

Jacek Lindner

orcid: 0000-0001-8331-8919

jlgd@wp.pl

Kronika Bydgoska, 2023

tom XLIV (44), s. 239–255

DOI: 10.34767/KB.2023.44.12

Kłopoty grodu bez wielkiej historii. Bydgoszcz jako komunikat

Abstrakt. W trzeciej dekadzie XXI wieku prawie wszystko jest komunikatem, który często wykorzystuje się jako podstawę sukcesu ekonomicznego. Komunikat musi jednak zawierać popularne elementy typu znana postać, znane wydarzenie, oryginalne budowle. Jeśli przekaz o danym mieście zawiera dużo wymienionych elementów staje się atrakcyjniejszy dla odbiorcy, skłania go do podejmowania decyzji korzystnych dla nadawcy. Biorąc pod uwagę polskie miasta niektóre są prawdziwymi „samograjami” dużą liczbą identyfikujących je elementów (np. Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk). Są takie, gdzie wystarcza jeden, np. Kopernik i Toruń, Świątynia Pokoju i Świdnica, Leżajsk i cadyk Elimelech Weissblum. Bydgoszcz nie ma takiego handicapu, bo nawet najbardziej dramatyczne wydarzenia w historii nie zdobyły ogólnopolskiej popularności. Stąd starania władz miasta i specjalistów od marketingu, żeby rozpropagować najciekawsze elementy istniejące nad Brdą. Daje to rezultaty, ale dla wielu zbyt wolno.

słowa kluczowe: przeszłość, formatowanie komunikatów, powodzenie informacyjne, sukces komercyjny.

Problems of a city without remarkable history. Bydgoszcz as a message

Abstract. In the third decade of the 21st century almost everything is a message, which is frequently used as foundation for commercial success. Message, however, has to use popular features such as a well-known person, known event, original buildings. When a message about a specific city includes a lot of such features, then it becomes more attractive for the recipient, encouraging to making decisions that are favorable to the sender. Taking into consideration Polish cities, some are genuine “lone players,” with a high number of characteristics identifying them (e.g. Warsaw, Cracow, Wrocław, and Gdańsk). There are also cities with one such quality, like Copernicus and Toruń, the Church of Peace and Świdnica, Leżajsk and

Tzadik Elimelech Weissblum. Bydgoszcz has not such convenience, since even the most dramatic events in its history had not gained in national popularity. Therefore, the municipal authorities and marketing specialists spare no efforts on promotion of the most interesting features of the city on the Brda River. It gives good results, but for many it is rather slow process.

keywords: future, formatting messages, information success, commercial success.

Część mieszkańców Bydgoszczy z lekką zazdrości patrzy na tabuny turystów w wielu miastach Polski. Ci dodatkowi ludzie na ulicach nie są tylko konkurencją w dostępie do usług, ale oznaczają również większe przychody do budżetu gminy. To zaś w znaczny sposób pomaga w poprawianiu jakości życia stałych mieszkańców. Przyjrzyjmy się temu, co sprawia, że trudniej ściągnąć gościa do Bydgoszczy niż na przykład do Krakowa.

Trzy wspomniane poniżej zjawiska, bardzo istotne w pierwszych dekadach XXI wieku, w większości obszarów przebiegają niezależnie od siebie. Są jednak miejsca, w których nawzajem na siebie wpływają i łączą się ze sobą. Chodzi o wieloaspektową digitalizację, komunikowanie i końcową merkantylizację komunikatu. Przyjrzyjmy się, jak przy pomocy tych zjawisk polskie miasta starają się zdobyć opinię atrakcyjnego i warte go zwiedzania, a więc zarobienia pieniędzy na turystach.

Zacznijmy od pierwszego procesu. Początek XXI wieku będzie opisywany jako okres digitalizacji prawie wszystkiego. I to w systemie binarnym. Na szereg zer i jedynek udało się przekształcić obrazy, rachunki, muzykę, rozmowy, filmy, projekty i tysiące innych rzeczy. Digitalizując wiele wytworów człowieka, podnoszono ich atrakcyjność (np. poprzez usunięcie szumów w muzyce bądź zarysowań w filmach).

Jednocześnie cyfrowo przekształcone byty podlegają procesowi szybkiej merkantylizacji. Reklamuje się takie wytwory jako poprawione wersje dotychczasowych arcydzieł.¹

Zjawisko to ma też jednak negatywny skutek: systematycznie cyfryzuje się odbiór świata przeciętnego obywatela. Coraz częściej odbiorca lubi mieć – co najmniej – zaznaczone, co jest „zerem, a co „jedyneką”. Tu pojawia się pewien paradoks. Tendencja wymaga od autorów wszelakich komunikatów upraszczania przekazu. Celem jest wszak dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Takie

¹ Tak postąpiono nawet z filmami, które weszły na ekrany stosunkowo niedawno, ale były sukcesami kasowymi, np. „Titanic”, a z polskich – „Ogniem i mieczem”.

działanie stymuluje z kolei posługiwanie się jak najbardziej oczywistymi, atrakcyjnymi faktami, żeby skojarzenia z komunikatem biegły w kierunku wyznaczonym przez nadawcę. Owa kumulacja drobnych informacji układających się w znaczący komunikat to długotrwała praca, wymagająca umiejętności nadawania znaczenia tym elementom rzeczywistości, które pozornie są nieistotne.

To wszystko powoduje, że komunikat staje się znakiem. Ten zaś w znacznej części przypadków podlega wszechobecnej komercjalizacji i zamienia się w szeroko rozumiany towar. Skoro tak, to ów obiekt handlu musi mieć wyraziste cechy, które wyróżniają go na tle podobnych obiektów. Czasami jest to niejako „dane” lub wypracowane dawno temu, ale częściej zdarza się, że trzeba włożyć sporo wysiłku, by dana oferta znalazła się w centrum zainteresowania szerokiego grona odbiorców i była traktowana jako wzmocnienie komunikatu. Zespół tych cech powoduje, że komunikat dociera do szerszego grona odbiorców, a to daje policzalny wzrost zainteresowania ze strony turystów i inwestorów. Na końcu tej drogi powstaje efekt w postaci dodatkowych wpływów do budżetu miasta i związanych z tym kolejnych inwestycji, które zwiększą atrakcyjność grodu. Jest to więc zasada swoistej kuli śniegowej.

Trzeba przy tym pamiętać, że najnowsza wersja marketingu zakłada, iż pokonał on długą drogę i przeszedł: *z orientacji produkcyjnej do sprzedażowej, produktowej, a następnie rynkowej, nastawionej na potrzeby klienta. [...] zaspokojenie potrzeb klientów w sposób zapewniający firmie² rozwój, przetrwanie, zysk.³*

Jednym z celów tego tekstu jest wskazanie, co powinny robić władze grodu nad Brdą, czego wymagać od agencji marketingowych, aby zwiększyć zainteresowanie miastem wśród turystów oraz inwestorów. Wpływa ono bowiem na przyspieszenie rozwoju ośrodka oraz stanowi początek swoistego perpetuum mobile gospodarczo-społecznego.

Miasto jest jednak specyficznym komunikatem, bo trudno w nim zrealizować podstawowe zasady marketingu, np. *Bez wątpienia koncentracja na planowaniu i sondowaniu nastrojów konsumentów spowodowało, że branża ta, uważana niegdyś za niezbyt poważną, zaczęła być postrzegana jako bardziej profesjonalna i specjalistyczna.⁴*

Współcześni marketingowcy nie są jeszcze wyposażeni w skuteczne narzędzia, które – przy określonych zasobach pieniędzy – mogą trafić do ewentualnych turystów lub inwestorów rozsianych po całym świecie.

² W tym przypadku pod pojęciem firma rozumiemy miasto.

³ A. Michalak, *Isota i cele marketingu*, [w:] *Marketing*, red. A. Michalak, Poznań 1997, s. 13.

⁴ N. Ind, *Wielkie kampanie reklamowe*, Warszawa 2001, s. 12.

Na pewno przy omawianiu problemu miasta jako komunikatu warto posłużyć się terminem *komunikacja przekonująca*, który zdefiniowano następująco: *posiada znamiona perswazji i manipulacji; jej celem jest uzyskanie efektu w postaci nakłonięcia odbiorcy komunikatu do określonego działania zgodnego z zamierzeniem nadawcy przekazu*⁵, zaś oczekiwanym efektem jest skłonienie adresata do przybycia nad Brdę albo w celu odpoczynku, albo w celu biznesowym.

Przydatne też będzie stosowanie innego pojęcia – *komunikacja rynkowa*. Jest to *zestaw wszystkich działań informacyjnych ukierunkowanych bezpośrednio na otoczenie rynkowe, a więc klientów, dostawców, innych kooperantów i konkurentów*⁶.

Pytaniem, na które nie znaleziono jeszcze odpowiedzi brzmi: kogo i o co pytać w przypadku obcego miasta? Problem dotyczy osób, które planują po raz pierwszy zawitać nad Brdę. W tym przypadku możliwe jest tylko przeprowadzanie ankiet wśród osób opuszczających miasto i na ogół spieszących się gdzieś na dowolnym dworcu.

Można przyjąć – w pewnym uproszczeniu – że promowanie miasta trochę przypomina promowanie partii politycznych, gdyż w obu przypadkach reklamuje się pewną ideę, a nie konkretny przedmiot. Zresztą obie formy promocji korzystają chętnie ze środków masowego komunikowania⁷, gdyż: *komunikacja masowa jest skierowana do bardzo dużej liczby odbiorców. Wynika to z zastosowania technologii nastawionej na produkcję masową i szerokie rozpowszechnianie, ale także z praw ekonomii*⁸.

Według znanego francuskiego filozofa, strukturalisty i semiologa Rolanda Barthesa mit jest najbardziej przekonującą formą komunikatu, ujął on to następująco: *A zatem mit nie może być przedmiotem, pojęciem czy ideą, jest sposobem znaczenia, formą*⁹.

Z przykrością trzeba stwierdzić, że Bydgoszcz nie jest jeszcze mitem. Zresztą w polskich warunkach na pełnoprawne miano miasta-mitu mogą liczyć tylko Warszawa i Kraków. A stało się tak dzięki wielowiekowemu zakotwiczeniu tych grodów w najważniejszych dla państwa i polskości wydarzeniach. Pozostałe grody dopiero o tę kategorię się starają.

⁵ *Leksykon public relations*, red. J. Ołędzki, D. Tworzydło, Rzeszów b. d., s. 83.

⁶ Op. cit., s. 84.

⁷ Od czerwca 2023 roku w TVN 24 prezentowana jest reklama „Metropolia Bydgoska”. W półminutowym spocie prezentowane są zalety miasta. Poinformowano odbiorcę, że ponad 50 proc. młodzieży wybiera kierunki techniczne w szkołach, co jest wyraźnie adresowane do inwestorów. Pominęto natomiast inicjatywy kulturalne.

⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 240.

⁹ R. Barthes, *Mit i znak*, Warszawa 1970, s. 25.

Bez obawy popełnienia błędu można stwierdzić, iż wszystkie działania zmierzające do rozpropagowania miasta można objąć jednym terminem *public relations*. To sformułowanie oznacza zaś: *szeroko pojęte kształtowanie kontaktów między podmiotem publicznym a jego otoczeniem. Działania public relations nie muszą być działaniami odpłatnymi...*¹⁰

To ostatnie stwierdzenie przypomina, jak ważna jest tzw. propaganda szeptana, która jest jednak praktycznie poza badaniem.

Dawniej i obecnie

Można stwierdzić, że Bydgoszcz miała historycznego pecha. Praktycznie do końca istnienia I Rzeczypospolitej była prowincjonalnym grodem obronnym. Dopiero w latach 1773–1774 zbudowano Kanał Bydgoski, który był ogromną i ziszczoną szansą na rozwój miasta i wzrost jego rozpoznawalności. Jednak gród był już poza terytorium Polski. Tworzył swą mitologię na potrzeby Prus.

Przeskoczmy okres zaborów, bo w tym czasie nad Brdą nie wydarzyło się nic, co mogłoby wejść do mitologii polskiej, ułatwiającej po odzyskaniu niepodległości odgrywanie roli miasta-bohatera. Bydgoszcz początkowo należała do województwa poznańskiego, ze stolicą w Poznaniu. Kiedy w 1938 r. przyłączono miasto do województwa pomorskiego, stolicą tej jednostki administracyjnej, pomimo ubiegania się o tę rolę Bydgoszczy, pozostał Toruń.

Na samym początku II wojny światowej dochodzi do krwawej niedzieli, kiedy to Niemcy mordują z zemsty polskich mieszkańców Bydgoszczy. Równo 30 lat później w mieście odbywa się prapremiera filmu Aleksandra Ścibor-Rylskiego pt. „Sąsiedzi”, który opowiada o tych tragicznych wydarzeniach. Producenci zapewnili obrazowi dobrą obsadę aktorską, muzykę skomponował Wojciech Kilar, a i sam reżyser należał do ówczesnej polskiej czołówki twórców.¹¹ Film miał być rekonstrukcją historycznych wydarzeń z atrakcyjnymi dla widza dodatkami, pokazywał jednocześnie miłość rodzącą się między młodymi mieszkańcami miasta pochodzącymi z dwóch wojujących narodów. Jego formuła była zatem atrakcyjna. Dzieło nie przyczyniło się jednak, niestety, do rozpropagowania tematu, chociażby na terenie Polski. Prawdopodobnie chodziło o skalę mordu, II wojna światowa przyniosła bowiem znacznie większe tragedie.

¹⁰ T. Chmielewski, K. Malinowski, *Door-to-door jako instrument aktywizacji wyborców*, w: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005, s. 263.

¹¹ Artysta był reżyserem m.in. takich filmów, jak: „Czarne skrzydła”, „Ich dzień powszedni”, „Morderca zostawia ślad” czy „Wilcze echa”. Był też scenarzystą wielu filmów, m.in. „Człowieka z żelaza”.

Po wojnie Bydgoszcz awansowała do miana miasta wojewódzkiego. Oznaczało to pobyt nad Brdą większej liczby urzędników, ale nie jest to fakt, który może stać się podstawą atrakcyjności miejsca. Poza tym miasto miało opinię grodu robotniczo-wojskowego, a to również nie stanowi o atrakcji turystycznej.

W Polsce w latach sześćdziesiątych zaczynała się era big beatu. W tym czasie miasto znowu miało pecha, bo żaden solista bądź zespół nie były jednoznacznie kojarzone z grodem nad Brdą. Inne metropolie miały więcej szczęścia w tym zakresie.¹²

Popularności miasto nie zyskało nawet dzięki wydarzeniom – mimo ich dramatycznego przebiegu – jakie odbywały się na sali obrad Wojewódzkiej Rady Narodowej w 1981 roku. Mimo starań miejscowego społeczeństwa, wystawienia pomnika przy ul. Jagiellońskiej, obchody tamtych zdarzeń mają tylko charakter miejscowy.

Zmienił się ustrój, zasadniczo zmieniły się też warunki społeczno-ekonomiczne. Jeden po drugim zaczęły upadać zakłady przemysłowe, które – słusznie – stanowiły dumę miasta. Powoli, acz systematycznie, zmniejszała się liczba wojska. Zostało ono przeformowane i z miasta zniknęło dowództwo Pomorskiego Okręgu Wojskowego. Bydgoszcz i jej mieszkańcy musieli zacząć od nowa kształtować obraz miasta.

Tak swój pobyt nad Brdą opisywał Paweł Jańczak, specjalista od marketingu: *No więc jestem tu na początku XXI w., przed Unią, i co widzę? Biedne miasto, szare, robotnicze, gdzie na terenach dzisiejszej (świetnej!) Wyspy Młyńskiej pomiędzy barakami na tle budowanej chyba 20 lat opery pije się tanie wino. Starówka? No coś tam jest, jakiś kwadrat w wstrętnej Kaskadą na czele, gdzie w ogóle nikt się nie spotykał, tj. nikt nie traktował tego miejsca jako punktu spotkań – rynek nie istniał, był pustym placem. Dramat. Zjeść coś, wypić, zwiedzić? Nie ma nic. Co najwyżej warto zobaczyć największy park miejski w Polsce, Myślęcinek. Przez lata słuchałem, że to „Tyfusowo”, „Brzydgoszcz”, miasto, którego największą atrakcją była bliskość piernikowo-gotykowego Torunia. I fakt, to była prawda. [...] Pojawiały się też inne błędy ukazujące zupełną na tle kraju ignorancję i anonimowość miasta (sławetne słowa, startującego w wyborach z tego miasta, Jacka Rostowskiego o „Bydgoszczu”)...*¹³

¹² Gdańsk był kojarzony z „Czerwonymi Gitarami”, Kraków ze „Skaldami”, a Lublin to gniazdo Piotra Szczepanika, „Budki Suflera” lub Urszuli. Nawet znacznie mniejszy Rzeszów to miejsce narodzin zespołu „Breakout”.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=x1LYTCOK-G4> – s. 5

Zasady i konkurencja

Przyjrzyjmy się działaniu omawianego procesu na przykładzie największych miast Polski. Na ich atrakcyjność wpływają: postacie związane z grodem¹⁴, ważne wydarzenia historyczne, życie kulturalne, budowle, położenie geograficzne, czas trwania danego przekazu. Wszystkie te elementy z czasem zlewają się w mit i wzmacniają w ten sposób przekaz.

Większość dużych miast w Polsce ma zweryfikowaną i zaakceptowaną przez rynek strategię marketingową. W większości przypadków wynika to z faktu, że owe grody wykorzystaly do maksimum „dary historii”. Przyjmijmy, że fakty wyraźnie identyfikujące dane miasto są to „jedynki” z układu binarnego.

W pierwszej dziesiątce polskich miast wygląda to następująco¹⁵:

Warszawa: stolica państwa; miejsce działania wielu ważnych osób; miejsce wielu historycznych wydarzeń, które trafiają do wyobraźni współczesnego człowieka; duża liczba imprez kulturalnych; wiele łatwo rozpoznawalnych symboli (np.: Syrenka, Kolumna Zygmunta, Pałac Kultury i Nauki,¹⁶ Łazienki czy Wilanów); miejsce, gdzie toczy się akcja wielu popularnych dzieł; dostępność hotelowa i gastronomiczna; bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych.

Kraków: dawna stolica państwa; zachowana historyczna zabudowa z dużą liczbą znanych i mitycznych budowli (np.: Barbakan, Sukiennice, Wawel); miejsce działania wielu ważnych osób; miejsce wielu historycznych wydarzeń, które trafiają do wyobraźni współczesnego człowieka; kultywowanie tradycji regionalnych; duża liczba imprez kulturalnych; owiane legendą kluby sportowe; wiele łatwo rozpoznawalnych symboli; miejsce, gdzie toczy się akcja wielu popularnych dzieł; dostępność hotelowa i gastronomiczna, bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych.

Wrocław: miejsce działania wielu ważnych osób; traktowany jako nowy Lwów lub ogólniej skarbnica tradycji kresowych (np. Ossolineum, Panorama Racławicka); duża liczba imprez kulturalnych; wiele łatwo rozpoznawalnych

¹⁴ Postać historyczna musi być rzeczywiście związana z konkretnym miejscem, wtedy działa na korzyść. Nie można „pożyczać” postaci z innych miejsc. Stąd minimalne zainteresowanie panem Twardowskim w Bydgoszczy. Ta osoba kojarzy się głównie z Krakowem. Podobny błąd przez lata popełniały władze Gdańska, które chciały importować Jana III Sobieskiego, który rzeczywiście był w tym grodzie, a zaprzyjaźniony z królem Heweliusz odkryty przez siebie gwiazdozbiór nazwał Tarczą Sobieskiego, ale akcja nie dała oczekiwanych rezultatów.

¹⁵ Opisy celowo są do siebie podobne, żeby łatwiej zorientować się w cechach poszczególnych grodów.

¹⁶ Gmach ma wielu przeciwników, bo ma niewłaściwe „pochodzenie”, ale budzi emocje, co w marketingu jest ważną kwestią.

symboli; dostępność hotelowa i gastronomiczna, bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych.

Łódź: miejsce działania wielu ważnych osób; miejsce akcji wielu ważnych dzieł; „Filmówka”; duża liczba imprez i instytucji kulturalnych; specyficzny klimat miasta w tym magiczna ul. Piotrkowska; pozostałości miasta czterech kultur; legenda polskiej wieloletniej stolicy włókiennictwa.

Poznań: przekonanie o wielkopolskiej gospodarności; duma z kilku wydarzeń historycznych, duża liczba imprez kulturalnych; kultywowanie tradycji regionalnych; wiele łatwo rozpoznawalnych symboli (np. ratusz z koziołkami, wieża targowa, pałac Cesarski); dostępność hotelowa i gastronomiczna; owiane legendą kluby sportowe; bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych i historycznych.

Gdańsk: duma z kilku wydarzeń historycznych; oryginalna w skali kontynentu część zabytkowa; miejsce działalności wielu ważnych osób; duża liczba imprez kulturalnych; wiele łatwo rozpoznawalnych symboli (np. Ratusz Głównego Miasta, fontanna Neptuna, Żuraw, pomnik Poległych Stoczniovców); dostępność hotelowa i gastronomiczna; bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych i historycznych; miano buntowniczego miasta, strażnika wolności.

Szczecin: bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych; reklamowane jako najbardziej zielone miasto; symboliczne dla miasta Wały Chrobrego; bliskość Berlina; miejsce urodzenia Katarzyny Wielkiej.¹⁷

Lublin: bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych i kulturowych; ważne i pamiętane wydarzenia historyczne; serdeczność ludzi; duża liczba imprez kulturalnych; interesująco odtwarzany klimat miasta wielu kultur.

Białystok: bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych i kulturowych; kultywowanie tradycji regionalnych; serdeczność ludzi; miasto wielu kultur.

Zasada kojarzenia miasta z pewnymi łatwymi w odbiorze elementami obowiązuje nie tylko w Polsce. Doskonałym kandydatem do takich skojarzeń jest zawsze znana postać.

Praktycznie, w sąsiednim Toruniu, z Kopernikiem łączą się różne, nawet bardzo od siebie odległe, atrakcje, bo nawet wytwórnia pierników nosi imię astronoma. Trudno wyobrazić sobie przesycony wydarzeniami historycznymi Wiedeń bez natrętnej obecności w pamiątkach wizerunku Amadeusza Mozarta, chociaż innych atrakcji też jest tam sporo. Oslo bez Muncha nie byłoby tym samym miastem, a Praga bez obecności Alfonsa Muchy w rozlicznej formie we wszystkich sklepach z pamiątkami, pod względem cenowym dostępnymi dla każdego turysty.

¹⁷ Miasto bez ugruntowanej tradycji polskiej, stąd wzbudza stosunkowo mało emocji.

Propagandyści i marketingowcy wielu miast potrafią dostrzec najważniejszą postać i wokół niej czynić opowieść o wspaniałości tego miejsca. Stosują zasadę, że *...to złudzenie. Nie ma żadnej obiektywnej rzeczywistości. Nie ma żadnych faktów. Nie ma najlepszych wyrobów. W świecie marketingu istnieją jedynie percepcje w świadomości klienta czy potencjalnego klienta.*¹⁸ Bydgoszczy to nie było dane.

Walory i zapomniane atrakcje Bydgoszczy

Przyjrzyjmy się teraz bliżej Bydgoszczy, która w powyższym spisie powinna się znaleźć między Szczecinem a Lublinem (autor kierował się liczbą ludności). Powszechnie znane cechy miasta to bliskość atrakcyjnych terenów rekreacyjnych i historycznych; secesyjna architektura w centrum; kilka nietypowych obiektów (np. rzeźba „Przechodzący przez rzekę”, zabytkowe pomniki, np. Łuczniczka, trzy ocalałe spichrze); próby nagłośnienia kilku współczesnych wydarzeń (np. pacyfikacja sali obrad WRN i pomnik tzw. Ząb Rulewskiego lub strajk chłopski).

Wielkim wyróżnikiem miasta jest Kanał Bydgoski. Mógłby idealnie służyć do promocji, ale w tym zakresie miasto ma potwornego pecha. W ostatnich dekadach rola żeglugi rzecznej zmalała prawie do zera. Trudno więc zainteresować turystów czymś, co jest obecnie prawie całkowicie nieprzydatne, ponadto wiele urządzeń technicznych po prostu nie działa.

Historia nie dała Bydgoszczy szans na trwałe zaistnienie w powszechnej świadomości Polaków, że już o innych nacjach nie wspomnę. Musimy to sobie obecnie wywalczyć sami. Chyba, że pogodzimy się z określeniami typu – Bydgoszcz jest miastem leżącym między Poznaniem i Gdańskiem.

Przekładając to na inny język, władze miasta muszą wykazać się niespotykaną kreatywnością, aby przyciągnąć nad Brdę inwestorów i turystów. Inne grody mają to załatwione przez swą chwalebłą bądź tylko głośną przeszłość. Tymczasem kolejne ekipy władzy robią wiele, aby zniechęcić dobroczyńców do odwiedzin. Błędy można podzielić na kilka grup. Na czoło wysuwają się jednak: urbanistyka, architektura i teoria promocji oraz zaszłości historyczne. Dokładna analiza braków miasta i ich cierpliwie eliminowanie na pewno przyczyni się do wzrostu atrakcyjności, co w dzisiejszym języku oznacza inwestycje. A – co za tym idzie – dobrobyt miasta i jego mieszkańców.

Problem zaczyna się od tego, że miasto ma kłopoty z własną tożsamością. Nie urodził się w nim nikt, kto zawładnąłby masową wyobraźnią. Nie wydarzyło się też cokolwiek, co trafiłoby do świadomości społecznej. Do tego trzeba dodać trudne do wytłumaczenia meandry polsko-niemieckiej historii i uprawiany od kilkudziesięciu

¹⁸ A. Ries, J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*, Warszawa 2000, s. 33.

lat przymus rugowania wszystkiego, co nie jest podszyte biało-czerwoną podszewką. Zmusza to obecnych specjalistów od reklamy do wycinania znacznej części historii grodu. Na dobrą sprawę nikt nie ma pomysłu, po jakie postaci sięgnąć, aby dodać miastu splendoru i zachować jednocześnie poprawność polityczną.

Najlepszym przykładem bezradności jest pomysł sprzed kilku lat, aby przywłaszczyć sobie krakowskiego mistrza Twardowskiego. Czemu jesteście tacy skromni? Zawłaszczmy też spod Wawelu smoka, bazyliżka, a dla wzmocnienia akcji – gdańskiego Neptuna, a wtedy poznańskie koziołki przyjdą same, zaś do kompletu dodajmy złotą kaczkę ze stolicy. Będziemy miastem pełnym cudzych bajek, a te mają to do siebie, że na obcym gruncie bledną.

Tymczasem specjaliści przestrzegają przed takim działaniem: *W rozdziale 6 wskazaliśmy, że nie można przywłaszczać wyrazu albo pozycji należących do konkurenta. Trzeba wyszukać inną właściwość.*¹⁹

Nie śmiejmy się zresztą z dzisiejszego propagandy, skoro ta tendencja ma wieloletnią tradycję. Zaczęło się od Adama Grzymały-Siedleckiego i Leona Wyczółkowskiego, którzy ledwie część swego życia (i to nie najbardziej twórczą) spędzili w mieście nad Brdą lub jego okolicach, a traktuje się ich tak, jakby tu były ich korzenie. Podobnie jest z mniej sławnym Antonim Chołoniewskim, który osiadł nad Brdą tylko dlatego, że jego obecności nie życzyły sobie władze Wolnego Miasta Gdańska, o którym ten filozof marzył. Chciał bowiem to miasto polonizować.

Paryż ma Luwr, Petersburg – Ermitaż, Warszawa – Wilanów, a Bydgoszcz postawiła na różnorodność muzealnej drobnicy. Od kilku lat nad Brdą powstają naprawdę ciekawe placówki, które jednocześnie utrwalają jakiś element historii grodu. Z drugiej strony oryginalność ekspozycji pozwala na przyciągnięcie uwagi bydgoszczan i turystów.

Najstarszym z tego typu placówek jest Muzeum Farmacji, działające od 2003 r. przy ul. Gdańskiej w dawnej aptece „Pod Łabędziem”. Niewiele młodsze (o rok, ale pomysły pojawiły się już w 1925 roku) jest Muzeum Fotografii, które pierwotnie mieściło się w Akademickim Centrum Kultury Wyższej Szkoły Gospodarki, a obecnie zostało przeniesione do innego gmachu WSG, przy ul. Karpackiej.

W 2004 roku nauczyciel III LO i wielki pasjonat historii miasta Sebastian Malinowski zgłosił pomysł powołania Muzeum Kanału Bydgoskiego. Prace organizacyjne zajęły dwa lata i w 2006 roku istnienia kanału placówka otworzyła swe podwoje.

Kolejne muzeum, które po odpowiednim rozpropagowaniu ma szansę stać się ogólnopolską sensacją to Exploseum, mieszczące się w siedmiu budynkach

¹⁹ A. Ries, J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*, Warszawa 2000, s. 51.

dawnych zakładów Dynamit-Aktien Gesellschaft (DAG Fabrik Bromberg) w Łęgnowie. Klimat tej placówki i prezentowane eksponaty robią wrażenie nie tylko na miłośnikach militariów. Ma ona jednak dość istotną wadę: znajduje się daleko od centrum miasta, a tam brakuje informacji o tak atrakcyjnym miejscu.

Najmłodsze małe muzeum w Bydgoszczy działa od 2012 roku przy ul. Długiej. To Muzeum Mydła i Historii Brudu. Prezentacja daje możliwość poznania dziejów higieny od starożytności po wiek XXI. Jakże nas dzisiaj śmieszą dawne urządzenia do mycia: prysznice, wanny, balie, opakowania kosmetyków, szczotki do szorowania.

Wymienione muzea to, oprócz Exploseum, inicjatywy prywatne. Jednak władze państwowe, samorządowe oraz uczelniane również przyłączyły się do tego trendu i uruchomiły kilka ciekawych placówek. Są to: Muzeum Wojsk Lądowych na Osiedlu Leśnym oraz oddział numizmatyczny Muzeum Okręgowego na Wyspie Młyńskiej. Nie można też pominąć Muzeum Wodociągów w Lesie Gdańskim, uniwersyteckiego Muzeum Dyplomacji i Uchodźstwa Polskiego oraz Muzeum Oświaty przy ul. Skłodowskiej-Curie.

Każda z tych placówek jest adresowana do innego odbiorcy, ale wszystkie składają się na klarowny komunikat, że Bydgoszcz ma coś do powiedzenia na każdy temat.

Marketingowcy nad Brdą powinni się skupić na projektowaniu wydarzeń, których nie znajdziemy w innych miastach. Dobrym przykładem jest notatka z „Gazety Wyborczej”: *Parking przed bydgoskim Torbydem zappełnił się w środowy (7 czerwca) wieczór samochodami. I to nie były jakimiś, a zabytkowymi i nieco młodszymi od nich egzemplarzami wzbudzającymi podziw miłośników motoryzacji. To była kolejna odsłona Bydgoskich Klasyków Nocą – imprezy, która przyciąga właścicieli starych pojazdów i tych, którzy z podziwem je oglądają. Jednych i drugich było sporo – samochody szczelnie zappełniły parking przy lodowisku Torbyd aż do hali Immobile Łuczniczka.*²⁰

Do podobnej kategorii imprez, których nie mają inne miasta, należy wydarzenie *Ster na Bydgoszcz*, którego 14 edycja miała miejsce w 2023 roku. Jest to jeden z nielicznych pomysłów, jak rozpropagować kanały i rzeki w Bydgoszczy oraz kulturę związaną z wodą, np. szanty. To zaś może przyczynić się do wpisania w komunikat o Bydgoszczy atrakcyjnego elementu: miasto wody. Imprezy są adresowane do rodzin, a więc mogą przyciągać więcej osób. Tak o tej imprezie z zachwytem donosiły media: *W niedzielę (18 czerwca), podczas drugiego dnia*

²⁰ <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,29849329,bydgoskie-klasyki-noca-przy-jechal-nawet-karawan-zdjecia.html>

Steru na Bydgoszcz, odbył się tradycyjny Wielki Wyścig Butelkowy. Zgłoszone ekipy ściagały się na wodach Brdy, wykorzystując konstrukcje własnoręcznie wykonane z plastikowych butelek²¹.

Starania ratusza

Władze miasta doskonale zdają sobie sprawę, że komunikat o Bydgoszczy musi spełniać wiele trudnych warunków. Jednym z atrybutów miasta (oprócz herbu i flagi) jest logo. Dotychczasowe pokazywało trzy spichrze, które ocalały z wojennej pożogi. Było genialnym posunięciem, bo odbierało prawo do tych budowli miastom, w których zachowało się więcej tego typu bydunków. Ów znak ma



jednak jedną wadę: nie mówi całej prawdy o mieście, bo w trzeciej dekadzie XXI wieku Bydgoszcz nie jest portem przeładunkowym ani drogowym, ani wodnym. Nic też nie wskazuje na to, że może się takim stać w najbliższej przyszłości.²²

Właśnie dlatego Ratusz ostatnio ogłosił konkurs na nowe logo, bo to stare – ze spichrzami – mogło się opatrzyć i nie informuje o wszystkich zaletach Bydgoszczy. Pierwsze miejsce zajęła Weronika Koja, a drugie – Inez Hinczewska.²³

Oto logo, które zajęło pierwsze miejsce: Pojawia się w nim jeden z symboli miasta – Łuczniczka – oraz hasło promujące takie przeżycia w mieście, które pozostawia długie i pozytywne wspomnienia.

Drugie logo jest następujące: Rozrzucone litery nazwy miasta mogą nawiązywać do wybuchu, a jednym z najbardziej tajemniczych i atrakcyjnych miejsc w grodzie nad Brdą jest Exploseum.

²¹ <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,29882278,ster-na-bydgoszcz-2023-wielkie-emocje-podczas-wyscigu-butelkowego.html>

²² Nie jest to winą władz miasta, ale praktycznego wymarcia transportu wodnego w Polsce.

²³ <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,29693911,maja-pomysl-na-nowe-logo-bydgoszczy-obecne-troche-sie-juz.html>

Obie nagrodzone prace mają tę przewagę nad dotychczasowym logo, że zawierają jeszcze slogany reklamowe, z których każdy odwołuje się do innych aspektów historii miasta.

Należy mieć nadzieję, że nowe logo nie podzieli losu zwycięzców konkursu na slogan reklamowy, który TMMB zorganizowało w 2014 r.: „Bydgoszcz urzeka”. *To hasło będzie promować miasto. To najlepsze spośród ponad 200 sloganów zakwalifikowanych do konkursu na hasło promocyjne Bydgoszczy, który zorganizowało Towarzystwo Miłośników Miasta Bydgoszczy. Autorem zwycięskiego hasła jest zespół pracowników Collegium Medicum. – Spodobało nam się, bo jest proste, chwytliwe i przede wszystkim nawiązuje poprzez grę słów do Brdy – argumentował Jerzy Derenda, prezes TMMB. Drugie miejsce przypadło Zdzisławowi Prussowi za slogan „Specjalność bydgoska – muzyka i wiosła”. Trzecią nagrodę dostała mieszkanka Wrocławia, która przysłała na konkurs hasło „W Bydgoszczy wszystko gra”, nawiązujące jednocześnie do sportu, muzyki i teatru.*²⁴

Obecnie modne jest pojęcie „ikona”, które zastąpiło słowa „symbol” lub „herb”. Ile owych „ikon” kojarzy się jednoznacznie z Bydgoszczą? Niewiele. Na pewno jest to Łucniczka, trzy zabytkowe spichrze nad Brdą (cóż to jednak jest wobec całej galerii takich budowli w Grudziądzu lub Gdańsku, ale trzeba przyznać, iż z tak mizernej własności Bydgoszcz uczyniła czytelny symbol), stylizowana siedziba BRE Banku i, ostatnio, rzeźba linoskoczka. Porównajmy to z innymi miastami o podobnej wielkości. To dość odległa liga.

Władze miasta mają świadomość, że należy uporządkować strefę symboliczną. Już kilkanaście lat temu podjęto ważną decyzję: *Herb, barwy i hejnał stanowią najważniejsze insygnia samorządowe Miasta Bydgoszczy. Zostały ustanowione Uchwałą Nr XLIV/951/2005 Rady Miasta Bydgoszczy z dnia 30 marca 2005 roku w sprawie uchwalenia Statutu Miasta Bydgoszczy. Jako symbole stanowiące o odrębności i tożsamości Miasta Bydgoszczy oraz godności władz reprezentujących społeczność lokalną Miasta Bydgoszczy należy je im szczególne poszanowanie. Uchwałą Nr LXII/960/10 Rady Miasta Bydgoszczy z dnia 24 marca 2010 r. przyjęte zostały zasady używania herbu, barw i hejnału Miasta Bydgoszczy.*²⁵

Władze miasta muszą mieć świadomość, że wszystkie przedsięwzięcia będą trwać lata, nie będzie natychmiastowych sukcesów. Trzeba też umieć rezygnować z elementów, które pierwotnie wydawały się kluczowe. Trwanie przy swoim jest bowiem błędem, ale – tu występuje przewrotność marketingu: *konsekwentne trzymanie się jednego podejścia daje korzyści w postaci efektu skali.*²⁶

²⁴ *Bydgoszcz urzeka*, Gazeta Wyborcza Bydgoszcz, 2014-03-04, s. 1.

²⁵ <https://www.bydgoszcz.pl/promocja/znaki-miejskie/>

²⁶ N. Ind, *Wielkie kampanie reklamowe*, Warszawa 2001, s. 14.

Istotną kwestią jest dostęp do mediów. Praktycznie od początku III RP władze miasta starały się nie tylko gościć w mediach komercyjnych i publicznych, ale również mieć własny głos. Po zmianie ustroju i wzmocnieniu roli samorządów znaczna ich część zaczęła wydawać własne periodyki. Bydgoszcz wystartowała z „Kurierem Ratuszowym”, który roznoszony był do skrzynek pocztowych mieszkańców, dopiero w 2003 r.²⁷ Pismo było jednak wyraźnie adresowane do mieszkańców, tłumaczyło decyzje władz i nie zawierało praktycznie żadnych informacji, które można by było uznać za promowanie grodu.

Już w pierwszej dekadzie obecnego wieku zaczęły się pojawiać w sieci własne strony internetowe poszczególnych urzędów i większych firm. W oczywisty dla wszystkich sposób koncentrowały się one na przedstawieniu działalności firmy bądź urzędu. Inicjatywą, która ma wyraźnego adresata – turystę, jest strona *visit-bydgoszcz.pl*. Zawiera ona wiele wartościowych informacji dla przybysza. Są tam nawet podpowiedzi, co zwiedzić i w jakiej kolejności. Najciekawiej zredagowany jest link dla turystów jednodniowych, zawarto w nim nawet praktyczne informacje o najlepszych parkingach.²⁸

Trochę bardziej skomplikowana jest sytuacja z wykorzystaniem mediów publicznych. Nie zawsze jest to możliwe, bo czasami zdarza się, że radio i telewizja są podporządkowane jednej grupie politycznej, a władze miasta pochodzą z przeciwnej. W takim przypadku współpraca obu podmiotów nie układa się najlepiej.

Nie wszyscy jednak przybywają nad Brdę samochodami. Część – szczególnie ci z odległych miejsc – chcieliby przylecieć samolotem. Niestety, tutaj również ujawnia się pech miasta. W odległości dwóch godzin jazdy samolotem działają dwa znacznie większe porty lotnicze: Gdańsk i Poznań. To powoduje, że lotnisko w Bydgoszcy nie należy do potentatów, zajmuje zaledwie dziesiątą pozycję na liście cywilnych portów lotniczych. Do tego dochodzą błędy w administrowaniu i zmiany kadrowe w zarządzie lotniska.

O bezradności ojców miasta kilku kadencji i różnego pochodzenia politycznego pięknie świadczy historia cywilnego portu lotniczego. Reaktywowano go ponad trzydzieści lat temu, był wynikiem dokonujących się wówczas zmian polityczno-ekonomicznych. Powolny wzrost liczby połączeń zahamowała pandemia, ale po jej zakończeniu liczba pasażerów i odprawionych samolotów znowu powoli rośnie. W 2023 roku port zajmuje dziesiąte miejsce pod względem liczby obsługiwanych pasażerów.

²⁷ Więcej na ten temat w XXXI tomie „Kroniki Bydgoskiej” w tekście J. Lindnera *Gończy temat – władza, media, wyborcy*, ss. 181–204.

²⁸ <https://visitbydgoszcz.pl/pl/odkryj/co-zrobic/4204-bydgoszcz-w-jeden-dzien>

Podsumowanie

Trzeba mieć świadomość, że wzrost rozpoznawalności Bydgoszczy jest procesem długotrwałym. By komunikat o grodzie nad Brdą był zrozumiały i atrakcyjny dla jak największej liczby odbiorców, musi być wielokierunkowy i adresowany do osób i firm na różnym poziomie i o różnych potrzebach.

Stąd pozytywnie należy ocenić wieloletnie starania władz miasta o potraktowanie Bydgoszczy jako miasta wielu muz. Nie można tutaj pominąć zasług Andrzeja Szwalbego, którego największym dziełem były organizowane od 1966 r. międzynarodowe festiwale z cyklu *Musica Antiqua Europae Orientalis*. Impreza udowodniła, że o kulturze naszego ekontynentu można dyskutować nie tylko w stolicach kulturalnych, ale również ciekawe rezultaty uzyskuje się w mniejszych ośrodkach.

Doskonałym marketingowo pomysłem jest Festiwal Prapremier, którego XXII edycja odbyła się w 2023 r., tym razem pod hasłem „Pola walki”. Do tej pory udowodniono, że polska dramaturgia i polskie teatry trzymają ręce na pulsie i czują to, co się dzieje w kraju.

Prawie wszystkie pomysły związane z kulturą przyniosły pozytywne efekty. Porażką była tylko utrata Camerimage. Ta jednak nie wynikała z poczynań władz miasta, ale z ambicji twórcy tego festiwalu.

Jedyny fragment rynku kultury, który nie przyniósł na razie większych sukcesów to muzyka popularna. Nie zawsze są to imprezy na wysokim poziomie, ale przyciągają największą widownię. Chociażby w latach 2009–2010 na Wyspie Młyńskiej organizowano bardzo ciekawy festiwal lekko funkującej muzyki, a inspiratorem był Marek Niedźwiedzki. Na drugiej i ostatniej edycji wystąpiła ze znakomitym repertuarem żona Romana Polańskiego – Emmanuelle Seigner. Honoru polskich wykonawców broniła wtedy Natalia Kukulska. Przydałaby się jakaś forma kontynuacji. Wtedy były tłumy.

Zupełnie nie wykorzystuje się w marketingu faktu, że z Bydgoszczy jest stosunkowo blisko do wielu atrakcyjnych miejsc. Stosunkowo niewiele czasu (godzina lub dwie) zabiera jazda autokarem do Biskupina, Borów Tucholskich, Kanału Elbląskiego, Kruszwicy, Malborka, Strzelna, Trójmiasta i wielu innych, atrakcyjnych dla turysty, miejsc. Zwiedzanie mogłoby się odbywać przez cały dzień. Wieczory zaś można by już spędzać w Bydgoszczy i zwiększać dochody miejscowych restauratorów i hotelarzy. To naprawdę bardzo prosty komunikat, zarówno do nadania, jak i odbioru.

Temu planowi i pomysłowi marketingowemu sprzyja powolny, ale systematyczny wzrost miejsc hotelowych i ich wykorzystanie. Na początku obecnego stulecia Bydgoszcz dysponowała – wg GUS – 19 obiektami hotelowymi, które dysponowały 1 928 miejscami. Odwiedziło je 92 810 gości, co dało wykorzystanie na

poziomie 33,3%. W roku badań – 2016 – było już 39 obiektów z 3 260 miejscami, skorzystało z nich 191 448 gości, co dało 33,6% wykorzystania. Pod względem wykorzystania miejsc rekordowy był rok 2008, kiedy obłożenie wynosiło 39,1%.²⁹

Powoli zmienia się również sytuacja komunikacyjna miasta. Od 2023 roku Bydgoszcz została połączona z siecią dróg szybkiego ruchu w Polsce, dzięki oddaniu do użytku drogi S 5. Można nią bezpośrednio dojechać do Poznania lub Wrocławia, a wykorzystując jej połączenia z innymi szybkimi trasami można do tego dodać Gdańsk, Łódź czy Warszawę. Obecnie miastu najbardziej przydałaby się szybka budowa trasy S 10 w kierunku Torunia i Warszawy. Trzeba jednak przyznać, że budowa tras międzymiastowych nie należy do działań, na które mają wpływ władze bydgoskiego samorządu.

Skoro mowa o połączeniach, to ich symbolem są mosty i wiadukty. W tym zakresie Bydgoszcz może się pochwalić kilkoma atrakcyjnymi, i nieźle wyeksponowanymi w ciemnościach, wiaduktami.³⁰ To wiadukt Józefa Świącickiego w ciągu ul. Gdańskiej nad trasą kolejową, Władysława Jagiełły nad Brdą, na Trasie Uniwersyteckiej nad ul. Jagiellońską oraz na trasie kolejowej w okolicy dworca głównego. Ciekawy jest też most Rudolfa Modrzejewskiego w Fordonie.

Inną atrakcją jest upamiętnianie znanych osób. Atrakcyjności tego pomysłu realizowanego w mieście od wielu lat nie przysłania fakt, iż Bydgoszcz nie jest pierwszym miastem, gdzie istnieją trotuary sławy. Ideę rozpropagowało Hollywood, a w Polsce podobnie hołd sławom oddaje się w Łodzi, Cetniewie czy w Gdańsku na Ołowiance. Bydgoszcz czci w ten sposób wybitne osoby na ul. Długiej. Są to znani ludzie, którzy urodzili się nad Brdą bądź też rozślawiły miasto. Co roku odsłaniane są nowe nazwiska. Trzeba też pamiętać o tym, że podobne znaki z czasem mogą zmieniać znaczenie i wektor. To trudna sztuka osadzić znaczenie w czasie.

Ważne jest również, żeby władze Bydgoszczy oraz pracujący na ich rzecz specjaliści od marketingu starali się nie kierować swych przekazów tylko do jednej bańki informacyjnej, że użyję modnego obecnie terminu, ale swoje działania przeznaczali dla wielu grup społecznych. Tylko taka technika może się bowiem zakończyć realnym sukcesem. Powstałe ostatnio atrakcje w znacznym stopniu spełniają ten warunek.

²⁹ Na podstawie: https://visitbydgoszcz.pl/images/do_pobrania/Raport_2015.pdf

³⁰ Autor widział przedwojenny album mostów Wrocławia. Wyraźnie zachęcał do przyjazdu nad Odrę.

Bibliografia

- Barthes R., *Mit i znak*, Warszawa 1970.
- Barthes R., *Imperium znaków*, Warszawa 2012.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywy psychologiczne*, Gdańsk 2006.
- Ind N., *Wielkie kampanie reklamowe*, Warszawa 2001.
- Leach E., *Kultura i komunikowanie*, Warszawa 2010.
- Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów b. d.
- Marketing*, red. A. Michalak, Poznań 1997.
- Marketing polityczny*, red. M. Jeżeński, Łysomice 2005.
- Ries A., Trout J., *22 niezmiennie prawa marketingu*, Warszawa 1996.
- Bydgoszcz urzeka*, Gazeta Wyborcza Bydgoszcz, 2014-03-04, s. 1.

Netografia

- <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,29693911,maja-pomysl-na-nowe-logo-bydgoszczy-obecne-troche-sie-juz.html>
- <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,29882278,ster-na-bydgoszcz-2023-wielkie-emocje-podczas-wyscigu-butelkowego.html>
- <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,29849329,bydgoskie-klasyki-noca-przyjechal-nawet-karawan-zdjecia.html>
- <https://pl.linkedin.com/pulse/marketing-miasta-na-przykladzie-bydgoszcza-pawel-jańczak>
- https://visitbydgoszcz.pl/images/do_pobrania/Raport_2015.pdf
- <https://visitbydgoszcz.pl/pl/odkryj/co-zrobic/4204-bydgoszcz-w-jeden-dzien>
- <https://www.bydgoszcz.pl/promocja/znaki-miejskie/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=x1LYTCOk-G4>