

# Piotr Gryszel

---

## Problemy rozwoju turystyki społecznej na polskim rynku turystycznym

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3 (27), 23-39

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Piotr Gryszel\***

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## PROBLEMY ROZWOJU TURYSTYKI SPOŁECZNEJ NA POLSKIM RYNKU TURYSTYCZNYM

### Streszczenie

Rozwój społeczno-gospodarczy większości krajów europejskich sprzyja wzrostowi liczby podróży turystycznych. Trendy gospodarcze i demograficzne natomiast skłaniają do refleksji nad zmianami zachodzącymi na rynku turystycznym. Duże znaczenie dla tego rynku ma w szczególności wzrost liczby osób starszych oraz osób z niepełnosprawnością. Podejmowane przez władze państwowe, samorządowe oraz organizacje społeczne działania mają na celu ograniczenie stopnia wykluczenia z udziału w turystyce osób z grup słabszych społecznie. Dzięki temu coraz bardziej rozwija się segment turystyki społecznej. Powszechnie twierdzi się, że poszerzanie dostępu do turystyki poprzez włączanie w sferę aktywności turystycznej grup społecznych, które są z niej w jakikolwiek sposób wykluczone bądź mają do niej ograniczony dostęp, przynosi wiele korzyści. W artykule przedstawiono możliwości rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Omówiono uwarunkowania jej rozwoju oraz stopień przygotowania wybranych polskich przedsiębiorstw i regionów turystycznych do obsługi tego segmentu rynku. Celem artykułu jest ocena przygotowania wybranych przedsiębiorstw i regionów turystycznych do obsługi segmentu turystyki społecznej.

**Słowa kluczowe:** turystyka społeczna, rynek turystyczny, grupy wykluczone.

---

\* Adres e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl.

## Wprowadzenie

Rozwój społeczno-gospodarczy w Europie w II poł. XX i na początku XXI w., przemiany polityczne oraz postęp technologiczny to czynniki, które w sposób zasadniczy wpływają od ponad 20 lat na możliwości podróżowania. W okresie tym mamy do czynienia ze stałym wzrostem liczby podróży turystyczno-wypoczynkowych i z pewnym ustabilizowaniem się poziomu aktywności turystycznej obywateli państw Unii Europejskiej. Według J. Urry'ego bycie turystą to jeden z wyznaczników bycia nowoczesnym. Nigdzie nie wyjeżdżać to tak jak nie mieć samochodu albo ładnego domu. W społeczeństwie nowoczesnym turystyka stała się symbolem statusu<sup>1</sup>. Z danych Eurostatu wynika jednak, że w 2011 r. ok. 45% obywateli Unii Europejskiej nie wyjechało na tygodniowe wakacje, chociaż sytuacja w tym zakresie jest znacznie zróżnicowana w poszczególnych krajach<sup>2</sup>. W Skandynawii tylko 10% obywateli nie pozwoliło sobie na tygodniowy wyjazd turystyczny, natomiast w Grecji, Bułgarii i Rumunii ponad 2/3 mieszkańców nie brały udziału w dłuższych podróżach turystycznych. Polska zajmuje pod tym względem 19. pozycję wśród krajów Unii, a zatem odsetek Polaków twierdzących, że nie mogą sobie pozwolić na tygodniowy wypoczynek poza domem raz w roku, wynoszący 60,5%, jest zdecydowanie wyższy niż średnia dla 15 „starych” członków Unii Europejskiej (31,4%) i zbliżony do średniej dla 12 „nowych” członków Unii (61,3%).

Powyższe informacje wskazują zatem, że we wszystkich krajach Unii Europejskiej mamy nadal liczne grupy obywateli wykluczonych z turystyki. Wśród przyczyn tego wykluczenia wymienia się m.in. stan zdrowia, wiek, względy rodzinne i osobiste, zawodowe, przyczyny natury ekonomicznej (finansowe). Stąd też rosnące zainteresowanie państw Unii i Komisji Europejskiej rozwojem turystyki społecznej i zaproponowanie nowego podejścia wyrażonego w sformułowaniu „turystyka dla wszystkich”.

Według danych GUS liczba osób starszych w polskim społeczeństwie ciągle rośnie i w 2030 r. osiągnie poziom ok. 24%, co oznacza, że prawie co czwarty Polak będzie miał co najmniej 65 lat. W miastach populacja osób starszych będzie większa niż na wsi. W ostatnich dziesięcioleciach w Europie wy-

---

<sup>1</sup> J. Urry, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa 2007, s. 17.

<sup>2</sup> *Attitudes of Europeans Towards Tourism Report*, [www.ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_334\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf) (30.09.2013).

rażnie zaznaczyła się tendencja starzenia się społeczeństw. W krajach europejskich co 7 osoba jest w wieku powyżej 65 lat, podczas gdy liczba osób w przedziale 0–19 lat wyraźnie się zmniejsza. Odnotowywany jest również spadek przyrostu naturalnego oraz wydłużanie trwania życia, w związku z czym relatywny ciężar głównych grup zależnych w społeczeństwie, czyli dzieci, młodzieży i osób starszych, przesuwa się wyraźnie w kierunku tych ostatnich. Natomiast według badań GUS z 2009 r. liczba osób z niepełnosprawnością w Polsce przekroczyła 4,2 mln, co stanowi ponad 12% społeczeństwa. Częściej niż co trzeci niepełnosprawny posiadał orzeczenie o umiarkowanym stopniu niepełnosprawności, a kolejne ok. 30% osób posiadało orzeczenie o znacznym i lekkim stopniu niepełnosprawności. Najczęstszą przyczynę niepełnosprawności stanowią schorzenia układu krążenia, narządów ruchu oraz neurologiczne. Relatywnie niższy udział procentowy osób z uszkodzeniami narządu wzroku i słuchu, z chorobą psychiczną i upośledzeniem umysłowym w zbiorowości osób z niepełnosprawnością dotyczy jednak tysięcy osób o obniżonej sprawności w codziennym funkcjonowaniu, a zatem i wymagających szczególnego podejścia w edukacji, na rynku pracy i w życiu codziennym oraz przy uprawianiu turystyki<sup>3</sup>.

Czy polskie przedsiębiorstwa turystyczne są przygotowane do takich zmian rynkowych? Czy potrafią przygotować ofertę odpowiadającą tym grupom rynkowym i czy potrafią takim produktem zarządzać? Celem artykułu jest ocena funkcjonowania polskiego rynku turystyki społecznej ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb osób starszych i osób z niepełnosprawnością.

## **1. Pojęcie turystyki społecznej**

Pojęcie turystyki społecznej nie jest jednoznaczne i bardzo często utożsamiane jest z turystyką socjalną, co budzi pewne wątpliwości. Międzynarodowe Biuro Turystyki Społecznej (Bureau International du Tourisme Social – BITS) określa turystykę społeczną jako wszelkie koncepcje i zjawiska związane z udziałem w turystyce grup społecznych o niskich dochodach możliwym dzięki dokładnie określonym instrumentom socjalnym. Komisja Europejska natomiast

---

<sup>3</sup> [www.niepelnosprawni.gov.pl](http://www.niepelnosprawni.gov.pl) (30.09.2013).

definiuje turystykę społeczną jako działalność organizowaną w niektórych państwach przez stowarzyszenia, spółdzielnie i związki zawodowe, której celem jest zapewnienie możliwości podróżowania jak największej liczbie osób, a w szczególności osobom należącym do najmniej uprzywilejowanych grup społeczeństwa<sup>4</sup>. Bardzo dokładnie definicję turystyki społecznej określił także B. Włodarczyk, który rozumie ją jako rodzaj (formę) całkowicie lub częściowo finansowanej (dotowanej) zewnętrznie lub organizowanej na zasadach wolontariatu aktywności mającej na celu realizację prawa powszechnego dostępu do turystyki, będącej także narzędziem do osiągnięcia innych, ważnych z punktu widzenia jej beneficjentów celów o charakterze społecznym (patriotycznych, wychowawczych, edukacyjnych, poprawy jakości życia itp.)<sup>5</sup>. Zgodnie z klasyfikacją BITS za główne grupy beneficjentów tej formy turystyki można przyjąć:

- młodzież,
- rodziny z dziećmi,
- osoby niepełnosprawne i z problemami zdrowotnymi,
- osoby starsze.

International Social Tourism Organisation (OITS – ISTO) w 2010 r. za turystykę społeczną uznała związki i zjawiska dotyczące udziału zarówno mieszkańców krajów docelowych, jak i turystów, nieuprzywilejowanych grup społecznych lub tych, którzy z jakiegokolwiek innej przyczyny nie mogą uczestniczyć w turystyce i wynikających z niej korzyściach<sup>6</sup>. W definicji tej zaakcentowano fakt, że korzyści z turystyki społecznej dotyczą nie tylko turystów, ale również mieszkańców obszarów turystycznych. Beneficjentami turystyki społecznej nie są już wyłącznie warstwy społeczne o niskich dochodach, lecz wszyscy, którzy mogą czerpać korzyści z udziału w turystyce, co odpowiada idei „turystyka dla wszystkich”.

---

<sup>4</sup> *Działania na rzecz rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, raport Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012.

<sup>5</sup> B. Włodarczyk, *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, w: *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2010, s. 34.

<sup>6</sup> *International Social Tourism Organisation Statues* 2010, <http://www.bits-int.org> (30.09.2013).

## 2. Produkt turystyczny a wymagania seniorów i osób z niepełnosprawnością

Analizując możliwości rozwoju turystyki społecznej od strony podażowej, należy zwrócić szczególną uwagę na problematykę kształtowania oferty turystycznej dla wskazanych wcześniej segmentów rynku. Problematyka kształtowania produktu turystycznego jest szeroko poruszana w literaturze przedmiotu. Często wskazuje się na dwojaki zakres pojęciowy produktu turystycznego. Można go zatem rozpatrywać w dwóch aspektach: określonego obszaru i określonego przedsiębiorstwa.

Mówiąc o produkcie turystycznym obszaru, należy zwrócić szczególną uwagę na jego złożony, kompleksowy charakter. Szerokie ujęcie obszarowego produktu turystycznego zaproponowane przez V.T.C. Middletona<sup>7</sup> obejmuje przede wszystkim:

- a) ofertę pierwotną, czyli walory turystyczne obszaru, zarówno te naturalne, jak i antropogeniczne. Tworzą one swoistego rodzaju rdzeń produktu stanowiący jedną z głównych przyczyn wyboru danego obszaru turystycznego przez turystów;
- b) ofertę uzupełniającą, czyli infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną stanowiącą wyposażenie obszaru, mające na celu zapewnienie odpowiedniego standardu pobytu turystów i zaspokojenie wszystkich potrzeb przez nich zgłaszanych;
- c) wizerunek obszaru, czyli pewną wartość dodaną do podstawowego produktu turystycznego. Elementami wartości dodanej mogą być m.in. moda na wypoczynek w danym regionie, pozytywny wizerunek kreowany przez władze regionu, organizacja wielkich, popularnych imprez w regionie i wiele innych czynników dających obszarowi przewagę konkurencyjną nad innymi regionami turystycznymi;
- d) dostępność obszaru rozumianą jako dostępność komunikacyjną kształtowaną przez sieć połączeń komunikacji zbiorowej oraz sieć dróg dojazdowych. Dostępność ta może być także rozumiana jako dostępność oferty obszaru w sieci sprzedaży – w katalogach touroperatorów, systemach rezerwacyjnych;

---

<sup>7</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 89.

- e) cenę za pobyt w danym regionie rozumianą jako suma kosztów przejazdu, zakwaterowania, wybranych usług i atrakcji znajdujących się na danym obszarze. Cena ta może być zapłacona ryczałtem jednemu przedsiębiorcy organizującemu nasz pobyt w regionie (tzw. *all inclusive*) lub może być płacona sukcesywnie wszystkim przedsiębiorcom, z których usług korzystamy podczas pobytu;
- f) system organizacji i zarządzania, czyli wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować powyższym elementom jako produkt turystyczny. Na ten element produktu turystycznego obszaru będą składać się wszelkiego rodzaju działania promocyjne, informacyjne, jak również koordynacyjne w zakresie systemowego tworzenia infrastruktury w regionie.

W ujęciu wąskim produkty turystyczne przedsiębiorstw to produkty wytworzone przez podmioty podaży rynku turystycznego, które mogą być oferowane na rynku jako pojedyncze dobra materialne (np. plecak, mapa, narty, autokar turystyczny) czy usługi (np. bilet lotniczy, usługa gastronomiczna, usługa przewodnicka, usługa noclegowa) lub jako zestawy usług turystycznych stanowiących swoistego rodzaju pakiety. Taki pakiet to kombinacja co najmniej dwóch elementów (np. przejazd, nocleg, wyżywienie, wstępy, ubezpieczenie i obsługa przewodnicka w przypadku wycieczki objazdowej) oferowanych przez sprzedawcę łącznie jako jeden produkt po określonej cenie ryczałtowej.

Mając na uwadze specyficzne wymagania seniorów oraz osób z niepełnosprawnością, jest raczej mało prawdopodobne, aby możliwe było stworzenie kompleksowego produktu turystycznego obszaru spełniającego w pełni ich oczekiwania. Związane jest to z faktem, że na produkt turystyczny obszaru składa się zbyt dużo elementów i jest on kierowany do wielu segmentów rynku, dlatego też musi mieć charakter bardziej uniwersalny. Przy zachowaniu uniwersalności obszarowego produktu turystycznego nie jest raczej możliwe, aby wszystkie jego elementy, w szczególności infrastrukturalne, były w pełni dostosowane do potrzeb osób starszych i z niepełnosprawnością. Tworzenie regionalnego produktu turystyki społecznej wymaga bowiem współdziałania wielu podmiotów, które powinny być zainteresowane przystosowaniem infrastruktury i swojej oferty do potrzeb tej grupy turystów.

Kompleksowe dostosowanie infrastruktury do potrzeb osób starszych, osób z niepełnosprawnością oraz z problemami zdrowotnymi wymaga przede wszystkim dostosowania do ich potrzeb:

- bazy hotelarskiej,
- bazy gastronomicznej,
- obiektów krajoznawczych,
- komunikacji zbiorowej,
- obiektów użyteczności publicznej, w tym m.in. parkingów, toalet, punktów informacji turystycznej,
- szlaków turystycznych.

Wiadomo również, że nie wszystkie obiekty mogą być w pełni przystosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnością czy osób starszych. Wiele atrakcji turystycznych to zabytki, których przystosowanie nie jest możliwe ze względów konserwatorskich. Również nie wszystkie obiekty przyrodnicze mogą być zagospodarowane na potrzeby turystyki społecznej. Zatem bardzo istotnym elementem we właściwym zarządzaniu produktem turystyki społecznej powinna być odpowiednia informacja przekazywana zainteresowanym w postaci specjalnych informatorów. Również bardzo ważnym czynnikiem w zarządzaniu produktem turystycznym na potrzeby turystyki społecznej powinien być odpowiedni personel wyszkolony w zakresie obsługi tego typu klientów.

Można jednak zauważyć, że najbliższe stworzenia obszarowego produktu turystycznego odpowiadającego w pełni wymaganiom seniorów i osób z niepełnosprawnością są miejscowości uzdrowiskowe. Z racji swej specjalizacji w obsłudze tych właśnie segmentów rynku ich infrastruktura jest najlepiej przystosowana do zapewnienia komfortu pobytu kuracjom. Stwierdzenie to nie może być jednak generalizowane i nie dotyczy wszystkich miejscowości uzdrowiskowych, każde bowiem uzdrowisko posiada swój specyficzny profil leczniczy. Najlepiej rozwiniętej infrastruktury ułatwiającej pobyt osobom starszym i niepełnosprawnym można spodziewać się w miejscowościach uzdrowiskowych specjalizujących się w leczeniu chorób narządów ruchu, natomiast miejscowości uzdrowiskowe o profilu leczenia chorób układu wewnętrzznego czy chorób płuc będą posiadały nieco inną infrastrukturę. Ponadto należy także zauważyć, że wiele miejscowości uzdrowiskowych w Polsce zaczyna proces dywersyfikacji swojej oferty i obsługiwanych segmentów rynkowych. Otóż górskie miejscowości uzdrowiskowe coraz częściej rozbudowują infrastrukturę narciarską, stając się stacjami narciarskimi obsługującymi oprócz typowych gości kuracyjnych także narciarzy, głównie osoby młode i w średnim wieku o bardzo dobrej kondycji fizycznej (np. Świeradów-Zdrój). Nadmorskie miejscowości uzdrowiskowe w głównym sezonie turystycznym stają się popular-



nymi kąpieliskami nastawionymi przede wszystkim na obsługę ogromnego segmentu typowej turystyki wypoczynkowej (np. Kołobrzeg, Świnoujście). Może to powodować nawet swoistego rodzaju konflikty pomiędzy dwoma zupełnie innymi segmentami rynkowymi mającymi dość różne oczekiwania co do zakresu oferowanego produktu turystycznego.

Uwzględniając powyższe uwagi, można sformułować stwierdzenie, iż łatwiej będzie na potrzeby segmentu osób starszych i niepełnosprawnych kształtować produkt turystyczny w ujęciu wąskim, tzn. produkt konkretnego przedsiębiorstwa lub pakiet usług adresowany do tego właśnie konkretnego segmentu rynku turystycznego.

Argumentem potwierdzającym to stwierdzenie mogą być dane statystyczne na temat przystosowania polskich obiektów noclegowych do potrzeb osób z niepełnosprawnością zaprezentowane w tabelach 1 i 2. GUS przeprowadził takie badania w 2002 oraz 2009 r. Z zestawienia tego wynika, że pokoje przystosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnością posiadało w Polsce w 2002 r. tylko 12,6% obiektów zbiorowego zakwaterowania, a w 2009 r. już 25,9% obiektów noclegowych. Podobnie wyglądało wyposażenie w pochylnie wjazdowe, automatycznie otwierane drzwi i windy.

Tabela 1

Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w Polsce

Udogodnienia	2002	2009
Pochylnia wjazdowa	1024	1806
Drzwi otwierane automatycznie	307	677
Winda przystosowana dla osób niepełnosprawnych	414	925
Pokoje/łazienki przystosowane dla osób niepełnosprawnych	999	1813
Inne urządzenia przystosowane dla osób niepełnosprawnych	412	x
Liczba obiektów noclegowych ogółem	7948	6992

Źródło: Bank Danych Lokalnych.

Analizując zaprezentowane w tabeli 1 dane, można zastanowić się, na ile tak znaczący przyrost liczby obiektów noclegowych „przyjaznych” osobom niepełnosprawnym był wynikiem wzrostu świadomości przedsiębiorców oraz dostrzegania w tej grupie społecznej segmentu rynkowego o dużym potencjale,

a na ile został wymuszony przez przepisy kategoryzacyjne dotyczące obiektów hotelarskich. Należy bowiem zauważyć, iż obowiązujące w Polsce rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy<sup>8</sup> w sprawie kategoryzacji obiektów hotelarskich dzieli obiekty noclegowe na hotelarskie i inne, w których świadczone są usługi hotelarskie. Obiekty hotelarskie, takie jak hotele, motele i pensjonaty posiadające ponad 50 jednostek mieszkalnych, powinny posiadać co najmniej jeden pokój przystosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnością, natomiast schroniska młodzieżowe i domy wycieczkowe posiadające ponad 150 miejsc noclegowych powinny być dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnością. Pozostałe obiekty noclegowe nie mają obowiązku dostosowywać swych usług i zaplecza materialnego do potrzeb tej grupy społecznej.

Z zaprezentowanych w tabeli 2 danych wynika, że rzeczywiście obiektami noclegowymi najlepiej przystosowanymi do potrzeb osób z niepełnosprawnością są hotele, motele i pensjonaty oraz zakłady uzdrowiskowe. Przystosowanie to wynika głównie z wymogów przepisów kategoryzacyjnych, natomiast w przypadku zakładów uzdrowiskowych duży wpływ na udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością ma specyfika działalności tych przedsiębiorstw. W przypadku innych typów obiektów noclegowych przystosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnością jest znikome. Dowodzi to, że gestorzy bazy hotelarskiej, na których przepisy prawne nie nakładają obowiązku dostosowywania swych usług do potrzeb osób z niepełnosprawnością, nie są zainteresowani obsługą tego segmentu rynku. Należy także zaznaczyć, że brak jest obiektów hotelarskich kompleksowo przystosowanych do obsługi osób z niepełnosprawnością, mogących przyjąć grupę takich turystów, zazwyczaj bowiem obiekt hotelarski posiada ogólne udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością i osób starszych, ale pokoi przystosowanych do ich potrzeb jest niewiele – zwykle tylko jeden lub dwa. Jako przykłady pozytywnego nastawienia do kompleksowej obsługi wspomnianego segmentu rynku można wymienić pensjonat As w Karpaczu posiadający kilka pokoi dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnością czy hotel Echo w Cedzynie koło Kielc mający 11 pokoi specjalistycznych. Są to jednak pojedyncze przypadki kompleksowego przystosowania obiektów hotelarskich do potrzeb osób z niepełnosprawnością.

---

<sup>8</sup> Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity: DzU z 2006 r., nr 22, poz. 169 oraz z 2011 r., nr 259, poz. 1553).

Tabela 2

Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w Polsce w 2009 r. według rodzajów obiektów

	Obiekty ogółem	Pochylnie wjazdowe	Drzwi otwierane automatycznie	Windy przystosowane dla osób niepełnosprawnych	Pokoje/lazienki przystosowane dla osób niepełnosprawnych
Ogółem, w tym:	6992	1806	677	925	1813
hotele	1634	856	459	602	980
motele	119	53	8	3	38
pensjonaty	274	76	12	16	79
inne obiekty hotelowe	809	173	27	57	131
domy wycieczkowe	60	8	2	3	7
schroniska	62	7	1	1	5
schroniska młodzieżowe	52	13	x	2	4
szkolne schroniska młodzieżowe	290	47	3	11	37
ośrodki wczasowe	1199	157	37	47	146
środki kolonijne	111	15	1	x	15
ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	464	122	31	44	108
domy pracy twórczej	39	3	2	1	3
zespoły domków turystycznych	330	23	1	x	27
kempingi	125	26	x	x	36
poła biwakowe	215	3	x	x	6
zakłady uzdrowiskowe	158	105	70	102	101
pozostałe niesklasyfikowane	1031	119	22	36	89

Źródło: Bank Danych Lokalnych.

Ważnym elementem regionalnego produktu turystycznego są atrakcje turystyczne. Zalicza się do nich m.in. instytucje kultury. Ich przystosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnością znacznie podnosi atrakcyjność oferowanego na rynku produktu turystycznego. Z zaprezentowanych w tabeli 3 danych

statystycznych wynika, że najlepszym przystosowaniem do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich wyróżniają się kina, teatry i instytucje muzyczne (ponad 70%). Zastanawia natomiast ciągle jeszcze mały odsetek muzeów „przyjaznych” osobom niepełnosprawnym. Może to wynikać z faktu, że znaczna ich część jest zlokalizowana w obiektach zabytkowych, które z racji rygorów ochrony zabytków nie mogą przejść kompleksowych remontów poprawiających ich funkcjonalność. Pozytywnymi przykładami działań na korzyść turystyki społecznej są nowo budowane obiekty muzealne, jak chociażby Muzeum Powstania Warszawskiego i Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, Karkonoskie Centrum Edukacji Ekologicznej w Szklarskiej Porębie oraz rozbudowane Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze. W tych obiektach muzealnych osoby niepełnosprawne nie napotykają większych barier architektonicznych.

Jako pozytywne przykłady działań na rzecz dostosowania atrakcji turystycznych do potrzeb osób z niepełnosprawnością oraz osób starszych można wymienić również przebudowę szlaków turystycznych. W terenie nizinnym jest to zadanie znacznie łatwiejsze, chociaż w Polsce mamy także przykłady kompleksowego dostosowania szlaków górskich do potrzeb osób z niepełnosprawnością. Pierwszym tego typu szlakiem turystycznym był przebudowany przez Karkonoski Park Narodowy szlak do wodospadu Szklarki. Drugim jest położony na wysokości ok. 1400 m n.p.m. szlak turystyczny wiodący od górnej stacji kolei linowej na Kopę do schroniska Śląski Dom pod Śnieżką.

Mając na uwadze niepełność danych statystycznych, wśród przedsiębiorców turystycznych przeprowadzono badania ankietowe mające na celu zbadanie ich przygotowania do obsługi dwóch najbardziej specyficznych segmentów turystyki społecznej – osób z niepełnosprawnością i z problemami zdrowotnymi oraz osób starszych (seniorzy 50+). To właśnie te dwa segmenty wymagają najlepszego przygotowania infrastrukturalnego oraz organizacyjnego. Przygotowanie do obsługi specjalistycznych segmentów rynku turystycznego może być elementem przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw turystycznych. Z tego względu zimą 2012 r. przeprowadzono badania, które pozwoliły udzielić odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy przedsiębiorcy turystyczni są przygotowani do obsługi osób z niepełnosprawnością i osób starszych?
2. Jakie problemy napotykają oni przy obsłudze wspomnianych wyżej grup klientów?

Tabela 3

Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością w wybranych instytucjach kultury w Polsce w 2010 r. według województw (w %)

Województwa	Odsetek instytucji przystosowanych dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich				
	Muzea	Galerie i salony sztuki	Kina stałe	Teatry i instytucje muzyczne	Biblioteki publiczne
Polska	30,1	48,6	77,4	72,7	26,6
dolnośląskie	36,2	56,0	83,7	64,7	32,9
kujawsko-pomorskie	31,0	58,3	70,6	77,8	29,6
lubelskie	15,6	18,2	72,4	50,0	23,1
lubuskie	13,3	20,0	72,7	66,7	26,7
łódzkie	19,6	58,7	73,9	54,5	22,5
małopolskie	27,8	43,3	78,3	76,5	22,9
mazowieckie	36,5	46,9	73,2	63,4	31,9
opolskie	38,5	33,3	77,8	100,0	23,6
podkarpackie	22,7	57,1	60,0	100,0	15,9
podlaskie	19,2	44,4	71,4	71,4	21,8
pomorskie	31,6	34,8	71,4	76,9	38,1
śląskie	45,5	63,4	83,9	90,0	28,4
świętokrzyskie	45,8	36,4	100,0	100,0	27,1
warmińsko-mazurskie	18,5	61,5	76,2	80,0	29,7
wielkopolskie	30,2	40,0	84,2	75,0	26,1
zachodniopomorskie	29,6	53,8	85,7	75,0	25,7

Źródło: *Kultura w 2010 r.*, GUS, Warszawa 2011.

3. Czy wymienione wyżej segmenty rynku są dla nich atrakcyjne pod względem ekonomicznym?

W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania wywiadem kwestionariuszowym<sup>9</sup> objęto 29 polskich przedsiębiorców prowadzących działalność

<sup>9</sup> Badania przeprowadzono od października 2011 r. do lutego 2012 r., głównie w województwach wielkopolskim i małopolskim, przede wszystkim w Poznaniu i Krakowie.

w sektorze turystyki w zakresie hotelarstwa, gastronomii, organizacji imprez turystycznych, transportu turystycznego, obsługi ruchu turystycznego (punkty informacji turystycznej, muzea i atrakcje turystyczne). Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw to firmy prywatne (ponad 83%).

Wśród badanych przedsiębiorstw w obsłudze interesujących nas segmentów, czyli seniorów oraz osób z niepełnosprawnością, specjalizuje się 17% firm. Są to głównie obiekty hotelarskie oraz przedsiębiorstwa funkcjonujące w miejscowościach uzdrowiskowych. Jeśli chodzi o stopień przystosowania i przygotowania przedsiębiorców do obsługi wskazanych segmentów rynku, to w przypadku osób starszych znacząca większość badanych przedsiębiorstw stwierdziła, że jest w pełni przygotowana do obsługi tej grupy klientów (79,9%), natomiast w odniesieniu do turystów z niepełnosprawnością tylko co drugie badane przedsiębiorstwo zadeklarowało pełne przygotowanie do obsługi tej grupy rynkowej. Około 20% firm przyznało, że nie są w żaden sposób przystosowane do obsługi osób z niepełnosprawnością. Świadczy to o tym, że przedsiębiorcy mają świadomość, iż osoby z problemami zdrowotnymi wymagają znacznie bardziej rozbudowanej i przystosowanej infrastruktury oraz zaplecza materialnego odpowiadającego ich potrzebom.

W odniesieniu do osób starszych (50+) najczęściej wymienianym sposobem przystosowania do obsługi było oferowanie specjalnych zniżek tej grupie klientów oraz rozszerzanie oferty o produkty skierowane do seniorów (głównie w zakresie usług gastronomicznych), a także przystosowanie infrastruktury do specyficznych wymagań osób starszych (windy, przestronne pokoje, łazienki z uchwytemi, dekoracje odpowiadające gustom seniorów). W odniesieniu do osób z niepełnosprawnością najczęściej deklarowanym sposobem przystosowania było tworzenie bezbarierowego dostępu do obiektu (blisko połowa badanych) oraz łatwego poruszania się po obiektach (ponad 75% przedsiębiorców). W dalszej kolejności przedsiębiorcy wymieniali specjalne programy zniżek oraz specjalne oferty dla osób z niepełnosprawnością. Zapewne związane jest to z faktem, że poprzez konieczność dostosowania infrastruktury do potrzeb osób z niepełnosprawnością koszty obsługi tego segmentu rynku są znacznie wyższe i oferowanie specjalnych zniżek nie jest opłacalne. Polscy przedsiębiorcy zauważali potrzebę realizacji szkoleń personelu z obsługi osób z niepełnosprawnością w celu wykształcenia odpowiedniego podejścia do klienta z określonymi typami niepełnosprawności. Niestety, jedynie w przypadku dwóch podmiotów takie szkolenie miało miejsce.

Wśród najczęściej wymienianych barier przy obsłudze osób starszych wymieniano brak współpracy z organizatorami turystyki przygotowującymi ofertę dla tych klientów (21%) oraz brak popytu ze strony osób starszych (33%). Przedsiębiorcy zwracali także uwagę, że trudno pogodzić oczekiwania segmentu z oczekiwaniami innych gości, inni goście nie chcą towarzystwa osób starszych, a osoby starsze wymagają ciszy i spokoju, co może prowadzić do konfliktów np. z rodzinami z dziećmi (28%). W odniesieniu do osób z niepełnosprawnością najczęstszą barierą był zbyt mały popyt ze strony tej grupy klientów (68%) oraz niewystarczająca wielkość tego segmentu rynkowego (42%). Około 17% przedsiębiorców uważa, że obsługa tego segmentu rynku nie jest dla nich zyskowna. Przedsiębiorcy za najważniejsze bariery obsługi klienta niepełnosprawnego uznali brak współpracy z organizatorami turystyki specjalizującymi się w obsłudze osób niepełnosprawnych (41%) oraz niedostosowanie infrastrukturalne przedsiębiorstwa (tabela 4).

Tabela 4

Bariery obsługi osób starszych i z niepełnosprawnością w opinii respondentów

Bariera	% wskazań
Brak współpracy z organizatorami turystyki	21
Brak popytu ze strony starszych osób	17
Firma nie ma odpowiedniej infrastruktury	17
Trudno pogodzić oczekiwania osób starszych z oczekiwaniami innych gości	7
Brak współpracy z organizatorami turystyki	41
Firma nie ma odpowiedniej infrastruktury	38
Brak popytu ze strony osób niepełnosprawnych	35
Segment jest zbyt mały	35
Obsługa segmentu nie jest opłacalna dla firmy	17

Źródło: badania własne.

Respondenci zdają sobie sprawę, że jest jeszcze wiele do zrobienia, aby móc sprawnie obsługiwać wspomniane grupy turystów. Najpotrzebniejsze zmiany dotyczą głównie infrastruktury i jej dostosowania do potrzeb przede wszystkim osób z niepełnosprawnością, a także organizacji większej liczby imprez kulturalnych skierowanych do osób starszych i z niepełnosprawnością, tworzenia specjalnej oferty usługowej uwzględniającej również programy raba-

towe oraz szkolenia personelu w zakresie obsługi grup z segmentu turystyki społecznej.

Należy też zauważyć, że ok. 2/3 badanych respondentów spotkały się z pojęciem turystyki społecznej. Niestety, co drugi badany stwierdził, że nie posiada żadnej wiedzy na temat tego zjawiska, posiada wiedzę małą (14%) lub średnią (20%). Jedynie czterech przedsiębiorców skorzystało z zewnętrznego wsparcia w zakresie przygotowania firmy do obsługi segmentów turystyki społecznej. Należy również zauważyć, że tylko 17% badanych przedsiębiorców współpracuje z organizacjami społecznymi wspierającymi osoby należące do tzw. grup słabszych (osoby starsze, niepełnosprawne, dzieci i młodzież).

Osobnym problemem jest także przygotowywanie odpowiedniej oferty imprez turystycznych skierowanej do osób starszych i z niepełnosprawnością. Do tej pory ofertę taką posiadały w specjalnych katalogach tylko największe biura podróży, tj. TUI czy Neckermann. Pocieszający jest jednak fakt, że na polskim rynku turystycznym pojawiają się pierwsze specjalistyczne biura podróży przygotowujące ofertę dla segmentu turystyki społecznej, głównie dla osób starszych i z niepełnosprawnością. Przykładem takiego biura podróży może być Accessible Poland Tours oferujące wczasy i wycieczki w kraju i za granicą oraz turnusy rehabilitacyjne. Do organizacji wycieczek używane są mikrobusy przystosowane do transportu osób z niepełnosprawnością. Program zwiedzania dostosowany jest do możliwości i indywidualnych potrzeb zgłaszanych przez turystów, a biuro oferuje również możliwość skorzystania z usług asystenta osób z niepełnosprawnością. Dodatkowym atutem biura jest fakt, że jego właścicielką jest osoba niepełnosprawna dokładnie znająca potrzeby tej grupy społecznej.

## **Podsumowanie**

W kontekście przeprowadzonej analizy oferty turystycznej skierowanej do seniorów oraz osób z niepełnosprawnością należy uznać, że turystyka społeczna staje się coraz większym segmentem rynku turystycznego. Potrzeby osób starszych i z niepełnosprawnością są dostrzegane przez przedsiębiorców działających na rynku turystycznym, jednak segment ten ciągle uważany jest za mało dochodowy. Wynika to z konieczności przeprowadzenia stosownych inwestycji generujących określone koszty, których zwrot może nastąpić w dłuższym okresie. Przedsiębiorcy ciągle jeszcze uważają, że segment ten jest zbyt mały, aby



zdecydować się na specjalizację w jego obsłudze. Osoby starsze i niepełnosprawne skarżą się głównie na zbyt wysokie ceny oferowanych usług turystycznych oraz brak oferty odpowiadającej ich oczekiwaniom. Powoduje to tzw. efekt błędnego koła. Otóż dostosowanie infrastruktury do potrzeb uczestników turystyki społecznej generuje pewne koszty, które muszą znaleźć swe odzwierciedlenie w cenie usług, natomiast zbyt wysokie ceny usług ograniczają popyt turystyczny, co jeszcze bardziej powiększa koszty przedsiębiorców. Problemem jest również ciągły brak współpracy pomiędzy organizacjami zrzeszającymi osoby starsze i niepełnosprawne a przedsiębiorcami turystycznymi. Brak jest także kompleksowych rozwiązań, głównie infrastrukturalnych. Wydawane przepisy prawne zmuszają jednak przedsiębiorców do wprowadzania pewnych rozwiązań zaspokajających potrzeby osób starszych i z niepełnosprawnością. Należy liczyć też, że w najbliższym czasie pojawią się rządowe programy wspierające rozwój turystyki społecznej w Polsce. Znacznym wsparciem mogą być środki Unii Europejskiej, które gospodarka turystyczna może pozyskać z nowo przygotowywanego budżetu. Środki te powinny być przeznaczone na dostosowanie infrastruktury turystycznej, jak również na bezpośrednie dofinansowanie wypoczynku osób starszych i z niepełnosprawnością. Pozwoli to na stworzenie kompleksowego systemu wsparcia rozwoju turystyki społecznej w Polsce.

## Literatura

*Attitudes of Europeans Towards Tourism Report*, [http://ec.europa.eu/-public\\_opinion-flash/fl\\_334\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/-public_opinion-flash/fl_334_en.pdf).

*Działania na rzecz rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, raport Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012.

*International Social Tourism Organisation Statues 2010*, <http://www.bits-int.org>.

*Kultura w 2010 r.*, GUS, Warszawa 2011.

Middleton V.T.V, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.

Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity: DzU z 2006 r., nr 22, poz. 169 oraz z 2011 r., nr 259, poz. 1553).

Urry J., *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa 2007.

Włodarczyk B., *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, w: *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2010.

[www.niepełnosprawni.gov.pl](http://www.niepełnosprawni.gov.pl).

---

## **PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM ON THE TOURIST MARKET IN POLAND**

### **Summary**

Socio-economic development of the majority of European countries facilitates the increasing number of tourist trips made. Both economic and demographic trends allow for the reflection regarding the changes occurring at the tourism market. In particular, the growing number of senior citizens and the disabled have vast significance for the tourism market. The activities undertaken by the state and local authorities, as well as social organizations, aim at reducing the level of socially weaker population groups' exclusion from participation in tourism. As a result the segment of social tourism experiences advancing development. It is generally claimed that the extension of access to tourism by means of covering these social groups, which are in some way excluded or have limited access, with tourism oriented activities brings about numerous advantages. The article presents the possibilities of social tourism development in Poland. Its development determinants are discussed along with the level of Polish tourist enterprises and destinations preparation for covering this market segment with their services. The objective of the article is to evaluate the functioning of Polish social tourism market.

**Keywords:** social tourism, tourism market, excluded groups.

*Translated by Hanna Fujak*