

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica VII (2014)

Marcin Popiel

Od niepełnosprawności do turystyki dostępnej. Problem segmentacji rynku oraz kreowania produktów turystycznych do potrzeb osób z niepełnosprawnością

Streszczenie

Turystyka dostępna pozwala osobom niepełnosprawnym na samodzielne, sprawiedliwe i godne funkcjonowanie podczas podróżowania. Jest to możliwe dzięki dostarczeniu im odpowiednich produktów turystycznych, usług i środowiska. Jednakże proces kreowania produktów dla potrzeb osób z dysfunkcjami jest czaso- i kosztochłonny (gdyż wymaga likwidowania barier) i charakteryzuje się swoistymi zasadami. Artykuł prezentuje proces kreowania produktów turystycznych powstających z myślą o osobach niepełnosprawnych, o różnym rodzaju i stopniu schorzenia. Przybliżono również terminologię niepełnosprawności oraz segmentacji rynku turystycznego, który odpowiada na potrzeby osób z dysfunkcjami.

Słowa kluczowe: niepełnosprawność; produkt turystyczny; segmentacja rynku; turystyka osób niepełnosprawnych; turystyka dostępna

From disability to accessible tourism. The problem of market segmentation and the creation of tourism products tailored to the needs of people with disabilities

Abstract

Accessible tourism allows people with disabilities to independent, fair and decent functioning while traveling. This is made possible by providing them with dedicated tourism products, services, as well as background. However, the process of creating products tailored to the needs of people with disabilities is both time and money consuming, because it requires breaking down barriers, but above all it is characterized by its own rules. The paper presents the process of creating tourism products for people with disabilities of various type and degree of disability, explains the term of disability and the segmentation of the tourism market, which responds to the needs of people with disabilities.

Key words: disability; tourism product; market segmentation; tourism for disabled people; accessible tourism

Wprowadzenie

Turystyka jest ważnym elementem w życiu każdego człowieka. Dlatego też nie można wykluczać z niej osób niepełnosprawnych, które mają do niej takie same prawa, jak ludzie sprawni
(Czachara, Kycia 2010: 180)

Obecnie panuje trend kreowania produktów turystycznych adresowanych do konkretnych grup odbiorców, w tym również osób z dysfunkcjami. Poprzez niwelowanie czy nawet całkowite likwidowanie barier za pomocą podejmowania takich akcji, jak dostosowywanie produktów turystycznych, propagowanie świadomości potrzeb dostępności w życiu codziennym innych osób, możliwy staje się udział w turystyce osób niepełnosprawnych. Osoby te stają się coraz liczniejszą grupą klientów, są też bardziej widoczne pod względem rynkowym i ich wkładu w gospodarkę, a turystyka osób z ograniczoną sprawnością szybko się rozwija. Dzięki temu na rynku usług turystycznych zaistniała konieczność wyodrębnienia dodatkowego segmentu – turystyki osób niepełnosprawnych (turystyki dostępnej) – który wymaga tworzenia i dostosowywania większej liczby usług i produktów pod kątem tych właśnie klientów.

Głównym celem autora niniejszego artykułu była próba kompleksowego ukazania problematyki niepełnosprawności oraz udziału klientów o specjalnych potrzebach w akcie podróżowania. Prezentuje on proces segmentowania rynku turystycznego, uzasadnienie wyodrębnienia rynku turystyki dostępnej dla wszystkich oraz zasady kreowania produktów turystycznych dedykowanych osobom niepełnosprawnym.

Definicje niepełnosprawności i osoby niepełnosprawnej

Niepełnosprawność jest pojęciem pojawiającym się zarówno w języku potocznym, jak i oficjalnym, w aktach prawnych, publikacjach naukowych itp. Pomimo, iż niepełnosprawność jest zjawiskiem powszechnym, nie została ona do tej pory jednolicie zdefiniowana ani sklasyfikowana (Furmanek 2013). Istnieje wiele problemów z jasnym sprecyzowaniem definicji niepełnosprawności. Zarówno w literaturze, jak i w codziennym życiu istnieją różne określenia związane z dysfunkcjami. Wyjaśnienie tego zjawiska jest trudne, gdyż odzwierciedla się w różnych sferach życia, jak między innymi: aspekt zdrowotny, społeczny, ekonomiczny, emocjonalno-psychologiczny czy prawny. Poprzez dysfunkcję należy rozumieć relację zdrowia człowieka – z uwzględnieniem jego wieku, płci i wykształcenia – ze środowiskiem, w którym żyje (Ostrowska 1994).

Najczęstsze terminy, które zamiennie stosowane są z niepełnosprawnością, to przede wszystkim: niesprawność, inwalidztwo czy kalectwo.

Niesprawność – wszelkiego rodzaju utrata sprawności lub nieprawidłowość w budowie czy funkcjonowaniu organizmu pod względem psychologicznym, psychofizycznym lub anatomicznym (Halemba, Hermaciński 2009).

Niepełnosprawność – wynikająca z niesprawności – niemożność oraz ograniczenia prowadzenia trybu życia, charakterystycznego dla zdrowego człowieka. Według T. Majewskiego (1995), za niepełnosprawną uznaje się osobę, która odczuwa

znaczne trudności i przykre konsekwencje na płaszczyźnie codziennego życia osobistego, zawodowego czy społecznego, wynikające z uszkodzenia tudzież obniżenia sprawności organizmu.

Inwalidztwo – stan wywołany przez chorobę lub kalectwo. Najczęściej mówi się o nim, gdy okres trwania choroby przekracza sześć miesięcy. Skutkiem jest całkowita lub częściowa niezdolność do podjęcia pracy, wywołana długotrwałymi lub stałymi zaburzeniami słuchu, wzroku, uszkodzeniem kończyn czy obniżeniem sprawności intelektualnej (Barczyński 1993).

Kalectwo – całkowite lub znaczne ograniczenie czynności narządu lub konkretnej części ciała.

Ze względu na pejoratywny wydźwięk określenia „inwalida” i „kaleka” przyjęło się używać słów: osoba niepełnosprawna, natomiast na wady zdrowotne terminu: niepełnosprawność. S. Darcy (2002) ponadto rozróżnia pojęcia: „osoba niepełnosprawna” oraz „osoba z niepełnosprawnością” tłumacząc, iż w pierwszym wyraźnie podkreśla się dysfunkcję, ograniczenie („osoba niepełnosprawna”), natomiast drugie kładzie nacisk na człowieka (osobę), a dopiero później na nieszczęście, które go w życiu spotkało („osoba z niepełnosprawnością”).

Turystyka – pojęcie i znaczenie zdrowotne

Termin „turystyka” pochodzi od angielskiego słowa *tour* (z ang. podróż), które zapożyczone zostało z kolei z języka francuskiego, w którym to oznacza wycieczkę lub jazdę okrężną. Złożoność charakteru ruchu turystycznego sprawiła, że trudno jest wypracować jedną wyczerpującą definicję oraz klasyfikację turystyki (Kurek 2007).

K. Przeclawski (1973) określa turystykę jako zjawisko społeczne, obejmujące wszystkie rodzaje ruchliwości przestrzennej związane z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym. W. Hunziker (1951) natomiast uważa, iż turystyka to całokształt stosunków i zjawisk, wynikających z podróżowania i z pobytu w jakimś miejscu osób przyjezdnych, jeśli nie następuje próba ich osiedlenia się i podjęcia działalności zarobkowej. W 1993 r. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) dla celów statystycznych zdefiniowała ostatecznie turystykę jako: ogół czynności osób podróżujących i przebywających poza swym codziennym środowiskiem nie dłużej niż rok w celach wypoczynkowych, służbowych i innych. Za W. Kurek (2007) można wyróżnić sześć podstawowych typów turystyki:

- poznawcza,
- wypoczynkowa,
- zdrowotna,
- kwalifikowana,
- religijna,
- biznesowa.

Natomiast według zasięgu wyróżniamy turystykę:

- wewnętrzną – krajową i przyjazdową,
- narodową – krajową i wyjazdową,
- międzynarodową – składają się na nią turystyka przyjazdowa i wyjazdowa.

Zdrowotne znaczenie turystyki odzwierciedla się w zmianie środowiska z niezdrowego, zanieczyszczonego miasta na teren, który nie został jeszcze tak zdegradowany przez człowieka i nie występują tam szkodliwe dla zdrowia czynniki. Wyśięk związany z aktywnością turystyczną wpływa korzystnie na ogólny rozwój organizmu. Ponadto klimat terenów atrakcyjnych turystycznie, jak akweny, lasy, góry hartuje, będąc wspaniałym lekarstwem. Dodatkowo wszelkie aktywności ruchowe związane z podejmowaniem turystyki wpływają pozytywnie na układ krążenia, chroniąc przed nieszczęśliwymi skutkami osiadłego trybu życia.

Segmentacja rynku turystycznego

Każdy turysta jest inny, gdyż może być zainteresowany inną destynacją turystyczną, może wyrazić chęć uczestnictwa w różnych formach aktywności podczas wypoczynku, skorzystać z różnych obiektów rozrywkowych, czy w końcu może wносить zażalenia na różne aspekty swoich wakacji. Podczas, gdy wszyscy turyści są wyjątkowi, niektórzy są bardziej podobni do siebie nawzajem, niż inni. Wiele osób uprawia turystykę kulturową, inni uprawiają narciarstwo podczas swojego zimowego urlopu, wielu wymaga zaplecza dla swych dzieci itd. (Dolnicar 2008). Fakt, że każdy turysta jest inny i że działalność turystyczna nie jest w stanie zaspokoić każdej osoby oddzielnie, stanowi podstawę do segmentacji rynku turystycznego.

Segmentacja ta wnosi wiele korzyści zarówno dla oferentów, jak i odbiorców danych – zindywidualizowanych, dedykowanych – produktów turystycznych. Działanie segmentacji rynku można zatem uznać za swego rodzaju strategię marketingową. Według W. Smith (1956: 6), „segmentacja rynku [...] składa się z postrzegania heterogenicznego rynku (który cechuje się rozbieżnym popytem) jako wiele mniejszych, jednorodnych rynków”. Po segmentacji rynku grupy osób są opracowywane pod względem osobistej charakterystyki, która stanowi kryterium lub podstawę segmentacji. Istnieje wiele możliwości podziału. Przykładem może być kryterium demograficzne (starsi kontra młodzi turyści), kryterium zmienności behawioralnej (narciarze kontra zwiedzający) lub segmentacja na podstawie zmiennych psychograficznych (turyści motywowani odpoczynkiem i relaksem w porównaniu do tych motywowanych działaniem, wyzwaniem, chęcią ekscytacji) (Dolnicar 2008). Innym kryterium może być stan zdrowia, sprawność fizyczna, umysłowa. Wówczas istnieje możliwość wyłonienia turysty zdrowego oraz turysty z niepełnosprawnością o różnym rodzaju ograniczeń mobilności czy innych. Można zatem wyróżnić segment turystyki osób o specjalnych potrzebach – turystyki dostępnej. Podobnie, jak inne niszowe dziedziny turystyki, temat turystyki osób z dysfunkcjami początkowo poruszany był w różnego rodzaju opracowaniach z powodu „nowości zjawiska”, jednakże głównie opisywany był przez pryzmat szacowania wielkości rynku. Dopiero później zaczęto dostrzegać ekonomiczny wpływ turystyki tej niszowej grupy społecznej, dzięki czemu powstały pierwsze opracowania (Darcy 1998; Buhalis, Eichhorn, Michopoulou, Miller 2005).

Wyżej wspomniano, iż każdy turysta jest inny. To samo dotyczy turystów niepełnosprawnych. Posiadają oni różne dysfunkcje, a przez to różne ograniczenia czy wymagania, przy chęci pełnego uczestnictwa w akcie podróżowania. W ramach turystyki dostępnej można dokonać dalszej segmentacji, która wyłoni grupy

o podobnym stopniu i rodzaju niepełnosprawności. Wszystkie te metody segmentacji mogą być klasyfikowane albo jako koncepcja *a priori* (wnioskowane z góry) (Dolnicar 2004; Mazanec 2000), lub jako *a posteriori* (oparta na danych) (Dolnicar 2004; Mazanec 2000; Myers, Tauber 1977). Nazwy te wskazują na charakter tych dwóch pojęć. W pierwszym przypadku segmentacja jest świadoma i ma również potencjalnie przydatne grupowanie (zdroworozsądkowe) „z góry”, zanim podjęto jakiegokolwiek analizy. W drugim przypadku segmentacja opiera się na analizie danych (na podstawie zaistniałych faktów, obserwacji rzeczywistości), aby uzyskać wgląd w struktury rynku i po analizie zdecydować, które kryterium segmentacji lub grupowania jest najbardziej odpowiednie.

Zebrane dane na temat potrzeb osób niepełnosprawnych na rynku turystycznym – napotykanym barier i ograniczeń – w procesie personalizacji informacji przekształcane są w wiedzę. Odpowiedni dobór segmentu rynku zależy zatem od sprawnego zarządzania tą wiedzą, dzięki czemu można wnieść na rynek turystyczny produkty, usługi odpowiadające osobom niepełnosprawnym o różnych dysfunkcjach.

Nadal jednak brak opracowań, które wyraźnie ukazywałyby segmentację rynku turystyki dostępnej, głównie ze względu na bardzo dużą różnorodność schorzeń potencjalnych turystów (Darcy 2010). Jednakże wiele dokumentów zapewnia wgląd w różne aspekty turystyki dostępnej, poprzez skupienie się na jednym wymiarze niepełnosprawności lub dostępności – przede wszystkim mobilności (Darcy 2002; Burnett, Bender-Baker 2001; Bi, Card, Cole 2007). Skuteczny sposób doboru kryterium na podstawie danej dysfunkcji, a następnie wyłonienie grupy o tej charakterystyce pozwala pomóc w zrozumieniu złożoności danego segmentu rynku turystyki dostępnej (Dolnicar 2002).

Turystyka dostępna – definicje, oddziaływanie i bariery

Turystyka dostępna staje się coraz ważniejsza w wielu różnych dziedzinach i działaniach sektora turystycznego zarówno ze względu na nieodłączną wrażliwość na kwestię praw człowieka, jak również na wkład w ekonomię i gospodarkę każdego kraju. Pomimo tego dalej nie ma zgody co do jednoznacznej definicji turystyki dostępnej, ze względu na fakt, iż ciągle ona ewoluuje i ma dynamiczny charakter. Większość definicji koncentruje się na funkcjonalnych elementach turystyki jako dostępnej dla wszystkich. S. Darcy i T. Dickson (2009) uważają natomiast, iż należy tę definicję rozszerzyć i nie opierać się tylko na dysfunkcjach. Takie podejście jest powiązane z uniwersalną koncepcją turystyki dla wszystkich, gdzie dostęp nie jest opisywany przez pryzmat niepełnosprawności, ale przez szerszą perspektywę całego życia, barier, ograniczeń i przeżyć niepełnosprawnych. Chodzi zatem o kompleksową dostępność do turystyki, stąd dużą zaletą turystyki jest fakt, iż mogą ją podejmować osoby w różnym wieku, charakteryzujące się wszystkimi kategoriami niepełnosprawności. Mogą w niej uczestniczyć zarówno osoby niewidome, głuche, z dysfunkcjami ruchowymi czy upośledzeniami umysłowymi (Prokopiuk 2005). Obecnie najrozsądniejszą definicją zdaje się ta, podawana przez D. Buhalis i S. Darcy (2011: 10–11), gdzie „turystyka dostępna to forma turystyki, która obejmuje proces współpracy pomiędzy zainteresowanymi stronami, dzięki czemu może pozwalać ludziom z wymaganiami dostępności – w tym mobilności, wzroku, słuchu

i wymiaru poznawczego – na samodzielne, sprawiedliwe i godne funkcjonowanie poprzez dostarczenie uniwersalnie zaprojektowanych produktów turystycznych, usług i środowiska”.

Uczestnictwo w turystyce pozytywnie wpływa na osoby niepełnosprawne i jej oddziaływanie w ogólny sposób można podzielić następująco:

- fizyczne – usprawnienie organizmu, poprawa sprawności fizycznej, poprawa kondycji, wypoczynek, regeneracja sił,
- psychiczne – okazja do samorealizacji, przeżywania radości, pokonywania trudności, walki z lękiem, rozwoju intelektualnego,
- społeczne – integracja z innymi, nabywania umiejętności nawiązywania i utrzymywania kontaktów, więzi społecznych, wypracowywanie odpowiednich wzorców zachowań towarzyskich (Halemba, Hermaciński 2009).

Najczęstszą jednak motywacją do podejmowania aktywności turystycznej przez osoby niepełnosprawne jest chęć przeżywania pozytywnych emocji, związanych z ruchem, który jest kluczowym elementem psychoterapeutycznym (Halemba, Hermaciński 2009). Poprzez uprawianie turystyki osoby te pokonują własne słabości, wyznaczają sobie wysokie i ambitne cele. Niezależnie jednak od usprawniania psychofizycznego, zadaniem turystyki osób niepełnosprawnych jest wydobywanie ich z izolacji społecznej, przerwanie monotonii codziennego życia, dostarczenie przeżyć psychicznych i pobudzenie chęci do życia (Prokopiuk 2005).

Jednak, mimo tych wzniosłych celów turystyki na rzecz osób niepełnosprawnych, napotyka ją one na szereg barier, będących jedną z istotnych przyczyn stagnacji liczby osób z dysfunkcjami podejmujących aktywność turystyczną. Dopływ nowych osób, które chciałyby uprawiać turystykę, jest przez to znikomy (Preisler 2011). Analizując – związaną z barierami – literaturę przedmiotu widzimy, że w sposób najbardziej wyczerpujący opisuje je A. Dłużewska (2011) za R.W. Smith, wyróżniając trzy główne kategorie:

- wewnętrzne – takie, które tkwią w samej osobie niepełnosprawnej, związane ze stanem psychicznym, fizycznym. Wynikają one bezpośrednio z posiadanej przez nią niepełnosprawności, ale również mogą być skutkiem stanu zdrowia. Do tej kategorii zaliczyć można ograniczenia w dostępie do wiedzy i świadomości, trudności związane ze stanem zdrowia i w kontaktach międzyludzkich, jak również psychiczną i fizyczną zależność od innych,
- środowiskowe – narzucone niepełnosprawnym przez zewnętrzne warunki środowiska, w którym żyją. Chodzi przede wszystkim o postawy społeczeństwa i ambiwalencję ich zachowań. M. Preisler (2011) dodaje, iż osoba niepełnosprawna budzi wśród społeczeństwa wielorakie odczucia, od negatywnych do skrajnie współczujących, co często wpływa deprymująco i powoduje eskalację owej bariery. Dodatkowo, do tej kategorii zalicza się bariery architektoniczne, ekologiczne oraz prawne uregulowania transportowe,
- interakcyjne – wzajemne oddziaływanie między środowiskiem, a niepełnosprawnymi, w rozumieniu fizycznym i społecznym. Można wyróżnić bariery komunikacyjne, związane z brakiem odpowiednich umiejętności, potrzebnych do podjęcia danej aktywności turystycznej oraz bariery w komunikowaniu się.

Podaż usług turystycznych dedykowanych osobom niepełnosprawnym

Istnieje sporo czynników, które kształtują rozmiary uczestnictwa w turystyce, a które mają szczególne znaczenie z punktu widzenia osób niepełnosprawnych i stawiane są ponadto po stronie podaży. T. Skalska (2011: 139) wylicza:

- „politykę turystyczną i społeczną państwa, obejmujące systemy podatkowe i pomocowe oraz inne mechanizmy wsparcia,
- inne regulacje rządowe (np. ustawowe wymagania stawiane usługodawcom),
- środki transportu pasażerskiego dostosowane do obsługi osób niepełnosprawnych,
- bazę noclegową (zarówno komercyjną, jak i środowiskową), jej wielkość, strukturę, standard i stopień dostosowania do specyficznych potrzeb osób niepełnosprawnych,
- organizatorów turystyki – organizatorów komercyjnych (biura podróży, kadry, promocja, informacja, organizacja i zakres usług) oraz organizacje i instytucje spoza sektora turystyki (związki inwalidów, stowarzyszenia, organizacje wyspecjalizowane w dziedzinie turystyki socjalnej)”.

Pomimo coraz większego popytu ze strony osób z dysfunkcjami na usługi turystyczne, wciąż jest zbyt mało produktów dostosowanych do nich i niwelujących bariery. Skala turystyki dostępnej i wielkość popytu nie są w pełni doceniane (Making Europe Accessible... 1996). Problem braku zindywidualizowanych ofert dla osób niepełnosprawnych wynika poniekąd z bardzo powolnego procesu powstawania biur podróży, wyspecjalizowanych w świadczeniu usług turystycznych wyłącznie dla tej grupy klientów. T. Skalska (2011: 140) uważa, „że lepszym rozwiązaniem byłoby włączenie osób niepełnosprawnych w główny nurt ruchu turystycznego. Odpowiednio przygotowani do uczestnictwa w turystyce, dobrze poinformowany niepełnosprawny klient oraz przeszkolony personel mogą stworzyć szansę korzystania z usług otwartego rynku turystycznego osobom z różnymi niesprawnościami, również psychicznymi i intelektualnymi, a także być dobrym źródłem zysku dla firm”.

Kreowanie produktu turystycznego dla osób niepełnosprawnych

Produkty turystyczne w literaturze definiowane są na wiele różnych sposobów. W szerszym znaczeniu uznawane są za wszelkie dobra i usługi nabywane przez turystów w związku z ich wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie, jak i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością (Gołębowski 2005). Uogólniając zatem, produkt turystyczny – z punktu widzenia turysty – jawi się jako całość przeżytego doświadczenia od momentu opuszczenia domu do chwili powrotu (Kosmaczewska 2014). Jednakże w ujęciu szerszym – marketingowym – produkt turystyczny może być zdefiniowany jako kombinacja trzech głównych składników: atrakcji, infrastruktury turystycznej i dostępności (Middleton 1996).

W celu osiągnięcia najlepszych efektów oraz dostarczenia potencjalnym klientom oczekiwanych przez nich korzyści, trzeba koniecznie dobrać odpowiednie produkty i formę turystyki do stopnia i rodzaju niepełnosprawności. Kreowanie

produktów turystycznych dla osób z dysfunkcjami rządzi się w zasadzie tymi samymi zasadami, jak kreowanie produktów turystycznych w ogóle. Podobnie jak w przypadku wszystkich innych produktów w celu osiągnięcia zysków, niezbędne jest maksymalizowanie poziomu zadowolenia klienta. Jest to możliwe dzięki wcześniejszemu zapoznaniu się i dokładnemu przeanalizowaniu jego potrzeb (Kaganek 2007). Te czynności są bardzo istotne zwłaszcza przy okazji kontaktu z turystami niepełnosprawnymi, gdyż charakteryzują się specjalnymi wymaganiami, aczkolwiek – jak podaje Kaganek (2007: 16) „nie istnieje po prostu produkt turystyczny dla osób niepełnosprawnych”. Klienci ci są bardzo zróżnicowani zarówno pod względem stopnia czy rodzaju dysfunkcji, lecz również w aspektach: demograficznym, ekonomicznym i psychologicznym. Niepełnosprawni z reguły akceptują fakt, iż poziom dostępności usług turystycznych daleko odbiega od ich oczekiwań. Wynika to z ograniczeń finansowych, które uniemożliwiają usługodawcom likwidację barier o charakterze fizycznym. Jednakże często brak dostępności wynika nie z powodów finansowych, lecz – trudniejszych do usunięcia – barier typu organizacyjnego i społecznego, których źródłem jest niedostatek wiedzy na temat sposobu pomocy niepełnosprawnym turystom (Skalska 2010).

Niemiecki rząd przeprowadził badania wśród osób z dysfunkcjami, których skutkiem było opracowanie elementów łańcucha usług turystycznych (ryc. 1), a następnie stworzenie rankingu tych usług ukazując, które są najważniejsze i jako pierwsze powinny być przystosowane dla potrzeb niepełnosprawnych turystów oraz te, które obarczone zostały największymi ograniczeniami i tym samym są najgorzej przystosowane (tab. 1).



Ryc. 1. Łańcuch usług turystycznych

Źródło: *Economic Impulses on Accessible Tourism for All Nr. 526*, (2004). Munster and Berlin: Federal Ministry of Economics and Labour, 20

Tab. 1. Ranking najważniejszych usług turystycznych oraz usług, które są obciążone największymi ograniczeniami z punktu widzenia osób niepełnosprawnych

Najważniejsze	Ociążone największymi ograniczeniami
Zakwaterowanie (82%)	Aktywność kulturalna (67%)
Poruszanie się po najbliższym terenie (76%)	Poruszanie się po najbliższym terenie (65%)
Przyjazd/odjazd (74%)	Wycieczki (63%)
Wycieczki (71%)	Sport (55%)
Organizacja podróży (71%)	Przyjazd/wyjazd (52%)
Aktywność kulturalna (62%)	Zakwaterowanie (47%)
Przyjazd/zapoznanie się (61%)	Przyjazd/zapoznanie się (44%)
Usługi na terenie odwiedzanym (58%)	Zakupy (42%)
Opieka medyczna (52%)	Usługi na terenie odwiedzanym (42%)
Gastronomia (51%)	Organizacja podróży (40%)
Zakupy (37%)	Opieka medyczna (35%)
Sport (19%)	Gastronomia (24%)

Źródło: *Economic Impulses on Accessible Tourism for All...*, 20–21

Powyższe informacje wskazują na brak elementarnych zasad związanych z funkcjonującymi strategiami obsługi klienta i w skutek tego brak odpowiednich produktów dla niepełnosprawnych. Zatem, za Kaganek (2007), efektywny proces kreowania produktu turystycznego dla tych specjalnych klientów można w uproszczeniu sprowadzić do następujących etapów:

- inwentaryzacja walorów turystycznych,
- wybór głównych atrakcji turystycznych, przy założeniu wymagań dostępności przez potencjalnych turystów,
- analiza obecnego zagospodarowania turystycznego,
- stworzenie projektu produktu turystycznego, gdzie uwzględniona zostanie specjalna grupa docelowa,
- stworzenie planu niezbędnych inwestycji przy uwzględnieniu tworzenia lub modernizowania infrastruktury turystycznej oraz paraturystycznej do potrzeb niepełnosprawnych turystów,
- opracowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej oraz szkoleniowej, która będzie skierowana do inwestorów, podmiotów zaangażowanych w proces formowania produktu turystycznego,
- zapewnienie dostępności obszaru (dojazd i poruszanie się po obszarze produktu) oraz wysokiego poziomu bezpieczeństwa,
- zbudowanie wizerunku stworzonego produktu o oparciu o kampanię promocyjną wśród organizatorów turystyki i potencjalnych turystów,
- kontrola i koordynacja działań.

Podsumowanie

Dzięki rozwojowi turystyki dostępnej następuje wiele pozytywnych zmian. Powstają produkty turystyczne dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych, które dostarczają im wiele możliwości różnorodnego spędzenia czasu wolnego. Proces adaptacji produktów i usług pod kątem osób z dysfunkcjami jest często

kosztochłonny oraz pracochłonny, ale dzięki podstawowym zasadom ich kreowania, świadomości barier i ograniczeń osób niepełnosprawnych o różnym stopniu i rodzaju schorzenia, osoby te mają szansę na godne i samodzielne uczestnictwo w akcie podróżowania i czerpania z niego wszelkich korzyści, na równi z turystami zdrowymi. Obserwując zatem obecny trend dostosowywania turystyki dla wszystkich i tym samym przywracania im poczucia własnej wartości można z optymizmem patrzeć na przyszłość kreowania produktów turystycznych dla osób o ograniczonej sprawności.

Literatura/References

- Barczyński, M. (red.). (1993). *Medyczny słownik encyklopedyczny*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Fogra”.
- Bi, Y., Card, J.A., Cole, S.T. (2007). Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travelers with physical disabilities. *International Journal of Tourism Research*, 9, 205–216.
- Buhalis, D., Darcy, S. (red.). (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol: Chanel View Publications.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E., Miller, G. (2005). *Accessibility Market and Stakeholder Analysis – One-Stop-Shop for Accessible tourism in Europe (OSSATE)*. United Kingdom: University of Surrey.
- Burnett, J.J., Bender-Baker, H. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 4–11.
- Czachara, J., Kycia, K. (2010). Wybrane przykłady produktów turystycznych na Podkarpaciu. W: R. Ziólkowski (red.), *Osoby niepełnosprawne w turystyce*. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, 180–188.
- Darcy, S. (1998). *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability*. Sydney: Tourism New South Wales.
- Darcy, S. (2002). Marginalized participation: Physical disability, high support needs and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (1), 61–72.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31 (6), 816–826.
- Darcy, S., Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism. The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32–44.
- Dłużewska, A. (red.). (2011). *Nowe wyzwania edukacji turystycznej. Turystyka w obszarach odmiennych kulturowo i przyrodniczo cennych. Turystyka osób niepełnosprawnych*. Warszawa: Wydział Turystyki i Rekreacji, Szkoła Wyższa Przymierza Rodzin.
- Dolnicar, S. (2002). Activity-Based Market Sub-Segmentation of Cultural Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (2), 94–105.
- Dolnicar, S. (2004). Beyond “Commonsense Segmentation” – a Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 244–250.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. W: AG. Woodside, D. Martin (red.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CAB International, 129–150.
- Economic Impulses on Accessible Tourism for All Nr. 526*, (2004). Munster and Berlin: Federal Ministry of Economics and Labour.

- Furmanek, M. (2013). Turystyka wyjazdowa niepełnosprawnych ruchowo mieszkańców Krakowa – stan i potrzeby. Kraków: Maszynopis rozprawy doktorskiej w archiwum IGIGP UJ.
- Gołębski, G. (2005). Produkt turystyczny: szansa i wyzwanie. W: J. Walasek (red.), *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Halemba, P., Hermaciński, R. (2009). Sport i turystyka osób niepełnosprawnych. Kielce: Wyższa Szkoła Umiejętności im. Stanisława Staszica.
- Hunziker, W. (1951). *Le Tourisme Social*. Berne.
- Kaganek, K. (2007). Kreowanie produktów turystycznych dostosowanych do potrzeb niepełnosprawnych. W: A. Borowicka, A. Borowicka, W. Heliński (red.), *Tworzenie i dostosowywanie produktów turystycznych do potrzeb osób niepełnosprawnych*. Szczecin: Forum Turystyki Regionów, 9–18.
- Kosmaczewska, J. (2014). Tworzenie markowych produktów turystyki wiejskiej w oparciu o wybrane dyscypliny plastyki ludowej. Pozyskano z <http://www.turystycznebadania.pl>. (2014.01.03).
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: PWN.
- Majewski, T. (1995). Rehabilitacja zawodowa osób niepełnosprawnych. Warszawa: Centrum Badawczo-Rozwojowe Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.
- Making Europe Accessible for Tourists with Disabilities. Handbook for the Tourism Industry. (1996). Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities, Directorate General XXIII-Tourism Unit.
- Mazanec, J.A. (2000). Market Segmentation. W: J. Jafari (red.), *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Middleton, V.T.C. (1996). Marketing w turystyce. Warszawa: PAPT.
- Myers, J.H., Tauber, E. (1977). Market structure analysis. Chicago: American Marketing Association.
- Ostrowska, A. (1994). *Badania nad niepełnosprawnością w Polsce*. Warszawa: PAN.
- Preisler, M. (2011). Turystyka osób niepełnosprawnych. *Studia Periegetica. Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu*, 6, 27–36.
- Propopiuk, M. (2005). Udział osób niepełnosprawnych zamieszkałych na terenie Południowego Podlasia w turystyce aktywnej. W: F. Midura, J. Żbikowski (red.), *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*. Biała Podlaska: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, 143–150.
- Przeclawski, K. (1973). *Turystyka i wychowanie*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Skalska, T. (2010). Nowe wyzwania gospodarki turystycznej. Turystyka osób niepełnosprawnych: porady dla usługodawców. Warszawa: Wydział Turystyki i Rekreacji, Szkoła Wyższa Przymierza Rodzin.
- Skalska, T. (2011). Turystyka osób niepełnosprawnych. W: A. Dłużewska (red.), *Nowe wyzwania edukacji turystycznej. Turystyka w obszarach odmiennych kulturowo i przyrodniczo cennych. Turystyka osób niepełnosprawnych*. Warszawa: Wydział Turystyki i Rekreacji, Szkoła Wyższa Przymierza Rodzin.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3–8.

Notka biograficzna: Geograf, pilot wycieczek, z zamiłowania zapalony turysta. Absolwent geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Od 2012 r. doktorant Uniwersytetu Jagiellońskiego na Wydziale Biologii i Nauk o Ziemi. Interesuje się badaniami nad atrakcjami turystycznymi oraz regionalizacją turystyczną. Specjalizuje się w zakresie turystyki osób niepełnosprawnych, innowacyjności i zarządzania w turystyce i hotelarstwie.

Biographical note of author: Geographer, tour guide, for whom traveling is a great passion. He graduated from geography at the Pedagogical University of Cracow. Since 2012 he is a PhD student at the Jagiellonian University, Faculty of Biology and Earth Sciences. He is interested in regionalization and tourism attractions. He specializes in accessible tourism, innovation and management in tourism and hospitality.

Marcin Popiel, mgr
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
ul. Gronostajowa 7
30-387 Kraków
marcin.popiel@uj.edu.pl