



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Heilsa og vellíðan í austur Póllandi

Heilsuþorp, böð og landslagsgarðar

Edward H. Huijbens

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2011

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurslóð, IS-600 Akureyri
Sími: (+354) 460-8930
Fax: (+354) 460-8919
Rafpóstur: edward@unak.is
Veffang: www.rmfi.is

Titill: Heilsa og vellíðan í austur Póllandi - Heilsuþorp, böð og landslagsgarðar
Höfundur: Edward H. Huijbens

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála
Prentun: Stell (www.stell.is)

Númer: RMF-S-03-2011
ISBN: 978-9935-437-01-3
ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd er af póstkorti frá Kazimierz landslagsgarðinum.

Skýrslan er prentuð á 100g Clairfontane pappír

Öll réttindi áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis útgefanda.

Heilsa og vellíðan í austur Póllandi

Heilsuþorp, böð og landslagsgarðar

Edward H. Huijbens

Efnisyfirlit

Efnisyfirlit.....	3
Myndir og töflur	4
Inngangur	5
Heilsa, landslag og svæðisbundinn samvinna	7
Heilsuferðþjónusta	9
Svæðisbundinn samvinna.....	11
Stefna	12
Efniviður	13
Rammi.....	13
Táknrænar athafnir	14
Heilsuþorp og landslagsgarðar	17
Heilsuþorp	17
Önnur ferðþjónusta og áhugi sveitarfélagsins	25
Lublin	26
Landslagsgarðar.....	28
Niðurstöður og vangaveltur	33
Heimildaskrá.....	35

Myndir og töflur

Mynd 1: Áhrifaþættir í mati á vellíðan	7
Mynd 2: Heilsugarðurinn í Nałęczów	17
Mynd 3: Sulta og hunang frá svæðinu til sölu	20
Mynd 4: Yfirbragð hins exótiska – hið hefðbundna óhefðbundna.....	21
Mynd 5: Skoskar svipur í raun og úr bækling	22
Mynd 6: Stafgönguleið	23
Mynd 7: Hvert skal halda til að leita bót sinna meina	24
Mynd 8: Medical Wellness vottun á Termy Pałacowe	24
Mynd 9: Rómverskt svall og steinanudd	25
Mynd 10: Þjónusta í boði úr bakgröðum við jaðar heilsuþorpsins.....	26
Mynd 11: Kastalinn í Lublin, heimar austurs og vestur mætast.....	27
Mynd 12: Upplýsingaskilti við upphaf gönguleiðar í Rąblów	29
Mynd 13: Dæmigerð slóð í Kazimierz landslagsgarðinum	30
Mynd 14: Skíði í Rąblów	30
Tafla 1: Ytri og innri þættir sem áhrif hafa á vellíðan.....	8
Tafla 2: Ytri og innri þættir sem hægt er að virkja í þágu vellíðunar ferðafólks.....	9
Tafla 3: Vöruframboð í heilsutengdri ferðaþjónustu	11
Tafla 4: Þjónustuframboð og verð í heilsugarðinum í Nałęczów.....	19

Inngangur

Þessi skýrsla lýsir ferð sem farin var um austurhluta Póllands í upphafi marsmánaðar 2011. Dagana 4. til 6. mars var farið um bæi og þorp í og við Kazimierz landslagsgarðinn (p. *Kazimierski Park Krajobrazowy*) og skoðað framboð af vellíðunar og heilsu þjónustu og hvernig hún var kynnt gestum. Lagt var upp frá Varsjá að morgni 4. mars og farið sem leið lá meðfram ánni Vislu gegnum Kazimierz landslagsgarðinn að bænum Nałęczów (íbúar: 4.500). Þar var farið um heilsuþorp sem var í bænum og þjónustan skoðuð, en þorpið hafði að geyma fjögur af 11 heilsuþöðum sem mátti finna í bænum. Daginn eftir var haldið til borgarinnar Lublin (íbúar: 350.000), sem er í um 40 km fjarlægð. Borgin var skoðuð með áherslu á framboð menningarminja en borgin slapp að mestu við eyðileggingu síðari heimstyrjaldar. Síðasta daginn var farið um Kazimierz landslagsgarðinn og hann skoðaður.

Var ferðin skipulögð af Szkoła Wyższą Przymierza Rodzin (SWPR) í Varsjá og var höfundur í raun farþegi og ferðalangur og frásögnin sem á eftir fer því oftast nokkuð yfirborðskennd. Þó verður leitast við að lýsa því sem í ljós kom í þessum skoðunarferðum og er markmiðið að draga fram í dagsljósið þær áherslur sem eru í markaðsstarfi og þá hvata sem liggja til grundvallar þeirri þjónustu sem í boði er og bera saman við Ísland líkt og kostur er.

Ferðin var styrkt af EFTA gegnum Fundusz Stypendialnego i Szkoleniowego, en styrkþegar eru Rannsóknamiðstöð ferðamála og Szkoła Wyższą Przymierza Rodzin (SWPR) í Varsjá. Er sjóðnum þakkaður stuðningurinn en skýrslan lýsir þriðju ferð höfundar til Póllands. Fyrstu ferðinni eru gerð ítarleg skil í skýrslu um þjóðgarðinn í Tatra fjöllum (Huijbens, 2009), næsta ferð var til að kenna við SWPR og verður fjórða ferðin á þessum styrk einnig til að kenna við SWPR vorið 2011.

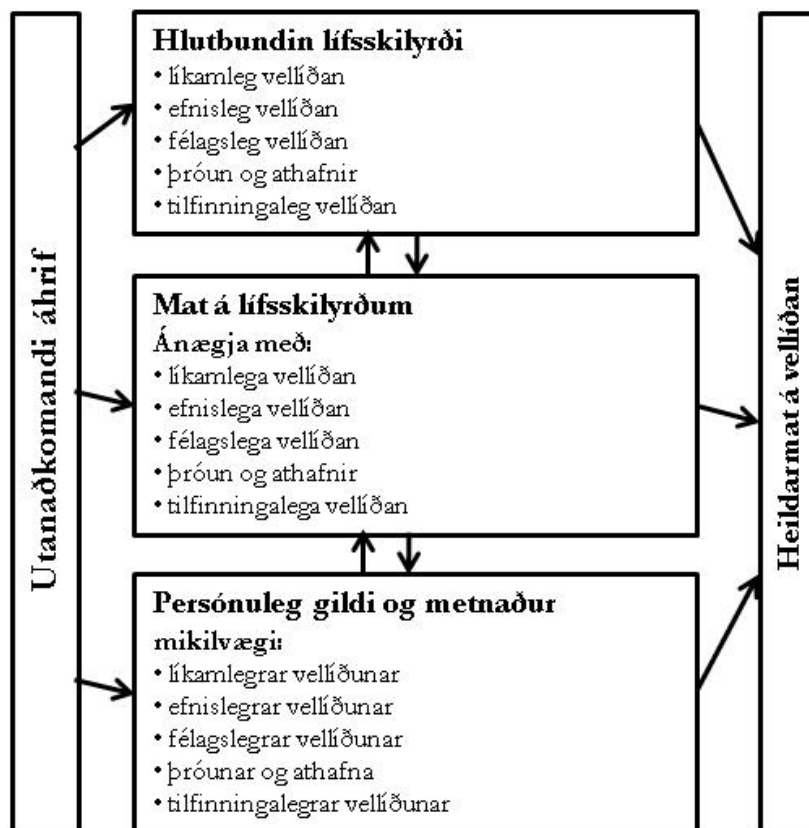
Er skýrslan sem á eftir fer byggð upp í þremur hlutum. Fyrst er fjallað almennt um heilsu og vellíðunar ferðir og ferðaðþjónustu. Sú umfjöllun endar með því að lýsa áherslum sem svæði geta byggt sitt markaðsstarf á. Er byggt á dæmi frá S. Danmörku og hvernig þar, líkt og í fyrri skýrslu (sjá: Huijbens, 2010a) er hægt að nýta skilgreiningar Simon Anholt á því hvað þurfi að vera til staðar af stefnu, efnivið, ramma og hvaða táknrænu athafnir geta mögulega komið

markaðsskilaboðum í mark. Næsti hluti fjallar um ferðina sjálfa og lýsir því sem fyrir augu bar og þeim upplýsingum sem aflað var. Að lokum verða dregnar helstu niðurstöður.

Heilsa, landslag og svæðisbundinn samvinna

Heilsu og vellíðunar ferðamennska (e. *health and wellness tourism*), eða það sem kallað er nú heilsuferðapjónusta á Íslandi (sjá www.islandofhealth.is), varðar vítt svið þjónustu allt frá læknaaðgerðum til dekurs á snyrtistofu. Má því segja að um einskunar róf sé að ræða allt frá þjónustu er varðar lækningu veikinda (e. *illness*), sem taka þarf á með aðgerðum og lyfjum, til þjónustu er varðar vellíðun (e. *wellness*), þar sem einstaklingar reyna með allskyns leiðum að hámarka heilsu sína og vellíðan. Þannig getur heilsuferðapjónusta náð yfir þá sem reynt er að lækna á hefðbundinn hátt á sjúkrastofnunum til þess að fólk fái aðstoð í leit sinni að þekkingu um eigin líðan sem leitt getur til vaxtar og þroska og ábyrgðar á eigin heilsu.

Vellíðan er þannig ekki bara það að vera við heilsu eða farnast vel, heldur felur í sér að vinna að, nálgast og ná vellíðan (Travis og Ryan, 1988). Til að skilja betur tilurð vellíðunar sýnir mynd 1, sem fengin er frá fötlunarfræðum, hvað leikur þar hlutverk. Vellíðan er skilyrt af aðstæðum hvers og eins, ánægju með eigið atgervi og þeim gildum og væntingum sem maður hefur til vellíðunar.



Mynd 1: Áhrifaþættir í mati á vellíðan
Heimild: Felce og Perry, 1995

Öll þrjú skilyrði verða fyrir utanaðkomandi áhrifum. Vegna þeirra og áhrifa persónubundinna aðstæðna og viðmiða verður til heildarmat á vellíðan. Það sem er aðalatriðið og má rýna úr mynd 1 er að vellíðan verður ekki aðeins mæld eða metin hlutlægt, hún hefur og félagslega, efnislega og tilfinningalega vídd auk þess sem hún er skilyrt af því sem við gerum.

Að sama skapi er ljóst að vellíðan er ekki bara huglæg. Vellíðan fólks verður fyrir utanaðkomandi áhrifum sem hægt er að gera grein fyrir og skilja, sem og ýmsa mælanlega þætti lífsgæða. Með því að blanda þessum huglægu og mælanlegu þáttum í því ferli sem felst í að ná vellíðan sést að heilsa sem ástand er bara einn liður í vellíðan. Þannig má segja að skilgreining World Health Organization (2006) á heilsu í sinni grunnstefnuskrá; sem ástandi þar sem líkamleg, andleg og félagsleg velferð er tryggð, og þannig sé ekki bara um að ræða að einstaklingur sé ekki veikur, er aðeins grunnstef þegar kemur að vellíðan. Vellíðan snýr einnig að félagslegum, andlegum, hugmyndalegum og tilfinningalegum hliðum mannverunnar og ástandi velferðar í öllum þessum þáttum. Tafla 1 skýrir samspil stærri atburða, staðbundinnar umgjörðar, s.s. menntun, fjölmiðla, vinnu, fjölskyldu o.fl., og hversdaglegra tilfinninga og aðgerða sem snúa að því að ná markmiðum sínum eða andlegu jafnvægi og vellíðan.

Tafla 1: Ytri og innri þættir sem áhrif hafa á vellíðan

Heimild: Hattie o.fl., 2004

Hnatrænir atburðir	Viðskipti og atvinnulíf	Ást	Menningarleg vitund	Lífsstefna	Andleg samsemnd / heilsa og vellíðan
			Virðisvitund		
	Fjölmiðlar	Vinna	Sjálfstjórn		
			Raunhæfni skoðana		
	Stjórnvöld	Vinna	Tilfinningavitund og sjálfsbjargarviðleitni		
			Sköpunargáfa og úrlausnarhæfileiki		
	Samfélag	Vinna	Kímningáfa		
			Næring		
	Fjölskylda	Vinátta	Æfingar		
			Sjálfhirða		
Trú	Vinátta	Álagsstjórnun			
		Kynvitund			
Menntun					

Í töflu 1 má sjá að heilsa er þáttur vellíðunar, en blanda eigin hugmynda um stöðu í heiminum og þeirra atburða, stærri eða minni, sem veita manni hina daglegum umgjörð gefur mynd á hvort fólki líði vel eða illa. Þær aðgerðir er varða því að ná sínum markmiðum og eru í töflu 1, eru þær sem snúa að t.d. næringu, æfingum, sjálfhirðu, álagsstjórnun og sú tilfinning að vera við stjórnvölinn (ljós gráskyggð). Með stýringu þessara þátta er hægt að hafa bein áhrif á heilsu sína og möguleikar heilsuferðapjónustu sem hugar að vellíðan er hugsanlega hér að finna. Mueller og Kaufmann (2001) túlka vellíðan í samhengi ferðapjónustu og má segja að þeir hafi þannig skorið utan af töflu 1 og búið til það sem sjá má í töflu 2.

Tafla 2: Ytri og innri þættir sem hægt er að virkja í þágu vellíðunar ferðafólks

Heimild: Mueller og Kaufmann, 2001

Félagsleg tengsl	Virkjun huga og anda - menntun	Ábyrgð á sjálfum sér
	Líkamshirða, æfingar og fegurð	
Næmni fyrir umhverfi	Afslöppun, hvíld og íhugun	
	Heilsa og næring	

Samantekið segja Mueller og Kaufmann (2001, bls. 16) að:

Fagleg markaðsmiðun vellíðunarþjónustu er aðeins möguleg ef skýr greinarmunnur er gerður á lækningum og vellíðan, en markmið heilsusamlegs lífennis eru engu að síður höfð að leiðarljósi.

Næst verður vikið að því hvernig ferðapjónustu getur miðað sína vöru almennt útfrá því sem að ofan hefur verið sagt.

Heilsuferðapjónusta

Vellíðan sett í samhengi við ferðapjónustu, er ferli sem óhjákvæmilega er hluti af neyslumynstri einstaklinga. En ferðamennska er margbrotin og ferðapjónusta er flókin atvinnugrein. Tveir tengdir drifkraftar gefa okkur færi á að skilja tengsl ferðapjónustu og heilsu almennt séð.

Ekki aðeins hafa æ fleiri áhyggjur af sinni andlegu, líkamlegu og félagslegu velferð heldur og er fólk tilbúið að ferðast langar leiðir til að upplifa ólíkar tegundir heilsuferðapjónustu (Smith og Puczkó, 2009, bls. 8).

Fjölmargir lýðfræðilegir, hagfræðilegir og lífstíls þættir gera það að verkum að fólk er reiðubúið að ferðast. Þar má nefna að fólk verður eldra (þriðjungur fólksfjölda í OECD löndunum verður yfir 60 ára árið 2020) og heldur heilsu lengur eftir að það er hætt að vinna, lífstíll fólks er að breytast, möguleikum til að ferðast fjölgar sífelld og heilbrigðisþjónusta er að verða fjölbreyttari (García-Altés, 2004). Einnig er vert að benda á að ferðalög sem slík eru einnig þáttur í heilsu og vellíðan:

Að ferðast getur lagt til allra þátta heilsu og vellíðunar ef horft er til líkamlegra og andlegra kosti þess að slaka á, félagslega kosti þess að blanda geði við aðra ferðafólk og heimafólk og sú andlega örvun sem getur átt sér stað við að kynnast nýjum stöðum (Smith og Puczkó, 2009, bls. 40)

Samantekið er framtíð heilsuferðapjónustu björt (Yeoman, 2008). En hafa skal í huga að bæði ferðalög og ferðapjónusta sem og að ná heilsu og vellíðan eru ferli í stöðugri mótun gegnum ótölulegan fjölda þátta. Í grunninn snýst þetta þó um hvernig heilsa og vellíðan birtist sem áfangastaðir heilsuferðapjónustu. Smith og Puczkó (2009, bls. 58) segja:

Þannig að þegar svo virðist sem háþörkun vellíðunar verður aðeins náð fyrir hvern einstakling á eigin forsendum gegnum jákvætt samspil líkama, hugar, sálar og umhverfis, virðist ferðapjónusta ekki hafa heildræna þekkingu á öllum þessum þáttum til að þróa vörur sem þjóna þessu.

Þó þessa heildrænu þekkingu virðist vanta má sjá heilt litróf þjónustu framboðs er kemur að heilsuferðapjónustu um heiminn og eru týnd til dæmi í töflu 3.

Tafla 3: Vöruframboð í heilsutengdri ferðapjónustu

Heimild: Smith og Puczkó, 2009, bls. 84-85

Svið heilsu og vellíðunar	Dæmigerðir áfangastaðir	Dæmigerð aðstaða
Líkamlegar lækningar	Sjúkrahús	Skurðstofur Endurhæfingarstöðvar
Fegrunaraðgerðir	Lýtalækningar	Hótel eða dags heilsulindir (<i>spa</i>)
Afslöppun/ hvíld	Dekur heilsulindir	Heilsuhótel Sjóbaða miðstöð
Afþreying skemmtun	Vatnaparadís	Íþróttarí
Jafnvægi vinnu og lífs	Heilðrænar miðstöðvar	Starfsánægju vinnuhópar Lífsstjórnunar-námskeið
Tilfinningar	Heilðrænar miðstöðvar	Vinnuhópar
Andlegt	Íhugunarafdrep	Yoga miðstöð Pílagrímaferðir

Vörur sem falla í efsta flokk á töflu 3 og snúa að líkamlegum lækningum snúa að aðgerðum á líkama, tannviðgerðir og lýtaaðgerðir í tilfalli slysa eða útlitsgalla (Cohen, 2010; Cornell, 2006). Svona ferðavörur eiga vaxandi fylgi að fagna meðal velmegandi Vesturlandabúa sem sækja ódýrari þjónustu til svæða nærri sínum heimahögum. Ferðalög til heilsuverndar falla einnig undir þennan flokk (Bristow, Yang og Lu, 2009; Goodrich og Goodrich, 1987; Henderson, 2004). Í næsta flokk falla allrahandi fegrunaraðgerðir sem ekki eru af læknisfræðilegri nauðsyn. Í þriðja flokk falla ferðir sem snúa að hvíld og flóttu frá vinnu og daglegu amstri. Heilsulindir (*spas*) eru af ýmsum toga og bjóða uppá vítt svið afslöppunar og hvíldar með ýmsum aðferðum svo sem vatnsböðum, gufu, nuddi og leirböðum, aðferðum sem ekki hefur verið sýnt frammá að beinlínis lækni. Í síðustu þremur línunum í töflu 3 að ofan er farið inná huglægari þætti og hvernig hægt er að lifa lífinu á annan hátt og koma jafnvægi á tilveruna. Í síðustu línu er svo áherslan á það sem mætti kalla nýaldaraðferðir (sjá Timothy og Olsen, 2006). Vissulega væri hér hægt að tyna margt, margt fleira til en vísað er til bókar Smith og Puczkó (2009) en þau fara ítarlega yfir þjónustuframboð í heiminum öllum með fjölda tilviksakafla (sjá einnig Sylge, 2007).

Svæðisbundinn samvinna

Í ljósi þess hvað vöruframboð getur í raun verið margbrotið er kemur að heilsuferðapjónustu getur einn og sami áfangastaðurinn þannig boðið vítt svið þjónustu allt frá sjúkrahúsi til

snyrtistofu og deknudds. Því hlýtur það að snúast um ímynd og yfirbragð áfangastaðarins hvort fólk komi þangað gagnert í leit að þjónustu til að bæta sína heilsu eða/og efla vellíðan. Hjalager (2011) ræðir hvernig suður Danmörk og skipulag samvinnu á áfangastaðnum (e. *destination management organisation DMO*) sem kallast *VisitVejle*, hefur hafið vinnu við markaðssetningu á svæðinu sem áfangastaðar í heilsuferðaþjónustu. Hjalager (2011) styðst við leiðbeiningar og skilning Anholt (2005 og 2007) til að greina og meta árangur af þessari vinnu. Greinir hún fjórar stoðir markaðssetningar:

- Stefna (e. *strategy*)
- Efniviður (e. *substance*)
- Rammi (e. *structure*)
- Táknrænar athafnir (e. *symbolic action*)

Við svæðisbundna samvinnu til markaðssetningar áfangastaða þættast þannig saman hugmyndir fólk um hvert skal halda og hvernig skal ná þangað, hvaða vörur og þjónustu skal bjóða og með hvaða yfirbragði skal bjóða þær, innan hvaða laga- og stofnanna ramma er unnið, og hvað af þessu hefur að geyma þann kjarna sem komið getur skilaboðum um áfangastaðinn til neytenda. Á Íslandi er vísir að slíkri greiningu til fyrir Mývatnssvæðið (sjá Huijbens, 2010a) og var unnið í samvinnu við Hjalager (2011) og hennar greiningu. Hér verður skilgreint nánar inntak þeirra fjögurra stoða sem saman liggja til grundvallar svæðisbundinni samvinnu í markaðssetningu.

Stefna

Stefnan snýst einfaldlega um að vita hvert skal halda og hvernig og hvenær skal komast þangað. Á hverju svæði, þar sem fjölda einstakra frumkvöðla er að finna, þá er ekki auðsótt að finna leið sem gagnast viðskiptaþörfum og væntingum allra. Fyrst þarf að setja fram markmið sem eru bæði skiljanleg öllum og öllum ásættanleg, en er jafnframt hægt að aðlaga að þróun markaðssetningar eins og hún á sér stað. Í þessu er því mikilvægt að skilgreina einhverskonar umbun sem fólk hlýtur fyrir að taka þátt. Þannig er að jafnvel við þær sjaldgæfu aðstæður þar sem samhygd næst verða alltaf einhverjir til að spyrja um hvað það sé sem þeir fái beint útúr því að vera með. Þessir aðilar gætu þannig dregið samhygðina í efa og beygt eða brotið leikreglur til að ná einir athygli, eða bara til að sýna hver ræður. Þeir sem ráða yfir markmiðunum eru þeir sem taka þátt í og hafa áhrif á skipulagsferlið.

Tvær leiðir eru til samvinnu um stefnu. Ferlinu getur verið stýrt að ofan, með til að mynda opinberri stefnu (sjá t.d. Hjalager, 2005) eða stefnan getur orðið til í grasrót frumkvöðla á svæðinu. Í síðara tilfallinu geta þeir sem leggja til vinnu án sýnilegs gróða og þrauka hvað lengst í að móta og hafa áhrif á stefnuna verið þeir sem ráða hvað mestu um hvert skal haldið. Þannig ef stefnan sprettur úr grasrót frumkvöðla á svæðinu, þá eru það þeir sem fórna hvað mestu af sínum tíma og orku, sem ná tökum á og hafa hag af framkvæmd þeirrar stefnu sem mörkuð er, ef samhygð næst.

Efniviður

Efniviðurinn í samvinnu um svæðisbundna markaðssetningu er bæði úr þeim efnislegu og áþreifanlegu innviðum sem svæðið hefur að bjóða, sem og þeim óefnislegu innviðum sem þar er að finna auk ímynda og hugmynda fólks um áfangastaðinn. Hinir efnislegu innviðir eru t.d. sú gisting sem í boði er, samgöngu möguleikar, aðdráttaröfl (t.d. landslag, laugar og einstakir frægir þjónustuveitendur) og önnur þjónusta sem ferðafólk getur nýtt sér. Hinir óefnislegu innviðir eru hinsvegar viðhorf heimafólks til ferðafólks, þjónustulund og gestrisni, sem í raun ákvarða gæði upplifunar af þeirri þjónustu sem er í boði. Að auki má nefna hér að sú stefna sem er almennt mörkuð í samfélaginu um hvernig það skuli þróast í átt til framtíðar getur slegið tóninn fyrir orðspor áfangastaðarins almennt, t.d. hvort þar sé gott og auðvelt að stunda viðskipti eða ekki. Efniviðurinn er þannig ekki eitthvert eitt tiltekið „mótatímbur“ ef svo má að orði komast heldur samsettur úr fjölda þátta sem þurfa að vinna í takt til að árangur náist.

Rammi

Ramminn stendur ekki einn og sér frekar en tilteknir þættir innviða. Rammi samvinnu svæða í markaðssetningu er það laga- og stofnanna umhverfi sem setur leikreglur þeirra sem keppast um að bjóða þjónustu til ferðafólks. Ramminn er settur til að takmarka völd einstakra frumkvöðla og skapa jafnari tækifæri. Slíkur rammi er auðvitað nauðsynlegur öllum samfélögum og við þekkjum helst sem það lagaumhverfi sem við búum við og Alþingi setur. Hinsvegar geta einkaaðilar, samtök þeirra og samvinna orðið farvegur tjáningar hagsmuna og vettvangur þar sem verkefnum er hrint í framkvæmd. Vera má að sá sem túlkar skilaboð

markaðssetningar (viðskiptavinurinn) verður aldrei var við rammann sem liggur til grundvallar en hann er engu að síður algerlega nauðsynlegur í mótun þess efniviðar sem að lokum verður að þeim skilaboðum sem send eru. Jafnvel getur það gerst að sjálfur ramminn verði inntakið í skilaboðum markaðssetningar áfangastaðar, t.d. er réttur fólks til ferðafrelsis eitt af lykil aðdráttaröflum hálendis Íslands.

Táknrænar athafnir

Tilteknir þættir í efnivið eða ramma geta haft að geyma kjarna þeirra skilaboða sem í markaðssetningu felast. Þessir þættir hafa þannig getu til að verða að hugmynd eða ímynd tiltekins áfangastaðar, verið kjarni hans eða hjartað í yfirbragðinu. Anholt (2005, bls. 3) segir að kjarninn sé eitthvað sem „gefur í skyn, er sérstakt, minnisstætt, myndrænt, frétt næmt, yfirheiti, ljóðrænt, snertir fólk, kemur á óvart eða er aflavaki tilfinninga“. Hér er um að ræða þann kjarna sem oft er að finna í einnar línu slagorðum eða lykilorðum í markaðssetningu sem náð hafa árangri, t.d. á Norðausturlandi þar sem svæðið er þemað undir hugtakinu „edge of the arctic“. Að hugsa um svæðið frá Húsavík að Raufarhöfn, og reyndar allt Norðurland á þessum nótum hittir einhvernvegin fullkomlega í mark. Einnig má hugsa um „land íss og elda“ sem nær vissulega utan um kjarna þess sem Ísland er í hugum svo margra, ekki síst í kjölfar gossins í Eyjafjallajökli (sjá: Benediktsson, Lund og Huijbens, 2011).

Það sem ljóst má vera, ef tekið er saman það sem ofan er sagt, er að hagsmunaðilar í ferðaþjónustu á tilteknu svæði verða að vinna saman, hvort sem er eftir opinberri stefnu eða sjálfsprottið úr grasrót, til að ná árangri í markaðssetningu. Til þess að þessar fjórar stoðir markaðssetningar nái að vinna saman þurfa allir eða sem flestir að vera aðilar að því ferli sem markaðssetningin er, þó mögulega hver og einn sérhæfi sig í að þjónusta tiltekna markhópa. Samvinna í markaðssetningu svæða byggir þannig á djúpum skilning allra sem hlut að eiga á hvötum viðskiptavina og væntingum þeirra, gæði þeirra sem veita þjónustu þurfa að vera sambærileg, varan stöðug og gagnkvæm virðing og traust verður að vera fyrir hendi og viðhaldið.

Í ljósi þess hvað vöruframboð í heilsuferðaþjónustu getur verið fjölbreytt (tafla 3), sem aftur stafar af fjölda þátta sem hafa áhrif á heilsu og vellíðan, má ljóst vera að á einum áfangastað heilsuferðalanga getur kennt margra grasa. Við slíkar aðstæður er sérstaklega aðkallandi að

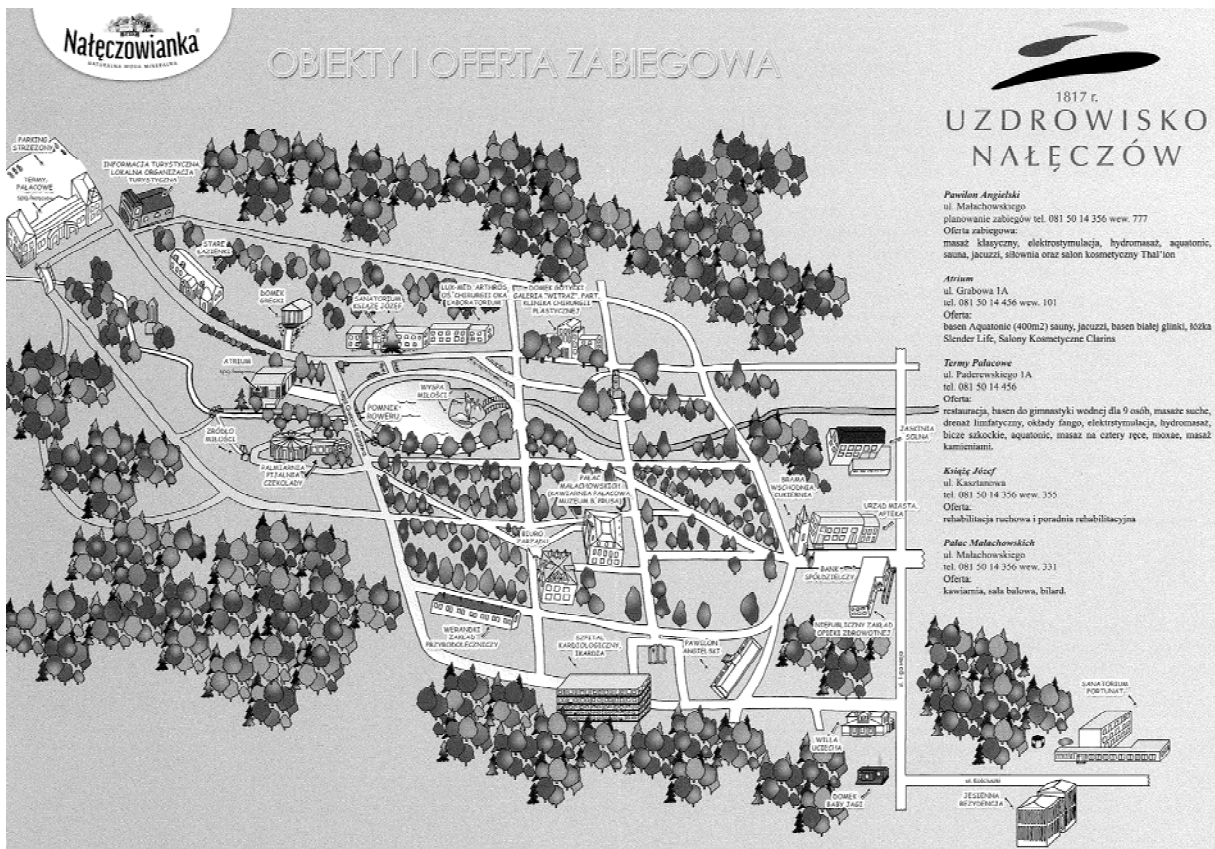
koma skipulagi á samvinnu og markaðssetningu ef samhygð næst um að stefna í átt að heilsuferðþjónustu. Ein leið til slíks er með skipulagi heilsuþorpa og er markmið næsta kafla að kynna eitt slíkt til sögunnar.

Heilsuþorp og landslagsgarðar

Þessi kafli lýsir í meginráttum þeim þremur dögum sem eytt var í ferðalag um austurhluta Póllands. Kafllinn mun horfa á þrjú þemu sem einkenndu hvern þeirra daga sem farið var um svæðið og er fyrst horft á heilsuþorp, þvínæst borgina Lublin og að lokum Kazimierz landslagsgarðinn. Verður hér að neðan mest fjallað um hið fyrsta og síðast talda.

Heilsuþorp

Fyrsta heimsóknin í þessari ferð var farin í garð í bænum Nałęczów sem hafði uppá ýmsa heilsu og vellíðunarþjónustu að bjóða fyrir ferðafólk sem og þá sem á staðnum búa. Í hjarta bæjarins er það sem við fyrstu sýn virðist almenningsgarður, sem var í raun heilsuþorp, eins og núna eru hugmyndir um að reisa á Flúðum. Þar var í boði öll helsta ferðaþjónusta s.s. gisting og veitingasala en allt innan heildarramma heilsu og vellíðunar (mynd 2). Fyrirtækin sem í garðinum eru, eru nær öll í eigu eins fyrirtækis sem kallar sig Uzdrowisko Nałęczów.



Mynd 2: Heilsugarðurinn í Nałęczów

Mynd: EHH, mars 2011

Seinni hlutinn í nafni fyrirtækisins vísar til bæjarins, sem garðurinn er hluti af. Af 450 starfsmönnum fyrirtækisins búa flestir þar og er fyrirtækið einn stærsti atvinnurekandinn á svæðinu. Fyrri hluti nafnsins vísar til svæðisins og má gróflega þýða sem vellíðunarsvæði, en vísan til náttúru er sterk í heitinu. Garðurinn og sú þjónusta sem þar er að finna á uppruna sinn snemma á 19. öld (1817), en þá var byrjað að tappa vatni á flöskur þaðan, sem fólk átti að drekka sér til heilsubótar. Nałęczówianka heitir vatnið og er skráð vörumerki og selt nú um allt Pólland. Verksmiðjan sem tappar vatninu nú er hinsvegar all nokkuð iðnvædd og er í jaðri bæjarins og vatnið kemur úr djúpri borholu. Ummerki upprunalegu vatnslindarinnar er hvergi að finna. Við lok 19. aldar (1881) var fyrsta sjúklingnum sinnt í garðinum í heilsuhæli sem þá hafði verið byggt. Þá áttu þeir sem þangað sóttu að leita sér lækninga og vellíðunar í gengum vatnsdrykkju og að komast í betra loft burt frá borgunum, sem fólk gat notið með göngum um garðinn.

Nú er þjónustan og vöruframboðið í garðinum orðið fjölbreyttara en höfðar sem fyrr, fyrst og fremst til borgarbúa, aðallega frá Varsjá og Lublin. Þeir koma í helgarferðir og geta valið úr gríðarmiklu úrvali meðferða allt frá snyrtistofum og dekri til hjartaaðgerða á fullbúnu sjúkrahúsi. Þrír fjórðu af tekjum fyrirtækisins sem rekur garðinn koma frá pólskum sjúkratryggingum (p. *NFZ – Narodowy Fundusz Zdrowia*) en einn fjórði beint frá gestum. Sá hluti sem gestir greiða sjálfir er vegna þeirrar þjónustu sem læknar geta ekki vísað á og er meira í ætt við dekur og afslöppun heldur en heilsubót eða lækningar.

Hinsvegar er flest það sem í boði er skilgreint af sjúkratryggingum sem styrkhæft, en nákvæman lista þar um má nálgast hjá NFZ. Tafla 4 listar þá þjónustu sem *Uzdrowisko Nałęczów* bíður á svæðinu og verð, en eins og sjá má er af nokkuð mörgu að taka. Þegar þetta er skrifað var hægt að deila PLN í 0,0229 til að fá íslenskar krónur.

Tafla 4: Þjónustuframboð og verð í heilsugarðinum í Nałęczów
Þýtt úr pólsku af EHH

Þjónusta	Verð
Vatnsmeðferðir	
Vatnsnudd fyrir handlegg	9 PLN
Vatnsnudd á kálfa	9 PLN
Sturtunudd	10 PLN
Skoskar svipur (mynd 5)	10 PLN
Innöndunar meðferð	5 PLN
Leir bakstrar	8 PLN
Leir bakstrar – liggjandi	8 PLN
Vatnsnudd	12 PLN
Salt innöndun	5 PLN
Koltvísýringsbað	12 PLN
Perlubað	10 PLN
Nudd í baði	15 PLN
Vatnsnudd fyrir fótleggi	9 PLN
Þurrt koltvísýringsbað	12 PLN
Leikfimi – hreyfimeðferð	
Arte meðferð	10 PLN
Hjóláæfingar	7 PLN
Hóp öndunaræfingar	5 PLN
Hreyfing án þjálfara	8 PLN
Hópæfingar fyrir bak	10 PLN
Atlas þjálfun	6 PLN
Lyftingaæfingar	7 PLN
Rólegar hreyfiaæfingar	8 PLN
Hitaslags endurhæfing	20 PLN
Þol æfingar á hjóli	15 PLN
Auðveld hóp leikfimi	5 PLN
Meðal erfið hóp leikfimi	5 PLN
Einstaklingsleikfimi	7 PLN
Endurhæfing létt	5 PLN
Endurhæfing erfið	5 PLN
Hvildarmeðferð	10 PLN
Viðbragðsæfingar	5 PLN
Ýmsar æfingar með lóðum	5 PLN
Strekkt á hálsiðum	5 PLN
Lífeðlisfræðileg meðferð	
Líflampi	6 PLN
Inngrip	6 PLN
Día dýnamík	6 PLN
Rafmagn með Traeberta aðferð	6 PLN
Rafmagn með Kotza aðferð	6 PLN
Raförvun	9 PLN
Staðbundin raförvun	6 PLN
Jóna meðferð	6 PLN
Kulda meðferð	9 PLN
Leiser meðferð	7 PLN
Segul meðferð	6 PLN
Þurrt nudd	18 PLN
Ljósmeðferð	3 PLN
Hátíðnisegulmeðferð	7 PLN

Día hitun	7 PLN
Súrefnis meðferð	4 PLN
Hátíðni hljóða meðferð	8 PLN
Hljóð meðferð	8 PLN

Þó að rætur fyrirtækisins og uppruna garðsins megi rekja til vatns sem þar var að finna, er ekkert lagt uppúr því að vörur sem notaðar eru t.d. í þeim meðferðum sem taldar eru í töflu 4, séu af staðnum. Til að mynda er leirbað í boði í Atrium (mynd 2) en leirinn er fluttur inn frá Grikklandi. Leirplötur sem eru hitaðar og notaðar í bakstra eru fluttar inn. Snyrtivörur eru allar frá þekktum merkjum svo sem Organique, Clarénce og Alqvimia.

Líkt og með drykkjarvatnið, sem nú er hvergi að sjá, er ekkert gert úr matvöru eða því sem svæðið hefur sérstaklega uppá að bjóða ef frá er talin náttúran sem síðar verður vikið að. Lækningar eða meðferðir sem voru til sölu í stofnunum fyrirtækisins á svæðinu byggðu ekkert á hefðum heimafólks né átti sér sögulega skírskotun. Þar sem ekki var þögn sem þjónaði tilgangi þeirrar meðferðar sem var í boði ómaði hefðbundið muzak og á sjónvarpsskjáum í biðrymum eða anddyrum hótela var dagskrá pólsku sjónvarpstöðvanna hverju sinni í boði. Einn maður var þó að selja hunang og sultur frá svæðinu fyrir framan laugarnar í Atrium (mynd 3). Þegar rætt var við hann var hann með á hreinu gegn hvaða kvillum hver tegund hunangs var sem hann var með í boði.



Mynd 3: Sulta og hunang frá svæðinu til sölu.
Mynd: EHH, mars 2011

Fyrir fall Sovétríkjanna var sú þjónusta sem er í boði á svæðinu rekin alfarið af ríkisstofnun. Þá var þjónustan miðuð að lækningum kvilla og ekki endilega mikið lagt uppúr hlýlegheitum eða andrúmslofti. Furðuleg samsuða muzak og pólskra sjónvarpsstöðva sem sýna helst *The Bold and the Beautiful* lesið yfir á pólsku yfir daginn, gefur hálf undarlegt yfirbragð sérstaklega þegar það er í eldri húsum frá Sovét tíma, skreytt með vísunum í óhefðbundnar eða austurlenskar lækningar. Dæmi um þetta, sem mögulegt að miðla með myndum hér, er yfirbragð á þeim herbergjum eða klfum sem þjónustan er boðin (mynd 4).



Mynd 4: Yfirbragð hins exótíska – hið hefðbundna óhefðbundna

Mynd: EHH, mars 2011

Hefðbundnar aðferðir markaðssetningar, sem helst eiga skylt við klisjur, ramma inn þennan raunveruleika á heldur undarlegan máta. Þannig verða jafnvel hinar hrottalegustu meðferðir látnar frá yfirbragð nautna og vellíðunar (mynd 5).



Mynd 5: Skoskar svipur í raun og úr bækling

Mynd: EHH, mars 2011 og bæklingur Spa Nałęczów

Mikið er gert úr upplýsingum um hvað það er sem sú þjónusta sem þú kaupir á að gera fyrir þig. Fagfólk er á hverju strái búið hefðbundnum búningum hjúkrunarfélks og lækna (mynd 5, vinstri), reiðbúið að svara flestum þínum spurningum. Áherslan þegar gildi hinna ýmsu þjónustu er lýst er þó oftast en ekki á fegurð og ytra útlit, hvernig húðin stinnist eða yngist og hvernig maður muni koma til með að geisla fegurð sinni. Þetta mátti glögglega sjá í vörubækling fyrir annað heilsuþað sem finna má í bænum og heitir einfaldlega *Medical Beauty Spa*. Er listinn skipulagður í kringum þekkt vörumerki og svo taldar upp vörur og þjónusta sem eiga að fegra og bæta. Þannig var öll þjónusta þemavædd í kringum afurðir fyrirtækja á borð við Alqvimia, neo Qi, Gewhol, Thalga, Mary Cohr, Body health og Med flash II. Listi þjónustu, sambærilegur þeim sem má finna í töflu 4, var í boði nema nú var þemalyklað, ef svo má að orði komast, í tengslum við hvert ofantalinna fyrirtækja.

Hvað varðar Spa Nałęczów má sjá á listanum í töflu 4 að nokkuð er lagt upp úr allskyns mjúkum æfingum eða inngripum í líkamann. Þetta má klárlega reyna í sundlaugunum þar sem mildar vatnsbunur og loftbólur nudd var um allt en fá tækifæri til eiginlegs sunds. Við fyrstu sýn eða upplifun mátti halda að nuddið mundi lítið gera, en ef dvalið var nokkra stund í bunum eða bólum fór mjúkur seyðingur að fara um það svæði sem lagt var áherslu á og hægt að finna hvernig svæðið mýktist og blóðið fór á hreyfingu. Samanburðurinn við þær öflugum þrýstidælu sem finna má í mörgum heitapottinum víða um land á Íslandi er hér

viðeigandi. Ekki er hægt að verjast þeirri hugsun að þörf okkar á að fá allt strax hafi áhrif á hvernig við stundum vatnsnudd í pottunum. Þarna kom þetta allt með kalda vatninu ef svo má að orði komast.

Jafnvel þó að þjónustan sem boðin er til heilsu og vellíðunar á svæðinu sé í fögrum garði með úrvali gönguleiða er ekki gert mikið úr náttúru garðsins, en þess í stað vísað á Kazimierz landslagsgarðinn og þangað er fólki beint, eins og nánar verður vikið að síðar. Þjálfarar og læknar á svæðinu ráðleggja þó sumum að fara í stafgöngu og mátti finna merкта leið um svæðið á stígum ef mjög grannt var skoðað (mynd 6). Á svæðinu er leikvöllur fyrir börnin, lítill og falin bakvið eina bygginguna, sem kemur á óvart þar sem mikið er þarna um fjölskyldufólk. Það er þó mest að nota sér laugarnar sem eru innanhúss.



Mynd 6: Stafgönguleið

Mynd: EHH, mars 2011

Í raun ægir saman öllu á svæðinu og heilsugarðurinn er grauttur af öllu því sem flokka má til heilsu og vellíðunar. Svo mikið er framboðið að fólk þarf leiðarvísa um svæðið sem finna má um allt (mynd 7).



Mynd 7: Hvert skal halda til að leita bót sinna meina

Mynd: EHH, mars 2011

Af öllu því framboði sem finna má er mest með faglegu yfirbragði. Heilsuhótelin og þjónustu aðilar hafa allir frammi vottanir sínar. Flestir bera auðkenni hinna pólsku sjúkratrygginga enda á við um mikið af þjónustunni sem þarna er í boði að hún fæst bætt frá þeim eins og áður sagði. Aðrir hafa gæða- eða samstarfsvottun frá pólskum ferðamálayfirvöldum og einnig mátti sjá hina þýsku Medical Wellness vottun hjá stærstu þjónustuveitendunum (mynd 8).



Mynd 8: Medical Wellness vottun á Termy Pałacowe

Mynd: EHH, mars 2011

Hinsvegar er í bland við þetta að finna margt sem virðist ekki eiga heima við fyrstu sýn eða í ætt við klisjur líkt og vikið var að hér að ofan. Mynd 9 sýnir tvö dæmi þar um. Í öllu kynningarefni Spa Nałęczów er hin mjög svo klisjukennda mynd af konunni með steinana á bakinu. Hinsvegar líkt og sjá má í töflu 4 var steinanudd hvergi að finna á svæðinu. Rómverska svallveislan kom þó mest á óvart.



Mynd 9: Rómverskt svall og steinanudd
 Mynd: EHH, mars 2011, póstkort Spa Nałęczów

Vissulega má líta svo á að hluti vellíðunar sé lífsgleði og áhyggjulaus skemmtun, en nú verður eiginlega hver að meta fyrir sig hvað virkar og getur fallið undir hatt heilsuferðapjónustu.

Önnur ferðapjónusta og áhugi sveitarfélagsins

Þrátt fyrir að heilsuþorpið í miðbæ Nałęczów sé einn stærsti vinnuveitandi á svæðinu er áhugi hins opinbera, það er borgarstjórans í Nałęczów, ekki mikill á ferðapjónustu og sér hann ekki tækifæri sem svæðið hefur uppá að bjóða hvað þetta varðar. Sama gildir í raun um forsvarsfólk heilsuþorpsins. Nú síðustu misseri hefur aðsókn dregist saman í kjölfar kreppunnar og að hið opinbera dregur úr útgjöldum m.a. til sjúkratrygginga. Hvorki bærinn né fyrirtækið er hinsvegar að reyna á nokkurn hátt að bregðast við því. Enginn tilboð eru gerð eða ráðist í markaðssetningu eða auglýsingar. Því má velta fyrir sér hvort það að geta gengið að svo miklu af tekjum sínum vísun frá hinu opinbera letji sjálfsbjargarviðleitni þegar kemur að markaðssetningu og kynningu.

Heilsuþorpið er stórt fyrirtæki eins og áður sagði og margir vilja hafa hag af návist við það. Líkt og sá sem seldi hunangið fyrir utan eina aðal sundlaugina á svæðinu (Atrium, mynd 2 og 3), mátti sjá á jaðri svæðisins fjölda aðila sem buðu þjónustu af ýmsum toga svo að segja úr bakgarðinum hjá sér (mynd 10). Er greinilegt af auglýsingaskiltum um allt og þeim ótrúlega

fjölda apóteka og ýmissar heilsupjónustu að bærinn hefur öðlast sess í hugum heimafólks sem heilsubær, sem byggir á að verða aldagamalli sögu. Miðja þess bæjar er garðurinn og heilsuþorpið í honum. Í hann koma augljóslega flestir en rétt utan við hann koma saman þeir sem hirða molana eða reyna að koma sér á framfæri utan seilingar hins ráðandi fyrirtækis.



Mynd 10: Þjónusta í boði úr bakgördum við jaðar heilsuþorpsins

Mynd: EHH, mars 2011

Þessir smáu aðilar vinna ekkert saman og fjölgar þeim í harðri samkeppni hver við annan þar sem hver íbúi á fætur öðrum breytir heimili sínu í gistihús og auglýsir herbergi (p. *Pokoje*). Kröfur gesta verða sífellt meiri og ekki er herbergi nú boðlegt nema í því sé sjónvarp og bað. Það gerir það að verkum að æ dýrara verður að koma upp aðstöðu og því dýrari leiga fyrir gesti. Nú þegar kreppir að og gestum fækkar þá er erfitt um vik að lækka verð enda fjárfesting mikil. Að auki er enginn áhugi á samvinnu í markaðssetningu. Allir þessi smáu aðilar vilja að því er virðist, að upp í þá fljúgi steiktar gæsir, svo notað sé þekkt orðatiltæki. Spurning er hvort sterkt orðspor bæjarins letji fólk til samvinnu. Ekki er hægt að fá neinar tölur um nýtingu gistirýma en áætlað er að helmingur þjónustu veitenda gefi ekki upp til skatts, enda ekki mikill hvati til þess þar sem sami skattur er rukkaður af gistiþjónustu án tillits til gistináttafjölda.

Lublin

Í nágrenni bæjarins Naęczów er borgin Lublin, en borgin er sögufræg og hefur öðlast sess í hugum Pólverja þar sem hún slapp nær alveg við eyðileggingu síðari heimstyrjaldar ef frá er talið gyðingahverfið sem jafnað var við jörðu 1942. Í borginni mætast hefðir hins austræna

heims og vestræna (mynd 11), enda borgin rétt við úkraínsku landamærin og miðja hins pólska konungsveldis sem var á miðöldum. Um borgina eru merktar og skilgreindar gönguleiðir með ólíkum þemum. Þar er til að mynda í boði gönguleið um slóðir gyðinga sem bjuggu í borginni fyrir stríð og allt frá 15. öldinni. Það eru einnig gönguleiðir um slóðir konunga og helgra manna.



Mynd 11: Kastalinn í Lublin, heimar austurs og vestur mætast
Mynd: EHH, mars 2011

Eins og mynd 11 ber með sér mætast menningarheimar austurs og vesturs í borginni og hafa gert um aldir. Skreytingar í kirkjum, byggingarlist og yfirbragð miðbæjarins ber allt þess merki. Í dag er hinsvegar samgangur til austurs ekki auðveldur. Landamærin við Úkraínu eru landamæri Evrópusambandsins og tekur langan tíma að komast í gegnum þau. Handan þeirra er allt mun ódýrara en í Póllandi og eru einhverjir sem hafa atvinnu af því að bíða í röðum allt að viku eftir að komast yfir til að ná í ódýrt bensín og tóbak. Hinsvegar er hin hliðin á þessum tening súa að erfitt er að skipuleggja ferðir um svæðið þar sem margt af því sem t.d. tengist Lublin er að finna handan landamæranna og ekki er hægt að bjóða ferðalöngum uppá allt sem því fylgir að komast yfir fyrir dag eða dagspart.

Í borginni er að finna einstaklega fagrar kirkjur og kastala og mikla sögu sem nærir andann og sannarlega ekki fráleitt að líta sem svo á að borgin leiki hlutverk í vellíðan, þar sem í henni getur maður komist í snertingu við ríkt menningarlíf og sögu. Borgin sækist eftir því að verða menningarborg Evrópu 2016 og er unnið mikið viðhalds- og endurbyggingarstarf víða um

borgina með styrkjum frá Evrópusambandinu. Ef það gengur eftir verður þessi borg mikill demantur og reisulegur útvörður Evrópu í austri, sem getur veitt fólki andlega næringu í gegnum kynningu af sögu, mikilfengleik guðdómsins og einfaldlega því að skemmta sér í lifandi borg.

Landslagsgarðar

Eins og vikið var að hér að ofan má finna í kynningarefni heilsuþorpsins í Nałęczów vísanir til náttúru Kazimierz landslagsgarðsins. Er hann einn af yfir 100 landslagsgörðum (p. *Park Krajobrazowy*) í Póllandi, en flestir eru afar smáir. Þeir skera sig frá þjóðgörðum (p. *Park Narodowy*) að því leiti að í þeim má reka allar tegundir starfsemi svo lengi sem náttúra bíður ekki skaða af. Eins og áður hefur verið fjallað um (Huijbens, 2009) má í þjóðgörðum aðeins vera veitinga- og gistisala og fær aðeins einn þjónustuaðili þann samning frá ríki.

Kazimierz landslagsgarðurinn er klárlega mikið aðdráttarafl í nágrenni Nałęczów og er hann kynntur í bækling sem „land loess gljúfranna“ (e. *Land of the Loessial Ravines*). Svæðið stærir sig af upprunaleik sínum og hvernig þjónusta við ferðafólk er ekki sýnileg. Menn eiga einfaldlega að koma og „leita uppi hina helgu staði og líða einfaldlega frábærlega“ svo vitnað sé í bækling þeirra. Yfir náttúru staðarins hvílir vissulega mikil helgi og þangað hafa skáld leitað sér innblásturs í gegnum tíðina og enn þann dag í dag er árleg samkeppni meðal listaskólanema í Varsjá um bestu landslagsmyndina úr garðinum. Svæðið er einnig mjög áhugavert fyrir vísindafólk, en rof árinna Vislu og rof vegna athafna bænda er hvað best sýnilegt hér. Gil og skorningar, allt að 30 metra djúpir gera svæðið svo sérstakt að landmótunarfræðingar sækja það heim sér til fróðleiks og gera út nemendaferðir þangað allsstaðar að úr Evrópu. Jarð- og landfræðingar frá Lublin háskóla (nemendafj. 30.000) vinna nú að því að svæðið komist á lista evrópskra jarðminjagarða (e. *geopark*) fyrir árið 2014, en nánari umfjöllum um þá má finna í Huijbens (2010).

Um svæðið allt eru merktar leiðir og þær þema væddar í bækling fyrir ferðafólk. Þannig eru sex leiðir með yfirheitið „landslag göngufólks“, „langar gönguleiðir“ eru fimm, „náttúruslóðir“ eru 12. Innan um og saman við má finna helgar slóðir þar sem hægt er að komast á söguslóðir dýrlinga. Þær eru oftast en ekki að minnisterki eða pópískum helgidómi.

Auk gönguleiðanna eru hjóla-, báta- og jafnvel leiðir með lest skilgreindar til að upplifa garðinn.

Þegar kemur að heilsu og vellíðan er gestum boðin ráð um hvernig bæta megi heilsu sína beint með því að nýta sér stafgöngutækni og hægt er að fá stafi leigða og leiðsögn með. Allar leiðir eru skýrt afmarkaðar, merktar á kort og skoðunar og útsýnisstaðir skilgreindir og sagt frá hvað er þar markverðast að sjá (mynd 12).



Mynd 12: Upplýsingaskilti við upphaf gönguleiðar í Rablów

Mynd: EHH, mars 2011

Leiðirnar sem ferðafólk fer, eru um skólendi í djúpum rásum sem myndast hafa gegnum aldir þegar bændur hafa notað þessar leiðir til að komast á akra sína. Þegar rigning og vatn leikur um slóðirnar og mikil umferð er dýpka þær hratt, en það er einmitt þetta sem ferðafólk kemur til að upplifa (mynd 13).



Mynd 13: Dæmigerð slóð í Kazimierz landslagsgarðinum

Mynd: Af póstkorti keypt í Kazimierz Dolny

Í garðinn sækja íbúa Varsjá og Lublin til afþreyingar í náttúru og til að fara í bæinn Kazimierz Dolny (sjá neðar). Á veturna er hægt að fara á skíði í garðinum (mynd 14) en á sumrin nýtur fólk þeirra skilgreindu gönguleiða sem nefndar voru hér að ofan.



Mynd 14: Skíði í Rąblów

Mynd: EHH, mars 2011

Mitt í garðinum, við ána Vislu, er þjónustumiðjan og þorpið Kazimierz Dolny. Um er að ræða sögufrægan stað með byggingum allt frá 12. öld, meðal annars varðturn sem gnæfir yfir

bæinn og ánnu og var áður viti fyrir ferjufólk og toll eftirlits turn. Í þorpinu er mikil þjónusta við ferðafólk og gerir heimafólk sér mat úr leigu á bílastæðum og sölu á minjagripum og þá helst brauði sem bakað er í form hana og er tákn bæjarins. Bæinn einkenna framkvæmdir og fyrst er að nefna að margir kaupa sér þar hús til að gera upp og eiga sem sumarhús. Hitt er svo allar þær endurbætur sem eiga sér stað á menningarminjum í bænum. Endurgerð kirkjunnar, kastalans, varðturnsins, vega í bænum og varnargarða við Vislu er allt meira eða minna fjármagnað af Evrópusambandinu. Í því samhengi má geta þess að mörg fyrirtæki báru einnig skilti sem lýstu þeim fjárhæðum sem sambandið var að setja til þeirra. Meðal annars skíðasvæðið (mynd 14) hafði fengið fé til að efla samkeppnishæfni þess.

Niðurstöður og vangaveltur

Samantekið má segja að form samvinnu til markaðssetningar á svæðinu var helst að finna í garðinum í þorpinu Nałęczów er þar var markaðssetning í höndum eins fyrirtækis og því auðsótt mál að sníða efnivið og skilaboð um hvað heilsa og vellíðan ætti að standa fyrir í huga gesta garðsins. Þó var sláandi hvað skilaboðin voru í raun misvísandi og ekkert skýrt yfirbragð annað en það að þangað gat fólk komið almennt til að leita sér lækninga eða heilsubótar við hvaða kvillum sem það taldi hrjá sig. Læknar vísuðu fólki augljóslega þangað og ferðapjónustan sem slík snerist bara um að sinna þörfum fólks að heiman meðan það sótti sér þessa þjónustu. Þannig má segja frá þessu dæmi að staðir geta vissulega eignast orðspor heilsu og vellíðunar án þess að markvisst hafi verið unnið í markaðssetningu eftir forskrift Anholt. Heilsuborpið í Nałęczów byggði sína þjónustu á einu fyrirtæki sem er í raun afsprengi þess þegar ríkið rak svæðið og einkavæddi svo í einu lagi í kjölfar hruns Sovétríkjanna. Það sem læra má af svæðinu er hvað pólskar sjúkratryggingar virðast opnari fyrir því sem nefnt hefur verið „óhefðbundnar“ lækningar og vísar á mikið úrval þjónustu sem fólk getur þá fengið bætt gegnum sjúkratryggingar. Þessi rammi gerir svæðinu kleift að þrífast en jafnframt virðist sá rammi hamla sjálfsbjargarviðleitni í markaðssetningu þegar kreppir að. Þannig voru enginn merki um að sýn hefði verið skilgreind fyrir svæðið, stefna mörkuð, né unnið markvisst með þá innviði sem svæðið hefur að bjóða til að senda skýr skilaboð.

Annað sem er athyglivert er hve lítið er gert úr návist við einstaka náttúru á pólskan mælikvarða. Það virðist enginn brú á milli þess sem boðið er í bænum og þess sem umleikis hann er. Heilsu og vellíðan þarf mest að kaupa inni hjá einstökum þjónustuveitendum og ekki er metið gildi þess að bjóða fólki að nýta sér útivist til heilsubótar, ef frá er talin stafgangen sem jafnvel Lech Wałęsa lofar í tímariti LOT flugfélagsins *Kaleidoscope* (mars 2011). Þannig byggir staðurinn lítið á sínum eigin auðlindum, og flytur inn allar vörur og nýtir sem söluvarning til heilsu og lækninga. Mest sláandi dæmið um þetta skeytingarleysi fyrir annars einstakri náttúru var Spa Aleja Lipowa, sem er milli Lublin og Nałęczów. Þar er bara hús nokkuð nýstárlegt milli bóndabæja úti í sveit. Vissulega fallett hús en einfaldlega ekkert í kring um það. Því má velta fyrir sér hvort það sé þeim hagsælla að haga málum þannig. Hinsvegar má einnig velta fyrir sér hvort ekki sé hægt að skilgreina gönguleiðir um svæðið frekar í þágu heilsubótar, bjóða þjónustu víðar um svæðið sem byggir á náttúru þess og

reyna þannig að virkja staðbundnar auðlindir í þágu heilsu og vellíðunar og þannig efla ferðabjónustu á þeim forsendum? Náttúran og umhverfi okkar hefur á okkur áhrif (Anderson og Harrison, 2010) og að skilja þau og virkja í þágu heilsubótar og vellíðunar er að mínu viti ein helsta áskorun í heilsuferðabjónustu um heim allan.

Að lokum get ég ekki varist þeirri hugsun, eftir að hafa skoðað markaðsefni heilsuferðabjónustu frá ýmsum heimshornum, hvort svartir og máðir basalt steinar frá Íslandi ættu ekki að verða söluvara í steinanudd. Þannig mætti markaðssetja steina úr Djúpalóni og Hafnarsandi til heilsubaða um allan heim til að stunda hið alþekkta steinanudd. Spurning hvort þeir þoli vel hitun?

Heimildaskrá

Anderson, B. og Harrison, P. (ritstj.) (2010). *Taking-Place. Non-Representational Theories and Geography*. Aldershot: Ashgate.

Anholt, S. 2005: Place Branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.

Anholt, S. 2007: *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Benediktsson, K., Lund, K.A. og Huijbens, E.H. 2011: Inspired by eruptions? Eyjafjallajökull and Icelandic tourism. *Mobilities*, 6(1), 77-84.

Bristow, R. S., Yang, W. T. og Lu, M. T. (2009). Selected Bibliography for Medical Tourism. Sótt 25. júní 2009 af <http://www.wsc.ma.edu/medicaltourism/medtourbib.htm>.

Cohen, E. 2010: Medical Travel – A Critical Assessment. *Tourism Recreation Research*, 35(3), 225-237.

Cornell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sun and ...surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100.

Felce, D. og Perry, J. (1995). Quality of Life: Its definition and measurement. *Research in Developmental Disabilities*, 16(1), 51-74.

García-Altés, A. (2004). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262-266.

Goodrich, J.N. og Goodrich, G.E. (1987). Health-care tourism - an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.

Hattie, J.A., Myers, J.E. og Sweeney, T.J. (2004). A factor Structure of Wellness: Theory, Assessment, Analysis, and Practice. *Journal of Counselling and Development*, 82, 354-364.

Henderson, J.C. (2004). Paradigm shifts: National tourism organisations and education and healthcare tourism. The case of Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 170-180.

Hjalager, A.-M. (2005). Innovation in Tourism from a Welfare state Perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 46-62.

Hjalager, A.-M. (2011). The invention of a Danish well-being tourism region: Strategy, Substance, Structure and Symbolic Action. *Tourism Planning & Development*, 8(1), 51-67.

Huijbens, E. (2009). *Nature-based tourism in Tatra National Park – Challenges and Opportunities*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála

Huijbens, E. (2010). *Ferðafólk og geótúrismi í nágrenni Dyrfjalla*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.

Huijbens, E. (2010a). *Iceland Country Report – The Mývatn region as a possible Nordic wellbeing destination* (bls. 94). Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála

Mueller, H. & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.

Smith, M. og Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam: Elsevier.

Sylge, C. (2007). *Body & soul escape*. Bath: Footprint.

Timothy, D. J. og Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: Routledge.

Travis, J.W. og Ryan, R.S. (1988). *Wellness Workbook*. New York: Ten Speed Press.

World Health Organization (2006). *Basic Documents – supplement 2006*. New York: WHO.

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends*. Amsterdam: Elsevier.



**RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA**

MARS 2011