczy. Systematycznie wzrasta zarówno liczba chcących zaprezentować się na festiwalu jak i liczba oglądających go osób. Artyści, reprezentujący sztukę ulicy, nazywają siebie „buskerami”, stąd też wzięła się nazwa wydarzenia. Sztukę ulicy (ang. *street art*) należy rozumieć jako tworzenie sztuki w miejscu publicznym, otwartym dla widzów, często opartą o interakcję artysta-widza. W Bydgoszczy spotykają się muzycy, klauni, akrobaci i inni przedstawiciele sztuki miejskiej, dla których areną jest chodnik, deptak czy inny element miejskiej przestrzeni.

W trakcie trwania pokazów można aktywizować odbiorców sztuki, zarówno turystów jak i mieszkańców. O fakcie, że opisane wydarzenia są skierowane nie tylko do mieszkańców analizowanych ośrodków, ale również dla turystów świadczą terminy, w których są organizowane. Ich otwarcie na widza również pomaga przyciągnąć szerszą widownię. Warto jednak zwrócić uwagę, że festiwale te odbywają się zazwyczaj na terenie śródmiejskim, w najbardziej znanych turystycznie miejscach. Oczywiście eksponowanie walorów starówek jest jak najbardziej zasadne, wydaje się jednak, że potencjału należy szukać także w innych częściach miasta. W Toruniu doskonale podczas festiwalu światła sprawdziłyby się do tego celu niszczące forty z dziewiętnastowiecznego pierścienia obronnego miasta lub zamek Dybowski położony w lewobrzeżnej, marginalizowanej turystycznie, części miasta. Również w Bydgoszczy występy artystów ulicznych mogłyby odbywać się w innych miejscach, specjalnie do tych celów wyznaczonych na przykład w parkach.

Zakończenie

Omówione w artykule atrakcje turystyczne to jedynie zarysowanie konturów nowych, kreatywnych możliwości funkcjonowania instytucji turystycznych w mieście. Zaprezentowane projekty powinny stanowić inspirację dla innych. Inspiracja pomysłami i ideami może prowadzić do szerszych zmian, które przyczynią się do trwałej implementacji innowacyjnego rozwoju w miastach. Zaprezentowane działania, które z jednej strony są

wynikiem chęci wyróżnienia się i zainteresowania ofertą jak największego grona odbiorców, z drugiej zaś stanowią doskonały produkt służący promocji zarówno miasta jak i regionu. Kreatywne rozwiązania są drogą do poprawy jakości życia w zurbanizowanych miejskich strukturach, poprawiają klimat społeczny, stanowią natchnienie dla władarzy i instytucji działających w innych miastach. Podejmowane działania przekładają się na wzrost atrakcyjności miejsca, umacniając jednocześnie jego tożsamość, czyli wyróżniające cechy stanowiące o indywidualizmie miejsca. Na szerzeniu idei miasta kreatywnego powinno zależeć nie tylko instytucjom, ale także lokalnym władzom, które opracowują strategie rozwoju i podejmują działania promujące miasto na arenie ogólnopolskiej i międzynarodowej. Promocja różnorodnych form integracji między instytucjami a mieszkańcami i turystami umacnia markę miasta i tworzy wartość dodaną, odwiedzającym pomaga zachować wspomnienia. Promowanie podobnych rozwiązań na płaszczyźnie turystycznej i kulturowej powinno być wspólnym zadaniem Bydgoszczy i Torunia. Wskazane rozwiązania pokazują, jak wiele łączy te dwa ośrodki. Zasadne jest zatem uwypuklanie lokalnych więzi.

Literatura

- Alejziak B., 2011, *Innowacyjność oferty muzealnej w edukacji kulturowej dzieci i młodzieży. Na przykładzie wybranych obiektów muzealnych w Krakowie*, Zeszyty Naukowe MWSE, nr 2[19], s. 11-20.
- Alejziak W., 2000, *Działalność liderów przemysłu turystycznego w świetle aktualnych tendencji występujących na rynku (studium przypadku First Choice i Forte)*, Folia Turistica nr 9, s. 10.
- Barbier B., 2005, *Wybrane aspekty turystyki kulturowej Francuzów*, Turyzm, Nr 15/1-2, s. 95-120
- Dąbrowska-Budziło K., 2011, *Genius loci, jako potencjalne źródło inspiracji dla kształtowania krajobrazu*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 15, Sosnowiec, s. 228.
- Grabiszewski M., 2009, *Adaptacja budowli zabytkowych na cele hotelowe* [w:] Szmygin B. [red.], *Adaptacja obiektów zabytkowych do współczesnych funkcji użytkowych*, Lubelskie Towarzystwo Naukowe Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków ICOMOS Politechnika Lubelska, s. 43-54.
- Jędrysiak T., *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne*, Turystyka Kulturowa nr 6/2011, s. 17.
- Jędrysiak T., Mikos von Rohrscheidt A., *Militarna turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 17.
- Klonder A., 1983, *Browarnictwo w Prusach Królewskich*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo PAN, s. 31.
- Kosmaczewska J., 2008, *Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce* [w:] Siwiński W., Tauber R., Roman D., Mucha-Szajek E., [red.], *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, Wydawnictwo Naukowe Bogucki, s. 349-356.
- Kowalczyk A., 2008, *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie, T. 7, s. 22-30.
- Kruczek Z., *Miedzy atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka, razem ale jak*, Wydawnictwo WSTH, Łódź 2009, s. 71-80.
- Landry Ch., 2013, *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, s. 190-193.
- Malinowski B., 2000, *Kultura i jej przemiany*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 101-105.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Podręcznik akademicki*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska, Millenium, Gniezno 2008, s. 72, 115, 129.
- Obywatelska Strategii Rozwoju Kultury Bydgoszczy, MASTERPLAN dla kultury Bydgoszczy na lata 2013-2020.*

- Plan zagospodarowania przestrzennego województwa kujawsko-pomorskiego*, Kujawsko-Pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, 2003, materiał w wersji elektronicznej.
- Rokosz K., Głowacki, *Noc Muzeów. Zjawisko kulturowe i społeczne ostatnich lat*, Muzea uczą i bawią, Muzealnictwo nr 49, s. 291.
- Seltzer K., Bentley T., 1999, *The Creative Age. Knowledge and Skills for the New Economy*, Demos, London, za: Mempel-Śnieżyk A., 2012, *Gospodarka kreatywna – kwestie interpretacyjne z uwzględnieniem możliwych związków z turystyką kulturową* [w:] Klasik A. [red.], *Kreatywna gospodarka w mieście i aglomeracji*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Katowicach, s. 19.
- Sorka P., 2012, *RAPORT POLSKIEGO LOBBY PRZEMYSŁOWEGO pt.: „Straty w potencjale polskiego przemysłu i jego ułomna transformacja po 1989 roku. Wizja nowoczesnej reindustrializacji Polski”*, Warszawa, s. 22.
- Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego na lata 2007-2020*, Załącznik do Uchwały Nr XLI/586/05 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 12 grudnia 2005 r., Toruń.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim*, Kujawsko-Pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, 2004, materiał w wersji elektronicznej.
- Strategii rozwoju kultury Miasta Torunia do roku 2020*, Urząd Miasta w Toruniu 2012, materiał w wersji elektronicznej.
- Tarnowska a., *Piwna historia Bydgoszczy*, Gazeta.pl Bydgoszcz, 02.08.2010 r., dostęp dnia 12.07.2013, dostępny w Internecie:
http://bydgoszcz.gazeta.pl/bydgoszcz/1,35596,8206198,Piwna_historia_Bydgoszczy.html
- Tarnowska, *Zobacz zrekonstruowaną pierwszą fabrykę mydła Gamma*, Gazeta.pl Bydgoszcz, 04.01.2013 r., dostęp dnia 12.07.2013, dostępne w Internecie.
http://bydgoszcz.gazeta.pl/bydgoszcz/1,48722,13140847,Zobacz_zrekonstruowana_pierwsza_fabryka_mydla_Gamma.html

Strony internetowe

- www.arpol.com.pl
www.bellaskyway.pl/pl/
www.biztok.pl/artykul/dlaczego-piwo-stracilo-dawny-smak_a6058,
www.browar.biz.pl
www.bydgoszcz.com
www.bydgoszcz.gazeta.pl
www.exploseum.pl/
www.firtelbydgoski.blogspot.com
www.forum.pclab.pl/topic/446503-Polskie-Piwo-coraz-gorsze/
www.gastronauci.pl
www.grh62pp.pl/index.php/site-map/o-nas
www.hotel1231.pl
www.kohr.kujawsko-pomorskie.pl
www.kujawskaszlachta.pl/relacje.html
www.mlynwiedzy.org.pl/o-centrum/o-nas/
www.muzeumpiernika.pl
www.sloneczny.eu
www.tourism-review.pl/turystyka-kulinarna-ronie-na-znaczeniu-news3184
www.tourshop.com.pl
www.wiadomosci.wp.pl/kat,119594,title,Popularne-polskie-piwa-sa-beznadziejne,wid,13260357,wiadomosc.html
www.wikipedia.org/wiki/Mlyny_Kentzera

Cultural tourism as an opportunity for the development of a creative city – Bydgoszcz and Toruń

Key words: tourism, culture, cultural tourism, creative city

Summary: Cities can be praised of rich heritage and have many historical and artistic value. It is important to use this potential which can lead to economic success of the city. Cities like a big company, can be source of ideas. Many innovations can be developed in conjunction with strengthened role of cultural tourism, what can increase sense of identity and helps shape the image of cities. The purpose of this article is to show how major cities of kujawsko-pomorski region: like Bydgoszcz and Toruń used cultural heritage and cultural potential of tourism for development of the city's image.