

„WYPOCZYNEK Z POTĘGOWANIEM ZDROWIA”

DLA LIDERÓW WDRAŻAJĄCYCH PROGRAM

MATERIAŁY SZKOLENIOWE

SZKOLENIE WSPÓŁFINANSOWANE PRZEZ :

MINISTERSTWO GOSPODARKI, DEPARTAMENT TURYSTYKI

OGRANIZATOR

SĄDECKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

OŚRODEK SZKOLENIOWY „LITWIŃSKI” – TĘGOBORZE
15 – 17 listopad 2002 r.

Autorzy opracowania:

dr Jerzy Gala
mgr Jacek Bugański
mgr Andrzej Mikołajewicz
mgr Bożena Srebro

Spis treści;

1. Specyfika turystyki wiejskiej.
2. Charakterystyka obiektów hotelarskich.
3. Medycyna naturalna, edukacja i promocja zdrowia, wpływ wartościowej żywności i aktywności fizycznej na poczucie zdrowia i długości życia człowiek,
4. Produkty markowe programu:
 - Sanatorium u gaździny
 - Pensjon-Sano
 - Residential Hotel
 - Turystostrada zdrowia.
 -
5. Zagospodarowanie czasu wolnego – formy relaksowego Wypoczynku.
6. Marketing w turystyce wiejskiej – badanie rynku pod kątem Produktów Programu.
7. Informacja i reklama jako element marketingu.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Reprodukacja, powielanie, adaptacja lub wykorzystywanie niniejszego opracowania w całości lub części wymaga pisemnej zgody Sadeckiej Organizacji Turystycznej

ISBN: 83-917738-1-7

1. Specyfika turystyki wiejskiej

Są kraje, które po prostu żyją z turystyki – w Polsce ta branża jest wciąż niedoceniana. Mamy wprawdzie klimat niezbyt atrakcyjny, ale nie brak w Polsce niezwykłych walorów przyrodniczych, licznych zabytków, folkloru, specjalności kulinarnych itd. Mimo to liczba odwiedzających nasz kraj nie jest imponująca.

Czy turystyka wiejska jest naprawdę czymś nowym?

Zainteresowanie zabawą i rozrywką w środowisku wiejskim, posiadanie letniej rezydencji na wsi – z polowaniem, łowieniem ryb, jazdą konną i dobrą kuchnią obserwujemy już co najmniej w czasach średniowiecza. Dotyczyło to jednak najzamożniejszych grup społecznych. W XIX wieku wzrasta gwałtownie zainteresowanie wsią i obejmuje również klasy średnie. Spowodowane jest to rozwojem nowych technologii w zakresie transportu i komunikacji. Począwszy od lat 80- tych XX wieku obserwujemy nowy typ turystyki wiejskiej, który różni się pod wieloma względami od poprzednich. Uczestniczy w nim większa część społeczeństwa.

Zarówno w krajach UE jak i w Polsce turystyka wiejska jest ważnym elementem ożywienia gospodarki wiejskiej. Daje szansę zatrudnienia sposób bezpośredni i pośredni dla wielu mieszkańców wsi. Dziś agroturystyka w sytuacji zmniejszających się dochodów z produkcji rolnej i rosnącego bezrobocia stwarza możliwość zmiany sytuacji ekonomicznej wielu mieszkańców wsi.

Turystyka wiejska zaczyna być w Polsce postrzegana jako ważna gałąź aktywności gospodarczej nie tylko w skali lokalnej, ale i krajowej, czy nawet międzynarodowej. Jest to produkt, który coraz częściej zaczyna być oferowany na rynku międzynarodowym. Obok regionów, w których wczasy w gospodarstwach rolnych mają bogatą tradycję (m.in. rejony podgórskie i nadmorskie), dla wielu obszarów Polski turystyka wiejska jest nowym elementem gospodarki. Coraz więcej samorządów i władz gminnych dużą uwagę zwraca na renowację zabytków, podniesienie estetyki miasteczka lub wsi gdzie przebywają turyści i stworzenie dla nich nowych atrakcji turystycznych, poszerzenie oferty turystycznej o nowe, specyficzne usługi.

Turystyka wiejska ma w Polsce potencjalnie duże szanse na rozwój. Niektóre regiony są wręcz unikatowe pod względem przyrodniczym w Europie. By jednak nastąpił większy wzrost zainteresowania tą formą turystyki przez cudzoziemców jak i Polaków, należy stworzyć sprawniejszy, łatwo dostępny system informacji i rezerwacji usług turystycznych. Mimo, że świat w 2000 roku wydał na turystykę 455 mld \$ i prawie co trzeci człowiek na świecie żyje z turystyki, to w Polsce przez ostatnie trzy lata przychody z turystyki spadły o 2,7 mld \$. Spadek turystyki zagranicznej (przyjazdowej) na pewno spowodowany jest wzrostem cen, poziomem usług, stanem bezpieczeństwa, ale głównie również dlatego, że w Polsce nie powstały projekty konkurencyjne na europejskim rynku turystycznym. Projekty, które eksponowałyby Polską gościnność, spontaniczność, polską przyrodę, historię.

Sytuacja społeczno – ekonomiczna na wsi i rolnictwie jest trudna. Występuje bezrobocie, spada efektywność produkcji rolnej, zwiększa się liczba ludności o najniższych dochodach, występuje niski poziom wykształcenia ludności wiejskiej.

W perspektywie integracji z UE wieś musi się zmieniać. Obszary wiejskie muszą być aktywizowane gospodarczo. Jedną z metod rozwoju gospodarczego wsi jest agroturystyka.

W restrukturyzacji rolnictwa występuje dualny model jego rozwiązywania. Z jednej strony będzie utrzymywany tradycyjny sektor rolniczy, charakteryzujący się wysoką pracochłonnością w produkcji rolnej, z drugiej strony – trzeba tworzyć (gdzie tylko jest to możliwe) sektor nowoczesny technologicznie i ekonomicznie. Jedne i drugie gospodarstwa, aby ugruntować się na rynku, muszą wykazywać rosnącą aktywność rynkową, inwestycyjną, tylko w innych kierunkach. Jedne, w kierunku specjalizacji rolniczej, drugie – w kierunku dodatkowych źródeł dochodów, np. agroturystyki. W drugim przypadku chodzi również o

zwiększenie bezpieczeństwa socjalnego. Dwa lub więcej źródeł dochodu zmniejsza ryzyko zagrożenia ewentualną stratą jednej z możliwości zarobkowania. Dzisiaj wieś przestaje być miejscem zamieszkania przez typowych rolników, staje się obszarem, gdzie żyją ludzie związani z rolnictwem i poza rolniczymi dziedzinami życia. Zwiększa się możliwość wyboru pracy i zawodu, jej różnorodności.

W Polsce widocznym przejawem przedsiębiorczości na wsi, ożywienia gospodarczego wielu gospodarstw i terenów wiejskich jest rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Agroturystyka to organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym. Może obejmować ona szeroki pakiet usług, ale zawsze jej istotą jest pobyt gościa w gospodarstwie rolnym.

Turystyka wiejska i agroturystyka mogą być szansą dla niektórych rolników, zwłaszcza o nieskażonym środowisku naturalnym, oraz atrakcyjnym pod względem turystycznym.

Urlop coraz częściej zdeterminowany przez czynności rekreacyjne, zainteresowanie autentycznością, chęć uzyskiwania z urlopu korzyści zdrowotnych – sprawiają, że agroturystyka ma swoją przyszłość.

Jeżeli chodzi o konkurencyjność obszarów wiejskich, to sytuacja ich jest praktycznie w całej Europie skomplikowana i na ogół niekorzystna. Przemiany społeczno – gospodarcze związane z postępowaniem technologicznym w większości przypadków okazały się niekorzystne dla obszarów wiejskich. Produkcja żywności straciła obecnie znaczenie jako ważny dział gospodarki i jest ponadto niskodochodowa w porównaniu z innymi rodzajami działalności gospodarczej. W efekcie rolnicy dysponują mniejszymi dochodami niż inne grupy ludności, co sprawia, że poziom ich życia jest relatywnie niski, a to powoduje stałą ucieczkę młodych ludzi ze wsi i stałe wyludnianie wsi. Procesy globalizacji dodatkowo przyczyniają się do pogłębiania problemów obszarów wiejskich. Sprawiają, że produkty rolne z różnych krajów mogą swobodnie konkurować na rynku, co sprzyja tym obszarom, gdzie koszty produkcji są jak najniższe. Jednak nie wszystkie zjawiska zachodzące we współczesnym świecie są niekorzystne dla peryferyjnych obszarów wiejskich. Pozytywnym zjawiskiem jest rosnące zainteresowanie konsumentów pochodzeniem i produkcją produkcyjną. Przyczyniły się do tego niedawne skandale związane z zanieczyszczeniem żywności dioksynami, oraz choroby zwierząt. Jest to związane m.in. z nadmiernym uprzemysłowieniem produkcji rolnej. Dla obszarów wiejskich jest to unikalna okazja nadania swojej marki produkowanej żywności.

Napięcia i stresy charakterystyczne dla współczesnej cywilizacji sprawiają, że tradycyjne obszary wiejskie traktowane są ostoja tradycji, oraz zgodnego z naturą trybu życia.

Agroturystyka oferuje pobyt w wiejskich gospodarstwach, oraz zróżnicowanie możliwości rekreacji w oparciu o istniejące zasoby w gospodarstwach chłopskich i specyficzne walory wsi. Zaspokajanie różnorodnych potrzeb turystów w zakresie wypoczynku i rekreacji na terenach wiejskich zwiększa możliwość zarobkowania nie tylko osób przyjmujących gości, lecz również innych gości – wyzwalając przez to inne formy aktywności lokalnych społeczności. Poza możliwościami świadczenia przez mieszkańców wsi typowych usług turystycznych, zwiększa się popyt na dobra i usługi o charakterze nieturystycznych, które z kolei stymulują rozwój wiejskiej infrastruktury. Toteż rozwój agroturystycznych form wypoczynku gwarantuje turystom wypoczynek i regenerację sił w bliskim kontakcie z naturą, a mieszkańcom tych rejonów – poprawę jakości życia, oferując nowe miejsca pracy i źródła pozyskiwania dochodów.

Specyfika turystyki wiejskiej w ramach środowiska naturalnego w kształtowaniu zdrowia człowieka

W ostatnich latach obserwuje się wzrastające zainteresowanie turystyką wiejską. Spośród wielu przyczyn tego trendu wymienia się między innymi;

- zmiany w upodobaniach i zachowaniach turystów spowodowane uciążliwościami codziennego życia i pracy
- promocję turystyki wiejskiej w celu aktywizacji i rozwoju ekonomicznego rejonów wiejskich
- konieczną ochronę przyrody i krajobrazu
- strategię decentralizacyjną w turystyce

Zainteresowanie turystyką wiejską wynika ze zmiany motywów zachowań nabywców usług turystycznych. Bierny dotychczas wypoczynek (relaks i opalanie się) chcą zastąpić doświadczeniem czegoś nowego w czasie wakacji – poznawaniem kraju i jego mieszkańców, rekreacją, żywym kontaktem ze środowiskiem naturalnym i krajobrazem.

Wiąże się to również z przekonaniem w wielu społeczeństwach o korzystnym wpływie na stan zdrowia każdego człowieka (w sensie fizycznym i psychicznym) poprzez przebywanie w czystym, naturalnym środowisku, uprawianie sportu i różnych form rekreacji.

Turystyka wiejska to również możliwość aktywizacji wielu rejonów wiejskich, szansa pomocy lokalnym społecznościom w uzyskiwaniu alternatywnych źródeł dochodów, dodatkowych miejsc pracy oraz środków finansowych niezbędnych dla rozwoju infrastruktury oraz zachowania naturalnego środowiska i krajobrazu.

Turystyka wiejska ma w Polsce wielkie szanse rozwoju. Jako jedyny kraj w Europie Środkowo-Wschodniej zachowała w strukturze rolnictwa dominującą rolę indywidualnego gospodarstwa wiejskiego oraz całe bogactwo materialnych zasobów kultury, autentycznego ludowego folkloru, zwyczajów i obyczajów utrwalonych i przekazywanych z pokolenia na pokolenie.

Polska posiada wiele rejonów wiejskich cechujących się pięknym a równocześnie zróżnicowanym krajobrazem, nieskażonym środowiskiem, oryginalną fauną i florą, wolne od tłumy, mechanizacji i urbanizacji i in.

Turystyka wiejska przyjazna środowisku – turystyka zrównoważona

główne założenia i warunki zrównoważonego rozwoju turystyki

Początki rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju pojawiły się połowie lat 70- tych.

Były one wynikiem i reakcją na coraz większą ingerencję człowieka w zasoby naturalne, tradycyjne kultury i społeczności – spowodowane wzrostem gospodarczym i demograficznym. Dziś przyjmuje się definicję zrównoważonego rozwoju jako;

„rozwój uwzględniający potrzeby dnia dzisiejszego bez zagrażania przyszłym pokoleniom w realizowaniu ich potrzeb”.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju opiera się na 4 zasadach;

1. całościowego, międzysektorowego planowania i opracowania strategii rozwoju
znalazła zastosowanie w Polsce podczas tworzenia pierwszej regionalnej koncepcji ekorozwoju „Zielone Płuca Polski” (1988 r.)
2. zachowania fundamentalnych procesów ekologicznych

realizowana wg reguły „myśl globalnie – działaj lokalnie”. Wszystkie procesy ekologiczne utrzymujące prawidłowe funkcjonowanie biosfery zazwyczaj uzależnione są od najprostszych zdarzeń występujących na szczeblu lokalnym (np. sadzenie lasów lub ich pożary)

3. ochrona dziedzictwa człowieka, oraz różnorodności biologicznej na ziemi

zachowanie jak najbogatszej struktury szeroko pojętych systemów na poziomie;

- *genetyczno – gatunkowym rozpoznawanie i ochrona zasobów genowych i gatunkowych*
- *biocenotycznym inwentaryzacja wszystkich i ochrona najbardziej zagrożonych układów biocenotycznych i ekosystemowych*
- *krajoznawczym uwzględniający wartości przyrodnicze różnych typów i gatunków krajobrazu, w tym również zabytkowych obiektów kultury materialnej*

4. rozwoju nie powodującego wyczerpania zasobów naturalnych, z których winny korzystać zarówno obecne jak i przyszłe pokolenia

Wskutek wdrażania w życie zaleceń światowej konferencji w Rio de Janeiro coraz większa grupa krajów rozpoczęła realizować koncepcje zrównoważonego rozwoju na szczeblu lokalnym.

turystyka wiejska jako narzędzie zachowania i rozwoju

Rozwój zrównoważonej turystyki wiejskiej stanowi często motoryczną całość gospodarki regionu. Nie należy jednak nigdy dopuszczać do zbyt dużego uzależnienia obszarów wiejskich od turystyki. Grozić to może, w przypadku kryzysu tej gałęzi gospodarowania negatywnymi skutkami ekonomicznymi dla całej wiejskiej społeczności. Niezbędne jest zachowanie właściwej proporcji pomiędzy turystyką, rolnictwem a innymi formami aktywności gospodarczej mieszkańców wsi.

turystyka wiejska na obszarach chronionych

Idea turystyki alternatywnej, określanej również jako turystyka łagodna, zorientowana ku naturze, zielona, defensywna, ekologiczna - narodziła się w krajach alpejskich jako swoisty protest przeciwko silnie skomercjalizowanej turystyce masowej, która poprzez intensywne zagospodarowanie niszczyła środowisko naturalne. Turystyka wiejska prowadzona według zasad zrównoważonego rozwoju może być ważnym narzędziem zachowania i rozwoju środowiska przyrodniczego, kulturowego i społecznego pod warunkiem, że będzie właściwie zarządzana. Rozwój określonych rodzajów turystyki musi uwzględniać przede wszystkim specyfikę środowiska przyrodniczego.

Każdemu z wyodrębnionych wyżej poziomów, powinien odpowiadać odpowiedni rodzaj turystyki;

- *poziom genetyczno – gatunkowy; dopuszcza rozwój indywidualnej turystyki przyrodoznawczej (za zgodą regionalnych władz ochrony przyrody). Bazę powinny tu stanowić gospodarstwa agroturystyczne*

- *poziom biocenotyczny; pozwala na rozwój ekoturystyki w postaci zorganizowanych, niezbyt dużych grup zainteresowanych obserwacjami przyrody. Dopuszcza się wycieczki piesze, konne, rowerami, kajakami. Bazę powinny stanowić gospodarstwa agroturystyczne i wiejskie pensjonaty.*

- *poziom krajoznawczy; determinuje uprawianie turystyki przyrodoznawczej w mniejszych lub większych grupach, korzystających z pól biwakowych, pensjonatów i małych hoteli.*

Dziedzictwo kulturowe

Idea interpretacji danego obszaru i istniejącego tam dziedzictwa powstała w latach 50- tych w Służbach Parków Narodowych Stanów Zjednoczonych, jako usługa o charakterze informacyjnym, mająca służyć bardziej satysfakcjonującemu spędzaniu czasu przez turystów odwiedzających tereny wiejskie. Dodatkowym celem było tworzenie kręgu osób popierających ideę parków narodowych.

Nowoczesne formy interpretacji różnią się od prostego przekazu informacji;

- interpretacja wymaga różnych form aktywnej komunikacji, a nie prostego przekazu informacji
- interpretacja wyjaśnia, zachęca i pobudza tak, aby zmaksymalizować efekt
- interpretacja dostarcza informacji, które są istotne z punktu widzenia gościa
- właściwie przygotowana interpretacja jest produktem turystycznym

Właściwa interpretacja pomaga gościom zrozumieć specyfikę regionu, sprawić, że spędzą oni owocnie i satysfakcjonująco czas wyjazdu. Wyjaśnia również gościom środowisko naturalne, historyczne oraz społeczne danego regionu w sposób ciekawy i efektywny. Poprzez odpowiednią selekcję wykorzystywanych materiałów można wpływać na zachowania gości – zachęcać ich do odwiedzania poszczególnych miejsc. Z drugiej zaś strony, miejsca szczególnie wrażliwe na wpływ działań ludzkich mogą być lepiej chronione poprzez uświadamianie gości w tym względzie i zachęcania ich do odwiedzania innych miejsc.

Jedną z podstawowych cech turystyki wiejskiej na świecie jest to, że jej klientami są przede wszystkim osoby z edukacją i wymaganiami powyżej przeciętnej. Nie jest to produkt przeznaczony dla niższych segmentów rynku.

Następstwem tego jest konieczność dostosowania interpretacji do potrzeb rynku. Oznacza to dokładną, atrakcyjną i informacyjną prezentację, włączając w to głównie aktywność fizyczną; spacer, jazdę konną, na rowerze, oraz aktywność umysłową – branie czynnego udziału w procesach; pracę przy owocach, dojenie krów, wyrób tradycyjnych produktów itd..

Interpretacja jest częścią pakietu rynkowego – jest tym, co dodaje wartości i atrakcyjności ofercie rynkowej.

Efektywne wdrażanie i realizację strategii zapewniają następujące zasady;

1. każde miejsce ma historię wartą opowiedzenia
2. interpretacja musi się odnosić do potrzeb gości, oddziaływać na ich wyobraźnię. Nie może przypominać lekcji historii czy polityki (*np. w opisie miejsc czy wydarzeń historycznych obcokrajowcom należy przedstawiać fakty na tle wydarzeń znanych w ich kraju czy regionie*)
3. interpretacja zawiera informacje, powinny być one przedstawione jednak w sposób interesujący i wciągający słuchacza
4. osobisty kontakt jest bezspornym atutem (*goście pochodzą z ośrodków wielkomiejskich, charakteryzujących się anonimowością we wzajemnych kontaktach. Goście właśnie pragną nawiązać na wczasach osobisty kontakt, ale jednocześnie obawiają się tego*).
5. informacje są najlepiej przyswajalne, gdy są uporządkowane tematycznie (*nieliczne tylko wydarzenia są istotne z punktu widzenia turysty*)
6. interpretacja jako narzędzie w kierowaniu ruchem turystycznym (*np. krótkie informacje umieszczone w pokoju, na korytarzu czy przy łóżkach dotyczące co można zrobić / zwiedzić tu w ciągu 10 dni*)
7. wykorzystanie interpretacji w celu zachęcania turystów do zwiększonych wydatków oraz rozwijania nowych źródeł dochodów
8. czynny udział jest lepszy od pasywnego przyglądanie się

9. interpretacja zasadniczo koncentruje się na danym miejscu, ale może także obejmować informacje dotyczące bardziej odległych punktów
10. zabudowania są ważnym elementem strategii interpretacji, należy jednak wykorzystywać je z umiarem (*dworce kolejowe, stare szkoły, młyny itd.*)
11. można nauczyć się metod interpretacji
12. interpretację można wykorzystywać skutecznie jako element marketingowy
13. realizując ogólną strategię interpretacji nie wolno zapominać o specjalistycznych rynkach
(wew. rynku turystyki wiejskiej jest wiele nisz; małe ogrody, szlaki kościelne, po starych zakładach przemysłowych itd.)
14. w większości miejsc istnieją zasoby (wydarzenia i sprawy), które należy uwzględnić w procesie interpretacji – a które dla miejscowej ludności wydają się oczywiste (*np. coś tu było w mniej lub bardziej odległych czasach*)
15. interpretacja może objąć także miejscowy biznes i przyczynić się do wzrostu zainteresowania turystów lokalną przedsiębiorczością (*sklepy, bary, zakłady produkcyjne*)
16. umiejętna interpretacja jest narzędziem trwałego zrównoważonego rozwoju

2. Charakterystyka obiektów hotelarskich

Jednolite formy obsługi turystów stanowią w dużej mierze o jakości świadczonych usług.

Utrzymanie odpowiedniego poziomu jakości zakwaterowania w turystyce, oraz zabezpieczeniu systemu ochrony prawnej konsumenta określa Ustawa z dnia 29.08.1997r. o usługach turystycznych - tekst jednolity Dz.U.01.55.578

Głównym celem ustawy jest:

- ochrona interesów majątkowych oraz bezpieczeństwa klienta,
- ustalenie standardów zawierania umów,
- dostosowanie do przepisów Unii Europejskiej

Ustawa obejmuje:

- Zezwolenia na działalność organizatorów turystyki,
- Klasyfikację i kategoryzację turystycznych obiektów noclegowych,
- Licencjonowanie pilotów wycieczek i przewodników turystycznych

Celem klasyfikacji i kategoryzacji obiektów noclegowych jest zapewnienie jakości poprzez wyznaczenie podstawowego jej poziomu, chronionego administracyjnie, czyli określenie minimum - poniżej którego świadczenie usług nie jest dopuszczalne, zarówno ze względu na wymagania sanitarne, standard wyposażenia, metraż jednostek mieszkalnych, podstawową infrastrukturze itp.

Usługi hotelarskie zdefiniowano w ustawie jako - „ krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych”.

W art.35 ustawy został dokonany podział obiektów na dwie grupy, w których mogą być świadczone usługi hotelarskie.

Pierwsza- grupa to - „obiekty hotelarskie”, ich rodzaje i definicje określone zostały w art. 36 ustawy /hotel, motel, pensjonat, kemping, dom wycieczkowy, schronisko młodzieżowe, schronisko i pole biwakowe **i wymagają decyzji administracyjnych**

Druga grupa to -„inne obiekty” pkt. 2art.35 ustawy: są to obiekty, które spełniają jedynie minimalne wymagania co do wyposażenia, oraz wymagania wynikające z przepisów szczególnych: sanitarnych, przeciwpożarowych oraz innych określonych odrębnymi przepisami **i nie wymagają decyzji administracyjnych**

Zarówno wymagania co do wyposażenia, kwalifikacji personelu i zakresu świadczonych usług, dla obiektów hotelarskich, jak i minimalne wymagania co do wyposażenia dla innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie zostały określone w załącznikach do Rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz. U. Z dnia 28 czerwca 2001r. – Dz.U.01.66.665). – wydanych w formie szczegółowych tabel.

Ustawa o usługach turystycznych nie zawiera odrębnej definicji usług agroturystycznych, wynajmowanie pokoje gościnnych nie podlega kategoryzacji określonej przez Ustawę o usługach turystycznych - istnieje natomiast dobrowolny system kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej.

Niemniej jednak podstawowym warunkiem przystąpienia do dobrowolnego systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej jest spełnienie wymagań, przewidzianych ustawą z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych.

Oznacza to :

1. dla obiektów hotelarskich - posiadanie decyzji administracyjnej o zaszeregowaniu obiektu do określonego rodzaju i nadaniu kategorii

2. a dla innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie:

a/ spełnienie wymagań, wynikających z przepisów szczególnych tj. budowlanych, sanitarnych, przeciwpożarowych’

b/ obowiązek spełnienia minimalnych wymogów co do wyposażenia, określonych w załączniku nr 7 do Rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie

c/ obowiązek zgłoszenia obiektu do ewidencji turystycznych obiektów noclegowych prowadzonych w urzędach gminnych.

System kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej został opracowany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” - i na zasadzie dobrowolności ich właściciele są nim objęte obiekty znajdujące się na terenach wiejskich, których prowadzenie nie wymaga decyzji administracyjnej i które nie podlegają ustawowemu obowiązkowi standaryzacji.

Obiekt, który w tym przypadku poddaje się dobrowolnej kategoryzacji zostaje poddany inspekcji kategoryzacyjnej. Inspekcja ta jest prowadzona przez wyznaczonych przez Federację inspektorów. Ich zadaniem jest sprawdzenie stanu i wyposażenia obiektu według specjalnych formularzy kategoryzacyjnych.

Przeprowadzenie inspekcji jest możliwe jedynie na wniosek kwaterodawcy oraz po uiszczeniu odpowiedniej opłaty. Obiekt musi spełniać wymagania ogólne oraz szczegółowe wymagania dla określonej kategorii w danym typie zakwaterowania, jak również musi uzyskać niezbędne minimum punktów w tej pozycji odnoszącej się do jakości i obsługi. Kwatera która otrzyma określoną kategorię, otrzyma prawo do posługiwania się znakiem Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Istotnym bardzo ważnym obowiązkiem dotyczącym wszystkich osób świadczących usługi hotelarskie, w tym także prowadzących usługi agroturystyczne, jest obowiązek zgłoszenia prowadzonej działalności do ewidencji „innych obiektów w urzędzie gminy. Ewidencja ta nie ma nic wspólnego z ewidencją działalności gospodarczej, w związku z tym zgłoszenie takie nie pozbawia działalności agroturystycznej charakteru ubocznego zajęcia zarobkowego.

Zgłoszenie do ewidencji powinno obejmować takie informacje jak:

- określenie osoby (imię i nazwisko, adres).świadczącej usługi,
- położenie obiektu, ewentualnie jego nazwa,
- liczba miejsc noclegowych oraz określenie czy działalność jest prowadzona całorocznie czy sezonowo - jeśli sezonowo to określenie czasokresu

Wójt, Burmistrz czy Prezydent może skontrolować zgłoszone obiekty i sprawdzić czy spełniają one wymagania sanitarne i przeciwpożarowe oraz minimalne wymagania co do wyposażenia określone w zał. nr 7 Rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001r. w sprawie obiektów hotelarskich oraz innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie.

Obowiązek zgłoszenia do ewidencji w gminie nie dotyczy tzw. obiektów hotelarskich, które zamierzają używać nazwy rodzajowej. Obiekty takie przed rozpoczęciem działalności muszą uzyskać decyzję wojewody, stwierdzającą odpowiedni rodzaj i kategorię. decyzję taką wydaje wojewoda po dokonaniu oceny, czy obiekt spełnia wymagania co do wyposażenia i zakresu świadczonych usług, określone w rozporządzeniu, szczególnie dla każdego rodzaju i kategorii.

Nazw : hotel, motel, pensjonat, kemping, pole biwakowe, dom wycieczkowy, schronisko, lub schronisko młodzieżowe nie mogą używać obiekty, które nie uzyskały odpowiedniej decyzji.

Wykonywanie działalności hotelarskiej, nawet w najmniejszym rozmiarze i sezonowo, bez zgłoszenia do ewidencji, a także wykonywanie tej działalności wbrew decyzji, nakazującej jej wstrzymanie z powodu stwierdzonych braków wyposażenia czy nieprzestrzegania wymogów sanitarnych czy przeciwpożarowych, a także bezpodstawne używanie nazwy zastrzeżonej posiadaniem decyzji administracyjnej, stanowi wykroczenie, za które zgodnie z art. 60 kodeksu wykroczeń, grozi kara ograniczenia wolności lub grzywny (do 5000zł).

Załączniki:

1. Tekst jednolity ustawy o usługach turystycznych
2. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001 r. w sprawie obiektów hotelarskich
3. Kryteria kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

3. Medycyna naturalna, edukacja i promocja zdrowia, wpływ wartościowej żywności i aktywności fizycznej na poczucie zdrowia i długości życia człowieka

MEDYCYNA NATURALNA

W ostatnich latach znaczną rolę zaczyna znów odgrywać medycyna naturalna. Obok akademickiej, profesjonalnej medycyny stanowi ona znaczące uzupełnienie możliwości terapeutycznych i wbrew obiegowym opiniom nie pozostaje z nią w sprzeczności. Współczesna farmakologia opierająca się na lekach syntetycznych nie jest w stanie zapewnić choremu wielu substancji czynnych zawartych w roślinach leczniczych a coraz częściej poszukiwanych przez pacjentów. Podobnie coraz większą rolę zaczyna odgrywać przyrodolecznictwo, a szczególnie kuracje pitne naturalnymi, mineralnymi wodami leczniczymi oraz apiterapia.

APITERAPIA

Jest to jeden z naturalnych sposobów zapobiegania i leczenia i pod tym pojęciem rozumiemy leczenie chorób lub zapobieganie im produktami zebranymi, przetworzonymi lub wydzielonymi przez pszczołę. Do tych produktów zaliczamy:

1. Miód nektarowy i spadziowy
2. Propolis – kit pszczeli
3. Pyłek kwiatowy i pierzgę
4. Mleczko pszczele
5. Jad pszczeli
6. Wosk

Najważniejszą wartością produktów pszczelich jest ich oddziaływanie biotyczne i to w stosunku do całego organizmu człowieka. Mają one również bardzo istotne walory odżywcze np. zjedzenie 1 kg miodu daje 3200-3300 Kcal. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że produkty pszczele z wyjątkiem jadu pszczelego i propolisu nie wymagają podczas stosowania ścisłej kontroli lekarskiej.

Produkty pszczele zawierają:

MIÓD – 70 % węglowodanów /cukry proste – glukoza, fruktoza/, kwasy organiczne, bioflawony, enzymy, elektrolity, witaminy, biopierwiastki.

PROPOLIS – flawonoidy, seskwiterpeny, biopierwiastki, kwasy organiczne, steroidy, aminokwasy, witaminy.

PYŁEK I PIERZGA – aminokwasy egzo i endogenne, cukry proste, biopierwiastki, enzymy, hormony roślinne, kwasy organiczne, witaminy.

MLECZKO PSZCZELE – białka, węglowodany, tłuszcze, witaminy, hormony, biopierwiastki, enzymy.

JAD PSZCZELI – białka, węglowodany, hormony roślinne i zwierzęce, enzymy, biopierwiastki.

Produkty pszczele wykazują następujące działanie biotyczne: przeciwbakteryjne, cytostatyczne, regeneracyjne, lipostabilnie, pobudzające metabolizm, odtruwające, zwiększające odporność, znieczulające. Walory te w poszczególnych produktach są następujące:

MIÓD – odżywcze, bakteriostatyczne / inhibiny/, detoksykujące, prewencyjne, uodparniające, konserwujące

PROPOLIS – działa przeciwbakteryjnie w oparciu o występujące w nim seskwiterpeny, kwasy aromatyczne i flawonoidy. Jego lecznicze działanie stwierdzono w ropnym zapaleniu skóry zarówno o etiologii bakteryjnej jak i grzybiczej, w czyraczności, egzemach, owrzodzeniach troficznym i odleżynach, a także w zapaleniach pochwy i szyjki macicy, zapaleniach szpiku kostnego – plomby, w zapaleniu błony śluzowej jamy ustnej i dziąseł, oraz w suchym zębodole. Ostatnio stosowany jest w leczeniu chorób układu oddechowo-kръżeniowego /niedokrwienna choroba serca/, a także w zapobieganiu grypie. Propolis można stosować po wykluczeniu uczulenia.

PYŁEK KWIATOWY I PIERZGA – pyłek jest podstawowym źródłem białka dla pszczoł, a razem z miodem tworzy podstawowe zabezpieczenia bytu zimowego jako pierzga. W składzie zawierają 14 % kwasów organicznych w tym kwas linolowy i arachidowy, około 30% węglowodanów, a także witaminy, biopierwiastki, oraz aminokwasy. Walory lecznicze pyłku wykorzystuje się w zapaleniu i przeroście gruczołu krokowego, a także w pediatrii, geriatryi oraz w zaburzeniach metabolicznych, w chorobie zakrzepowej i niedokrwiennej serca.

MLECZKO PSZCZELE – zawiera 3 % hormonów i enzymów pobudzając metabolizm układowy i komórkowy, oraz działa lipostabilnie i obniża ciśnienie krwi oraz poziom cukru w surowicy krwi.

JAD PSZCZELI – przypomina jad żmii lub kobry ze wszystkimi konsekwencjami dla zdrowia człowieka. Stosowany w schorzeniach reumatycznych i nerwobólach ale pod ścisłym nadzorem lekarskim.

ZIOŁOLECZNICTWO

Jest rodzajem leczenia w którym znajdują zastosowanie surowce oraz przetwory roślinne. Jest to najstarsza dziedzina medycyny naturalnej i najbardziej naukowo udokumentowana. Nazwiska Ebersa, Hipokratesa, Galena, Avicenny Paracelsusa, czy naszego Marcina z Urzędowa zostały zapisane złotymi zgłoskami w historii ziołolecznictwa. Leki roślinne są tańsze, bezpieczniejsze i lepiej przyswajalne przez organizm człowieka od leków syntetycznych. W stanach chorobowych ostrych, przewagę mają leki syntetyczne, ale w przewlekłych roślinne. Leki roślinne jak np. siemię lniane wykazują również działanie ochronne – osłaniające przy leczeniu syntetykami.

Do najczęściej stosowanych w ziołolecznictwie roślin należą: babka zwyczajna, borówka brusznica, borówka czarna, dziki bez czarny, dziurawiec zwyczajny, fiołek trójbarwny, jaskółcze ziele, głóg dwuszyjkowy, jemiola pospolita, jałowiec pospolity, kozieradka pospolita, kozłek lekarski, kruszyna pospolita, krwawnik pospolity, len zwyczajny, lipa drobnolistna, melisa lekarska, mięta pieprzowa, mniszek pospolity, mydlnica lekarska, nagietek lekarski, podbiał pospolity, pokrzywa zwyczajna, prawoślaz lekarski, róża dzika, rumianek zwyczajny, serdecznik pospolity, skrzyp polny, szalwia lekarska, wilżyna ciernista.

W kuchni jako przyprawy stosowane są takie zioła jak: czosnek, cebula, bazylia, jałowiec, kminek, kolender, koper, lubczyk, majeranek, szalwia, pietruszka, tymianek.

AROMATOTERAPIA

Jest to korzystanie z zapachów roślin lub środowiskowych w celu uzyskania konkretnego kojącego lub pobudzającego wpływu na organizm człowieka drogą np. inhalacji / atmosfery ula, tężni /.

HIPOTERAPIA

Poprzez kontakt z koniem oddziaływujemy zarówno na rozwój umysłowo – emocjonalny szczególnie dziecka, ale także wykorzystujemy walory rehabilitacyjne jazdy konnej na układ mięśniowy. Ma to szczególne znaczenie u dzieci niepełnosprawnych.

AKUPRESURA

Stwarza możliwość naturalnego oddziaływania środowiska naturalnego na zakończenia nerwowe stóp poprzez bodźce płynące np. z faktu chodzenia boso po ściernisku.

ESTETOTERAPIA

Profesor Julian Aleksandrowicz wprowadził ten termin dla dyscyplin estetycznych wykorzystywanych w leczeniu jak np. biblioterapia, muzykoterapia, śpiewoterapia, choreoterapia. Niektórym zagubionym w konfliktach dnia ludziom cierpiącym z powodu ciężkich nerwiocopochodnych dolegliwości somatycznych przeżycie losów fikcyjnego bohatera książkowego pozwala odnaleźć swą własną drogę życia i tym samym doznać ulgi w cierpieniu. Książka wzbogaca ich świat, wiedzę o sobie i życiu, rozładowuje napięcia, kształtuje potrzeby umysłowe, sprzyja rozwojowi i osobowości, słowem „dowartościowuje” ludzi pozwalając im bardziej świadomie i sensownie żyć. Podobną rolę należy przypisać również filmowi, sztuce teatralnej, czy audycji radiowo – telewizyjnej. Właściwie sterowanie przeżyciami i emocjami kulturalnymi stanowi bardzo istotny czynnik kompleksowej esteterapii. Dotyczy to również muzyko – śpiewo – choreo terapii. Wiadomym jest, że szczególnie muzyka ma bardzo istotny wpływ na rozwój osobowości wyższej u człowieka, a jej oddziaływanie wiąże się z różnym zindywidualizowanym odbiorem rytmu, a także elementów i rodzajów muzyki. Podobnie jest ze śpiewem. Kojący a nawet przeciwbólowy i nasenny wpływ muzyki pozwala również na wykorzystywanie jej w terapii nerwic, psychonerwic i uzależnień lekowych. Najważniejszym zdaniem esteterapii jest przywrócić człowiekowi wiarę w sens życia i dać mu poczucie pełni zdrowia.

EDUKACJA I PROMOCJA ZDROWIA

Zdrowie jest wartością nadrzędną dlatego winno być szczególnie chronione i pielęgnowane. Troska o nasze zdrowie jest obowiązkiem każdego z nas, co wynika również z hasła Światowej Organizacji Zdrowia, które brzmi: „ Twoje zdrowie w Twoich rękach”. Tymczasem przez wiele lat wmawiano nam, że troska o zdrowie społeczeństwa to obowiązek Państwa co spowodowało taki a nie inny stan zdrowia społeczeństwa polskiego. Brak tradycji poczucia odpowiedzialności za własne zdrowie i swoich bliskich, niehigieniczny tryb życia, złe odżywianie się, nałogi, brak ruchu i kontaktów z naturą, złe stosunki międzyludzkie – oto przyczyny złego stanu zdrowia milionów Polaków i Polek. Chcąc więc poprawić kondycję

psycho – fizyczną społeczeństwa polskiego musimy rozpocząć powszechną edukację zdrowotną bo jak stwierdził profesor Edward Rużyło tylko „ Mądry Polak to Zdrowy Polak”.

PROMOCJA ZDROWIA – jest to proces umożliwiający każdemu człowiekowi zwiększenie oddziaływania na jego zdrowie w sensie poprawy i jego utrzymania. Jest przede wszystkim aktywnością społeczno – polityczną, a tylko w części medyczną w odniesieniu do profilaktyki i edukacji prozdrowotnej. Wśród czynników wpływających na zdrowie człowieka i służących jego utrzymaniu wyosobniono 4 zasadnicze grupy:

1. Styl życia
2. Środowisko naturalne
3. Cechy genetyczne
4. Opieka zdrowotna.

STYL ŻYCIA – ma w 53 % wpływ na kształtowanie zdrowia jednostki poprzez utrzymanie diety, aktywność fizyczną, przeciwdziałanie stresom, eliminację używek i właściwe kształtowanie stosunków międzyludzkich.

DIETA – niewłaściwe odżywianie się jest jedną z głównych przyczyn rozwoju chorób nowotworowych, miażdżycy, cukrzycy, nadciśnienia tętniczego, otyłości, osteoporozy, próchnicy zębów. Według publikowanych danych zła dieta aż w 66 % ma swój udział w etiologii tych chorób. I tak rakowi przełyku sprzyja dieta jednostronna i uboga zwłaszcza w witaminy A, E, B₁₂, oraz magnez, cynk, selen. Chorobie tej sprzyja też nadużywanie alkoholu, palenie papierosów i spożywanie gorących posiłków. Nowotwory żołądka częściej występują u osób odżywiających się produktami konserwowanymi. Bakterie beztlenowe rozwijające się w takiej żywności mogą już w przewodzie pokarmowym wytwarzać szkodliwe, rakotwórcze związki. Inne substancje z tej grupy – nitrozaminy obecne w wędzonym mięsie i wędlinach także mogą uszkadzać błonę śluzową żołądka. Właściwości przeciwdziałające tym szkodliwym procesom mają witaminy C i E zaliczane do tzw. antyoksydantów, czyli zmiataczy wolnych rodników. Dieta typowa dla mieszkańców Europy i Ameryki Północnej w przeciwieństwie do diety śródziemnomorskiej zawiera dużo białka i tłuszczu zwierzęcych, a mało skrobi i błonnika, który przyspiesza ruch robaczkowe jelit i wydalanie szkodliwych substancji powstałych po strawieniu produktów toksycznych, co sprzyja występowaniu raka jelita grubego. W Europie Zachodniej z powodu raka sutka kobiety umierają 5 razy częściej niż w Azji, co wiąże się z typowym dla Europejki sposobem odżywiania się – wysokokaloryczne posiłki, alkohol, nikotyna. W Grecji jednak zapadalność na raka sutka u kobiet jest bardzo niska co przypisuje się ochronnemu działaniu oliwy z oliwek masowo spożywanej.

Współczesna nauka o żywieniu różnicuje kilkadziesiąt składników odżywczych, które są niezbędne dla organizmu i powinny być dostarczone człowiekowi z pożywieniem. Są to białka, tłuszcze, węglowodany, witaminy i składniki mineralne. Dla prawidłowego funkcjonowania organizmu niezbędny jest również błonnik występujący w dużych ilościach w przetworach zbożowych. Wszystkie składniki odżywcze dostarczane muszą być we właściwych proporcjach, czyli dieta musi być zbilansowana. Nadmiar bowiem jakiegoś składnika może być równie szkodliwy dla zdrowia jak jego niedobór. Szczególnego ograniczenia wymagają tłuszcze zwierzęce, węglowodany – cukry proste, sól kuchenna, cholesterol, występujące w nadmiarze w niektórych produktach spożywczych. Nawet białka bez których niemożliwe jest życie / ponieważ biorą one udział w różnych, ważnych funkcjach organizmu jak budowniczej, obronnej, oddechowej, skurczowej, buforowej, katalitycznej, hormonalnej czy transportowej / nie powinny być dostarczane w nadmiarze, gdyż są wówczas wykorzystywane dodatkowo jako źródło energii i w postaci zapasów magazynowane w tkankach. Jest to szkodliwe bo prowadzi do podwyższonych wartości mocznika, kwasu moczowego a tym samym do choroby nerek, dna moczowej, cukrzycy,

raka, alergii, miażdżycy naczyń, nadciśnienia, dusznicy bolesnej, zawałów mięśnia sercowego i wylewów krwi do mózgu. Normalnym źródłem energii są tylko tłuszcze i węglowodany ale nie białka. Spożywane białko powinno być pełnowartościowe przy czym należy pamiętać, że nie ma żadnej istotnej różnicy pod tym względem między białkiem roślinnym a zwierzęcym. Białko pełnowartościowe powinno zawierać nie tylko niezbędny komplet aminokwasów ale również ilość w nim poszczególnych aminokwasów powinna odpowiadać potrzebom naszego ustroju. Celem zaspokojenia całkowitego organizmu w białko należy połączyć kilka różnych jego źródeł w taki sposób aby niedobór pewnych aminokwasów w jednym pokarmie był uzupełniony ich nadmiarem w innym. Białko roślinne zawarte w zbożach, groch, fasoli, bobie, orzechach, grzybach czy pyłku pszczelim nie różni się wartościowo od białka mięsa, drobiu czy nabiału.

Każdemu jednak spożyciu mięsa towarzyszy stres metaboliczny prowadzący do określonych objawów chorobowych różnie manifestowanych w zależności od wieku, stanu zdrowia, czy zawansowania choroby. Z reguły jednak rzadko kojarzymy te objawy ze spożyciem mięsa, a są one następujące: uczucie senności, osłabienia, wysypki, świąd, zaczerwienienie twarzy, bóle głowy, zaparcia, bóle żołądkowe. Inne objawy wstrząsu metabolicznego to przerost gruczołu krokowego, zaburzenia miesiączkowania, obrzęki i zniekształcenia stawów, suchość skóry, osłabienie wzroku, drżenie rąk i powiek, zatkanie nosa wydzieliną, obłożenie języka, niemiły zapach z ust, poty, wypadanie włosów, obniżenie odporności organizmu, częste infekcje. Negatywne skutki spożywania mięsa zwiokrotnia jego konserwowanie, a następnie gotowanie lub smażenie. Jady gnilne jak kadaweryna, putrescyna, ptomaina a także jak amoniak, siarkowodór, mocznik, kwas moczowy, kreatyna, kreatynina, fenol, indol, skatol, krezol przechodzą do bulionu w czasie gotowania a działająca rakotwórczo akroleina do mięsa w czasie smażenia w wyniku utleniania tłuszczu. Aby ograniczyć toksyczne działanie mięsa należy spożywać je w stosunku 1:4 z produktami roślinnymi np. 100g. mięsa na 400g. produktów roślinnych. Warto jednak pamiętać, że objawy wymienione powyżej nie występują przy jedzeniu owoców, warzyw, potraw z całego ziarna, pestek, orzechów czy grzybów jadalnych. Zdrowa dieta powinna być lekkostrawna, a więc pozbawiona pokarmów długo zalegających w żołądku, wzdymających, napojów alkoholowych, potraw ostro przyprawionych, marynat i używek. Układając jadłospis musimy zwracać uwagę na zachowanie tzw. równowagi kwasowo – zasadowej organizmu. Bogate w białko produkty spożywcze są kwasotwórcze ponieważ z niektórych aminokwasów zawartych w tych białkach powstają w organizmie silne kwasy. Natomiast owoce i warzywa są zasadotwórcze bo zawierają takie substancje mineralne jak azot, potas, wapń, magnez i służą w ustroju do utrzymania równowagi kwasowo – zasadowej. Wbrew pozorom takie owoce jak cytryny i pomarańcze są zasadotwórcze.

Owoce i warzywa są bardzo ważnym składnikiem diety dostarczając organizmowi nie tylko witamin i biopierwiastków / szczególnie zimną ważną jest spożywanie około 200g. warzyw i to w stanie surowym /, ale wykazują również działanie terapeutyczne. I tak jabłka a właściwie zawarte w nich pektyny działają gojąco na owrzodzenia błony śluzowej żołądka i podobnie jak banany i ziemniaki dzięki skrobi zmniejszają ryzyko wystąpienia raka jelita grubego. Banany ze względu na zawarty w nich magnez zwiększają także odporność na stres i normalizują pracę serca. Stwierdzono, że Murzyni spożywający dużo błonnika w pokarmach roślinnych a mało mięsa oddają stolec 4 – 5 razy dziennie i nie chorują na nowotwory jelita grubego. Gruszki wykazują działanie detoksykacyjne w odniesieniu do metali ciężkich / ołów, rtęć, kadm, beryl / ułatwiając ich ewakuację z organizmu. Grejpfrut obniża stężenie cholesterolu we krwi, a czereśnia dzięki dużej zawartości potasu oraz łatwo przyswajalnych węglowodanów jest wskazana w chorobach układu krążenia. Czarna porzeczka, dzika róża, borówki, żurawina, maliny, jeżyny, poziomki zawierają duże ilości witaminy C i mają istotny wpływ na kształtowanie się odporności. Rodzynki są naturalnym słodzikiem zawierającym dużo fruktozy a także rozpuszczalnego błonnika dzięki czemu obniżają poziom cholesterolu.

Marchew dzięki dużej zawartości betakarotenu wzmacnia system odpornościowy i zapobiega chorobom serca i kurzej ślepcie. Cebula zawiera witaminy z grupy B, C, A, E a także potas, sód, wapń, magnez, mangan, żelazo, miedź, fosfor, siarkę, cynk, jod, chrom i krzem. Wzmacnia kości, paznokcie, włosy, pobudza funkcje wątroby, trzustki, serca, tarczycy. Działa uspokajająco, detoksykująco, bakteriobójczo, przeciwskrzepliwie, uodparniająco – podnosi poziom dobrego cholesterolu HDL, ma działanie przeciwmiażdżycowe, zmniejsza lepkość krwi i zapobiega tworzeniu się skrzepów. Łagodzi uczulenia, obniża ciśnienie i poziom cukru, zapobiega schorzeniom prostaty, nieżytom górnych dróg oddechowych, łagodzi kaszel. Wino cebulowe podaje się chorym na serce i cukrzycę, a okłady z utartej cebuli stosuje się w leczeniu odmrożeń i trudno gojących się ran. Czosnek działa bakteriobójczo a także niszczy drożdże, wirusy i grzyby. Obniża ciśnienie krwi i poziom cholesterolu. Zawarta w nim adenozyyna działa rozkurczowo na mięśnie gładkie. Udrażnia naczynia krwionośne, obniża lepkość krwi i zły cholesterol LDL, a podwyższa dobry cholesterol HDL. Zawiera ajoen działający przeciwskrzepliwie. Sok z wyciśniętego czosnku zawiera allicynę, która następnie przechodzi w ajoen a także zawiera enzymy. Czosnek ułatwia trawienie drogą zwiększania wydzielania soków trawiennych, pobudza wytwarzanie żółci, normalizuje nadmierną fermentację. Pomaga w przeziębieniach, katarze, zabija pasożyty jelitowe głównie glisty i owsiki. Kapusta kiszona zawiera dużo witaminy C i przeciwdziała rozwojowi bakterii w przewodzie pokarmowym człowieka. Liście kapusty stosowane są z dobrym skutkiem do okładów w stanach zapalnych skóry, oparzeniach, stłuczeniach i owrzodzeniach. Nasiona dyni, cukini, kabaczków, kawonów, arbuźów zapobiegają chorobom gruczołu krokowego u mężczyzn i wpływają na zdrowy wygląd kobiet. Burak czerwony jest bogaty w makro i mikroelementy, poprawia funkcję wątroby, zmniejsza kruchość naczyń krwionośnych, obniża ciśnienie krwi i reguluje poziom cholesterolu, a nawet ma działanie przeciwnowotworowe. Kukurydza obniża poziom cholesterolu a olej kukurydziany bogaty jest w niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe NNKT takie jak kwas linolowy, linolenowy i arachidonowy. Mąki i kaszy kukurydzianej używa się do wypieku pieczywa i sporządzania potraw dla dzieci chorych na celiakię ze względu na bardzo małą zawartość glutenu. Soja zmniejsza niekorzystne objawy okresu przekwitania i przewyższa wszystkie inne rośliny jadalne pod względem zawartości białka bardzo łatwo przyswajalnego i bliskiego składem chemicznym białku zwierzęcemu. W białku soi znajdują się niemal wszystkie aminokwasy, a 60 – 90g tego białka zaspokaja dobowe zapotrzebowanie człowieka na aminokwasy. Nasiona soi zawierają białka w ilości 40 % swojej wagi a np. pszenicy tylko 11 %. Duża wartość odżywcza, mało kalorii i zupełny brak cholesterolu to główne zalety soi. Chrzan ma właściwości bakterio i pleśniobójcze, a wcierany miejscowo łagodzi bóle reumatyczne. Rzodkiew zwiększa wydzielanie kwasu żołądkowego, pobudza perystaltykę jelit, obniża poziom cholesterolu, działa żółciopędnie i bakteriobójczo. Sok rzodkwi z miodem stosuje się w stanach zapalnych górnych dróg oddechowych. Papryka według japońskich lekarzy wpływa korzystnie na układ krążenia bo udrażnia naczynia włosowate i zapobiega niebezpiecznym dla zdrowia zakrzepom krwi w żyłach.

Duże walory prewencyjno – dietetyczno – lecznicze mają soki warzywno – owocowe. Są one bardzo łatwo przyswajalne przez przewód pokarmowy i trafiają do krwiobiegu już po 10 – 15 minutach. Soki owocowo – warzywne wykazują działanie detoksykacyjne, uodparniające i są bardzo przydatne w leczeniu otyłości. Szczególną wartość ze względu na ich urozmaicone kompozycje mają soki firmy „ Dr Witt”.

Bardzo ważnym składnikiem diety są niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe tzw. Omega 3 występujące w rybach i owocach morza. Mechanizm ochronnego działania tłuszczu ryb na serce wynika z blokowania agregacji krwinek czerwonych, zmniejszenia skurczu naczyń krwionośnych, zwiększenia przepływu krwi, zmniejszenia poziomu fibrynogenu, zwiększenia aktywności fibrynolitycznej, blokowania procesu uszkodzania komórek przez wolne rodniki, zmniejszenia poziomu trójglicerydów, podnoszenia poziomu dobrego cholesterolu HDL, obniżania ciśnienia krwi i zwiększenia elastyczności błon komórkowych. Im

wyższy wskaźnik tłuszczów rybnych Omega 3 do roślinnych Omega 6 tym mniejsze niebezpieczeństwo nagłych zgonów sercowych, miażdżycy, a także nowotworów. Źródłem kwasów Omega 3 są makrele, śledzie, łosoś, tuńczyk, sardynki, pstrąg, jesiotr atlantycki, kraby, homary, ostrygi, małże, ośmiornice, krewetki i inne owoce morza. Ryby należy jeść pieczone lub gotowane, nie smażone. Ryby muszą być z akwenów ekologicznie czystych bez pestycydów i metali ciężkich. Nie należy jeść skóry która wchłania najwięcej zanieczyszczeń. Kwasy Omega 3 zawarte są również w tranie co wykorzystujemy w leczeniu takich schorzeń jak reumatoidalne zapalenie stawów, dolegliwości serca na tle niewydolności wieńcowej, zmiany zakrzepowo – zatorowe, nadciśnienie tętnicze, wrzodziejące zapalenie jelita grubego, łuszczyca, stwardnienie rozsiane, migrenowe bóle głowy.

Reasumując należy stwierdzić, że w ciągu doby powinniśmy zjeść około 30g chleba, 15g makaronu, 25g kaszy, 265g ziemniaków, 450g warzyw/ w tym 100g kapusty/, 250g owoców/ jagody, jabłka/, 50g miodu, 36g masła, 192g mięsa i przetworów, 50g ryb, oraz 986g mleka i produktów mlecznych. Wartość odżywczą zbliżoną do mleka mają również napoje mleczne fermentowane, a więc mleko zsiadłe, kefir, jogurt.

Najważniejszym w żywieniu jest stałe pamiętanie o tym, że spośród wielu czynników wpływających na nasze zdrowie, dieta wydaje się być jednym z nielicznych pozostających całkowicie pod naszą kontrolą. To my decydujemy ostatecznie co dostanie się do naszych ust i żołądka. Byłoby głupotą nie skorzystać z takiej okazji wpływania na swoje zdrowie.

Zmiana stereotypów żywieniowych funkcjonujących w polskiej tradycji kulinarnej jest nieodzownym warunkiem poprawy stanu zdrowotnego społeczeństwa polskiego . Wszak mówi się, że „ od tego co jesz i pijesz zależy to jak długo żyjesz”. A ojciec medycyny Hipokrates przekazał nam złotą myśl: „ dobrze jest gdy pokarm jest lekarstwem a lekarstwo pokarmem”.

AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA

Od ponad 400 lat doceniana przez polskich luminarzy medycyny jako istotny czynnik w zapobieganiu i leczeniu chorób. Wojciech Oczko lekarz nadworny króla Stefana Batorego uważany za Ojca balneologii polskiej wypowiedział znamienne tak ważne dla współczesnego człowieka słowa „ żaden lek nie zastąpi ruchu, ale ruch zastąpi każdy lek” przed czterystu laty rozumiejąc jakie znaczenie dla prewencji zdrowia człowieka ma ruch i aktywność fizyczna. Są one bowiem nieodłącznym elementem kompleksowej prewencji chorób cywilizacyjnych powstających między innymi w wyniku hipokinezy mięśni. Kinezyterapia czyli leczenie ruchem ma na celu utrzymanie, odbudowę, lub rozwój ogólnej sprawności fizycznej. Ruch wpływa usprawniająco nie tylko na narząd ruchu, ale na cały organizm w tym również na układ oddechowo – krążeniowy. Rehabilitacja ruchowa ma na celu pierwotne zapobieganie, a wtórnie przywracanie zaburzonej czynności układu mięśniowo – nerwowego, zwiększenie odporności ustroju, regulację zaburzeń metabolicznych i wzrost wydolności oddechowo – krążeniowej. Oczekuje się więc po niej powstrzymania procesu chorobowego, podniesienia ogólnej sprawności i samopoczucia osoby ćwiczącej, zmniejszenia stanów lękowych i poczucia zagrożenia oraz małowartościowości społecznej. Zwiększona aktywność ruchowa podnosi fibrynolityczną aktywność osocza co w praktyce wykorzystywane jest w zapobieganiu powikłaniom zakrzepowym w miażdżycy, w procesach zapalno – zakrzepowych i w przebiegu cukrzycy. Doświadczenia amerykańskie wykazują, że codzienny trening ruchowy, ograniczenia dietetyczne prowadzące do spadku wagi, a także mniejsza konsumpcja używek spowodowały w ciągu 10 lat spadek o 70 % ilości przypadków choroby niedokrwiennej serca. W tym samym czasie ilość przypadków niedokrwiennej choroby serca wzrosła o 60 %. Propagowanie w Polsce mody na codzienny ruch przyczyni się w dużym stopniu do ograniczenia ilości przypadków niedokrwiennej choroby serca. Jak wykazały

ostatnie badania ruch może również zapobiegać pewnym rodzajom bólów głowy w tym także atakom migreny.

PRZECIWDZIAŁANIE STRESOM

Stres jest to stan mobilizacji sił organizmu do przezwyciężenia zjawiska zagrożenia równowagi psychicznej wywołanego bodźcem fizycznym lub psychicznym. Według najnowszych badań około 95 % ludzi w ciągu swojego życia doświadcza wielokrotnie stresu, jednak podatność na stres jest wysoce zróżnicowana u poszczególnych osób i zależy od ogólnego stanu zdrowia, adekwatności czasu wypoczynku do potrzeb organizmu, a także od ilości stresorów czyli czynników emocjonalnych wywołujących stres. Stresorem może być więc każda zmiana w naszym codziennym programie dnia, a także np. wyjazd na urlop czy przejście na emeryturę. Powszechność obecności stresu w życiu ludzi w ostatnich latach przyczyniła się między innymi do zwiększenia zapadalności na chorobę niedokrwienną serca, nadciśnienie tętnicze, udar mózgu, cukrzycę, a także nerwicę depresyjną. Niepokojący jest fakt, że choroba niedokrwienna serca, a także nerwice mimo wielu przeciwdziałań ze strony lekarzy występują w coraz młodszych grupach wiekowych i coraz liczniej. Tłok, pośpiech, duże natężenie hałasu, trudności mieszkaniowe, rywalizacja w pracy, konflikty w domu wywołują u ludzi przedłużające się napięcie psychiczne. Stres zwiększa poziom adrenaliny we krwi i wolnych kwasów tłuszczowych, zwalnia czynność serca, podnosi ciśnienie i poziom cukru, zwiększa pocenie, obniża poziom odporności immunologicznej, zwalnia proces trawienia, powoduje wzrost agresywności i uczucie gniewu. Jego oddziaływanie jest zróżnicowane i w związku z tym np. gniew i lęk powodują przewagę układu współczulnego, a wstręt i głód przewagę układu przywspółczulnego. Długotrwały stres prowadzi początkowo do zaburzeń czynnościowych, a następnie jest przyczyną wystąpienia chorób sercowo – naczyniowych jak nadciśnienie tętnicze, zawał mięśnia sercowego, udar mózgu, a także chorób psycho – nerwowych. Stres towarzyszy praktycznie każdej chorobie której przebieg znacznie się zaostrza, jeżeli nakłada się na uprzednio zaistniały stres, lub gdy go w znaczny sposób potęguje

ELIMINOWANIE ALKOHOLIZMU

Uważany jest on za przewlekłą chorobę o nieustalonej przyczynie i podstępny początek, która charakteryzuje się łatwymi do rozpoznania objawami subiektywnymi i obiektywnymi. Ich nasilenie odpowiada ciężkości choroby. Wypijanie dużych ilości alkoholu etylowego z jednej strony prowadzi do zatrucia, uszkodzenia tkanek i wzrostu ryzyka zależności fizycznej, a także wystąpienia ciężkiego zespołu abstynencyjnego, a z drugiej zaś pogorszenie funkcjonowania społecznego zarówno osób uzależnionych jak i rodzin. Najczęściej oba te procesy współlistnieją choć bywa i tak, że jeden z nich zdecydowanie przeważa.

Opilstwo charakteryzuje się następującymi objawami i zaburzenie kontaktów społecznych i zmniejszenie wydolności w pracy zawodowej, konflikty małżeńskie, zwolnienia z pracy, kontakty z lekarzem, urazy fizyczne, konflikty z policją, aresztowania za upojenia alkoholowe, hospitalizacja w zakładzie zamkniętym. Alkoholicy najczęściej piją samotnie i dlatego stosunkowo rzadko doświadczają społecznego napiętnowania. Obecnie wzrasta częstość alkoholizmu wśród kobiet, dzieci, młodzieży i studentów. Wskaźnik częstości alkoholizmu mężczyzn do kobiet wynosi 4:1.

W Polsce dopuszczalne stężenie alkoholu we krwi wynosi 20mg /100ml stężenie 20 – 50mg/100ml określa się jako „stan upojenia alkoholowego”. Do najczęstszych charakterystycznych uszkodzeń narządów u alkoholików należą: marskość wątroby, neuropatia obwodowa, uszkodzenie mózgu, kardiomiopatia z zaburzeniami rytmu serca, zapalenie trzustki i błony śluzowej żołądka, wyniszczenie ogólne.

W leczeniu alkoholizmu najlepsze wyniki daje terapia grupowa – wzajemnie świadczona sobie pomoc przez alkoholików w ramach ruch AA.

ELIMINOWANIE NIKOTYNIZMU

Nikotynizm jest jednym z głównych powodów nadumieralności młodych Polaków wyższej aniżeli w Indiach. Według długoterminowych prognoz w najbliższych latach umrze z powodu nałogowego palenia co drugi Polak w wieku 35 – 59 lat. Oblicza się, że w ostatnich 10 latach nikotynizm był przyczyną śmierci 700.000 palących Polaków. W Polsce pali papierosy około 10 milionów ludzi, a przeciętny palacz wypala dziennie od 15 – 20 papierosów najgorszych pod względem zawartości nikotyny i substancji smołowych. Prawie 5 milionów osób pali dłużej niż 20 lat, a wśród nich 63% to mężczyźni i 3% to kobiety. Pali około 50% lekarzy, nauczycieli, księży, a także uczniów szkół podstawowych i średnich. Ludzie palący papierosy umierają 2 razy częściej z powodu zawału mięśnia sercowego, a 20 razy częściej z powodu rozedmy płuc i przewlekłego odnikotynowego nieżyty oskrzeli. Rak krtani występuje 40 razy częściej u palaczy w porównaniu z osobami niepalącymi. W skład dymu tytoniowego wchodzi blisko 300 różnych składników takich jak amoniak, związki przemiany azotowej, kwasy organiczne, smoła pogazowa, dwutlenek węgla, olejki eteryczne, benzopiren, siarkowodór, cyjanowodór, oraz nikotyna wraz z jej alkaloidami. Jest to podstawowa substancja powodująca uzależnienie od tytoniu bowiem prowadzi do uzależnienia zarówno biologicznego jak i psychogenne co jest porównywalne z uzależnieniem od heroiny, kokainy i innych narkotyków. Palenie papierosów tuż po przebudzeniu się jest oznaką poważnego uzależnienia od nikotyny, która wykazuje bardzo wszechstronny wpływ na przebieg procesów ustrojowych, a mianowicie wpływa na aktywność układów enzymatycznych – lipolizę w tkance tłuszczowej, układ krzepnięcia, metabolizm witaminy B₁₂, system nerwowy i alergizację ustroju prowadząc do uogólnionej miażdżycy, zakrzepowego zapalenia tętnic, niewydolności krążenia czy też nadciśnienia.

Udowodniono, że nikotyna, cholesterol czy angiotensyna, a także katecholaminy mogą prowadzić do alergicznego obrzęku błony wewnętrznej ścian tętnic powodując ich niedrożność, a w wyniku tego do martwicy tkanki czyli zawału. W takich przypadkach zawału mięśnia sercowego / jest ich około 25% / nie stwierdza się sekcyjnie niedrożności naczyń wieńcowych, ponieważ w wyniku pośmiertnego cofnięcia się obrzęku błony wewnętrznej światło naczyń udrażnia się. Wielu autorów uważa, że zmiany w układzie homeostazy, gospodarce węglowodanowo – tłuszczowej i grze naczyniowej w toku palenia papierosów są wynikiem stresu, którym jest pobudzający wpływ na wydzielanie katecholamin i serotoniny. Ryzyko wystąpienia zawału mięśnia sercowego zwiększa się w miarę wzrostu ilości wypalanych papierosów. Nałogowi palacze wypalający więcej niż 20 papierosów dziennie umierają nagle 2-3 razy częściej niż niepalący. Dotyczy to zarówno mężczyzn jak i kobiet. Opisano przypadek zawału mięśnia sercowego u 24 letniej kobiety w ciąży, u której mimo ochronnego działania przeciwmiażdżycowego estrogenów i hormonów łożyskowych na błonę wewnętrzną ścian tętnic doszło do martwicy w wyniku palenia przez nią do 10 papierosów dziennie i picia piwa zarówno przed zajściem w ciążę jak i w jej czasie. Palenie papierosów jest szczególnie niebezpieczne dla kobiet ponieważ ryzyko zachorowania na raka płuc jest u nich 2 razy większe niż u mężczyzn, a tymczasem z badań wynika, że w Polsce pali ponad 40% kobiet w wieku 30-39 lat. Również prawdopodobieństwo wystąpienia innych powikłań i chorób jak np. wcześniejszej o 2-3 lata menopauzy, niepłodności, osteoporozy, zawału mięśnia sercowego, udaru mózgu jest u palących w połączeniu z zażywaniem środków antykoncepcyjnych znacznie większe. Największą tragedią jest fakt, że w Polsce pali ponad 30% kobiet w ciąży co znacznie zwiększa ryzyko poronienia, urodzenia dziecka z niedowagą, wadami wrodzonymi czy martwego. Niemowlę karmione przez palącą matkę otrzymuje

szereg toksycznych substancji zawartych w tytoniu co może wywołać u niego bezsenność, wymioty, biegunkę oraz zaburzenia krążenia.

Palenie papierosów sprzyja również wcześniejszemu rozwojowi choroby zakrzepowo – zatorowej. Również tlenek węgla zawarty w dymie tytoniowym sprzyja rozwojowi miażdżycy zwiększając poziom karboksyhemoglobiny w surowicy krwi.

Nikotynizm jest istotnym czynnikiem ryzyka rozwoju nowotworów. Wyosobnienie z dymu tytoniowego trzech frakcji – smołowej, dwutlenku i tlenku węgla pozwoliło stwierdzić, że największą aktywność wykazuje frakcja smołowa co jest jedną z przyczyn rakotwórczego działania dymu tytoniowego. Rakotwórcze komponenty dymu tytoniowego są obecne w obu fazach dymu zarówno ciekłostalej jak i gazowej co powoduje, że żaden filtr papierosowy nie potrafi ich w całości wychwycić i unieczynnić. O związku etiopatogenetycznym raka oskrzeli z paleniem papierosów świadczą wyniki badań doświadczalnych i odkrycie w tytoniu substancji rakotwórczych takich jak 3-4 benzopiren, dwubenzoaantracen i substancji radioaktywnych. Stwierdzono również, że istnieje związek między sposobem palenia papierosów, a częstością występowania raka płuc. Okazało się, że palacze którzy nie wyjmowali papierosa z ust między zaciągnięciami się dymem zapadali zamiennie częściej na raka aniżeli ci którzy tegoż papierosa z ust wyjmowali. Wśród mężczyzn palących papierosy najczęściej spotykamy przypadki raka oskrzeli, krtani i płuc.

Obok istotnego wpływu na powstawanie nowotworów układu oddechowego palenie papierosów jest powodem przewlekłych, nieswoistych chorób dróg oddechowych jak np. spastycznego nieżytu oskrzeli, przewlekłego zapalenia oskrzeli i mięszu płucnego, czy dychawicy oskrzelowej. Schorzenia te w wielu krajach przybierają charakter choroby społecznej zwiększając w istotny sposób liczbę dni niezdolności do pracy, stopień inwalidztwa, a nawet śmiertelność. Powodem tego jest zarówno aerozol tytoniowy wywołujący spastyczny kurcz oskrzeli jak i toksyczne działanie nikotyny na aparat rzęskowy dróg oddechowych i wydzielanie śluzu oskrzelowego co prowadzi do bronchopatii typu obstrukcyjnego. Należy stwierdzić, że rzucenie palenia papierosów powoduje zwiększenie potencjału zdrowego człowieka od 20-50% co świadczy o znaczeniu prewencyjnym tej decyzji.

WŁAŚCIWE STOSUNKI MIĘDZYLUDZKIE

Psychika współczesnego człowieka, człowieka doby telewizji, energii jądrowej, lotów kosmicznych, przeszczepów serca i komputerów jest ustawicznie traumatyzowana. W pogoni za uciekającym światem żyjemy w ciągłym napięciu psychicznym z powodu jakże częstych dziś złych stosunków międzyludzkich zarówno w domu jak i w pracy, z powodu ciągłej rywalizacji, ciągłego doksztalcania, egzaminowania, kontrolowania, awansowania i degradowania. Trudności w zaspokajaniu codziennych potrzeb, znalezieniu pracy, dysproporcji między zarobkami a oczekiwaniami i potrzebami rodziny, konieczność równania do najzdolniejszych i najzaradniejszych nie wywołują frustracji i stanów wyobcowania tylko u jednostek psychicznie najsilniejszych. Wielu nie wytrzymuje tej mobilizacji psychicznej i w efekcie dochodzi do wystąpienia nerwicy środowiskowej. Ciągły niepokój, lęk, uczucie zagrożenia, zaburzenia wegetatywne snu, depresja, drażliwość utrudniająca współżycie z otoczeniem – oto objawy nerwicy.

Za trzy podstawowe środowiska nerwiorodne uważa się rodzinę, miejsce pracy i szeroko pojęty krąg kulturowo- cywilizacyjny. Na powstanie nerwic zdecydowany wpływ mają układy społeczne i złożony zespół czynników określony wieloznacznym słowem „ środowisko” , a w szczególności takie jego podstawowe elementy jak rodzina, szkoła i praca.

Epoka w której żyjemy wymaga od nas coraz to większego wydatkowania energii psychicznej, a równocześnie zmniejsza naszą odporność nerwową. Kępiński wiąże uczucie

lęku tak powszechne w dzisiejszych czasach z podstawowymi procesami biologicznymi i uważa, że jednym z coraz bardziej uchwytnych zjawisk dzisiejszego świata jest samotność, a nawet samotność w tłumie. A przecież jak stwierdził Arystoteles człowiek to „zoon politikon” istota stadna żyjąca w gromadzie i od stosunków panujących w tej gromadzie zależy zarówno jego byt jak i poczucie bezpieczeństwa.

ŚRODOWISKO NATURALNE

Ma 21% wpływu na zdrowie jednostki poprzez czyste powietrze, wodę, bezpieczną żywność, zdrowy dom, zdrową szkołę, zdrowy zakład pracy, zdrowe miasto i wieś, ale także negatywne poprzez jego degradację, szkodliwe substancje chemiczne, promieniowanie jonizujące, czynniki biologiczne, hałas, niebezpieczne odpady.

CECHY GENETYCZNE

Mają 16% wpływu na zdrowie jednostki poprzez dbałość o zdrowie nienarodzonych dzieci, eliminowanie czynników ryzyka chorób genetycznie uwarunkowanych i edukację prozdrowotną w rodzinach genetycznie obciążonych.

OPIEKA ZDROWOTNA

Ma tylko 10% wpływ na zdrowie poprzez swoją organizację, strukturę, dostępność, finanse, poziom udzielanych świadczeń oraz edukację prozdrowotną. Ważną jest doktryna – myśl przewodnia działania służby zdrowia sprowadzająca się nie tylko do leczenia chorych ile do chronienia zdrowych przed chorobą.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Reprodukacja, powielanie, adaptacja lub wykorzystywanie niniejszego opracowania w całości lub części wymaga pisemnej zgody Autora.

4. PRODUKTY MARKOWE PROGRAMU

Produkty Markowe Programu i ich charakterystyka

Określenie produkty markowe w turystyce i odesłanie do nich programu wypoczynku, ma szereg podtekstów mogących budzić – szereg kontrowersji. Są one jednak wynikiem nie tyle samej istoty problemu, co pewnej dowolności interpretacyjnej - jak i braków w zdefiniowaniu. Dotyczy to szczególnie obszaru zagadnień, po transformacji systemu społeczno gospodarczego w naszym kraju.

Są to, jak podano w głównym opracowaniu Programu /jako nazwy robocze/:

- Sanatorium u Gaździny (oparty o gospodarstwa eko-agoturystyczne);
- PensjonSano (w tłumaczeniu z j. esperanto-Pensjonat Zdrowia);
- Residential Hotel (segment rynku osób w „złotym wieku” – głównie reemigrantów);
- Turystostrada Zdrowia (jedyne program wypoczynku i Produkt o charakterze wędrownym realizowany z programem podobnym do poprzednich, stacjonarnych).

Korelacja podanych produktów jako markowe w gminie lub subregionie – co nie wyklucza ich obszaru działania (przynajmniej dwóch) nawet na cały kraj – wykazuje cechy zabezpiecze w stosunku do schematycznie przyjętych dla Polski¹, produktów wiodących takich jak:

- turystyka biznesowa (kongresy, konferencje itp. aż do pobytów służbowych);
- turystyka miejska i kulturowa (wydarzenia kulturalne, dziedzictwo kultury miast, trasy kulturowe);
- turystyka aktywna, rekreacyjna (dyscypliny związane z wodą, wędrówki piesze, rowerowe, jeździectwo, turystyka specjalnych zainteresowań);
- turystyka na terenach wiejskich (eko-agroturystyka, na obszarach chronionych, kultura ludowa tradycje, atrakcje życia na wsi);
- turystyka przyrodnicza i tranzytowa (oferty adresowane do przebywających w 50-km pasie przygranicznym, także w celach handlowych).

Zestaw tych pięciu priorytetów przewidziany został w „Strategii Krajowego Produktu Turystycznego Polski”. Generalnie proponowane produkty mieszczą się w w/w Strategii:

1. „Sanatorium u Gaździny” zawiera elementy głównie turystyki wiejskiej i aktywnej, w niektórych przypadkach nawet przygranicznej, a poza obszarem są zagadnienia prozdrowotne (jako zespół zadań szczegółowych).
2. „PensjonSano” podobnie jw. z wyłączeniem elementów turystyki wiejskiej.
3. „Residential Hotel” to głównie turystyka kulturowa, biznesowa i tranzytowa.
4. „Turystostrada Zdrowia” konsumuje cechy turystyki aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej, a także częściowo wiejskiej.

Identyfikacja w gminie lub subregionie jako m a r k i produktu, odpowiada założeniu autorki opracowania, uwzględniającym następujące cechy produktu markowego tj. :

- najlepszych „flagowych” np. „Sanatorium u Gaździny” poprzez produkcję zdrowej żywności z jej głębokim przetworzeniem i oferta regionalnych potraw oraz dostępnością domowego ZOO;
- unikalna osobowość każdego z czterech produktów, zapewnia subiektywnie i obiektywnie odczucie poprawy zdrowia dające poczucie imperatywu działania , co zapewnia osiągnięcie przewagi na rynku i to tylko przy samopromocji produktu (bez kosztownej reklamy).

Powstałe kwestie oraz dyspozycje instruktażowe zawarte w przytoczonym opracowaniu dot. marek nie mają pełnego przełożenia na dyspozycje i realia tych specyficznych produktów w regionie, gdyż stanowią uogólnienia uzasadnione obszarem kraju. W tym zakresie istotna jest natomiast pozycja menadżerów marki. Do rozstrzygnięcia pozostaje jednak struktura tej funkcji i wynikającego z tego faktu zakresu działalności. Dotychczasowe (proponowane) rozwiązania – abstrahując od decyzji personalnych – wydaje się jednostronne i nie zabezpieczające praktycznego przełożenia na „jakość” marki/ szczególnie w zakresie zarządzania jakością/. Funkcje takie byłyby sprawniejsze w przypadku wiązania ich z autorami opracowania każdej marki, jeżeli istnieje zachowana w ich przypadku proporcja, pomiędzy przygotowaniem naukowym a bogatym doświadczeniem praktycznym.

Propozycje dotyczące produktów wymagają sukcesywnego monitoringu wśród uczestników programu, co może ujawnić dodatkowe preferencje. Trzeba więc te dotychczasowe traktować jako funkcję czasu. Dla tego tym bardziej wymagają one dokładnego opisu i nadzoru specjalisty tj. menadżera marki, jako swojego rodzaju gospodarza produktów.

1.1 Sanatorium u Gaździny

Produkt ten najlepiej oddaje więź marki z odnową wsi jak również znaczenie właściwego sposobu realizacji promocji zdrowia. Kryterium podstawowym przy zakwalifikowaniu gospodarstwa eko-i agroturystycznego do bazy podstawowej, jest korzystanie z własnych produktów spożywczych (w możliwie dużym asortymencie), uzupełnianych z sąsiedzkiej wymiany towarowej. Także uczestnictwo w procesie głębszego przetwarzania produktów własnych. Stan istniejący jednak aktualnie na wsi wskazuje konieczność stworzenia niezbędnych preferencji i zastosowania swoistego „vacatio legis”. Do przyjęcia jest czasokres jego trwania przez jeden rok kalendarzowy, oraz sukcesywnie zmniejszana dysproporcja między założeniami, a praktyką w tym względzie.

Inne kryteria, to:

- jadłospisy uwzględniające własną produkcję rolną i regionalne potrawy, których receptury można wypracować dla podobnych obszarów;
- zapewnienie zróżnicowania żywienia, uwzględniającego potrzeby odżywiania na poziomie komórkowym;
- standard i wystrój pomieszczeń mieszkalnych obiektów hotelarskich Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych Dz. U. nr 133 poz. 884;
- estetyka zewnętrzna (dekoracje, ukwiecenie, oświetlenie itp.) wyraźnie odróżniające gospodarstwo w tzw. sieci usług produktów z marką, a nie tylko tablicy informacyjnej.

Dobrą praktyką byłoby posiadanie przez gospodarstwo nazwy własnej np. „Wypoczynek u Marychy”.

Treścią proponowanej formy wypoczynku, są jednak nie przytoczone kryteria, a zasady:

- a) odżywiania jakościowo-ilościowego;
- b) czynnego uczestnictwa w całym programie dnia łącznie rekreacji fizycznej i kulturowej;
- c) systematycznego korzystania z wyposażenia Gabinetu Fizykalnego Wspierania Zdrowia, w zakresie wymaganej biostymulacji (ewent. terapii);

d) korzystanie z programu edukacyjnego w ramach Turystycznej Kliniki Zdrowia.

Właściwe odżywianie, oznacza ilości i jakości dobowe dostosowane do potrzeb konkretnego organizmu łącznie z jego zróżnicowaniem. Dobór jednak musi być indywidualny.

Aktywny sposób spędzania czasu – atrakcyjny w formie i korzystny dla potęgowania zdrowia w swej treści, jest podstawowym zadaniem organizatora wypoczynku. Poza rekreacją fizyczną nie należy zapominać o kulturowej, chociaż fizyczna jest ważniejsza. Opierać się powinna ona z konieczności na dyscyplinach sportowych, o charakterze uniwersalnym i ogólnorozwojowym.

Dlatego preferować trzeba:

- formy ruchu związane z marszem, marszobiegiem i biegiem ,uzupełniane elementami ćwiczeń gimnastycznych w trakcie ruchu dla wszystkich;
- jazda na rowerze (szosowa i terenowa) szczególnie przy dodatnich temperaturach otoczenia, dla osób o wystarczającym stopniu sprawności i umiejętności;
- kąpiele i pływanie traktowane jako hydrostymulacja;
- narciarstwo klasyczne i zjazdowe na poziomie odpowiednim dla wieku i posiadanej techniki (traktowane głównie jako ćwiczenia elementów techniki);
- uczestniczenie w ćwiczeniach elementów gier zespołowych (piłka siatkowa i koszykowa) na wolnym powietrzu i w pomieszczeniach zamkniętych (zależnie od pory roku);
- jazda konna wierzchem lub powożenie bryczką, a także za koniem na nartach (dla zaawansowanych).

O sposobie spędzania czasu powinni decydować wspólnie uczestnik wypoczynku z specjalistą ds. rehabilitacji. Każdy uczestnik powinien mieć zapewnioną fakultatywnie formę ruchu na poziomie satysfakcjonującym.

Podstawowe znaczenie dla uzyskania optymalnych efektów zdrowotnych ma czasokres pobytu. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń, można sugerować:

- okres krótszy niż 10 dni, można traktować jak test doświadczalny, co do wartości programu dla zainteresowanej osoby;
- okres powyżej dni 14-tu, zapewnia regenerację sił na pożądanym poziomie i umożliwiającym kontynuację w warunkach domowych;
- powyżej 21 dni, okres pozwala uzyskać utrwalenie efektów i wytworzenie potrzebnych nawyków do realizacji indywidualnej Zdrowego Stylu Życia.

Trzeba jednak uwzględniać także indywidualne predyspozycje organizmu (różne dla każdego) i w aktywnym uczestnictwie uwzględnić stopień determinacji łącznie z konsultacjami.

Reasumując - to indywidualny wybór kształtowania sposobu spędzania czasu wolnego, przy fakultatywnej dopuszczalności jednych form i obligatoryjności pozostałych (z dużym marginesem swobody), bez tzw. „ujemnych efektów białego fartucha” powinien kreować „Sanatorium u Gaździny” na poszukiwaną alternatywę dla pobytów sanatoryjnych. Znaczenie mogą mieć także założenia o niższych kosztach usług i większy ich koszyk, oraz tzw. czynnik ludzki przyjazny w samym założeniu i zaangażowany na rzecz satysfakcji uczestników, nie do wyegzekwowania przy pracownikach najemnych dla stworzenia nastroju tzw. „ciepło domowe”.

1.2 „PensionSano”

Stanowi produkt różniący się od poprzedniego głównie charakterem bazy noclegowo-żywnościowej. Jeżeli poprzedni operował niewielką ilością miejsc w jednym obiekcie, to PensionSano w samym założeniu ma ich znacznie więcej. Przyjmuje się, że obiekty te będą miały 30 miejsc noclegowych w strukturze od 1 do 4 przewidywanych także na wypoczynek rodzinny ale z alternatywą dla obozów sportowo – młodzieżowych .

Zasadnicza różnica między wymienionymi obiektami to oderwanie od gospodarki wiejskiej, poprzez bazowanie na surowcach i produktach spożywczych w zakupie zewnętrznym. Jeżeli jednak właściciel obiektu PensionSano chce go utrzymać w sieci usług ustawionych na potęgowanie zdrowia, musi zapewnić 50% produktów jako atestowanej „wartościowej żywności”. Przy większych pensjonatach warto rozważyć możliwość wyposażenia obiektu w Gabinet Fizykalnego Wspierania Zdrowia, lub pewne jego elementy.

Wszystkie pozostałe ustalenia są identyczne dla obu produktów markowych.

1.3 “Residential Hotel”

Nazwa angielska ma odzwierciedlać oczekiwania potencjalnych klientów , rekrutujących się wg założeń generalnych z reemigrantów. Oznacza obiekt w pomieszczeniach pod wynajem długoterminowy lub do sprzedaży – także jako pomieszczenia o charakterze „ studio” lub „apartament”. Przeznaczony dla osób w „złotym wieku”, rekrutujących się z Polonii najczęściej w 1-szym pokoleniu. Obiekty te o różnej kubaturze, ale zawsze o wysokim standardzie, od kilkudziesięciu do kilkuset miejsc noclegowych muszą być wyposażone w specjalną infrastrukturę.

Idea przeniesienia się klienta do tego obiektu, ma jego życie generalnie uczynić mniej samotne, pozbawione dolegliwości z większą dyspozycyjnością osobistą, dzięki podnoszeniu sprawności fizycznej. Tak więc motywacja ma swój początek w promocji zdrowia, podobnie jak w 2-ch poprzednich produktach. Stąd też funkcjonujący tam G.F.W.Z. musi być

wspomagany ponad normatywną hydroterapią i kilkoma dodatkowymi urządzeniami. Zatrudnienie natomiast w tym obiekcie (w zależności od średniego stanu zdrowia pensjonariuszy) potrzebne będzie na poziomie 1:3 lub 1:4 zatrudnionych.

1.4 „Turystostrada Zdrowia”

Nazwa odnosi się tak do programu określającego charakter produktu markowego, jak i urządzenia liniowego (trasy) umożliwiającego jego realizację. Jako idea wypoczynku, bierze początek ze szlaku opasującego dobra ziemskie. Istnieje uzasadniona nadzieja że można by odnawiając stare drogi, adoptować je na „Wiązkę Szlaków” nazywając je Turystostradą. Jako „wiązka” obejmowałaby możliwość podróżowania: tradycyjnie, konno, pieszo, na rowerach, na nartach skitouringowych, a odcinkami dla inwalidów także na wózkach. Po podzieleniu na odcinki (np. co 20-30 km) byłaby to trasa na około tygodniową podróż, z wypoczynkiem w gospodarstwach gdzie realizowano by program żywieniowo-biostymulacyjny zgodny z zasadami Programu. Natomiast inne formy ruchu kompensowałyby wysiłek na pokonywanie przestrzeni. O unikalności takich propozycji – ofert, świadczą liczne zapytania na rynku turystycznym. Zimą entuzjastów narciarstwa, szczególnie jego nowym rodzajem tj. skytouringiem. Pozostała część roku to terminy dla zwolenników kolarstwa górskiego o różnym stopniu trudności. Dla turystów zagranicznych dużą atrakcją stanowiły będą wędrówki konno wierzchem lub bryczkami. Specyfika zainteresowań potencjalnych uczestników wskazuje także na celowość stworzenia im możliwości kontaktu z przedstawicielami medycyny niekonwencjonalnej, jak np.: zielarzy, apiterapeutów, bioenergoterapeutów.

Dokładniejsze opracowanie trasy – wiązki szlaków, wymaga przynajmniej kilku miesięcy i wielu uzgodnień. Wiadomo już z góry że byłby to szlaki turystyki kulturowej ze względu na wiele obiektów istniejących na tych terenach. Na pewno także szlak przyrodniczy ze względu na parki narodowe, krajobrazowe i rezerваты przyrody. Powiązanie Turystostrady Zdrowia z rodzinnymi tradycjami byłoby dobrze przyjęte przez turystów zagranicznych.

Przede wszystkim można spodziewać się zainteresowania Turystostradą ze strony entuzjastów turystyki narciarskiej, kolarskiej, konnej. Szlaki te konsumowałyby także wszystko, co wiąże się z medycyną niekonwencjonalną, np. zielarzy, apiterapeutów, bioenergoterapeutów i wielu innych składowych znaczących w promocji zdrowia.

5. Zagospodarowanie czasu wolnego – formy wypoczynku

Produkt „Wypoczynek z potęgowaniem zdrowia” jest odpowiedni na aktualne zapotrzebowanie człowieka w jego dążeniu do ograniczenia negatywnych skutków rozwoju cywilizacji.

Cywilizacji coraz bardziej oddalających człowieka od natury, powoduje coraz nowe często nie zidentyfikowane choroby cywilizacji choroby cywilizacji oraz stresy – stanowiące realne zagrożenie jego zdrowia.

Produkt „Wypoczynek z potęgowaniem zdrowia” może znakomicie oddziaływać na zdrowie człowieka, stąd celem dominującym przy tej formie wypoczynku będą funkcje zdrowotne.

Aby te funkcje zostały w pełni osiągnięte – miejsce wypoczynku musi posiadać odpowiednie walory środowiska.

Możliwości wykorzystania walorów środowiska naturalnego, infrastruktury turystycznej i tradycji regionalnych.

Podstawą funkcjonowania turystyki na terenach wiejskich to umiejętne wykorzystanie walorów danego regionu.

Walorów naturalnych jak również produktów pracy ludzkiej

Walory Turystyczne

Walory turystyczne dzielą się na :

- wypoczynkowe
- krajoznawcze
- specjalistyczne

Walory wypoczynkowe – to tereny o walorach środowiska wypoczynkowego, miejscowości uzdrowiskowe.

Walory krajoznawcze – to walory środowiska przyrodniczego i osobliwości przyrody, zespoły krajoznawcze, walory tradycyjnej kultury ludowej, folklor, obrzędy, relikty ludowej kultury materialnej, walory dóbr kultury, zabytki budownictwa, pamiątki historyczne oraz walory współczesnych osiągnięć człowieka, obiekty i przejawy współczesnej gospodarki, techniki, nauki i kultury).

Walory specjalistyczne – tworzą cechy i elementy środowiska przyrodniczego, które umożliwiają uprawianie poszczególnych typów turystyki specjalistycznej.

Dla klienta korzystającego z oferty wypoczynek i zdrowie motywem do podjęcia decyzji o wyjeździe będzie przede wszystkim poprawienie swojej kondycji zdrowotnej poprzez ruch a zatem efektywne zagospodarowanie czasu wolnego, przebywanie w czystym – ekologicznym środowisku, ładnym krajobrazie, w kontakcie z przyrodą, możliwość uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, poznanie folkloru-życia wsi oraz korzystanie z dobrego „zdrowego” jedzenia produkowanego na miejscu.

Przedstawiona poniżej lista walorów i atrakcji turystycznych występujących na terenach wiejskich jest otwarta i posłużyć może jako inspiracja do dalszych poszukiwań dotyczących własnego terenu.

Walory i atrakcje turystyczne

Przyrodnicze i krajobrazowe	Kulturowe i historyczne
Plaże	Wykopaliska archeologiczne
Obszary pustynne i wydmy	Dawne osady
Wąwozy	Miejsca widma, opuszczone miejscowości
Jaskinie	Miejsca bitew
Urwiska, skalne ściany	Fortyfikacje, ruiny
Wodospady	Budowle historyczne (zabytkowe)
Wyspy	Rezydencje, pałace i dwory
Rzeki i jeziora, stawy	Miejsca urodzin sławnych osób
Źródła (w tym mineralne)	Regionalne sklepy i restauracje
Odkrywki geologiczne	Wystawy
Obszary źródliskowe rzek	Galerie sztuki
Rezerваты	Sklepy z wyrobami rzemiosła
Klimat (mikroklimat)	Wydarzenia etniczne
Miejsca obserwacji zwierząt	Kościóły, kapliczki
Miejsca obserwacji ptaków	Misje, klasztory, inne sanktuaria
Szlaki piesze	Cmentarze, kurchany
Punkty i drogi widokowe, wieże	Mosty, urządzenia transportu, linie kolejowe
Otwarta przestrzeń, krajobrazy	Kopanie. Zabytki kultury technicznej i przemysłowej
Szlaki przyrodnicze	Tartaki
Sady i ogrody	Młyny wodne, wiatraki, elektrownie wodne
Parki	Kanały wodne
Ogrody botaniczne i dendrologiczne	Porty rybackie, rzeczne, przystanie
Cisza	Budowle hydrotechniczne
Gospodarstwa rolne	Gorzelnie
I co jeszcze ?	Osobliwości
	Kolekcje biblioteczne
	Malowidła ścienne, freski
	I co jeszcze ?

Źródło : opracowanie J. Majewski 2000

Każda z wymienionych atrakcji może być wykorzystana do efektywnego zagospodarowania czasu wolnego klienta, należy jednak pamiętać o tym, że dzisiejszy klient szybko nudzi się jedynie ich oglądaniem / biernym zwiedzaniem/ a zatem niezmiernie ważną rolę jest stworzenie możliwości na rzecz uczestnictwa turysty w organizowanych dla niego różnych formach aktywności.

Atrakcje turystyczne są pojęciem bardzo szerokim. Każdy region, miejscowość, posiada coś, co może przy odpowiednim powiązaniu i promocji stanowić atrakcję turystyczną.

To tylko od pomysłowości ludzi w regionie zależy, czy przekonamy klienta, że warto do nas przyjechać.

Stąd też ważną rzeczą jest właściwe zagospodarowanie turystyczne czyli podjęcie działań mających na celu wykorzystanie środowiska dla potrzeb turystyki.

Zagospodarowanie turystyczne jest określeniem mianem infrastruktury turystycznej czyli zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie danego obszaru, szlaku lub miejscowości, mającego wpływ na zaspokojenie ruchu turystycznego.

W skład infrastruktury wchodzi:

- baza noclegowa
- baza żywieniowa
- baza komunikacyjna
- baza towarzysząca

Aktywny sposób spędzania czasu – atrakcyjny w formie i korzystny dla potęgowania zdrowia w swej treści, jest podstawowym zadaniem organizatora wypoczynku. Poza reakcją fizyczną nie należy zapomnieć o kulturowej, chociaż fizyczna jest ważniejsza. Opierać się ona powinna z konieczności na dyscyplinach sportowych, o charakterze uniwersalnym i ogólnorozwojowym.

Dlatego preferować należy:

- formy ruchu związane z marszem, marszobiegami i biegiem, uzupełniane elementami ćwiczeń gimnastycznych w trakcie ruchu dla wszystkich
- jazda na rowerze /szosowa, terenowa/ szczególnie przy dodatnich temperaturach otoczenia, dla osób o wystarczającym stopniu sprawności i umiejętności,
- kąpiele i pływanie traktowane jako hydrostymulacja,
- narciarstwo klasyczne i zjazdowe na poziomie odpowiednim dla wieku i posiadanej techniki /traktowane głównie jako ćwiczenia elementów techniki/,
- uczestniczenie w ćwiczeniach elementów gier zespołowych /piłka siatkowa i koszykowa/ na wolnym powietrzu i w pomieszczeniach zamkniętych /zależnie od pory roku/,
- jazda konna wierzchem lub powożenie bryczką, a także za koniem na nartach /dla zaawansowanych/.

O sposobie spędzenia czasu powinni decydować wspólnie uczestnik wypoczynku ze specjalistą ds. rehabilitacji. Każdy uczestnik powinien mieć zapewnioną fakultatywną formę ruchu na poziomie satysfakcjonującym.

Należy również uwzględnić indywidualne predyspozycje organizmu /różne dla każdego/, i w aktywnym uczestnictwie uwzględnić stopień determinacji łącznie z konsultacjami.

Jednym z istotnych produktów Programu, nieodzownym do realizacji pozostałych form jest tzw. „Turystostrada Zdrowia”.

Nazwa odnosi się tak do programu określającego charakter produktu markowego, jak i urządzenia liniowego /trasy/ umożliwiającego jego realizację. Jako idea wypoczynku, bierze początek ze szlaku opasającego dobra ziemskie. Istnieje uzasadniona nadzieja, że można by odnawiając stare drogi, adoptować je na „Wiązkę Szlaków” nazywając Turystostradą. Jako wiązka obejmowałaby możliwość podróżowania: tradycyjnie, konno, pieszo, na rowerach, na nartach biegowych a odcinkami dla inwalidów także na wózkach.

Trasę tę można również podzielić na odcinki /np. co 5, 10,15,20 km/ byłyby to trasa na około tygodniową podróż, z wypoczynkiem w bazie gdzie realizowano by Program. Zainteresowania Turystostradą można się spodziewać ze strony entuzjastów turystyki narciarskiej, konnej, kolarskiej, pieszej. Szlaki te konsumowałyby także wszystko, co wiąże się z medycyną niekonwencjonalną, np. zielarzy, apiterapeutów, bioenergoterapeutów i wielu innych składowych znaczących w promocji zdrowia.

Ćwiczenia

Dokonanie pełnej inwentaryzacji atrakcji swojej okolicy, dostępnych urządzeń i wykorzystanie je do zaprojektowania atrakcyjnych form spędzenia czasu wolnego.

6. Marketing w turystyce wiejskiej – badanie rynku pod kątem Produktów Programu

POJĘCIE I ISTOTA MARKETINGU

Marketing nie jest zjawiskiem nowym ostatnich lat. Jego początki sięgają lat 1901 – 1905.

Termin „marketing” pochodzi od angielskiego słowa;

MARKET = RYNEK

Przed wprowadzeniem marketingu jako sposobu działania firmy na rynku kierowano się głównie zasadą „tanio kupić i wyprodukować, możliwie jak najdrożej sprzedać”. Firmy nie zajmowały się badaniami rynku w aspekcie potrzeb konsumentów, natomiast uważały, że produkt sam się sprzeda jeśli będzie dobrze zareklamowany. W efekcie na rynku znajdowało się zbyt dużo produktów, często nie odpowiadające potrzebom klientów. W rezultacie firmy ponosiły straty, często bankrutowały.

W tej sytuacji przedsiębiorcy w krajach o gospodarce rynkowej zmienili swój sposób działania stosując zasadę „zaspokoić potrzeby klienta”. Koncepcja ta wzięła się z obserwacji rynku na którym dostrzeżono, że o sukcesie decyduje nie tylko sam produkt.

Marketing zakłada więc patrzeć na działalność gospodarczą z pozycji odbiorcy, oferowanie tego, co chce on kupić. Marketing oznacza produkowanie tego, co może być sprzedane, a nie usiłowanie sprzedania tego, co może być wytworzone.

Sposób kierowania firmą zmieniał się więc od koncepcji produkcyjnej, do marketingowej.

Koncepcja produkcyjna zakładała preferowanie przez konsumenta produktów łatwo dostępnych i po niskiej cenie. Stąd koncentrowanie się firmy na podnoszeniu efektywności i obniżaniu kosztów produkcji i dystrybucji oraz zwiększeniu podaży.

Koncepcja produktowa opierała się na założeniu, że konsumenci wybierają tylko te produkty, które dostarczają im możliwie dużo wartości użytkowej. Stąd działania firm zmierzały do nieustannego doskonalenia i wzbogacania produktów

Koncepcja promocyjno-dystrybucyjna przyjmowała założenie, że konsument będzie skłonny do kupowania tego produktu, który jest odpowiednio reklamowany. Stąd wysiłek i koszty firm skierowane na promocję.

Koncepcja marketingowa oznaczała przyjęcie przez firmę założenia, że warunkiem jej istnienia i rozwoju jest poznanie potrzeb nabywców i ich zaspokajanie w sposób bardziej efektywny, niż to czynią konkurenci

Marketing pojawia się wówczas, gdy ludzie zdecydują się na zaspokojenie swoich potrzeb i pragnień poprzez wymianę. Aby do niej doszło, muszą być spełnione następujące warunki;

1. w każdym procesie wymiany muszą występować co najmniej 2 strony

2. każda ze stron posiada coś, co stanowi wartość dla drugiej strony
3. każda ze stron potrafi się porozumieć i jest w stanie dostarczyć produkt
4. każda ze stron ma możliwość przyjęcia, bądź odrzucenia oferty
5. każda ze stron wierzy, że jest sprawą właściwą i wskazaną utrzymywanie kontaktów z drugą stroną

Pojęcie marketingu można rozpatrywać z jednej strony, jako szeroko pojętą działalność na rynku, określaną jako działalność marketingową, z drugiej zaś, jako pewną koncepcję, na której przedsiębiorstwo opiera swoją działalność.

Przesłanką działań marketingowych jest zaspokojenie potrzeb ludzkich. Są one zaspokajane przez produkty, pod pojęciem których w ujęciu marketingowym rozumiemy zarówno fizyczne przedmioty, usługi, określone działania, miejsca, organizacje, idee.

W literaturze istnieje wiele definicji marketingu m.in.;

Marketing to działalność ludzka zmierzająca do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców poprzez proces wymiany.

Marketing jest zbiorem działań polegających na dokładnym poznaniu potrzeb wybranej przez nas grupy odbiorców i możliwie dokładnym przystosowaniu naszej oferty do **oczekiwań tej grupy.**

Marketing, to proces dobrowolnych wymian pomiędzy dwoma stronami;

- klientami, którzy kupują lub używają produkty (*zaspakajają swoje potrzeby*)
- producentami, którzy dostarczają i sprzedają produkty (*nastawieni na zysk, zwalczający konkurentów*)

Podstawowe różnice pomiędzy marketingiem a sprzedażą można ująć następująco;

MARKETING	SPRZEDAŻ
Najważniejsze są potrzeby i wymagania klienta	Najważniejszy jest produkt
Po rozpoznaniu potrzeb należy się zastanowić jak wytworzyć i dostarczyć na rynek oczekiwany produkt	Najpierw wytwarzany jest produkt, a następnie martwimy się jak go sprzedać
Na pierwszy plan wychodzą potrzeby klientów	Na pierwszy plan wychodzą potrzeby i możliwości producentów / sprzedawców

Konsumenci na rynku nie oczekują jedynie konkretnej usługi, ale raczej pewnego zespołu użyteczności, który obejmuje;

- dogodne miejsce i sposób zakupu
- informacje o produkcie lub usłudze

- informacje o korzyściach wynikających z zakupu
- informacje o możliwościach korzystania z usług lub produktów
- informacje o możliwościach zakupu i in.

Z punktu widzenia nabywców (klientów) marketing zajmuje się:

- rozumieniem ich potrzeb i pragnień (dlaczego kupują)
- tym, jaki produkt wybierają, kiedy, ile, za jaką cenę, jak często
- tym, gdzie kupują
- tym, jakie mają odczucia po nabyciu i konsumpcji produktów

Z punktu widzenia producentów:

- które produkty produkować i dlaczego
- ile produkować
- za jaką cenę
- kiedy i gdzie produkty mają być dostępne w sprzedaży

Podstawowym celem producenta jest osiągnięcie dochodu z tytułu sprzedaży produktu (usługi), przy założeniu że;

- sprzedaż powinna nastąpić bezpośrednio po wytworzeniu
- sprzedaż powinna mieć charakter rytmiczny i ciągły
- ceny uzyskiwane ze sprzedaży powinny zapewnić zysk na dalszy rozwój firmy

Istotą działań marketingowych jest czerpanie zysków z zaspokajania potrzeb ludzkich. Potrzeby są zaspokajane przez produkty, pod pojęciem których w ujęciu marketingowym możemy rozumieć zarówno fizyczne przedmioty, usługi, określone działania, miejsca, organizacje lub idee.

Marketing polega na świadomym działaniu przedsiębiorcy na rynku,

- **w celu zapewnienia sprzedaży swoich produktów i usług**
- **w dłuższym okresie czasu**
- **w sposób zapewniający osiągnięcie maksymalnych zysków i obrotów**

W turystyce wiejskiej marketing zbyt często uważany jest za odosobnioną działalność uprawianą przez lokalnych przedsiębiorców, a nawet redukowany do samej reklamy. Marketing wymaga jednak szerszego zrozumienia przez indywidualnych kwaterodawców, oraz współpracy różnych partnerów. Potencjalne korzyści sprawnej i skutecznej struktury marketingowej oferują;

- *większe efekty marketingowe mimo ograniczonych środków finansowych, czasu i możliwości korzystania z ekspertyz rynkowych.*
- *usługodawcom z odległych obszarów bardziej konkurencyjną pozycję na światowym rynku*
- *mechanizmy poprawy jakości i dostosowania produktu bez utraty indywidualnego podejścia*
- *wzmocnioną autentyczność produktu i tożsamość lokalną*
- *korzyści płynące z różnych grup stałych klientów*

ELEMENTY MARKETINGU;

W działaniach marketingowych wyróżnia się 4 podstawowe elementy wzajemnie ze sobą powiązane;

1. produkt
2. cena
3. dystrybucja
4. promocja

Kombinację tych elementów użytych do najbardziej efektywnego obsłużenia każdego segmentu rynku określamy jako „marketing mix”

1. **PRODUKT**

Produkt - to wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu.

Oprócz rzeczy fizycznych do produktu zaliczamy również usługi, czynności, osoby, miejsca, organizacje, pomysły (projekty), idee.

Produktem jest więc wszystko to, co jest oferowane na rynku w celu zwrócenia uwagi, kupna, użytkowania, lub konsumpcji – i co może zaspokoić potrzebę lub pragnienie.

W turystyce produktem jest pakiet, wiązka walorów miejsca docelowego oraz infrastruktury usługowej umożliwiającej korzystanie z tych walorów.

Gospodarstwo agroturystyczne stanowi specyficzny rodzaj takiej infrastruktury. Przy spełnieniu określonych warunków może oferować również dodatkowe atrakcje jak udział w pracach w gospodarstwie, posiłki wiejskie / regionalne. Są to atrakcje o charakterze antropogenicznym.

Turysta przyjeżdżając do gospodarstwa kieruje się motywami podróży, najczęściej są to; chęć odpoczynku w nieskażonym środowisku, cisza, świeże i zdrowe powietrze, spędzeni czasu z rodziną w miłej i spokojnej atmosferze itd.

W klasycznej koncepcji marketingowej (**4P**) produkt powiązany jest z;

- ceną
- dystrybucją
- promocją

Współczesne zarządzanie produktem należy łączyć z koncepcją marketingu – mix według formy **4C**

- wartość dla klienta
- koszty
- wygoda nabycia
- dialog, komunikowanie się z klientem

Dla klienta ważny jest nie tyle produkt, ile korzyść, jaką z niego odniesie.

Płaci za niego określoną cenę (która jest dla niego kosztem).

Dystrybucję rozumie się jako wygodę zakup.

Promocję jako dialog, komunikowanie się z klientem.

Produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z wyjazdem i pobytem turystycznym

Produkt może stanowić jeden z elementów imprezy turystycznej (np. wczasy z pobytem w siodle), lub być celem wyjazdu turystycznego (rajd konny)

Tradycyjnym produktem lokalnym może być rzecz materialna (przedmiot, artykuł spożywczy) lub usługa posiadająca pewne, powtarzalne cechy, charakterystyczne dla danego regionu, wpływające najczęściej z tradycji, historii i kultury, wieloletnich doświadczeń.

Przykładowe produkty:

materialne; wyroby rękodzieła i sztuki ludowej, hafty, tkaniny, elementy odzieży, tradycyjne wypieki itd.

niematerialne (usługi); zorganizowany sposób wypoczynku, prezentacja obrzędów regionalnych, występy kapel i zespołów, tradycyjne kuligi, itp.

Zgodnie z koncepcją marketingową produkt turystyczny obejmuje;

1. **dobra i usługi** na które istnieje popyt wyłącznie turystyczny sprzęt turystyczny, odzież turystyczna, usługi pośrednictwa, informacyjne i organizatorskie biur podróży, pamiątki, usługi przewodnickie, wydawnictwa turystyczne itd.)
2. **dobra i usługi**, których zakup nastąpił w związku z uprawianiem turystyki *usługi noclegowe i żywieniowe*
3. **dobra i usługi**, zaspokajające równocześnie potrzeby innych niż turyści osób *usługi łączności, komunikacji, ochrony zdrowia, banków itd.*

Produkt turystyczny (agroturystyczny) posiada:

- **jądro korzyści** (rdzeń produktu) – to dostarczenie nabywcy określonych korzyści i satysfakcji w wypoczynku na wsi takich jak; *wypoczynek w ciszy i spokoju, możliwość obcowania z dobrami turystycznymi, poznawanie nowych miejsc i ludzi, regeneracja sił fizycznych i psychicznych*
- **produkt rzeczywisty** – obejmuje podstawowe usługi o odpowiedniej jakości; *usługi noclegowe, żywieniowe, związane z rekreacją bierną i aktywną, przeloty i przejazdy i in.*
- **produkt poszerzony** – oferta, która przewyższa w dużym stopniu poziom oczekiwań turysty; *dodatkowe imprezy, możliwość rezerwacji pobytu, doradztwo i informacja i in.*

proces tworzenia produktu turystycznego

Przy wyborze określonego produktu turystycznego należy uwzględnić przede wszystkim wszelkie zasoby, jakimi dysponuje nasza firma (finansowe, ludzkie, środków trwałych itd.) Potencjalnym klientom winniśmy oferować taki produkt, który w naszej firmie turystycznej możemy w najlepszy sposób stworzyć. **Podstawą sukcesu działań marketingowych jest przede wszystkim jakość.**

Produkt turystyczny tworzą;

Zasoby turystyczne naturalne; *(są to dobra lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub działalność ludzką, a które występuje popyt wśród turystów)*

- przyrodnicze
- geograficzne
- kulturowe

Walory naturalne i wytworzone przez człowieka; *(są to rejony, miejscowości, szlaki i obiekty, które są celami podróży turystycznych, ponieważ występują tam specyficzne elementy i cechy środowiska geograficznego lub specyficzne przejawy działalności człowieka)*

- wypoczynkowe
- krajoznawcze
- specjalistyczne

Zagospodarowanie turystyczne;

- działalność mająca na celu przystosowanie środowiska geograficznego dla potrzeb turystyki
- zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie danego obszaru, szlaku lub miejscowości umożliwiających zaspokojenie potrzeb ruchu turystycznego
 - baza noclegowa
 - baza żywieniowa
 - baza komunikacyjna
 - baza towarzysząca

W procesie tworzenia produktu turystycznego możemy rozróżnić dwie podstawowe dziedziny działalności;

1. kształtowanie ofert;

wybór dziedziny (produktu), w której jesteśmy najlepsi, odgraniczenie naszej firmy od innych a więc;

- koncentracja na określonym segmencie rynku
- wytwarzanie produktów specyficznych, które mogą przyciągnąć turystów
- eksponowanie i wykorzystywanie różnic w stosunku do konkurencji
- świadome rezygnowanie z pewnych dziedzin działalności, w wyniku analizy naszych zalet i słabości

2. dostosowanie ofert;

reagowanie na zmieniającą się sytuację rynkową. Rynek usług turystycznych zmienia się w czasie, nabywcy poszukują produktów (usług) coraz lepiej zaspokajających ich potrzeby.

W procesie **planowania nowego produktu turystycznego** możemy wyróżnić etapy;

- powstanie pomysłu nowego produktu
- ocena pomysłu
- analiza kosztów
- ocena projektu i prototypu nowego produktu
- testowanie rynku
- prognozowanie sprzedaży nowego produktu
- masowa produkcja i sprzedaż nowego produktu

Planowanie nowego produktu turystycznego z elementami zachowania zdrowia

Przy planowaniu specjalistycznego produktu turystycznego, jakim jest wypoczynek i zdrowie musimy do pakietu usług włączyć także zestaw produktów, z których każdy ma na celu;

- usunięcie lub zmniejszenie dolegliwości bólowych wpływających na dysfunkcję narządów
- poprawienie metabolizmu całego organizmu i poziomu homeostazy
- podniesienie sprawności ogólnej i polepszenie stanu zdrowia

Prozdrowotny program produktu turystycznego opiera się na założeniu

„lepiej zapobiegać niż się leczyć”

Program pobytu w czystym i zdrowym środowisku wiejskim uwzględnia więc takie elementy jak; optymalna dieta, stosowne formy wysiłku i ruchu dobierane według preferencji zainteresowanych i wskazań terapeutycznych, oraz urządzeniach technicznych zwanych biostymulatorami – które wpływają pozytywnie na organizm człowieka. Podstawę tych ostatnich stanowią m.in. aparaty do Magneto, Lasero-Światła, Krio-terapii i in.

2. CENA

Cena jest jednym z najważniejszych narzędzi marketingowych. Producent może dysponować bardzo dobrym produktem, systemem promocji i dystrybucji, ale jeśli cena nie będzie odpowiednia, to całe przedsięwzięcie będzie nieefektywne.

Polityka cen, to decyzja przedsiębiorcy, na jakim poziomie ustawić ceny; niskim, średnim czy wysokim. Decyzje te są skomplikowane, z uwagi na konieczność uwzględniania wielu punktów widzenia. Musimy m.in. uwzględniać fakt, że inaczej patrzy na cenę nabywca, a inaczej sprzedawca.

Nabywca utożsamia cenę z kosztem, jaki wydatkuje ze swych przychodów. Każdy chce wydać swoje pieniądze jak najkorzystniej. Dla sprzedającego cena jest zupełnie czymś innym – jest ona bezpośrednim źródłem wpływów pozwalających na pokrycie kosztów i wygospodarowanie zysku.

Rodzaje cen;

- cena kosztowa (*minimalna cena zbytu*)
- cena rynkowa (*którą chciałby osiągnąć sprzedający*)
- cena rynkowa rzeczywista (*kompromis pomiędzy propozycją sprzedawcy i klienta*)

W ujęciu marketingowym polityka cenowa to nie rachunek kosztów, lecz psychologiczne badanie, jaki poziom cen zaaprobuje klient.

Przykładowe czynniki wpływające na poziom cen;

- charakter produktu; *czy jest on nowy, czy zaspokaja potrzeby jednego czy kilku segmentów, czy jest unikalny w swoim rodzaju itd.*
- cele strategii cenowej; *utrzymanie się na rynku, osiągnięcie założonego poziomu zysku, zwiększenie udziału itd.*
- sytuacja rynkowa; *działanie konkurencji, rozmiary popytu i in.*
- koszty;

Kryteria różnicowania cen;

- sezon
- jakość
- rodzaj klientów
- częstotliwość korzystania
- rodzaj odbiorcy
- rodzaj płatności

3. DYSTRYBUCJA

Kanały dystrybucji w turystyce interpretowane są jako warunki dostępności konsumentów do produktu. System dystrybucji jest tu zasadniczo odmienny, aniżeli w przypadku towarów. Cechą charakterystyczną dla transakcji dokonywanych przez ogniwa pośredniczące w sprzedaży usług turystycznych jest ich realizacja z dala od miejsca produkcji i konsumpcji. Dystrybucja produktów turystycznych ma miejsce przed ich wykorzystaniem. Różnica w czasie może być bardzo duża. Przez kanały dystrybucji przechodzą więc jedynie informacje, środki finansowe, uprawnienia.

Kanał dystrybucji, to zespół kolejnych uczestników dystrybucji oraz zależności między nimi, determinujących przepływ określonych strumieni związanych z działalnością rynkową – od producenta do konsumenta.

W działalności usługowej, w tym również turystycznej do tych strumieni możemy zaliczyć;

- negocjacje
- zamawianie produktów
- środki aktywizacja sprzedaży
- przekazywanie należności
- podejmowanie ryzyka
- informacje rynkowe

Rodzaje kanałów dystrybucji;

- bezpośrednie; *linie kolejowe lub samochodowe, hotele, restauracje i in.*
- pośrednie; *z jednym lub dwoma pośrednikami*

Wybrane czynniki warunkujące wybór kanałów dystrybucji;

- stopień znajomości naszej firmy na rynku; *gdy rozpoczynamy działalność, dobrze jest do naszej sprzedaży włączyć pośrednika*
- wykorzystanie miejsc w obiekcie; *przy wysokim wykorzystaniu miejsc pośrednik nie jest niezbędny*
- popyt; *przy wejściu na nowy rynek, pośrednik jest pożądany*
- popularność produktu turystycznego;

W niektórych dziedzinach turystyki może występować znaczne rozbudowanie kanałów dystrybucji i mogą je tworzyć;

- agencje hotelowe
- zrzeszenia przedsiębiorstw turystycznych
- biura podróży
- organizatorzy wycieczek
- system rezerwacji elektronicznej itd.

4. PROMOCJA

Promocja, to zespół środków, za pomocą których firma komunikuje się z rynkiem, i przekazuje informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach czy usługach.

Promocja ma wzbudzać zainteresowanie i stymulować turystyczne pragnienia i potrzeby. Musi być ona zróżnicowana w zależności od rodzaju wybranego segmentu rynku, na który jest ukierunkowana.

Adresaci programu promocyjnego;

- potencjalni klienci indywidualni
- potencjalni organizatorzy imprez zbiorowych
- tour-operatorzy i agencje turystyczne
- mass-media

Podstawowe środki promocji;

- a) reklama
- b) wydawnictwa
- c) prezentacje
- d) public relations
- e) sprzedaż osobista

Podstawy decyzji marketingowych

Ponieważ celem działań marketingowych jest takie dostosowanie oferty podaźowej, aby mógł zaistnieć proces wymiany korzystny dla nabywcy jak i sprzedawcy, konieczne jest poznanie potrzeb konsumentów. Poznaniu potrzeb służą badania rynkowe, zajmujące ważną pozycję w marketingowej koncepcji działania. Badania rynkowe to;

- zbieranie informacji
- rejestrowanie ich
- analizowanie danych dotyczących problemów związanych z marketingiem dóbr i usług

Procedura badań marketingowych;

- pojawienie się zapotrzebowania na badania;
- definicja problemu; *problemem jest każda bariera, która utrudnia realizację celów*
- badania wstępne; *w poszukiwaniu przyczyn powstawania problemów rozpoznaje się obszar związany z tym problemem, następnie obszar ten się zawęża*
- sformułowanie hipotez
- projekt badań; *jest to plan weryfikacji hipotez*
- zbieranie danych; *pierwotnych, specjalnie do tych badań wtórnych itd.*

Badania pierwotne to;

- obserwacje
- ankiety i wywiady
- metody eksperymentalne

SEGMENTACJA RYNKU

Jednym z założeń koncepcji marketingowej jest ukierunkowanie działalności na „kogoś”, na jakąś grupę nabywców. W praktyce nie ma raczej sytuacji, kiedy producent oferuje „wszystkie produkty dla wszystkich”, tak jak nie istnieje pojęcie „przeciętny klient”. Dla określenia konkretnych grup nabywców, którym może odpowiadać nasza oferta, staje się zbadanie i określenie różnic występujących między konsumentami, a następnie pogrupowanie ich wg przyjętych kryteriów.

Segmentacja rynku, to podział danego rynku na jednorodne grupy odbiorców, z których każda być może grupą celową – a jednocześnie istotnie różni się od innych grup.

Jeśli punktem wyjścia segmentacji jest konsument, klasyfikacja nabywców opiera się w oparciu o kryteria;

1. społeczno – ekonomiczny; *(dochód, wykształcenie, zawód itd.)*
2. demograficzne; *(wiek, płeć, wielkość rodziny itd.)*
3. psychograficzne; *(sposoby spędzania wolnego czasu, zainteresowania i in.)*

Jeżeli natomiast za punkt wyjścia przyjmujemy produkt, to wówczas dla przeprowadzenia segmentacji rynku posługujemy się kryteriami;

1. wzorce konsumpcji; *(np. częstotliwość korzystania z usług)*
2. warunki zakupu; *(preferowane miejsca i sposoby zakupu)*
3. oferowane korzyści; *(wiedza konsumenta o produkcie, postrzeganie korzyści wynikające z zakupu itd.)*

Dla turystyki w środowisku wiejskim która promować **wypoczynek i zdrowie**, segmentami rynku do których powinny być skierowane specjalistyczne produkty to;

- osoby korzystające z wypoczynku rodzinnego
- osoby samotne lub z partnerami
- obozy młodzieżowe i dzieci na koloniach
- grupy sportowe o programie budowania kondycji przez biostymulację i witalizację organizmu

- zespoły towarzyskie chcące się doskonalić w formach turystyki kwalifikowanej, lub rekreacyjnym treningu ogólnorozwojowych dyscyplin sportowych
 - osoby w „trzecim / złotym wieku” dbające o pełnię życia
- Potencjalnymi nabywcami tych usług będą;
- osoby zamieszkałe tereny silnie zurbanizowane lub uprzemysłowione
 - osoby osiągające dochody zbliżone – a nawet niższe niż klasy średniej
 - osoby „skazane” na profilaktykę w celu podtrzymania ogólnej kondycji na pożądanym poziomie
 - osoby po przekroczeniu wieku aktywności zawodowej

7. INFOMACJA I REKLAMA JAKO ELEMENT MARKETINGU

Marketing wyróżnia działania w zakresie

- **produktu** – czyli tego co zamierzamy sprzedać
- **promocji i reklamy** – czyli środków służących do komunikowania się z klientem.

Promocja – to zespół działań i środków, za pomocą których przekazywane są na rynek informacje charakteryzujące produkt lub firmę, kształtujące potrzeby nabywców oraz kształtujące potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu.

Zadaniem promocji jest :

1. rozreklamowaniem produktu na rynku
2. dostarczeniem argumentu – przekonanie klienta o zakupie
3. dokonanie sprzedaży produktu

Celem promocji jest:

- wzrost sprzedaży
- utrzymanie sprzedaży
- zdobycie nowych rynków

Określając cele promocji należy dokonać dogłębnej analizy aby odpowiedzieć na następujące pytania:

- czy rynek wie kim jesteśmy
- jakie korzyści ofiaruje nasz produkt
- co chcemy osiągnąć

Podstawowymi formami promocji są:

Reklama

Ogłoszenia prasowe
Filmy reklamowe

Szyldy
Tablice ogłoszeniowe

Reklamy radiowe
Plakaty
Informatory
Broszury
Ulotki

Wystawy
Symbole i logo
Wydawnictwa i publikacje elektroniczne
/internet, multimedia/

Promocja sprzedaży

Obniżka cen

Targi i pokazy
Prezent, premie i upominki
Konkursy
Zakamuflowane obniżki cen
Kupony uprawniające do zniżek

Loterie

Systemy „paszportów” dla stałych
klientów
Demonstracje
Niskooprocentowane kredyty

Public Relations

Informacja dla prasy

Seminaria
Udzielanie wywiadów
Przemówienia
Imprezy, festyny, pokazy, dni
otwarte, itp.).

Sponsoring

Coroczne raporty
Akcje dobroczynne
Czasopisma firmowe

Sprzedaż osobista:

Bezpośrednie kontakty z klientem

Negocjacje z partnerami handlowymi

1. Celem reklamy jest przekazywanie informacji, perswazja oraz utrwalanie wiedzy o danym produkcie

- reklama informująca
- reklama zachęcająca
- reklama przypominająca

2. Istotne elementy reklamy to :

- określenie potrzeb odbiorców reklamy
- stwierdzenie jakie potrzeby i pragnienia są zaspakajane przez reklamowaną usługę
- wywoływanie pozytywnej postawy klienta wobec proponowanej usługi
- pobudzenie pragnienia zakupu usługi
- spowodowanie działań aby klient zakupił usługę

Reklamować można zarówno firmę jak i produkt

Najważniejsze do dobór odpowiedniego hasła reklamowanego, musi ono być:

- zrozumiałe dla odbiorców
- godne uwagi i zainteresowania nabywcy
- wyróżniać się treścią

Sposoby przekazywania treści reklamowych:

- apel racjonalny – podanie korzyści jakie przyniesie dany produkt
- apel emocjonalny – wzbudzić emocje, motywując tym samym do zakupu produktu
- apel moralny – kierować do uczuć przekazując co jest dobre i właściwe.

Przy reklamowaniu usług należy przestrzegać Reguły „AIDA”

ATTENTION	= zwróć na siebie uwagę
INTEREST	= rozbudź zainteresowanie moją sprawą
DESIRE	= <u>pobudź życzenie skorzystania z oferty</u>
ACTION	= wywołaj reakcje zakupu

Jak powinna być reklama – cechy reklamy

- przyciągać uwagę
- być zrozumiała
- poważna
- informacyjna
- rzeczowa
- blisko nabywcy
- zachęcająca
- prawdziwa
- aktualna
- wiarygodna
- wyjaśniająca
- przyzwoita
- rzetelna
- atrakcyjna cenowo

W jaki sposób przedstawić wiadomość – zareklamować produkt

Przed wszystkim należy zbudować wyrazistą formę przekazu.

W materiale drukowanym należy właściwie dobrać tytuł, załączyć ilustracje, dobrać kolory

W nadaniu przekazu przez radio należy ostrożnie dobrać słowa, głos

Korzystając z TV lub w przekazie bezpośrednim należy zastosować wszystkie przedstawione powyżej elementy.

Należy pamiętać, że przekaz informacji w źródłach atrakcyjnych cieszących się wiarygodnością odbiorców przynoszą zwykle większe efekty.

Zasady przygotowania ogłoszenia reklamowego w prasie

1. WYRÓŻNIAJ SIĘ

Twoje ogłoszenie musi być widoczne na stronie – dzięki zamieszczonym zdjęciom, rysunkom, interesującym tytułom

2. WYRAŻAJ SIĘ JASNO

Twoje ogłoszenie musi być czytelne. We właściwej kolejności umieść tytuł, treść ogłoszenia, adres i nazwę przedsiębiorstwa. Nie rób zamieszania, bądź oryginalny, ale nie bądź bałaganiarzem

3. PRZYCIĄGAJ UWAGĘ

Twoje ogłoszenie musi być czytelne. Twoje ogłoszenie musi zostać przeczytane w pierwszej kolejności. Użyj innego tła, oryginalnej ramki lub czcionki

4. PODKREŚL ZALETY SWOJEJ OFERTY. Pomyśl : co takiego oferuje swoim klientom?. Czego będzie żądał ode mnie klient. Odpowiedź – to główny atut Twojego ogłoszenia. Jeśli oferujesz coś ciekawego, jakąś nowość, zapewniasz bezpieczeństwo, dobrobyt: POWIEDZ TO. Ludzie na to czekają.

5. NIE RÓB TŁOKU. Zostaw trochę wolnego miejsca dookoła; podkreśl tytuł i treść. Jeżeli przedstawiasz kilka ofert w jednym ogłoszeniu, nie umieszczaj ich zbyt blisko siebie. Jeżeli chcesz użyć czarnego tła to pamiętaj, że obowiązuje ta sama zasada.

6. UDZIELAJ WYCZERPUJĄCYCH LECZ ZWIĘZŁYCH INFORMACJI

Znajdź jedno słowo, które warte jest trzech innych. Wyrażaj się jasno - będziesz wiarygodniejszy. Mów krótko – będziesz konkretniejszy. Wymyśl coś fajnego - będziesz sympatyczniejszy.

7. NIE ZAPOMINAJ O CENIE. Jeżeli o niej zapomnisz, Czytelnik pomyśli, że coś przed nim ukrywasz. Jeżeli cena jest wysoka – POWIEDZ DLACZEGO!. Zapewne jest jakiś powód : marka, jakość, najlepszy serwis. Jeżeli cena jest niska, wytłumacz powód: wyprzedaż, koniec serii, cena promocyjna. POWIEDZ TO!. Nie zapomnij o warunkach płatności i terminach dostawy.

8. POSŁUGUJ SIĘ ZNAKIEM FIRMOWYM. Jeżeli nie masz znanej marki stwórz ją. Umieść nazwę i logo swojej firmy w ogłoszeniu i odpowiednio je podkreśl. Z biegiem czasu ludzie zapamiętają je i przypomną sobie w chwili podjęcia decyzji o zakupie.

9. PRZEDSTAW KILKA OFERT W JEDNYM OGŁOSZENIU. Możesz oferować kilka wyrobów lub usług powiązanych ze sobą. Jeśli proponujesz kilka zakupów na raz, to wytłumacz opłacalność takiej transakcji.

10. PODTRZYMUJ NAPIĘCIE. Jeżeli oferta umożliwia to, przekonaj Klienta, aby szybko podjął decyzję. Jeżeli proponujesz okazję, której lepiej nie stracić, bądź możliwość jedyną w swoim rodzaju, czy też ofertę „ważną do..” – POWIEDZ O TYM GŁOŚNO! A wówczas ci, którzy nie są pewni, przestaną się wahać.

Źródło: Życie Warszawy 20.IV.1993 r.

Ćwiczenia – przygotowanie ogłoszenia reklamowego dla produktu wypoczynek i zdrowie

PROMOCJA

Publikacje i wydawnictwa są istotnym elementem reklamy i promocji w turystyce

Przygotowując broszurę reklamową trzeba mieć świadomość, że znajdzie się ona prawdopodobnie pośród wielu innych a zatem winna się ona wyróżniać. Warto zatem skorzystać z kilku wskazówek:

- zainteresuj czytającego – zamieść z przodu slogan zawierający wyjątkowy atut sprzedaży,
- pisz plastycznie stosując język codzienny, bądź rzeczowy, nie upiększaj
- wyjaśnij dlaczego twoją ofertę warto zakupić
- przedstaw korzyści i zysk klienta
- obiecuj rzeczy które na pewno zrealizujesz
- uzasadnij obietnicę, którą złożyłeś na wstępie
- zdania powinny być krótkie a przesłanie posiadać dużą siłę oddziaływania
- zamieść fotografie - opisz je

Jak przygotować prospekt

Najlepsza rada to skorzystanie z pomocy zawodowego projektanta. Nie drukarza-fantasty lecz profesjonalisty ponieważ projektowanie broszur to umiejętność a nie zajęcie, które można wykonać szybko i bez większego namysłu.

Istotne wskazówki do projektowania broszur:

1. Należy zastanowić się nad głównym rynkiem dla broszury i zaprojektować ją z myślą o charakterystyce klienta
2. Z przodu należy umieścić slogan zawierający wasz USP (Wyjątkowy Atut Sprzedaży)
3. Fotografie są bardziej wiarygodne niż rysunki czy szkice grafików.
4. Należy wykorzystywać zdjęcia, które spełnią dla was jakieś zadanie. Innymi słowy, należy się upewnić, że każda fotografia opowiada jakąś historię i jest interesująca. Kiedy to tylko możliwe wykorzystujcie fotografie, na których znajdują się ludzie. Jeśli klienci zaliczani są do starszej grupy wiekowej, na zdjęciach nie powinny znajdować się modelki. Czytelnik musi poczuć się wygodnie z oferowanym produktem i musi sobie wyobrazić, że to on mógłby być na przedstawionej fotografii
Przed fotografiami należy umieścić podpisy. Więcej osób czyta podpisy niż główny tekst. Każdy podpis powinien także sprzedawać jakąś korzyść
5. Nie należy wpisywać tomów tekstu. Słów należy używać oszczędnie i tam gdzie to możliwe wypunktować główne kwestie. Państwo sami możecie zachwyć się swoim tekstem, inni prawdopodobnie go nie przeczytają.
6. Należy zamieścić mapę jak do was dotrzeć.

7. Informacje o cenach należy drukować na oddzielnych wkładkach, aby broszura była jak najdłużej aktualna.

Produkt „Wypoczynek i zdrowie” jest idealnie dopasowany do potrzeb aktualnego klienta, stąd jego promocja staje się stosunkowo prosta i tania.

Co trafnie ocenił Middelton: „...kluczowymi elementami w dowolnym systemie marketingowym są postawy i proces myślowy dwóch stron – nabywców i sprzedawców – mające miejsce w procesie wymiany, czyli w transakcjach rynkowych.

Najważniejszą rzeczą to odkrycie zalet, korzyści wynikających z oferowanego produktu a zwłaszcza jego USP. Wówczas w niewielkim stopniu potrzebna jest sprzedaż osobista, intensywna reklama jak również oferowanie cen niższych czy dodatkowych prezentów (promocja sprzedaży).

Należy jednak pamiętać że nawet idealny produkt, nie może się obejść w ogóle bez promocji. Bez promocji rynkowej i informacji o produkcie może on nie dotrzeć na rynek w ogóle lub zostanie szybko wyparty z rynku przez konkurencję .

W przypadku produktu „Wypoczynek z potęgowaniem zdrowia”, podstawą sukcesu będzie dotarcie bezpośrednio do zainteresowanych środowisk jakimi niewątpliwie są:

- związki i stowarzyszenia osób o jednorodnych upośledzeniach zdrowia, np.: reumatycznych, osteoporozy, nerwic, walki z nadwagą, chorób uczuleniowych, cukrzyca, krążenia;
- przedstawiciele małego biznesu, nadmiernie eksploatujących swoje zasoby witalne, które wymagają w tym przypadku systematycznego uzupełnienia;
- klubów, kół zainteresowań doskonalenia umiejętności w dyscyplinach sportowych na poziomie amatorsko rekreacyjnym, szczególnie w specjalnościach przekładających się na rodzaje turystyki kwalifikowanej

Ćwiczenia – opracowanie prospektu promocyjnego dla produktu wypoczynek i zdrowie

Bardzo ważną rolę w działaniach marketingowych odgrywa informacja

Informacja turystyczna to nie tylko zbiór niezbędnych danych ale cały system który polega na ich poszukiwaniu, gromadzeniu, aktualizacji i udostępnianiu.

W turystyce istotą usług informacyjnych jest:

INFORMACJA + PORADA + POMOC

INFORMACJA = Baza danych /ustne lub pisemne/

Przykład - w jakich godzinach czynne jest muzeum, plan miasta

PORADA = turysta prosi o poradę w wyborze lepszego i tańszego połączenia komunikacyjnego

POMOC = turysta ma problem i szuka twojej pomocy w jego rozwiązaniu

Aby właściwie i skutecznie udzielać informacji należy zorganizować swój własny system informacyjny poprzez:

- ustalenie rodzajów udzielanych informacji w związku z najczęściej występującymi pytaniami,
- poszukiwanie źródeł informacji
- gromadzenie i porządkowanie informacji w taki sposób, aby szybko do niego dotrzeć /banki danych, kartoteki, itp./
- uaktualniaj informacje
- uzupełniaj nowe tematy
- wyszukuj źródła literatury i staraj się o ich dostawę

Pomagaj gościom w załatwianiu ich problemów i reklamacji miej zawsze pod ręką:

- materiały informacyjne
- przewodniki i mapy
- rozkłady jazdy środków komunikacji
- książki telefoniczne
- ważne telefony i adresy – lekarzy, aptek, itp.
- notuj komentarze i sugestie turysty.

Ćwiczenia – ustalenie listy najczęściej zadawanych pytań przez turystę – próba udzielenia odpowiedzi.