

ności pomiędzy liczbą obiektów zabytkowych a gęstością zaludnienia ( $r = 0,37$ ), wielkością obszaru ( $r = 0,18$ ) i bazą naczepową ( $r = 0,53$ ) nie dało zadowalających rezultatów. Podano też przykłady tabel typologicznych obejmujących ocenę walorów antropogenicznych miast i obwodów w okręgu Russe. Zamieszczono również zestaw szlaków zwiedzania obiektów zabytkowych w okręgu Sofii.

W zaprezentowanym podręczniku autorzy podjęli udaną próbę usystematyzowania dotychczasowej wiedzy na temat roli czynników antropogenicznych we współczesnej turystyce. Dobra znajomość zachodniego (60 pozycji w bibliografii) i wschodnioeuropejskiego (150 pozycji w bibliografii) dorobku naukowego nadaje szczególny walor podręcznikowi, pokazuje bowiem z różnych stron dotychczasowe osiągnięcia i braki tej dziedziny badań wraz z próbą ujęć teoretycznych i prezentacją szeregu metod badawczych. Podręcznik uświadamia też, że geografowie przy analizie antropogenicznych czynników i zasobów turystycznych muszą korzystać z informacji pochodzących z wielu innych dyscyplin nauki. Nakłada to na geografów obowiązek podejścia syntetycznego do prezentowanych zagadnień. Może to w znacznej mierze zapewnić ujęcie typologiczne. Tak też potraktowali autorzy swój podręcznik. Nie jest to zatem zestaw i opis antropogenicznych atrakcji turystycznych (z wyjątkiem ostatniego rozdziału charakteryzującego bardzo syntetycznie antropogeniczne zasoby turystyczne Bułgarii), lecz próba uporządkowania terminologii i typologii antropogenicznych czynników i zasobów turystycznych na poziomie podręcznika akademickiego.

Dr Andrzej Matczak  
Katedra Geografii Miast i Turyzmu  
Uniwersytet Łódzki  
al. Kościuszki 21  
90-418 Łódź

Wpłynęło:  
16 marca 1992 r.

VON DR. DANIEL FISCHER, *DIE UMSETZUNG VON TOURISMUS-KONZEPTEN IN DIE PRAXIS*, SOFIA, 30 MAI 1990, SS. 42 ORAZ DR. D. FISCHER, *LEITBILD UND MARKETING — KONZEPT FÜR DEN KURORT SAAS-FEE*, OKTOBER 1987, SS. 45.

W końcu maja 1990 r. odbyło się w Sofii spotkanie Szwajcarsko-Bułgarskiej Komisji Handlowej poświęcone podejmowanym reformom gospodarczym w krajach Europy Środkowej i Wschodniej zmierzającym do

wprowadzania gospodarki rynkowej<sup>1</sup>. W spotkaniu tym wiele miejsca poświęcono turystyce, którą traktowano jako jedną z ważniejszych sfer działalności gospodarczej zmierzającej do polepszenia poziomu życia społeczności lokalnych. Problem ten na przykładzie szwajcarskiego kurortu Saas-Fee przedstawił dr Daniel Fischer w referacie i załączonej do niego publikacji pt. *Leitbild und Marketing — Konzept für den Kurort Saas-Fee*<sup>2</sup>. Publikacja ta stanowi główne źródło informacji na temat metod i sposobów aktywizacji terenów górskich przez turystykę. Liczy ona 42 strony i jest ilustrowana rysunkami. Składa się z części wprowadzającej i czterech rozdziałów. Rozdział pierwszy poświęcony jest ogólnej charakterystyce kurortu, drugi celom promocji, trzeci strategiom i środkom realizacji marketingu, a ostatni, omawiający znaczenie metod marketingowych, ma jednocześnie charakter podsumowujący.

Szwajcarska gmina Saas-Fee położona jest w wysokich górach Alp Południowych. Historycznie przynależy do krainy zwanej Wallen, której nazwa pochodzi od znajdującego się na jej terenie jeziora Wallen (24 km<sup>2</sup>), odwadnianego do Renu rzeką Limmont. Główną atrakcją gminy jest jej naturalne środowisko oraz wyjątkowe walory krajobrazowe. Kurort Saas-Fee zachował w swej fizjonomii charakter wioski górskiej. Stanowiło to, wraz z dobrą dostępnością komunikacyjną, główny atut rozwoju różnorodnych form turystyki. Miejscowość ta znajduje się w kręgu zainteresowań zarówno sportowców jak i rodzin z małymi dziećmi, turystów indywidualnych jak i zorganizowanych. W 1986 r. Saas-Fee dysponowała 8350 miejscami noclegowymi. Stopień ich wykorzystania w hotelach wynosił 39,5%, a w pozostałych podobnych obiektach 26,6%. Dalszy rozwój turystyki (do 2000 r.) powinien spowodować wzrost miejsc noclegowych maksymalnie do 10 000. Stopień ich wykorzystania w hotelach ma wzrosnąć do 50%, a w pozostałych podobnych obiektach noclegowych do 35%. Liczba udzielanych noclegów powinna osiągać wielkość od 800 000 do 1 mln rocznie.

Realizacja powyższych zadań spowodowała powołanie w kurorcie komisji turystyki (Tourismuskommission Saas-Fee). W jej skład weszli wszyscy znaczący przedstawiciele sektora turystycznego gminy, tj. dyrektor kurortu, prezydent związku ds. turystyki, dyrektor przedsiębiorstwa kolejki linowej, kierownik szkoły narciarskiej, właściciele hoteli oraz prezydent i radni gminy. Komisja ta na swych posiedzeniach wnikliwie dyskutowała nad poszczególnymi kwestiami rodzącej się koncepcji rozwoju turystyki (popyt, podaż, konkurencja, środowisko ze swoimi mocnymi i słabymi stronami). Czas realizacji koncepcji podzielono na okresy: krótki (1 rok), średni (5 lat) i długi (8 lat). Ogólny cel działań promocyjnych został przez komisję sformułowany następująco: turystyka ma się przyczynić do poprawy egzystencji miejscowej ludności, jej spo-

sobu, warunków i formy życia. Natomiast szczegółowe cele rozwoju turystyki w rozpatrywanej gminie najkrócej można ująć jako dążność do przekształcania Saas-Fee w kurort całoroczny, międzynarodowy, o orientacji sportowej i wypoczynkowej z prawidłowo wykorzystaną bazą noclegową, transportową i handlowo-usługową, przy jednoczesnym zachowaniu bez większych zmian środowiska przyrodniczego oraz tradycji i kultury miejscowej ludności.

Sposoby i środki realizacji powyższych celów ciekawie i obszernie zostały przedstawione w trzecim rozdziale publikacji. Zaprezentowane tu zostały kierunki działań promocyjnych w sferze podaży, a następnie w sferze popytu. W zakresie podaży zostało zaproponowanych aż 18 głównych strategii, które obejmują od kilku do kilkunastu propozycji szczegółowych z uwzględnieniem konkretnych środków ich realizacji. Do najciekawszych należą: strategia dotycząca zachowania piękna krajobrazu wsi i okolicy, strategia poprawiania ogólnej infrastruktury miejscowości, strategia poszerzania ofert sportowych oraz wypoczynkowych zimą i latem oraz strategia pielęgnowania tradycji i kultury miejscowej ludności. Również bogato i interesująco została przedstawiona grupa działań promocyjnych w sferze popytu. Z tej grupy na wyróżnienie zasługuje strategia uaktualniania informacji turystycznych o miejscowości, strategia reklamowania się gminy w zakresie różnych potrzeb i segmentów rynku turystycznego, strategia kształtowania cen oraz pełniejszego wykorzystania zdolności turystycznej obiektów i siły roboczej.

W celu odpowiedniego kształtowania podaży i popytu turystycznego w ośrodku czy gminie, stawiania konkretnych zadań rynkowych, kształtowania ceny i opracowywania sposobów funkcjonowania rynku turystycznego zdaniem D. Fischera konieczne jest istnienie lokalnego związku (organizacji czy stowarzyszenia) ds. turystyki jako pomysłodawcy nowych idei i impulsów. Powinien on być głównym koordynatorem i korektorem wszelkich poczynań w zakresie turystyki. D. Fischer przedstawia zadania kolejno dla: lokalnego związku turystycznego (Saas-Fee), regionalnego (walleńskiego) oraz centralnego szwajcarskiego.

Prezentowana publikacja, mimo iż została opracowana dla górskiego kurortu w Europie Zachodniej, może być źródłem wiedzy i pomysłów inspirujących do prowadzenia badań marketingowych w turystyce polskiej i to nie tylko górskiej. Do ciekawszych propozycji wartych przemyślenia i zaadaptowania w naszej rzeczywistości należy wymienić:

1. Najprostsze sposoby poprawienia ogólnej infrastruktury miejscowości poprzez dbałość o zewnętrzny wygląd i wystrój, czyli częste uprzątnięcie wiejskich ulic, posesji i obejść gospodarskich, a także dbałość o zielen i kwiaty.

2. Organizowanie na terenie wsi letniskowej różnorodnych ofert sportowych, bardziej o charakterze organizacyjnym niż inwestycyjnym, np. urządzenie tematycznych ścieżek zdrowia takich jak: „Bieg — spotkanie”, a także parków lub ogrodów „siłowych” (dla treningów i ćwiczeń gimnastycznych) oraz małych placów zabaw dla dzieci.

3. Pozyskiwanie miejscowej ludności dla turystyki i ich nieustanne szkolenie w zakresie prowadzenia usług turystycznych. Uprzejmość, życzliwość, rozmowność i uczynność to podstawowe wymogi dla parających się turystyką we wsi, gminie czy kurorcie.

4. Traktowanie turysty jako gościa i bliźniego, liczenie się z jego poglądami i cechami charakteru (informacje na ten temat muszą być uzyskiwane w wyniku regularnie przeprowadzanych ankiet); czy też specjalne honorowanie stałych gości, np. za pomocą wręczania im odpowiednich dyplomów, prezentów lub medali okolicznościowych.

5. Sposoby pełniejszego wykorzystania obiektów turystycznych oraz ludzi pracujących w turystyce przed i po sezonie poprzez np. lansowanie wypoczynku dla osób starszych, stosowanie krótkookresowych (kilkudniowych) form turystyki, organizowanie specjalnych ofert i akcji w zakresie przeprowadzania kongresów, seminariów, lokalnych i regionalnych spotkań na temat turystyki.

6. Różnorodne metody reklamowania się gminy w zakresie różnorodnych potrzeb i segmentów rynku turystycznego, czyli stałe uaktualnianie informatorów turystycznych, przewodników, map, a także wydawanie lokalnej gazety z myślą o turystach i dla turystów; organizowanie specjalnych wystaw, jarmarków, targów oraz tzw. „gield pomysłów”, które powinny przyciągać i zaciekawiać lokalną oraz krajową prasę, jak też radio i telewizję.

Ta niewielka liczba wymienionych tu propozycji została wybrana z niezwykle bogatego spisu zawartego w publikacji (około 100 różnych propozycji i pomysłów).

Z uwagi na szeroki zakres merytoryczny i metodyczny zastosowanej koncepcji marketingu, wartość przedstawionej publikacji dla polskiej literatury turystycznej jest niewątpliwa, a tym większa i bardziej znacząca w związku z brakiem na naszym rynku wydawniczym opracowań z tego zakresu. Sytuacja kryzysowa w Polsce wymaga głębszych poszukiwań sposobów i przemyśleń nad kształtowaniem polityki przestrzennej i społecznej w turystyce. Omawiana publikacja znakomicie umożliwia podpatrzenie i przyjrzenie się doświadczeniom w zakresie aktywizacji przez turystykę w społeczeństwie wysoko rozwiniętym, a co za tym idzie

wyciągnięcie wniosków i propozycji zarówno dla bieżącej jak i przyszłej polityki turystycznej polskich gmin czy kurortów.

Mgr Jolanta Wojciechowska  
Katedra Geografii Miast i Turyzmu  
Uniwersytet Łódzki  
al. Kościuszki 21  
90-418 Łódź

Wpłynęło:  
16 marca 1992 r.

<sup>1</sup> W spotkaniu tym uczestniczył A. Matczak z Zakładu Geografii Miast i Turyzmu IGEiOP UL.

<sup>2</sup> Von Dr. D. Fischer, *Die Umsetzung von Tourismuskonzepten in die Praxis*, Sofia, 30. Mai 1990, (maszynopis referatu) oraz tenże, *Leitbild und Marketing — Konzept für den Kurort Saas-Fee*, Oktober 1987; wymienione pozycje znajdują się w Katedrze Geografii Miast i Turyzmu UL.

J. BROWN, M. SINCLAIR, DANIA „THE ROUGH GUIDE”. PRAKTYCZNY PRZEWODNIK, 1991, WYDAWNICTWO PASCAL, BIELSKO-BIAŁA, SS. 144

Na polskim rynku wydawniczym pojawiła się w 1991 r. nowa oficyna zajmująca się publikacją przewodników i informatorów turystycznych. Wydawnictwo PASCAL jako jedną z pierwszych swoich propozycji wydało praktyczny przewodnik po Danii. Pozycja ta należy do znacznej i popularnej na Zachodzie, a szczególnie w Wielkiej Brytanii, serii pod nazwą „The rough guide”. Autorami pracy są Jules Brown i Mick Sinclair, a opracowanie w języku polskim jest tłumaczeniem z oryginału angielskiego. Omawiana pozycja wchodzi w skład dość obszernej serii praktycznych przewodników po państwach i wielkich miastach świata. Według zapowiedzi wydawniczych zamieszczonych na karcie tytułowej w najbliższym czasie ukazać się mają podobne opracowania dotyczące Jugosławii, Francji, Grecji, Hiszpanii. Szereg pozycji znajduje się w przygotowaniu i planach wydawniczych (między innymi Nowy Jork, Hong-Kong i inne).

Tytuł przewodnika sugeruje, że pozycja swym zasięgiem obejmuje cały obszar Królestwa Danii. Jednak w rzeczywistości teren opracowa-