


## Maja Wojciechowska

Instytut Filologii Polskiej

Uniwersytet Gdański

e-mail: maja.wojciechowska@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-5340-3722>

## Marta Zielińska

Uniwersytet Gdański

e-mail: martazielinska@onet.pl

# Rynek regionalnej książki turystycznej i formy jej promocji na przykładzie Grudziądza oraz regionu kujawsko-pomorskiego

DOI: <http://doi.org/10.18778/0860-7435.34.02>

**Abstrakt:** Celem artykułu jest przedstawienie rynku regionalnej książki turystycznej na przykładzie Grudziądza i regionu kujawsko-pomorskiego. W oparciu o analizę literatury oraz danych źródłowych i rozmów z pracownikami instytucji kultury, opisano kategorie książki turystycznej, kanały dystrybucji oraz sposoby jej promocji, a zwłaszcza formy działalności księgarń, bibliotek, PTTK i punktów informacji turystycznej, ale także promocji za pośrednictwem Internetu. Zwrócono uwagę na formy wspierania czytelnictwa książki regionalnej poprzez organizowanie różnego rodzaju festiwalu, targów książek, Dyskusyjnych Klubów Książki, spotkań literackich itp. Na koniec scharakteryzowano specyfikę książki turystycznej w kontekście form jej promocji.

**Słowa kluczowe:** książka turystyczna, książka regionalna, promocja książki, reklama książki, popularyzacja czytelnictwa, Grudziądz, region kujawsko-pomorski

## **Rynek książki regionalnej i turystycznej w Polsce i regionie kujawsko-pomorskim**

Podróże są dobrym sposobem spędzenia wolnego czasu i poszerzania horyzontów, pozwalają poznać nowych ludzi, ich zwyczaje, tradycje, kulturę i religię. Nie bez powodu mawia się, że „podróże kształcą”. Ze względu na brak czasu i szybkie tempo życia, a jednocześnie korzystając z nowoczesnych środków lokomocji turyści w celu zorganizowania krótkiego, weekendowego lub kilkudniowego wypoczynku coraz częściej korzystają z możliwości, jakie daje Internet oraz łatwo dostępna informacja turystyczna. Samodzielnie wyszukują wiadomości o ciekawych miejscach, planują podróż oraz dokonują rezerwacji. Jak wynika z badania zrealizowanego przez serwis *Prezent marzeń* badającego „Zwyczaje urlopowe Polaków 2020” coraz rzadziej korzystają oni z pośrednictwa biur podróży (Urlopowe zwyczaje... 2020). Wynika to w dużej mierze ze swobody, jaką daje organizacja urlopu na własnych zasadach oraz ze względów ekonomicznych. Wycieczki zorganizowane cieszą się większym zainteresowaniem w przypadku dłuższych i dalszych wyjazdów. Krótkie, weekendowe wypadki częściej planowane są samodzielnie. Tendencje te nie pozostają bez wpływu na rynek książki.

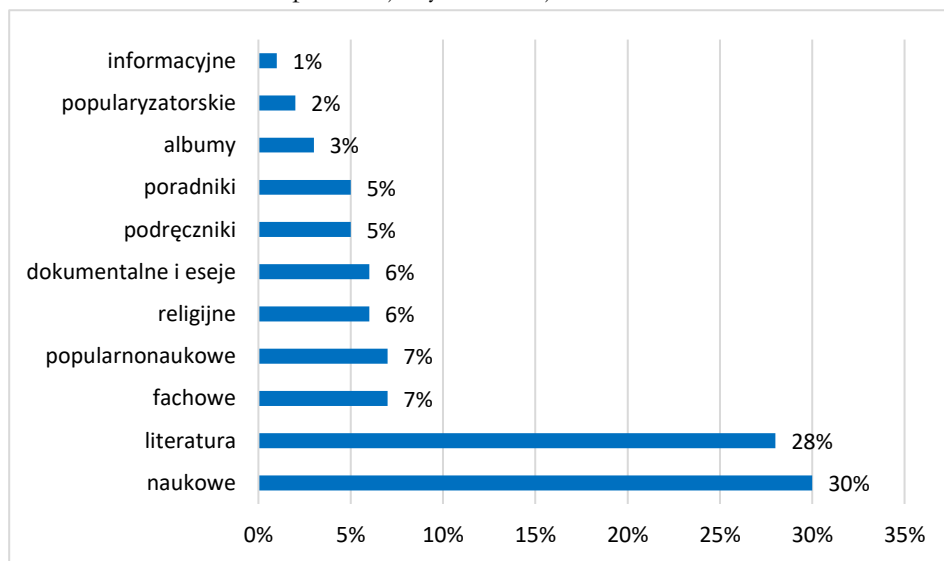
Charakteryzując rynek książki regionalnej należy na wstępie wyjaśnić, czym jest region. Region, według definicji przedstawionej przez Annę i Jerzego Runge w *Słowniku pojęć z geografii społeczno-ekonomicznej*, to obszar o jednorodnych cechach środowiska przyrodniczego, podobnych warunkach społeczno-gospodarczych, charakteryzujący się unikalną historią i tradycjami kulturowymi (2008, s. 269). Region lub miejscowość stają się pożądanym miejscem destynacji turystycznej, jeżeli są nie tylko atrakcyjne architektonicznie czy krajobrazowo, ale także gdy posiadają odpowiednie zaplecze hotelowe, gastronomiczne i infrastrukturę komunikacyjną. Ważne jest także, gdy jego walory przedstawione są w przystępny sposób w różnego rodzaju opracowaniach dostępnych dla turystów. Książka turystyczna to „rodzaj publikacji przeznaczonej zwykle dla osób odwiedzających wybrany region lub obiekt. Wyposażona zazwyczaj w opisy tras oraz charakterystykę wskazanego obszaru, ma na celu przybliżenie jego walorów przyrodniczych, kulturalnych, historycznych i innych. Może stanowić formę promowania turystyki, ale także samego miasta i regionu” (Wojciechowska & Zielińska 2021, s. 20), wówczas mowa o regionalnej książce turystycznej; przy czym najważniejszą cechą książki turystycznej jest niewątpliwie jej użyteczność oraz praktyczny wymiar, który odróżnia ją od książki regionalnej (Wojciechowska & Zielińska 2020, s. 133).

Wbrew obiegowej opinii, że w dobie informacji elektronicznej nastąpił zmierzch druku, książki i broszury turystyczne mają swoje grono czytelników. Z danych Biblioteki Narodowej za 2019 rok wynika, że rynek książki

regionalnej odnotował znaczny przyrost i publikacje turystyczne stanowią 22% wszystkich przewodników, podczas gdy w latach 2017 i 2018 było to kolejno 17% i 15% (Dawidowicz-Chymkowska (oprac.) 2020, s. 21–22). Istotną grupą książek tego rodzaju były przewodniki napisane przez polskich autorów, które następnie zostały przetłumaczone na języki obce. Publikacje te opisywały głównie poszczególne regiony Polski. W roku 2019 wśród książek regionalnych o charakterze promocyjnym odnotowano 612 nowości. Były wśród nich także księgi pamiątkowe, informatory, katalogi, opracowania popularnonaukowe.

Według danych Biblioteki Narodowej opublikowanych w *Ruchu wydawniczym w liczbach 2019* w ogólnej liczbie wydanych książek, według podziału formalno-funkcyjnego publikacje popularyzatorskie stanowią 2% całej produkcji wydawniczej (zob. ryc. 1). Jest to nowy dział wyodrębniony przez Bibliotekę w przeprowadzanych analizach, dlatego też najnowszych danych nie można porównać z wynikami z lat wcześniejszych. Jednakże wyszczególnienie tej grupy książek może świadczyć o widocznym wzroście liczby publikacji z zakresu tematyki popularyzatorskiej (Dawidowicz-Chymkowska (oprac.) 2020, s. 12).

**Ryc. 1.** Udział procentowy różnych typów książek w produkcji wydawniczej w roku 2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Dawidowicz-Chymkowska (oprac.) 2020, s. 12).

Bogata oferta wydawnicza jest odpowiedzią na potrzeby spragnionych wyjazdów podróżników. Na rynku księgarskim dostępne są: przewodniki turystyczne, albumy krajoznawcze, opracowania krajoznawcze, mapy i atlasy oraz informatory krajoznawcze. Służą one takiemu przedstawieniu oferty turystycznej

i prezentacji ciekawych miejsc by jawiły się one potencjalnym turystom jako warte zobaczenia. Najprostszą formą informacji są kolorowe materiały promocyjne w formie folderu i ulotki, przedstawiające w krótkim tekście najważniejsze informacje oraz tworzące zachętę do skorzystania z oferty regionu, jego walorów i atrakcji (Wiadomości Turystyczne [online]). Informacja musi być rzetelna i aktualna, ma bowiem pomóc w sprawnym przemieszczaniu się i odnajdywaniu ciekawych miejsc. Musi również być opracowana w taki sposób, żeby w małej formie zawarte były wszystkie najważniejsze informacje: położenie, opis miejsc wartych zobaczenia, schematy dojazdu, warunki zakwaterowania oraz adresy i odnośniki do strony internetowej, na której można zapoznać się z pełną ofertą. Dystrybucja tego typu wydawnictw często jest darmowa i polega na rozdawaniu lub położeniu publikacji w ogólnodostępnych miejscach.

Przodującymi wydawcami, według badań Biblioteki Narodowej, zajmującymi się popularyzacją regionów Polski są: ExpressMap (235 pozycji), specjalizujący się w druku map, planów miast i atlasów samochodowych; Compass (265); Bezdroża (203); Demart (51) oraz Pascal (27) (Dawidowicz-Chymkowska (oprac.) 2020, s. 22). Wydawnictwa te sprzedają mapy i przewodniki turystyczne zarówno dla wymagających podróżników, jak i dla zwykłych turystów.

W ofercie wydawnictw znajdują się przewodniki tematyczne: przewodniki dla zmotoryzowanych, np.: *Polska na czterech kółkach* autorstwa Mikołaja Gospodarka, przewodniki dla aktywnych, np.: *Kajakiem po Krutyni* Marka Kwaczonka, *Rowerem przez Kraków i okolice* Macieja Sordyla i zespołu wydane przez Wydawnictwo Pascal, czy też *Kaszuby na weekend* – praca zbiorowa Wydawnictwa Plan oraz mapy rowerowe i bardziej ogólne, np. *Polska niezwykła. Przewodnik turystyczny* – praca zbiorowa Wydawnictwa Demart, *Ziemia Kłodzka* Adama Warszawskiego Wydawnictwa Bezdroża, czy też *Wrocław. Przewodnik* – praca zbiorowa Wydawnictwa Turystycznego Plan.

Wśród przewodników po Polsce sprzedawanych przez sieć dystrybucji książek Empik Sp. z o. o. największą popularnością cieszą się następujące tytuły:

- *Polska niezwykła. Przewodnik turystyczny*, opracowanie zbiorowe – Wydawnictwo Demart – bogato ilustrowany atlas samochodowy wraz z przewodnikiem po zabytkach techniki, obiektach militarnych, z opisem niezwykłych miejsc i historią.
- *Województwo Podlaskie. Przewodnik + mapa*, opracowanie zbiorowe – Wydawnictwo Demart – zawiera opis walorów przyrodniczych, religii i kultury regionu podlaskiego.

- *Zakopane i Tatry Polskie. Przewodnik*, opracowanie zbiorowe – Wydawnictwo Gauss – przewodnik po zabytkach i atrakcjach Zakopanego oraz opis najpiękniejszych miejsc w Tatrach.
- *Przewodnik weekendowy po Polsce*, Elżbiety Kobojeck, S. Kobojeck – Wydawnictwo Dragon – przewodnik prezentujący 50 najpiękniejszych tras do zobaczenia w weekend, obrazujący piękno Polski.
- *Odetnij od miasta. Podróże z dzieckiem* T. Piotrowskiej – Wydawnictwo Buchmann – zawiera praktyczne informacje dla podróżujących z dzieckiem, opisy miejsc przeplatane opowieściami gospodarzy, praktyczne porady, jak aktywnie spędzać czas z maluchem.

Analizując zaprezentowaną listę najlepiej sprzedających się tytułów w sieci Empik (stan na dzień 15 sierpnia 2020 r., według Empik.com [online]) można wysnuć wniosek, że sprzedaż uzależniona jest od upodobań klienta, które często korelują z modą na zwiedzanie określonych regionów i typów atrakcji oraz form aktywności. Dużą popularnością cieszą się publikacje prezentujące miejsca niezwykle i piękne. Są to następujące tytuły:

- *Roztocze i Zamość* – K. Bzowski, Wydawnictwo Bezdroża,
- *Góry Stołowe. Przewodnik* – W. Brygier, Oficyna Wydawnicza Rewasz,
- *Bieszczady* K. Plamowski, Wydawnictwo Bezdroża.

Można zauważyć, że wśród wymienionych wydawców pojawia się Wydawnictwo Demart oraz Wydawnictwo Bezdroża – oba z dwoma tytułami książkowymi.

Do czołowych wydawnictw publikujących przewodniki należą: ExpressMap Polska (81 tytułów w 2019 r.), Wydawnictwo Pascal (80), Agencja Fotograficzno-Wydawnicza Mazury (26) i Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Małopolskiego (16) (Dawidowicz-Chymowska (oprac.) 2020, s. 21–22). Liczba albumów wydanych w 2019 r. wyniosła 593, podczas gdy w roku poprzednim 509, czyli ich liczba zwiększyła się o prawie 100 tytułów. Może warto przedstawić wartości za pięć lat, wtedy można uchwycić jakąkolwiek tendencję.

Osobną kategorią książki turystycznej są bogato ilustrowane albumy krajoznawcze, przedstawiające piękno krajobrazu, fauny i flory, zabytków i osiągnięć techniki. Co roku pod patronatem Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego organizowany jest Ogólnopolski Przegląd Książki Krajoznawczej i Turystycznej, w trakcie którego zgłoszone do udziału publikacje oceniane są w kategoriach: albumy krajoznawcze, przewodniki, monografie oraz inne opracowania krajoznawcze, mapy i atlasy, wydawnictwa dla dzieci oraz informatory krajoznawcze i foldery. W każdej z kategorii przyznawane są nagrody za jakość dokumentacji krajoznawczo-turystycznej, zasób informacji i język wypowiedzi

oraz staranność opracowania graficznego i edytorskiego (27 Ogólnopolski Przegląd...). Wśród nagrodzonych laureatów w 2019 r. w kategorii albumy krajoznawcze dominowały wydawnictwa regionalne:

- Wydawnictwo Region – Jarosław Ellwart pozycja: *Kaszuby*,
- Kartpol s.c., Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych: *Lubelska symfonia krajobrazów*.

Zaś w kategorii przewodniki:

- Wydawnictwo Kartograficzne EKO-GRAF i pozycja: *Sudety: przewodnik*,
- Wydawnictwo Turystyczne Paweł Wład: *Rowerem po Roztoczu*,
- Wydawnictwo Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej i Centrum Animacji Kultury: *222 x Wielkopolska*.

Inną formą publikacji są krótkie, bogato ilustrowane artykuły zamieszczone w czasopismach podróźniczych. Najpopularniejszymi periodykami na półkach sklepowych są obecnie: „Traveler”, „Poznaj Świat”, „Podróże”, „Kontynenty” i „Voyage”. Należy jednak zwrócić uwagę, że artykuły często obok pięknych ilustracji zawierają tylko ogólnikowe informacje oraz sporo reklam, stąd nie zawsze mogą stanowić istotne źródło wiedzy dla turysty, lecz raczej przegląd ciekawostek i interesujących historii.

W roku 2019 do obrotu księgarskiego zostało wprowadzonych 612 książek popularyzatorskich (w tym 82 wydane o województwie kujawsko-pomorskim, stanowiące 7% wszystkich pozycji opublikowanych przez województwo), wśród których znalazły się m. in: informatory, foldery, katalogi, opracowania popularnonaukowe. Wiele z tych książek rozpowszechniają instytucje – muzea, biblioteki, koła PTTK.

W tabeli 1. zaprezentowano przegląd najpopularniejszych wydawnictw, które przedstawiają niezwykle zakątki województwa kujawsko-pomorskiego, zabytki architektoniczne takie, jak: toruńska starówka, grudziądzkie spichlerze, klimatyczna Bydgoszcz, czy też zamki krzyżackie regionu oraz walory krajobrazowe Borów Tucholskich, uzdrowiskowe Ciechocinka i Inowrocławia. W informacjach o regionie można znaleźć oferty miejsc noclegowych i adresy punktów gastronomicznych, odbywających się cyklicznie imprez oraz mapy ułatwiające planowanie wycieczek po miastach i miejscach oraz opisy tras rowerowych.

**Tab. 1.** Przegląd najpopularniejszych wydawnictw regionu kujawsko-pomorskiego w 2019 roku

L.p.	Tytuł	Wydawnictwo	Autor
1.	<i>Atrakcje Bydgoszczy i okolic. Najciekawsze wycieczki dla zmotoryzowanych – przewodnik turystyczny</i>	Apeiron	Włodzimierz Józef Bykowski
2.	<i>Kocenie i Bory Tucholskie. Przewodnik turystyczny</i>	Region	Jarosław Ellwart
3.	<i>Kujawsko-pomorskie dla każdego</i>	Apeiron	Włodzimierz Józef Bykowski
4.	<i>Kujawsko-pomorskie. Przewodnik + atlas</i>	Demart	praca zbiorowa
5.	<i>Magia ludowa z Pomorza i Kujaw</i>	Region	Anna Koprowska-Głowacka
6.	<i>Polska niezwykła. Województwo kujawsko-pomorskie. Przewodnik + atlas</i>	Demart	praca zbiorowa
7.	<i>Toruń przewodnik</i>	Wydawnictwo Grzegorz Czarnecki	praca zbiorowa
8.	<i>Travelbook. Toruń, Bydgoszcz i kujawsko-pomorskie</i>	Bezdroża	Malwina Flaczyńska Artur Fleczyński
9.	<i>Wyruszyć rowerem za Bydgoszcz. Przewodnik turystyczny po najciekawszych trasach w okolicach miasta – przewodnik rowerowy</i>	Apeiron	Włodzimierz Józef Bykowski

Źródło: opracowanie własne

W 2018 r. w województwie kujawsko-pomorskim wydano ogółem 1248 tytułów, z czego 728 w Toruniu, 304 w Bydgoszczy, a więc w największych miastach regionu. 63 tytuły zakwalifikowano jako publikacje poradnikowe, 47 jako książki popularyzatorskie, a 67 jako albumy i książki artystyczne (Dawidowicz-Chymkowska (oprac.) 2020, s. 63). Nadmienić jednak trzeba, że kategorie te nie dotyczą wyłącznie książki regionalnej i turystycznej – przykładowo w zbiorze „poradniki” mieszczą się także książki kucharskie, medyczne, psychologiczne i dotyczące gospodarstwa domowego.

### **Formy promocji i dystrybucji książki turystycznej i regionalnej ze szczególnym uwzględnieniem województwa kujawsko-pomorskiego**

Świat od czasów antycznych miał swoje metropolie – miasta, które przywołują skojarzenia, stanowią symbol, bądź kojarzą się z określonym stylem życia. Jerozolima, Babilon, Ateny, Rzym, Paryż, Stambuł, Nowy York – każdy większy miejski ośrodek ma swoją własną kulturę – osobowość. W dzisiejszych czasach miasto postrzega się głównie przez pryzmat demograficzny, urbanistyczno-ekonomiczny, psychologiczny. W latach 60 XX w. nastąpiła tendencja do

budowania miejskich polityk kulturalnych. W miastach rozwinęły się organy kulturalne – nowe instytucje administracyjne, decydujące w kwestiach finansowania przedsięwzięć kulturalnych i wspierania programów rozwojowych w tej dziedzinie, aby umocnić tożsamość kulturową miasta.

Większość miast posiadających od 50 do 100 tys. mieszkańców, takich jak na przykład Grudziądz, kształtuje swoją politykę w taki sposób, aby umocnić swój prestiż, ale także wzmocnić regionalne oddziaływanie instytucji kultury (Dragievic-Sešić & Stojaković 2010, s. 22). Samorządy często współpracują z organizacjami pozarządowymi w celu pozyskiwania pozabudżetowych środków na rozwój kultury. W ramach takich działań mogą powstawać biblioteki, domy kultury, kluby miłośników książek, a także odbywać się spotkania literackie, targi książek, różnego rodzaju warsztaty pisarskie, czy recytatorskie (Jędrysiak 2008, s. 24). Wraz z wprowadzaniem na rynek nowego produktu turystycznego istotną rolę odgrywa promocja i reklama, które są siłą napędową, gwarantującą wysoką sprzedaż produktu. Również rynek książki musi być na bieżąco monitorowany, aby wdrażać do obrotu księgarskiego nowe formy działań pośrednictwa między sprzedającym, a kupującymi. W czasach kiedy dostępność książek elektronicznych wzrasta ważny jest ciągły rozwój i dopasowanie się do aktualnych wymagań społecznych, stąd też formy reklamy i promocji książki, także tej regionalnej, ciągle ewoluują (Wojciechowska 2009, s. 97–110).

Często wybieraną formą aktywności podmiotu wydawniczego w ramach sprzedaży produktów turystycznych jest reklama skierowana do szerokiego grona czytelników, zamieszczana w prasie, czasami również na billboardach, na antenie telewizyjnej czy w Internecie. Gazety, czasopisma, blogi opiniotwórcze są ważnymi źródłami kreowania opinii o książkach. Zamieszczane są w nich nie tylko informacje, omówienia, recenzje ale także listy bestsellerów. Autorzy mogą rekomendować swoje dzieła podczas specjalnych audycji radiowych, czy telewizyjnych (Hopfinger 2007, s. 27), co ma czasem miejsce w przypadku książki regionalnej na lokalnych kanałach oraz w lokalnej prasie. Dla przykładu autorzy: Włodzimierz Grabowski, Tomasz Kowalski, Piotr Nowiński i Mateusz Żebrowski podczas promocji swojej najnowszej książki *Twierdza Grudziądz* udzielili wywiadu w Telewizji Kablowej SM funkcjonującej w Grudziądzu i w Telewizji TVP Bydgoszcz, kierując swój przekaz do lokalnych miłośników fortyfikacji.

Dzięki wsparciu różnych mediów wydawcy i autorzy mają okazję na dotarcie do większej liczby odbiorców. Pozycje, o których dużo się mówi mają większe od pozostałych szanse na rozpoznanie przez czytelnika i w konsekwencji – sprzedaż. Książka turystyczna dotycząca wybranego regionu pełni funkcję nie tylko informacyjną, ale również reklamową i promocyjną. Celem reklamy jest poruszenie wyobraźni konsumenta. Reklama miejsc atrakcyjnych turystycznie



oddziałuje na klienta swoją formą, bogatymi ilustracjami, opisem ciekawych, wartych obejrzenia punktów. Podobną funkcję spełniają publikacje popularyzatorskie, które są często następnym wyborem czytelnika. Kupując pozycję turystyczną (w tym przypadku są to częściej przewodniki, mapy i informatory aniżeli albumy) poszerza on swoją wiedzę na temat regionu, by następnie wybrać miejsce przyszłej destynacji.

Do najważniejszych form promocji książki turystycznej i regionalnej można zaliczyć działania podejmowane za pośrednictwem Internetu oraz dystrybucję w księgarniach, bibliotekach, na targach książki, w punktach informacji turystycznej i PITK. Formy te pokrótce zostaną omówione w dalszej części artykułu.

### **Promocja książki regionalnej w Internecie**

W z informatyzowanych społeczeństwach cennym kanałem promocji i dystrybucji książek jest Internet (Meyer & Milewski 2009, s. 108). Dystrybucja w pojęciu myśli marketingowej oznacza działalność związaną z udostępnianiem produktów – dóbr materialnych lub usług – finalnym nabywcom (Sierpińska & Niedbała 2013, s. 217). Dla wielu firm wydawniczych Internet jest głównym kanałem handlu i źródłem dochodów. Wykorzystanie go sprzyja także zwiększeniu skuteczności sprzedaży produktów turystycznych. Według Olgi Dębickiej w obecnych czasach poznawanie autora, czy wydawnictwa coraz częściej rozpoczyna się od jego stron www<sup>1</sup>. Nierzadko więc strona internetowa staje się wizytówką i narzędziem promocji. Nabywcy mają dostęp do oferty 7 dni w tygodniu 24 godziny na dobę. Elektroniczny system sprzedaży pozwala dostosowywać ofertę indywidualnie dla każdego, zgodnie z jego preferencjami i upodobaniami, co oznacza, że zyskują również klienci. Łatwiejszy i szybszy staje się dla nich proces zakupu, dla sprzedawców natomiast szybszy i tańszy staje się proces dostarczenia towarów do klienta (Internet jako elektroniczny kanał...). Duże znaczenie, zwłaszcza z punktu widzenia klientów, ma także obszerność i atrakcyjność oferty, jej dostępność, a także serwis oferowany przez sklep, w tym systemy regulowania płatności.

Zakupy za pośrednictwem Internetu są powszechną formą nabywania wszelkiego rodzaju dóbr konsumpcyjnych oraz usług. Wraz z rozwojem infrastruktury telekomunikacyjnej oraz poziomu i różnorodności oferty sklepów internetowych, zwiększa się udział obrotów z handlu w internetowym kanale dystrybucji. Globalny zasięg, jaki daje Internet i technologie mobilne w połączeniu z digitalizacją zbiorów sprawiają, że coraz większa liczba osób wybiera książkę

---

<sup>1</sup> Cyt. za: Wójcik 2013, s. 45.

„cyfrową”, która jest łatwo dostępna. Księgarnie internetowe mają przewagę nad księgarniami tradycyjnymi, gdyż oferują nie tylko nowości wydawnicze, ale także tytuły nie będące już w tradycyjnej ofercie księgarskiej (Interent jako elektroniczny kanał...). Klienci nie muszą angażować się w zakupy, tak aktywnie, jak w przypadku zakupów stacjonarnych. Wysilek klienta ogranicza się do podjęcia decyzji o wyborze tytułu, usługi kurierskiej i dokonaniu płatności.

Elektroniczne kanały dystrybucji skupiają dwa rodzaje przepływów – elektroniczny i fizyczny. Pierwszy z nich ma miejsce w przypadku towarów i usług niematerialnych, tj. audiobooki i e-booki w formatach cyfrowych – zatem ich zakup i dostawa odbywa się całkowicie przez Internet. Drugi wymiar przepływów dotyczy towarów materialnych – ich dostawa wiąże się z fizycznym dostarczeniem zamówienia do klienta. Na polskim rynku książki podstawę sprzedaży on-line, zarówno pod względem jej woluminu, jak i wartości, nadal stanowi obrót książką drukowaną (Gołębiewski 2017, s. 24–27), co zapewne wynika z przyzwyczajęń czytelników do tradycyjnej formy, barier technicznych (przede wszystkim wśród starszych klientów) oraz stosunkowo wysokich jeszcze kosztów czytelników książek elektronicznych.

W przekonaniu niektórych badaczy cyfryzacja zasobów kulturowych nie stanowi zagrożenia dla książki drukowanej. Jak zauważył Łukasz Gołębiewski e-booki i audiobooki nie konkurują z tradycyjnymi książkami papierowymi, lecz stanowią ich uzupełnienie. To czytelnicy dobierają sposób przyjmowania treści do swoich aktualnych potrzeb i preferencji, dostępności pewnych publikacji oraz dogodnych okoliczności ich recepcji (np. słuchanie audiobooków w podróży samochodem i czytanie lektury w postaci tekstu, gdy jest to możliwe) (Tamże, s. 25–29).

Do książek sprzedawanych za pośrednictwem Internetu można zaliczyć e-booki. Są to publikacje książkowe, zapisane w formie elektronicznej, składające się z tekstu oraz zdjęć, które za pomocą odpowiedniego oprogramowania emitowane są na ekranach komputerów lub urządzeń mobilnych (Pliki elektroniczne [online]...). Od wydawców forma ta wymaga koncentracji w obszarach takich jak budowa oferty, tworzenie sieci dystrybucji, zwiększanie zaufania do biznesowego potencjału książek cyfrowych, a przede wszystkim ciągłej edukacji konsumentów i popularyzacji kontaktu z cyfrową formą książki. O ile w przypadku atlasów, map i artykułów naukowych można zauważyć zwiększone wykorzystanie cyfryzacji i digitalizacji to w przypadku albumów turystycznych nie jest to takie oczywiste, ponieważ liczy się nie tylko poziom merytoryczny i funkcjonalność publikacji, ale przede wszystkim jej walory artystyczne, a także rodzaj papieru, forma zapisu, czy układu typograficznego (Gołębiewski 2009, s. 92).

W formie elektronicznej niezmiennym powodzeniem cieszą się mapy i atlasy. W obecnym stanie – panującej pandemii – nowego znaczenia nabrały e-przewodniki, wirtualne mapy, a także publikacje w formie audiobooków. Naprzeciw klientom wyszły wydawnictwa promujące region, które zaczęły oferować wirtualne spacerzy. Taka forma ma zachęcić do poznawania nowych miejsc i ich uroków „bez wychodzenia z domu”, i zobaczenia „na żywo” prezentowanych miejscowości.

### **Publikacje regionalne w obrocie księgarskim**

Rynek książki, w którego obrębie funkcjonują księgarnie, opiera się na działaniach prowadzonych w ramach funkcjonowania segmentu gospodarki obejmującego m. in. sprawy wydawania oraz sprzedaży hurtowej i detalicznej książek, dystrybucji, aktywności firm i innych instytucji zaangażowanych w tego typu działalność, a także kwestii wpływających na popyt i podaż w tej dziedzinie (Tobera 2008, s. 37–66). Wydawnictwa powinny analizować i wdrażać nowe formy promocji książki w obrocie księgarskim. W czasach, kiedy rynek książki elektronicznej rośnie, ważny jest ciągły rozwój i dopasowanie się do wymagań klientów korzystających z tradycyjnych form dystrybucji.

Sprzedają detaliczną książek zajmują się księgarnie pośredniczące między twórcami a publicznością literacką. Sprzedaż odbywa się w dużych sieciach dystrybucyjnych, takich jak np.: Empik, Matras, Świat Książki, jak i w małych klimatycznych punktach księgarskich. Zaletą tych drugich jest to, że można w nich znaleźć niszowe polskie wydawnictwa i pozycje regionalne. Misją lokalnych księgarń jest m.in. współpraca z małymi, pobliskimi firmami poligraficznymi oraz propagowanie kultury regionu. Według raportu Ogólnopolskiej Bazy Księgarń, księgarnie turystyczne stanowią 1% z ogółu placówek księgarskich (Ogólnopolska Baza Księgarń [online]), zaś na podstawie danych adresowych można przyjąć, że w Grudziądzu w drugiej połowie 2021 r. działało 10 księgarń, zaś w Bydgoszczy i Toruniu było ich po 20.

W tym miejscu warto wspomnieć o projekcie WiedzaKsięgarza.pl, pod patronatem Fundacji Legalna Kultura, który zrzesza małe księgarnie i jest przestrzenią do wymiany dobrych praktyk stosowanych w branży księgarskiej – zarówno w Polsce, jak i na świecie. Celem programu jest wspieranie księgarzy w promocji czytelnictwa w małych społecznościach oraz w sytuacji konkurencji na rynku zdominowanym przez wielkie sieci księgarskie. W Polsce działa ok. 230 niezależnych, autorskich księgarń (Tamże). Jak zauważa Magdalena Wójcik w obecnych czasach małe przedsiębiorstwa księgarskie stają przed niełatwym wyzwaniem, aby utrzymać się na rynku, zdominowanym przez technologię i duże koncerny. Podczas budowania strategii biznesowych ważne jest,

aby odpowiednio rozpoznawać potrzeby współczesnego klienta i wykorzystywać je w procesie kreowania nowych funkcji pośrednictwa sprzedaży. Rola księgarń – jako instytucji książki i kultury, powinna opierać się na wkładzie w proces upowszechniania kultury książki. Księgarnie powinny wspólnie partycypować w procesie pośredniczenia między publikacją, a jej odbiorcą – wybierając, prezentując i udostępniając zasoby oraz informacje o nich. Taka forma pracy księgarń nie jest wyłącznie formą procesu kupna – sprzedaży, ale zyskuje charakter handlowo-usługowy, istotny w kontekście gospodarczym, jak również społecznym (Wójcik 2013, s. 34–38). Tadeusz Hussak, analizując rolę księgarń i dorobek polskiego księgarstwa, zachęca do „społecznego traktowania pracy księgarskiej w kulturze i dla kultury” (2010, s. 47–52). Natomiast według Steve Webera współczesny księgarz powinien skoncentrować swoje działania na usługach i postrzegać księgarstwo w kategoriach działalności usługowej. Pracownik księgarni winien być źródłem informacji na temat udostępnianych publikacji, doradzać, odpowiadać na pytania i pomagać w wyborze lektury. Księgarz więc nie tylko pośredniczy w akcie sprzedaży, ale również świadczy kompleksową usługę dostępu do zasobów kultury. Jest to specyfika, która odróżnia internetową dystrybucję, co może mieć korzystny, a nawet istotny wpływ na pozostanie mniejszych przedsiębiorstw na rynku czytelnictwem (Wójcik 2013, s. 42–48).

### **Promocja książki regionalnej w bibliotekach**

Biblioteki to kluczowe instytucje w systemie zapewniania dostępu do informacji i kultury w regionach. Są to także często instytucje „pierwszego kontaktu z kulturą”, będące obok zakupów własnych, głównym źródłem lektur dla czytelników w każdym wieku. Lokalne biblioteki często posiadają pełen dostęp do literatury dotyczącej miejscowości, w której są zlokalizowane. Nierzadko są to unikatowe wydania, których próżno szukać w Internecie. Biblioteki specjalizują się w miejscowej historii i gromadzą wszystko, w tym mapy, opracowania genealogiczne lokalnych rodzin i książki miejscowych autorów.

Od 2017 r. wiele bibliotek w Polsce wzięło udział w programie „Z Biblioteką do Kultury”, który zapewnia bezpłatne karty czytelnikom. Dzięki temu osoby uczęszczające do bibliotek nie tylko mogą wypożyczyć książki, filmy, czasopisma, gry i inne materiały biblioteczne, ale również mogą skorzystać ze zniżek do instytucji kultury, takich jak muzea, teatry, kina czy księgarnie, stanowiących o wartości miasta i całego regionu. Biblioteki, biorące udział w programie mają za zadanie przygotowanie własnej usługi – czyli wygodnej, atrakcyjnej dla czytelników elektronicznej karty bibliotecznej z dostępem do katalogu. System rabatów obejmuje m.in.: zakup tańszych biletów na wydarzenia kulturalne

i sportowe, uzyskanie zniżek w wybranych placówkach usługowych, szkołach językowych, sklepach, restauracjach, księgarniach i firmach przewozowych. Program „Z Biblioteką do Kultury” cieszy się dużym zainteresowaniem, a nawiązywanie współpracy z partnerami jest korzystne dla obu stron. Dzięki temu, że coraz więcej podmiotów bierze udział w akcji. Korzyści uzyskują też czytelnicy, ponieważ mają ułatwiony dostęp do tzw. kultury wyższej. Zyski z wdrożenia programu odnotowują również instytucje kultury. Dostrzeżono na przykład zmianę wizerunku biblioteki i znacznie lepsze postrzeganie jej – nie tylko przez mieszkańców, którzy wraz z kartą biblioteczną otrzymują dostęp do szerokiej oferty usługowej, lecz także przez media i środowiska biznesowe, dla których biblioteka stała się atrakcyjnym partnerem do współpracy.

Mieszkańcom Grudziądza i okolic program partnersko-lojalnościowy dał dostęp do kultury, nauki oraz rozrywki. W ramach karty bibliotecznej posiadacze otrzymują zniżki do Centrum Kultury Teatr, do kina Helios, na wystawy w Muzeum im. ks. dr. Władysława Łęgi, a także darmowy dostęp w różnego rodzaju prelekcjach, spotkaniach dyskusyjnych i tym podobnych. Popularność programu cały czas wzrasta, dlatego w planach są także: wydanie informatora – przewodnika po kulturze i „oszczędnym” dostępie do usług w regionie, a także wprowadzenie jednolitej identyfikacji wizualnej dla partnerów programu (Biblioteka Miejska w Grudziądzu [online]).

Nieodłączną częścią funkcjonowania bibliotek są nowe technologie i e-usługi. W 2019 r. prawie 72% bibliotek publicznych posiadało katalog on-line, co stanowi wzrost o 4,9% i przyczynia się do szybszego i łatwiejszego odnalezienia oraz zamówienia poszukiwanych przez użytkowników publikacji. Dostęp do licencjonowanych zbiorów (książek i czasopism elektronicznych, baz danych i innych zbiorów elektronicznych) umożliwiło 2011 bibliotek (Biblioteki publiczne w 2019 roku, 2020). Coraz więcej bibliotek jest obecnych w mediach internetowych – na stronie www lub w serwisach społecznościowych – tworząc stały kontakt z czytelnikami oraz chcąc pozyskać nowych. Główna biblioteka miasta Grudziądza posiada swój fanpage na witrynie Facebook: <https://www.facebook.com/BibliotekaMiejskaGrudziadz>, dzięki której utrzymuje stały kontakt z czytelnikami, przypomina o kalendarzu spotkań literackich, publikuje informacje o konkursach i zabawach promujących czytelnictwo, region kujawsko-pomorski i miasto Grudziądz.

Biblioteki nie realizują jednak wyłącznie funkcji informacyjnej. Oprócz ciekawej lektury każdy czytelnik – dorosły i dziecko – ma możliwość rozwijania swoich pasji i zainteresowań. Nawet najmniejsze biblioteki są organizatorami lokalnych wydarzeń, w tym spotkań z autorami, warsztatów dla dzieci i dorosłych. Są także miejscem spotkań klubów książki i dyskusji literackich. Wszystkie te wydarzenia odbywają się bezpłatnie i zapewniają uczestnikom całe

mnóstwo atrakcji, stanowiąc także często dodatkowe źródło informacji oraz formę promocji publikacji regionalnych. Biblioteki grudziądzkie organizują zajęcia edukacyjne dla dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym. Zajęcia te odbywają się w różnych formach, na przykład jako: pogadanki połączone z prezentacją, zajęcia terenowe i warsztaty. Tematami zajęć były między innymi: „Być wzorem za Wiktoorem” – zajęcia edukacyjne o patronie Biblioteki Miejskiej w Grudziądzu (Wiktorze Kulerskim), „Za górami, za lasami, w pięknej willi pod lipami...” – zajęcia o historii gmachu Biblioteki Miejskiej w Grudziądzu, „Historia Biblioteki Miejskiej w Grudziądzu” – zwiedzanie gmachu ksiąźnicy, prezentacja multimedialna i prezentacja najciekawszych zbiorów. Każde spotkanie zostało dostosowane wieku uczestników. Oferta dla dorosłych jest także ciekawa. Biblioteki proponują spotkania z autorami regionalnych książek, warsztaty, czy tak zwane „kluby książki”. Dla każdej grupy wiekowej przygotowana jest oferta tematyczna stałych zajęć edukacyjnych poszerzających wiedzę m.in. o regionie i mieście.

W filiach bibliotek grudziądzkich działa Informacja o Regionie/Biblioteczny Ośrodek Informacji, który udziela informacji bibliograficznych, bibliotecznych, rzeczowych, tekstowych o powiecie grudziądzkim i okolicach. Z usług pracowni korzystają m. in. uczniowie, studenci, nauczyciele, pracownicy wyższych uczelni, autorzy, tłumacze, dziennikarze, redaktorzy, pracownicy instytucji kultury, przedstawiciele urzędów. Pracownia Informacji o Regionie posiada własny księgozbiór, z którego można korzystać na miejscu. Przechowuje i opracowuje zbiory powiązane przedmiotowo i podmiotowo z regionem kujawsko-pomorskim (książki turystyczne, wydawnictwa ciągłe, czasopisma informujące o działalności lokalnej, dokumenty życia społecznego) oraz udostępnia je prezentacyjnie w swojej siedzibie. Współpracuje z organizacjami pozarządowymi i stowarzyszeniami, instytucjami kultury, ośrodkami edukacyjnymi, fundacjami, w zakresie promowania regionu kujawsko-pomorskiego. Ponadto Biblioteka Miejska w Grudziądzu posiada dziewięć filii, zajmujących się propagowaniem czytelnictwa, promowaniem informacji, upowszechnianiem wiedzy i kultury, również tej dotyczącej regionu kujawsko-pomorskiego.

W Grudziądzu w 2019 r. odnotowano, podobnie jak w całej Polsce, nieznaczny wzrost czytelnictwa. Z danych Biblioteki Miejskiej w Grudziądzu wynika, że w 2019 r. odwiedzin w bibliotece było o 12092 więcej niż rok wcześniej. Zbiory biblioteczne udostępniono (na zewnątrz i na miejscu) 289981 razy, podczas gdy w roku 2018 liczba wszystkich udostępnionych zbiorów wynosiła 281293. Jeśli chodzi o udostępnianie zbiorów, zauważono tendencję wzrostową w kategorii wypożyczenia książek do domów oraz wykorzystania zbiorów specjalnych (Biblioteka Miejska w Grudziądzu [online]).

W porównaniu z rokiem 2018 zwiększyła się również liczba czytelników zarejestrowanych w bibliotekach grudziądzkich. W 2019 r. wyniosła ona 11047, natomiast w 2018 r. – 10668 osób, czyli o prawie 400 osób mniej. Wzrost ten może wydawać się niewielki, jednakże trzeba zaznaczyć, że miasto Grudziądz od paru lat odnotowuje spadek liczby mieszkańców, a więc wzrost liczby czytelników w porównaniu z ubiegłymi latami jest tym bardziej istotny. Szczegółowe informacje na temat wykorzystanych zbiorów w Bibliotece Miejskiej w Grudziądzu zamieszczono w tabeli 2.

**Tab. 2.** Udostępnienie zbiorów Biblioteki Miejskiej w Grudziądzu w latach 2018–2019

Udostępnianie zbiorów				
Wyszczególnienie	2018 rok		2019 rok	
	Na zewnątrz	Na miejscu	Na zewnątrz	Na miejscu
Książki	255.148	5.218	265.714	4.192
Czasopisma	2.075	12.137	1.887	10.995
Zbiory specjalne	6.687	28	7.106	87
<b>Razem:</b>	<b>263.910</b>	<b>17.383</b>	<b>274.707</b>	<b>15.274</b>
Odwiedziny w bibliotece (ogółem)	115.228		127.320	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Miejskiej w Grudziądzu, <http://www.biblioteka.grudziadz.pl/index.php>

W ramach działalności bibliotek można również mówić o Dyskusyjnych Klubach Książki, spotkaniach literackich oraz bookcrossingu, które także mogą wzmacniać czytelnictwo książki regionalnej, turystycznej i podróżniczej.

### **Promocja książki regionalnej w ramach Dyskusyjnych Klubów Książki**

Dyskusyjne Kluby Książki to program, który realizowany jest we współpracy z wojewódzkimi bibliotekami publicznymi. Działa od 2007 r. Finansowany i merytorycznie wspierany jest przez Instytut Książki. Stanowi jeden z najważniejszych projektów promujących czytelnictwo w Polsce (Dyskusyjne Kluby Książki, 2019). W 2014 r. został dodany do Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa 2014–2020 Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (Biblioteka Miejska w Grudziądzu [online]). Celem Dyskusyjnych Klubów Książki jest tworzenie miejsc, w których można swobodnie rozmawiać o wspólnie czytanej literaturze oraz animowanie społeczności skupionych wokół lokalnych bibliotek. Dyskusyjne Kluby Książki to grupy czytelników skupiające ludzi w różnym wieku, którzy lubią czytać i spotykają się, aby porozmawiać o książkach, wyrazić swoją opinię, zainspirować się do czytania. Spotkania

klubów nie mają ściśle określonej formy, są otwarte dla wszystkich. Mogą być prowadzone przez moderatora lub klubowicza. Moderator nie musi znać się na literaturze, a klubowicze nie są zmuszeni do prowadzenia poważnych dyskusji. Spotkania mają być okazją do zabawy i poznania nowych ludzi, są też sposobem spędzania czasu wolnego, a także poznania nowych autorów i książek. Kluby DKK to także szansa do rozmowy z ulubionym pisarzem podczas spotkań autorskich, promowania czytelnictwa, a także zachęta do zakupu nowych publikacji, także tych regionalnych. W ramach projektu organizowane są także wykłady oraz warsztaty. Pomysł oparty jest na założeniu, że są potrzebne miejsca, w których można rozmawiać o przeczytanych książkach oraz, że nie trzeba być krytykiem literackim, by czerpać przyjemność z dyskusowania o książce. Kluby funkcjonują przy bibliotekach zarówno wojewódzkich, jak i filiach bibliotecznych w małych miejscowościach.

Działania promujące czytelnictwo, takie jak utworzony w ramach pracy Instytutu Książki Program Dyskusyjnych Klubów Książki zanotowały w 2019 roku wzrost. Do końca maja 2019 r. liczba DKK wzrosła do 1758, tj. o 45 w stosunku do roku 2018. Obecnie działa 625 DKK dla dzieci i młodzieży oraz 1133 DKK dla dorosłych. W gminach wiejskich działa 557 klubów, w gminach miejsko-wiejskich 449, a w miastach 752. W 2019 r. spotkania DKK odbyły się 7780 razy. DKK skupiają obecnie ponad 17500 stałych członków (Dyskusyjne Kluby Książki, 2019).

Biblioteka Miejska w Grudziądzu przystąpiła do opisanego projektu w kwietniu 2007 r. Klubowicze i moderatorzy angażują się w akcje promujące czytelnictwo i ruch Dyskusyjnego Klubu Książki, uczestniczą w festiwalach literackich, targach książki i konkursach oraz biorą udział w wykładach i warsztatach. Pracę klubów nadzorują koordynatorzy wojewódzcy. W ramach działalności DKK odbywają się spotkania autorskie z pisarzami. W regulaminie klubu znajduje się zapis o tym, że spotkania z autorami są „ukoronowaniem” istnienia i aktywności klubu. W Grudziądzu działa aktualnie siedem Dyskusyjnych Klubów Książki dla czytelników dorosłych. Do końca maja 2019 r. odbyło się 318 spotkań autorskich, które były finansowane bądź współfinansowane ze środków programu. Tego typu spotkania cieszą się dużym powodzeniem i mogą być okazją do promowania książki regionalnej. W filii Biblioteki im. Marka Kulerskiego zaproszenie do spotkania autorskiego przyjęła między innymi Krystyna Borucińska, autorka książki „Kresowianie w Grudziądzu”, która opowiedziała o pracy nad publikacją, a także podzieliła się swoją historią. Książka ukazała się w październiku 2019 r. Autorka zebrała w niej wspomnienia grudziądzan, przybyłych do miasta z Kresów.



### **Promocja książki regionalnej na spotkaniach literackich**

Jedną z form promocji książki regionalnej są spotkania czytelnicze. Spotkania autorskie – inaczej zwane literackimi, lub wieczorami autorskimi stanowią formę popularyzacji czytelnictwa i literatury oraz dają możliwość bezpośredniego kontaktu z autorem. Organizowane są w księgarniach i bibliotekach, a także mniej oficjalnie – w lokalnych kawiarniach. Spotkania autorskie są bezpłatne. Dla czytelnika to forma lepszego poznania twórcy, zbliżenia się do niego, otrzymania autografu i przede wszystkim możliwość osobistej rozmowy z autorem. Z kolei pisarz dzięki opiniom zasłyszczanym od czytelników dokonuje oceny swojego dzieła.

Spotkania autorskie promujące nową książkę stanowią obustronną korzyść, zarówno dla autora, który ma szansę na jej reklamę i dotarcie do jak największego grona „czytających” odbiorców, jaki i dla biblioteki lub innej instytucji organizującej spotkanie autorskie, która zdobywa większe zainteresowanie i rozpoznawalność. Podczas takich spotkań można nabyć książkę, album, przewodnik. Często w trakcie spotkania czytane są fragmenty publikacji oraz omawiane zagadnienia ujęte w opracowaniu. Książka regionalna, podróżnicza i turystyczna niezwykle często promowana jest w ramach takich spotkań. Przy czym, z czytelnikami spotykają się rozpoznawalni i popularni w całym kraju autorzy, jak np. Martyna Wojciechowska opowiadająca o swoich książkach podróżniczych, jak i lokalni, mało znani badacze historii dziejów miast i regionów.

Przykładem oryginalnego sposobu promocji książki jest Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku, organizujące wycieczki literackie, podczas których pisarz oprowadza czytelników po bliskich sobie miejscach, przedstawiając fragmenty książki (Nadbałtyckie Centrum Kultury [online]). Stałym elementem kończącym spotkanie autora z czytelnikiem jest rozdawanie autografów i podpisywanie książek. Z kolei gośćmi Biblioteki Miejskiej w Grudziądzu byli między innymi: podróżnik Adam Jędrzejewski, podróżnik Waldemar Jabłoński, malarka Klara Stolp – współtworząca wystawy plenerowe dotyczące Grudziądza, etnograf i historyk sztuki regionalnej Łukasz Ciemiński.

### **Bookcrossing jako forma popularyzacji książki regionalnej**

Bookcrossing (z ang. book – książka; crossing – podróż) – inaczej „uwalnianie książek” jest niczym innym, jak przekazywaniem książek, poprzez pozostawianie ich w miejscach publicznych, tak aby jak najwięcej osób mogło je przeczytać – a następnie pozostawić następnemu „znalazcy”. Jest to niekonwencjonalna forma dzielenia się książką, za pomocą metody „podaj dalej”, przyczyniająca się do rozpowszechniania czytelnictwa, bez opłat, kart bibliotecznych czy ram instytucjonalnych. W Polsce od 2004 r. działa fundacja

Bookcrossing Polska. Szacuje się, że w naszym kraju w obiegu jest 300232 książek (Bookcrossing Polska [online]).

W regionie kujawsko-pomorskim działają 32 punkty „uwalniania” książek. W samym Grudziądzu znalazły się do tej pory trzy miejsca wymiany, a swój początek inicjatywa Bookcrossingu miała miejsce na Rynku Miasta 24 maja 2019 r. podczas akcji Biblioteki Miejskiej, towarzyszącej imprezie „Majówka na trawie”. Akcja cieszy się dużą popularnością, dlatego w planach Urzędu Miejskiego jest wstawienie kolejnych tzw. półek wymiany, aby inicjatywa dzielenia się książką docierała do coraz większej liczby mieszkańców (Majówka na trawie Grudziądz [online]).

Ogromną rolę w inspirowaniu aktywności turystycznej odgrywa dopasowanie książki do zainteresowań i potrzeb czytelnika. W kontakcie z nadmiarem pozycji wydawniczych potencjalny czytelnik może zareagować zniechęceniem. Wymiana, która nie wiąże się bezpośrednio z zakupem, a więc poświęceniem środków na niedopasowany produkt, często jest preferowaną metodą nabywania książek. Dzięki tej metodzie czytelnik może odnaleźć właściwą dla siebie ofertę ukierunkowania wypoczynku bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Warto także zauważyć, że bookcrossing daje szansę dotarcia do starszej książki regionalnej, która nie jest już dostępna w tradycyjnym obiegu księgarskim.

### **Targi książki jako specyficzna forma obiegu książki regionalnej i turystycznej**

Wiele miast podejmuje aktywne działania na rzecz rozwoju turystyki oraz promocji regionu. Wykorzystywane są również różne sposoby, aby dotrzeć do czytelników książki podróżniczej. Walory regionu prezentowane są między innymi na targach turystycznych. O profesjonalizmie wystawców świadczą przyznawane nagrody. Dla przykładu na międzynarodowych targach World Travel Market w Londynie w 2018 r. Polska otrzymała prestiżową nagrodę „Best in Travel” przewodnika turystycznego „Lonely Planet”, który uznał ją za jedno z dziesięciu najlepszych miejsc na świecie pod względem korzystnego stosunku ceny do jakości świadczonych usług. Tak więc Polska została uznana za kraj wart obejrzenia na międzynarodowych targach turystycznych.

Organizowane targi książki i spotkania autorskie są okazją do prezentacji, wręczenia prospektów i folderów oraz do zakupu produktu turystycznego. Imprezy te organizowane są cyklicznie, skupiając uwagę odbiorców i wystawców. Wystawiane są na nich książki lokalnych autorów i pasjonatów regionu, książki o statusie ogólnopolskich bestsellerów, oraz wydania premierowe (Dragievic-Šešić & Stojaković 2010, s. 128–129). Oferta targów skupia się nie tylko na

aktywnej sprzedaży publikacji, ale również na ich promocji, realizując bogate programy tematyczne, towarzyszące spotkaniom autorskimi.

Jednymi z popularniejszych są Warszawskie Targi Książki. Trwają one zazwyczaj trzy dni. W 2019 r. w targach wzięło udział 807 wystawców z 27 krajów, ponad 1 tys. autorów i aż 80,5 tys. osób odwiedzających, co pokazuje, jaką skalę ma to wydarzenie (Warszawskie Targi Książki [online]). Pomimo że Warszawskie Targi Książki organizowane są dopiero od 2010 r., Warszawa ma długą tradycję związaną z targami książki, bowiem od 1956 do 2010 r. odbywały się tam Międzynarodowe Targi Książki. Natomiast w jesiennym kalendarzu obowiązkowym punktem stają się Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie. Działają one od 1996 r. Łącznie w krakowskich targach wzięło udział 40 020 wystawców z całej Polski i z zagranicy, zarejestrowano 1 642 954 odwiedzających (Targi w Krakowie [online]).

Specjalistyczne targi, wyodrębnione dla skonkretyzowanego typu klienta również zyskują obecnie na popularności. Są to takie wydarzenia, jak: Poznańskie Spotkania Targowe – Książka dla Dzieci i Młodzieży, Targi Książki Akademickiej i Naukowej we Wrocławiu, Międzynarodowe Targi Książki w Białymstoku, Targi Książki Katolickiej w Warszawie, Śląskie Targi Książki w Katowicach, Poznańskie Dni Książki nie tylko Naukowej, Targi Książki Historycznej w Warszawie, Wrocławskie Targi Dobrych Książek oraz Salon Ciekawej Książki w Łodzi. Wszystkie odbywające się imprezy są okazją do propagowania książki turystycznej.

Duże znaczenie dla promocji i dystrybucji książek, zwłaszcza tych regionalnych, mają targi książki organizowane w Grudziądzu. Organizowany jest tam „Wiosenny Kiermasz Wydawnictw i Pamiątek o Grudziądzu”. Informacja Turystyczna Miasta Grudziądza zachęca do udziału w wydarzeniu tradycyjnie organizowanym na przełomie marca i kwietnia. Kiermasz trwa dwa tygodnie i jest skierowany do wydawców grudziądzkich chcących przedstawić swoje publikacje, jak i osób prywatnych, które posiadają na sprzedaż książki, czy pamiątki związane z miastem. Dzięki temu można znaleźć wszelkiego rodzaju przewodniki, mapy, artykuły – często unikatowe, które nie są już w sprzedaży na masową skalę. Informacja Turystyczna ogłasza zbiórkę książek na swojej stronie internetowej, a także na Facebooku zachęcając: „wszystkie osoby, które mają podwójne egzemplarze albumów, przewodników, map o mieście bądź są już po wiosennych porządkach na półkach i znalazły „zbędne” pamiątki prosimy o ich przyniesienie, by pracownicy Informacji Turystycznej mogli wystawić je na sprzedaż na kiermaszu z zaproponowaną przez obecnego właściciela ceną. W ten sposób trafią do naprawdę odpowiednich osób” (Facebook Informacji Turystycznej w Grudziądzu [online]).

## **Informacja turystyczna**

Ogromną rolę w promocji miasta i regionu ma informacja turystyczna. Zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym sprawy kultury fizycznej i turystyki należą do zadań własnych gminy<sup>2</sup>. W tym zakresie gminy zobowiązane są m. in. do: promocji gminy, ochrony zabytków i opieki nad nimi, rozwoju infrastruktury turystycznej, opracowania informacji turystycznej, promocji turystyki (Drażkiewicz 2009, s. 269). Głównym celem informacji turystycznej jest pogłębienie wiedzy o regionie. Każda gmina posiada w swoim budżecie środki finansowe na realizację zadań w zakresie upowszechniania turystyki i krajoznawstwa. Miasto skoncentrowane na turystyce musi posiadać punkt informacji turystycznej, który aktualizuje bazę danych w zakresie atrakcji turystycznych, hotelarstwa, gastronomii, wydarzeń kulturalnych i sportowych. Powinien również zamawiać i dystrybuować materiały/foldery o tematyce turystycznej oraz prowadzić sprzedaż pamiątek i gadżetów. Głównym koordynatorem systemu informacji jest Polska Organizacja Turystyczna.

Można wyróżnić następujące formy świadczenia informacji:

- wydawniczą – foldery, ulotki, czasopisma, przewodniki, mapy;
- medialną – Internet, prasa, telewizja;
- osobową – touroperatorzy, przewodnicy.

System informacji turystycznej to zespół działań, który polega na zapewnieniu konsumentom i organizatorom usług turystycznych łatwego i pełnego dostępu do informacji turystycznej. Zatem informacja turystyczna to z jednej strony uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych, z drugiej zaś – system obejmujący sieć centrów i punktów informacji turystycznej.

Z punktu widzenia odbiorcy informacji musi ona posiadać pewne cechy. Mianowicie powinna ona być:

- użyteczna, co oznacza, że musi przynosić odbiorcy konkretne korzyści – np. zwiększenie zasobu wiedzy o danym regionie, mieście – w tym przypadku Grudziądzu i regionie kujawsko-pomorskim;
- zrozumiała, tzn. że adresat jest w stanie niejako odkodować przekaz. Im prostszy przekaz, tym jest bardziej zrozumiała, co jest szczególnie ważne w przypadku folderów i przewodników turystycznych o kategorii ogólnej. Przykładem błędnego działania może być wysyłka folderów w języku polskim do turystów z Niemiec, którzy nie będą w stanie zrozumieć przekazu;

---

<sup>2</sup> Por. art. 7.1. ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz. U. z 2020 r. poz. 713.

- dostępna – odbiorca powinien mieć możliwość skorzystania z informacji – i tak na przykład osoba niewidoma nie wykorzysta przewodnika wydanego drukiem bez Alfabetu Braille’a, a więc zawarte w niej informacje będą dla niej niedostępne; innym przykładem jest po prostu zapewnienie dostępu do folderów informacyjnych, a więc opublikowanie ich w odpowiedniej liczbie egzemplarzy i ulokowanie w kluczowych dla turystów punktach;
- aktualna – cecha ta jest ściśle powiązana z szybkością przepływu informacji. Informacja spóźniona, nieaktualna przestaje mieć jakąkolwiek wartość dla odbiorcy. Cecha ta jest szczególnie istotna w przypadku przewodników turystycznych zawierających ceny, rozkłady jazdy, godziny otwarcia instytucji itp.;
- rzetelna i prawdziwa, posiadająca wartość merytoryczną dla odbiorcy informacji (Panasiuk 2010, s. 63–64).

System informacji turystycznej wiąże także wspólne narzędzia pracy. Bazy danych informacji turystycznej mają licznych odbiorców, a także wielu twórców. Tylko zgodna i systematyczna współpraca wszystkich architektów informacji i umiejętność szybkiego reagowania na zapotrzebowanie odbiorców może przyczynić się do sprawnego działania systemu i osiągnięcia zamierzonych efektów.

Niezależnie od prowadzonej działalności podstawowej placówki informacji turystycznej mogą, a nawet powinny, prowadzić działania o charakterze uzupełniającym. Sfera tej działalności uzupełniającej może obejmować sprzedaż przewodników, map turystycznych, a także książek regionalnych od wydawców indywidualnych (Golebski (red.) 2006).

Grudziądzki Punkt Informacji Turystycznej realizuje zadania rzeczowe w zakresie promowania walorów turystycznych miasta i regionu oraz udzielania wszechstronnej informacji turystycznej o Grudziądzu. Ponadto na bieżąco analizuje bazę danych w zakresie hotelarstwa, gastronomii, atrakcji turystycznych, wydarzeń kulturalnych i sportowych, zamawia i dystrybuuje gadżety promocyjne oraz przygotowuje i wydaje foldery informacyjne. W 2018 r. na wydawnictwa (mapy, atlasy, przewodniki i innego rodzaju książki turystyczne) Miejski Punkt Informacji Turystycznej wydał 57 240,54 zł. Ponadto wydano bezpłatne publikacje, mające na celu promocję regionu. Należały do nich takie tytuły, jak:

- *Przewodnik Grudziądz* wydrukowany w nakładzie 5 tys. egzemplarzy,
- Rajdowe książeczki rowerowe – 300 egzemplarzy,
- Książeczka *Grudziądz 1918–2018. 100. Rocznica odzyskania niepodległości* – 1 tys. egzemplarzy,
- *Przewodnik rowerowy po okolicach Grudziądza* – 5 tys. egzemplarzy.

Łącznie wydano na nie kwotę 26 717,10 zł<sup>3</sup>.

Natomiast w 2019 r. na sprzedaż wydawnictw, książek, map, roczników i tym podobnych Miejski Punkt Informacji Turystycznej przeznaczył kwotę 29 654,42 zł. Na bezpłatne publikacje wydano łącznie kwotę 35 883,46 zł. Zaliczają się do nich takie książki, jak:

- Przewodnik *Grudziądz TOP10* – 2,1 tys. egzemplarzy,
- *Rajdowe książeczki rowerowe* – 300 egzemplarzy,
- Przewodnik *Spacery po mieście* w etui – 2,1 tys. egzemplarzy,
- Przewodnik *Gotyk ceglany w Grudziądzu* – 4,2 tys. egzemplarzy,
- *Przewodnik Grudziądz* – 12 tys. egzemplarzy,
- *Mapa centrum i starego miasta Grudziądza* – 17 tys. egzemplarzy,
- *Spacery po mieście #Góra Zamkowa z Wieżą Klimek* – 4,2 tys. egzemplarzy,
- *Spacery po mieście #10 Bazylika kolegiacka p.w. św. Mikołaja* – 2,1 tys. egzemplarzy .

Różnica w kwotach za rok 2018 i 2019 wynika z faktu, że Miejska Informacja Turystyczna zamawia publikacje raz na dwa lata, a w następnym roku jedynie dodrukowuje brakujące egzemplarze.

### **Promocja książki turystycznej i regionalnej za pośrednictwem PTTK**

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK) jest stowarzyszeniem powstałym w wyniku połączenia Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego i Polskiego Towarzystwa Tatrzańskie, którego zadaniem jest wspieranie turystów i krajoznawców. PTTK rozwija i upowszechnia krajoznawstwo oraz turystykę kwalifikowaną we wszystkich jej formach, od turystyki pieszej, górskiej i nizinnej począwszy, poprzez kajakową, kolarską, żeglarską, narciarską, konną, aż po motorową. Dodatkowo popularyzuje wiedzę o najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionach Polski oraz promuje w kraju i zagranicą polskie produkty turystyczne, w tym turystyczną książkę regionalną. PTTK jest promotorem kultury czytelnicznej i popularyzatorem regionalnej książki turystycznej. Są to istotne działania w pozyskiwaniu klientów i zachęcaniu do zwiedzania kraju.

Do zadań grudziądzkiego oddziału PTTK należy popularyzacja turystyki pieszej i rowerowej. Oddział PTTK im. ks. pplk. dr. Władysława Łęgi zrzesza

---

<sup>3</sup> Zob. dane informacyjne Urzędu Miejskiego w Grudziądzu (Sprawozdanie z wykonania budżetu... 2019).

pasjonatów miasta, organizuje też cykl „spacerków” z przewodnikiem. Efektem tych spotkań jest sprzedaż książek regionalnych wśród uczestników. Tematem spacerów po starym mieście i zabytkowej części Grudziądza były między innymi spotkania: „W poszukiwaniu Grudziądza ze starej pocztówki”, które odnosily się do albumu turystycznego „Grudziądz na starej karcie pocztowej” oraz „Fortyfikacje grudziądzkie – opowieść historią pisaną” – spacer w nawiązaniu do przewodnika: „Twierdza Grudziądz” śladami obiektów militarnych znajdujących się w okolicach miasta. Oddział grudziądzki skupia się na popularyzacji wiedzy krajoznawczej wśród turystów, młodzieży szkolnej, kierując się dewizą Aleksandra Jankowskiego z 1919 r.: „wstyd to wielki nie znać ojczystej ziemi”. Poza spacerami organizowane są rajdy i konkursy wiedzy o regionie, a laureaci nagradzani są przewodnikami regionalnymi. Grudziądzki oddział PTTK zajmuje się również popularyzacją wiedzy o regionie tak, aby pokazać jego walory i promować okolice.

### **Podsumowanie**

Podsumowując, rynek książki turystycznej i regionalnej stanowi bardzo zróżnicowany obszar działalności promocyjnej. Z uwagi na specyfikę książki turystycznej jej formy promocji różnią się od form promocji innych typów książek. Działania mające na celu popularyzację tego typu literatury są zdeterminowane tematem poszczególnych tytułów, specyfiką regionu, formą turystyki, dla której zostały przygotowane, kategorią (narodowością, wiekiem, preferencjami itp.) czytelnika, ale także szeregiem innych czynników, które nie pozostają bez wpływu. W wielu przypadkach książka regionalna i turystyczna to tytuły niskonakładowe, przygotowane przez specjalistów fascynujących się określonym obszarem lub specyficzną formą turystyki. Dlatego pozycje te częściej niż poprzez typową kosztowną reklamę, popularyzowane są dzięki bezpośrednim kontaktom z autorami podczas spotkań autorskich, targów, konkursów, pikników, bądź innych wydarzeń organizowanych przede wszystkim przez lokalną administrację, biblioteki, muzea, towarzystwa i kluby turystyczno-historyczne. Trudno w tej chwili oceniać, jaka będzie przyszłość tradycyjnej drukowanej książki turystycznej i regionalnej. Niewątpliwie jednak dostępność informacji w Internecie sprawia, że wiele konwencjonalnych informatorów turystycznych traci swoich odbiorców.

## Bibliografia

- 27 Ogólnopolski Przegląd Książki Krajoznawczej i Turystycznej (2019). W: Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze [online]. Pobrano 13 sierpnia 2020 r., z: <https://przeglad-ksiazki.pttk.pl/przeglad-ksiazki-2019/>
- Biblioteka Miejska w Grudziądzu [online]. Pobrano 17 sierpnia 2020 r., z: <http://www.biblioteka.grudziadz.pl>
- Biblioteki publiczne w 2019 roku (2020). W: Główny Urząd Statystyczny [online]. Pobrano 20 grudnia 2020 r., z: [https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/14/4/1/biblioteki\\_publiczne\\_w\\_2019\\_roku.pdf](https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/14/4/1/biblioteki_publiczne_w_2019_roku.pdf)
- Bookcrossing Polska [online]. Pobrano 14 lipca 2020 r., z: <https://bookcrossing.pl/>
- Dawidowicz-Chymkowska, Olga (oprac.) (2020). *Ruch Wydawniczy w Liczbach tom 69: 2019 książki*. Warszawa: Biblioteka Narodowa.
- Dragievic-Šešić, Milena & Stojaković, Branimir (2010). *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Drażkiewicz, Jacek (2009). Miejsce turystyki w zadaniach gminnego samorządu terytorialnego w Polsce. *Rocznik Żyrardowski*, 7, 265–286.
- Dyskusyjne Kluby Książki (2019). W: Instytut Książki [online]. Pobrano 15 lipca 2020 r., z: <https://instytutksiazki.pl/aktualnosci,2,dyskusyjne-kluby-ksiazki-w-liczbach,3854.html>
- Empik.com [online]. Pobrano 15 sierpnia 2020 r., z: [www.empik.com](http://www.empik.com)
- Encyklopedia zarządzania [online]. Pobrano 13 lipca 2020 r., z: [https://mfiles.pl/pl/index.php/Strona\\_główna](https://mfiles.pl/pl/index.php/Strona_główna)
- Facebook Informacji Turystycznej w Grudziądzu [online]. Pobrano 14 lipca 2020 r., z: <https://www.facebook.com/itgrudziadz/>
- Golebski, Grzegorz (red.) (2006). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gołębiewski, Łukasz (2009). *E-książka/book. Szerokopasmowa kultura*. Warszawa: Biblioteka Analiz.
- Gołębiewski, Łukasz (2017). *Rynek książki w Polsce 2017. Dystrybucja*. Warszawa: Biblioteka Analiz.
- Hopfinger, Maryla (2007). *Literatura i media po 1989 roku*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Hussak, Tadeusz (2010). *Dorobek kształcenia księgarzy: 60 lat istnienia szkół księgarskich*. Warszawa: Stowarzyszenie Księgarzy Polskich.
- Internet jako elektroniczny kanał dystrybucji [online]. W: SmartLearning. Pobrano 13 sierpnia 2020 r., z: <https://smartlearning.eu/>
- Jędrusiak, Tadeusz (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kluby Książki. W: Instytut Książki [online]. Pobrano 17 sierpnia 2020 r., z: <https://instytutksiazki.pl/kluby-ksiazki,6.html>
- Majówka na trawie Grudziądz [online]. W: Grudziądz. Nasze miasto. Pobrano 14 lipca 2020 r., z: <https://grudziadz.naszemiasto.pl/tag/majowka-na-trawie-grudziadz>
- Meyer, Beata & Milewski, Dawid (2009). *Strategie rozwoju turystyki w regionie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nadbałtyckie Centrum Kultury [online]. Pobrano 4 lipca 2020 r., z: <https://www.nck.org.pl/>
- Ogólnopolska Baza Księgarń [online]. Pobrano 9 listopada 2021 r., z: <https://obk.pik.org.pl/news/report>
- Panasiuk, Aleksander (2010). *Informacja Turystyczna*. Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck.



- Pliki elektroniczne [online]. W: Wydawnictwo Literackie. Pobrano 10 sierpnia 2020 r., z: <https://www.wydawnictwoliterackie.pl/pliki-elektroniczne>
- Runge, Anna & Runge, Jerzy (2008). *Słownik pojęć z geografii społeczno-ekonomicznej*. Katowice: Videograf Edukacja.
- Sierpińska, Maria & Niedbała, Bogusław (2013). *Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie. Centra odpowiedzialności w teorii i praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sprawozdanie z wykonania budżetu za 2018 rok (2019). W: BIP Gmina-miasto Grudziądz [online]. Pobrano 16 lipca 2020 r., z: <http://bip.grudziadz.pl/strony/18661.dhtml>
- Targi w Krakowie [online]. Pobrano 24 czerwca 2020 r., z: <https://targi.krakow.pl/>
- Tobera, Marek (2008). Bibliologia wobec polskiego rynku książki 1944–2007. *Przegląd Biblioteczny*, **1**, 37–66.
- Urlopowe zwyczaje Polaków – lato 2020. Wyniki badania (2020). W: InfoWire.pl [online]. Pobrano 29 stycznia 2021 r., z: <https://infowire.pl/generic/release/549196/urlopowe-zwyczaje-polakow-lato-2020-wyniki-badania>
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz. U. z 2020 r. poz. 713.
- Warszawskie Targi Książki [online]. Pobrano 14 lipca 2020 r., z: [www.targi-ksiazki.waw.pl/o\\_targach-fakty\\_i\\_liczby](http://www.targi-ksiazki.waw.pl/o_targach-fakty_i_liczby)
- Wiadomości Turystyczne [online]. Pobrano 12 lipca 2020 r., z: [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)
- Wojciechowska, Maja (2009). Współczesne formy reklamy książki. *Zarządzanie Biblioteką*, **1**, 97–110.
- Wojciechowska, Maja & Zielińska, Marta (2020). Książka jako produkt turystyczny (na przykładzie Grudziądza). *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum*, **2**, 127–153.
- Wojciechowska, Maja & Zielińska, Marta (2021). Rola książki regionalnej i turystycznej w promocji regionu na przykładzie Grudziądza. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum*, **2**, 19–42.
- Wójcik, Magdalena (2013). *Web 2.0 w działalności usługowej instytucji książki*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

### **The regional tourist book market and forms of its promotion on the example of Grudziądz and the Kuyavian-Pomeranian region**

**ABSTRACT:** The aim of the article is to present the regional tourist book market on the example of Grudziądz and the Kuyavian-Pomeranian region. Based on the analysis of literature and source data as well as interviews with employees of cultural institutions, the categories of tourism books, distribution channels and methods of its promotion were described, especially the forms of operation of bookstores, libraries, PTTK and tourist information points, as well as promotion via the Internet. Attention was paid to the forms of supporting the readership of regional books by organizing various types of festivals, book fairs, Book Discussion Clubs, literary meetings, etc. Finally, the specificity of the tourist book was characterized in the context of the forms of its promotion.

**KEYWORDS:** tourist book, regional book, book promotion, book advertisement, popularization of reading, Grudziądz, Kuyavian-Pomeranian region