

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

259

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy polityki turystycznej

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,
Barbara Marciszewska, Beata Mayer, Agnieszka Niezgoda,
Aleksander Panasiuk, Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska,
Aleksander Schwichtenberg, Hanna Zawistowska

Redakcja wydawnicza: Agnieszka Flasińska

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Łopusiewicz, Joanna Świrska-Korlub

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-222-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce

Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik, Jarosław Cholewa: Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce.....	15
Katarzyna Górnik, Lila Pławińska, Kamila Gryglewicz: Możliwości i uwarunkowania uprawiania turystyki rodzin z dzieckiem niepełnosprawnym..	24
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek: Analiza popytu na turystykę społeczną w Polsce na przykładzie projektu Europe Senior Tourism realizowanego w lubelskim biurze podróży.....	35
Jadwiga Berbeka: Udział w ruchu turystycznym a spójność społeczna w Polsce – wybrane zagadnienia	43
Sylvia Graja-Zwolińska, Aleksandra Spychała: Aktywność turystyczna wielkopolskich seniorów	54
Adrian Przemysław Lubowiecki-Vikuk: Aktywność turystyczna singli 50+ w świetle cywilizacyjnych megatrendów	64
Maja Jedlińska: Wybrane aspekty turystyki osób niepełnosprawnych w powiecie jeleniogórskim.....	75
Magdalena Sidorczuk, Monika Krzeczyńska, Michalina Ścibisz: Rozwój geoturystyki w Polsce oraz możliwości jej adaptacji do turystyki społecznej.....	85
Elżbieta Grzelak-Kostulska, Beata Hołowiecka: Turystyka osób starszych w Polsce – uwarunkowania społeczno-demograficzne.....	95
Hanna Zawistowska: Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce	109
Piotr Gryszel: Wybrane aspekty rozwoju turystyki społecznej w Republice Czeskiej.....	123
Piotr Zawadzki: Przygotowanie gospodarstw agroturystycznych do obsługi osób niepełnosprawnych na przykładzie wybranych obiektów w powiecie jeleniogórskim	133
Daria Elżbieta Jaremen: Turystyka społeczna – studium przypadku Wielkiej Brytanii	142
Marlena Prochorowicz: Turystyka społeczna jako forma aktywności osób niepełnosprawnych	157
Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk: Turystyka społeczna – istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju.....	167

Piotr Gryszel, Daria Jaremen, Andrzej Rapacz: Turystyka społeczna – aktywność turystyczna wybranych grup docelowych w świetle badań ankietowych.....	178
---	-----

Część 2. Obszar niepewności w turystyce a polityka turystyczna

Elżbieta Szymańska: Polityka turystyczna a innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych.....	193
Magdalena Kachniewska: Współpraca hoteli z władzami lokalnymi jako czynnik redukcji ryzyka specyficznego.....	203
Ewa Dziejic: Pozycja konkurencyjna Polski na rynku turystycznym w obliczu sytuacji kryzysowych.....	213
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych w warunkach niepewności i ryzyka.....	224
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Ocena realizacji strategii rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim.....	237
Halina Kiryluk: Zrównoważony rozwój turystyki wyzwaniem współczesnej polityki turystycznej.....	247
Agnieszka Niezgoda: Uwarunkowania wdrażania koncepcji rozwoju zrównoważonego na obszarach recepcji turystycznej.....	264
Adam Edward Szczepanowski: Czynniki rozwoju turystyki w regionie Polski Wschodniej.....	274
Aleksander Panasiuk: Polityka turystyczna w oddziaływaniu na branżę turystyczną.....	285
Paweł Stelmach: Redukcja niepewności w polityce turystycznej.....	296
Tomasz Studzieniecki: Polityka turystyczna państwa w aspekcie priorytetów strategicznych Unii Europejskiej.....	307
Barbara Marciszewska: Obszary niepewności, polityka turystyczna i zrównoważony rozwój turystyki.....	316
Bogusław Stankiewicz, Mateusz Korkuć: Czynniki niepewności w turystyce i ich wpływ na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa uzdrowskiego Skarbu Państwa.....	326

Summaries

Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik, Jarosław Cholewa: Active sport tourism in Polish voivodeships' promotion materials.....	23
Katarzyna Górnik, Lila Pławińska, Kamila Gryglewicz: Possibilities and conditions of tourism in families with a disabled child.....	34

Andrzej Tucki, Ewa Skowronek: Analysis of social tourism market in Poland on the example of Europe Senior Tourism programme carried out in Lublin travel agency	42
Jadwiga Berbeka: Tourism participation and social cohesion in Poland – selected aspects	53
Sylvia Graja-Zwolińska, Aleksandra Spychała: Tourism activity of older people from Wielkopolska region.....	63
Adrian Przemysław Lubowiecki-Vikuk: Tourist activity of singles 50+ on the basis of civilizational megatrends.....	74
Maja Jedlińska: Selected aspects of the tourism of the disabled in Jelenia Góra district	84
Magdalena Sidorczuk, Monika Krzeczyńska, Michalina Ścibisz: Geotourism development in Poland and possibilities for its adaptation to social tourism.....	94
Elżbieta Grzelak-Kostulska, Beata Hołowiecka: Senior tourism in Poland – socio-demographic conditions.....	108
Hanna Zawistowska: Possibilities and directions of development of social tourism in Poland.....	122
Piotr Gryszel: Selected aspects of social tourism development in the Czech Republic.....	132
Piotr Zawadzki: Preparing agritourism farms for the disabled tourists based on the example of selected objects in Jelenia Góra district.....	141
Daria Elżbieta Jaremen: Social tourism – case study of Great Britain.....	156
Marlena Prochorowicz: Social tourism as the form of activity of disabled persons	166
Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk: Social tourism – its essence, determining factors, perspectives and directions in development.....	177
Piotr Gryszel, Daria Jaremen, Andrzej Rapacz: Social tourism – tourist activity of selected target groups reflected in surveys.....	189
Elżbieta Szymańska: Tourism policy and innovativeness of tourism enterprises.....	202
Magdalena Kachniewska: Cooperation of hotels with local authorities as the determinant of unsystemic risk reduction.....	212
Ewa Dziejcz: Competitive position of Poland in tourism market against challenges of crisis situations	223
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Tourism enterprises' functioning in the conditions of risk and uncertainty	236
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Assessment of the implementation of tourism development strategy in Leszno Region.....	246
Halina Kiryluk: Sustainable tourism development as a challenge for the modern tourism policy.....	263

Agnieszka Niezgoda: Determinants of implementing sustainable development in tourism destination	273
Adam Edward Szczepanowski: Factors of development of tourism in the region of Eastern Poland.....	284
Aleksander Panasiuk: The influence of tourism policy on tourist sector activity	295
Paweł Stelmach: Uncertainty reduction in tourism policy	306
Tomasz Studzieniecki: State tourism policy in the context of the strategic priorities of the European Union	315
Barbara Marciszewska: Uncertainty areas, tourism policy and sustainable tourism development	325
Bogusław Stankiewicz, Mateusz Korkuć: Factors of uncertainty in tourism and their impact on the economic performance in public sector spa companies	334

Daria Elżbieta Jaremen

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

TURYSTYKA SPOŁECZNA – STUDIUM PRZYPADKU WIELKIEJ BRYTANII¹

Streszczenie: Artykuł przedstawia brytyjskie doświadczenia w zakresie turystyki społecznej. Celem jego jest zaprezentowanie rozwiązań w zakresie turystyki społecznej stosowanych w kraju charakteryzującym się małym zaangażowaniem państwa w rozwój turystyki. W podsumowaniu autorka podjęła próbę wyciągnięcia wniosków dla Polski wynikających z doświadczeń brytyjskich.

Słowa kluczowe: turystyka społeczna, modele turystyki społecznej, Wielka Brytania.

1. Wstęp

W ostatnim czasie jednym z najszerzej omawianych w europejskiej polityce turystycznej problemów jest turystyka społeczna oraz jej znaczenie dla społeczeństwa i gospodarki. W wielu krajach Europy już od dawna funkcjonują określone rozwiązania i programy turystyki społecznej, a w innych rozważana jest możliwość ich zastosowania i poszukiwane są najlepsze z punktu widzenia celów danego państwa rozwiązania. Jednym z takich krajów jest Wielka Brytania, w której od dwóch lat toczy się dyskusja nad istotą turystyki społecznej, jej znaczeniem dla Brytyjczyków i brytyjskiej gospodarki oraz jej ewentualnym modelem.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie podejścia do turystyki społecznej w kraju cechującym się niskim stopniem zaangażowania władz publicznych w rozwój turystyki. Opracowanie prezentuje brytyjskie doświadczenia w zakresie wspomnianego zagadnienia. W kontekście problemu badawczego i celu badań uzasadnione wydawało się również wyjaśnienie istoty turystyki społecznej i skrótowne omówienie jej modeli. Na podstawie zawartych w artykule informacji autorka podjęła próbę sformułowania wniosków dla Polski wynikających z doświadczeń brytyjskich.

¹ W artykule chodzi o państwo Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej. W języku polskim dopuszcza się skróconą jego nazwę, tj. Wielka Brytania (*Nazwy państw świata, ich stolic i mieszkańców*, Główny Urząd Geodezji i Kartografii, Warszawa 2007, s. 46, http://ksng.gugik.gov.pl/pliki/nazwy_panstw_swiate.pdf).

2. Znaczenie turystyki w Wielkiej Brytanii

Wielka Brytania należy do najczęściej wybieranych destynacji turystycznych na świecie². Sektor turystyczny jest jednym z sześciu najważniejszych sektorów gospodarki brytyjskiej i trzecim, po przemyśle chemicznym i usługach finansowych, jeśli chodzi o udział w przychodach z eksportu. Wkład bezpośredniej gospodarki turystycznej do PKB wynosi ok. 52 mld £ rocznie, a 115 mld £, jeżeli weźmie się pod uwagę również i pośrednią gospodarkę turystyczną (całkowity łańcuch dostaw). Branża daje 4,4% (czyli ok. 1,36 mln) miejsc pracy. Działa w niej ponad 200 tys. podmiotów gospodarczych. Udając się na wypoczynek za granicę, Brytyjczycy korzystają zazwyczaj z pakietów usług zakupionych w biurach podróży, choć obserwuje się stały wzrost liczby zagranicznych podróży organizowanych samodzielnie, na co pozwala rozwój rynku usług turystycznych *on-line*. W obszarze podróży krajowych dominują wyjazdy indywidualne. Wzorzec konsumpcji turystycznej w Wielkiej Brytanii, podobnie jak w innych krajach Europy, zmienia się w kierunku wyjazdów częstszych i krótszych. Jednak Brytyjczycy, w porównaniu z innymi Europejczykami, częściej podejmują podróże zagraniczne niż krajowe³. Są tego dwie podstawowe przyczyny: pogoda i ceny usług turystycznych. Niestety klimat Wielkiej Brytanii odstrasza od wypoczynku w kraju, gdzie sezon letni jest stosunkowo krótki i chłodny, a miejscowości nadmorskie nie mogą konkurować z podobnymi sobie miejscami w Hiszpanii, Portugalii czy Włoszech. Ceny usług turystycznych (noclegów, wyżywienia, transportu itp.) należą natomiast do najwyższych w Europie. A zatem podróże zagraniczne są po prostu bardziej atrakcyjne i tańsze, a ich wartość dla przeciętnego Brytyjczyka jest większa. Duże zainteresowanie turystyką wyjazdową powoduje, że z turystyki krajowej pochodzi mniej niż 40% przychodów turystycznych Wielkiej Brytanii ogółem, a wydatki na wyjazdy zagraniczne przekraczają wpływy z turystyki przyjazdowej. Dla Wielkiej Brytanii oznacza to występowanie ujemnego salda bilansu turystycznego (w 2010 r. wyniosło on 14,9 mld £⁴).

Pomimo tego, że Brytyjczycy należą do bogatych społeczeństw świata (PKB *per capita* według Międzynarodowego Funduszu Walutowego w 2010 r. wyniósł w Wielkiej Brytanii 34 920 \$, co daje 21. miejsce w rankingu państw, dla porównania w Polsce 18 936 \$ – 44 miejsce⁵), to i tak prawie 1 na 3 brytyjskie rodziny mające na wychowaniu dzieci nie może pozwolić sobie na tygodniowy wyjazd turystyczny,

² UNWTO *Tourism Highlights, 2012 Edition*, s. 6, <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition> (15.09.2012).

³ *Government Tourism Policy*, Department for Culture, Media and Sport, London 2011, s. 7, 8, http://www.culture.gov.uk/images/publications/Government2_Tourism_Policy_2011.pdf (21.04.2012).

⁴ Dane za: *International Passenger Survey*, Office for National Statistics, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/index.html?nscl=People+and+Places> (29.04.2011).

⁵ *World Economic Outlook Database, April 2011*, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01> (1.04.2012).

a ponad 1 mln rodzin nie jest w stanie spędzić nawet jednego dnia poza domem⁶. Fakt ten bardzo niepokoi różne gremia społeczne i jednocześnie jest ważną przesłanką do głębszego zastanowienia się nad problemem turystyki społecznej.

Ze względu na to, że rozwój turystyki społecznej opiera się na szerokim jej wsparciu przez państwo i samorządy terytorialne, należy tu wspomnieć również o modelu gospodarki brytyjskiej. Takie cechy ustroju gospodarczego, jak: znaczenie mechanizmu rynkowego jako podstawowego regulatora gospodarki, zasady funkcjonowania przedsiębiorstw, rola instytucji państwowych w gospodarce, decydują o podejściu do idei turystyki społecznej i rozwiązań stosowanych w jej zakresie. Analizując system gospodarczy Wielkiej Brytanii, warto przypomnieć, iż jest to anglosaski model gospodarki rynkowej, zwany również gospodarką neoliberalną. A zatem podstawowymi jego cechami są wolność osobista i indywidualizm, a z nich wynikają: prywatna własność majątku, samodzielność decyzyjna podmiotów gospodarczych, praca na własny rachunek i ryzyko właściciela kapitału, przedmiotowe traktowanie przedsiębiorstwa (jako przedmiotu obrotu towarowego), istotne znaczenie pieniądza jako podstawowego kryterium wyborów i dokonywania ich ocen (pieniężny charakter gospodarki), uznawanie reguł efektywnościowych za najważniejsze kryteria ewaluacji działalności gospodarczej i dominująca rola mechanizmu rynkowego w kształtowaniu relacji między podażą i popytem. Taki system charakteryzuje ogólna niechęć władz szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego do angażowania się w gospodarkę. Państwo jest przede wszystkim strażnikiem ustroju neoliberalnego i ogranicza swoją ingerencję w procesy gospodarcze, ufając w skuteczność mechanizmu rynkowego i racjonalność decyzji ekonomicznych przedsiębiorców i konsumentów. Ograniczona jest tu rola państwa opiekuńczego, a systemy opieki społecznej w Wielkiej Brytanii przyjmują wymiar wyłącznie konieczny. Władze nie są zainteresowane stymulacją popytu na dobra i usługi, raczej orientują się na tworzenie odpowiednich warunków dla zachowań przedsiębiorczych w celu aktywizowania strony podażowej rynku. Jest to bowiem gospodarka z perspektywy podaży (tzw. *supply side economics*), w której przyjmuje się, iż ważniejszą rolę w rozwoju gospodarczym odgrywają przedsiębiorcy.

W kontekście powyższej charakterystyki ustroju gospodarczego Wielkiej Brytanii, dalekiego od interwencjonizmu państwowego, a także w kontekście cech brytyjskiej turystyki i gospodarki turystycznej, można stwierdzić, iż idea turystyki społecznej kojarzonej często wyłącznie z pomocą społeczną władz państwowych i koncentracją na stronie popytowej (tzw. turystyka socjalna), jest obca modelowi ekonomicznemu analizowanego kraju. Niemniej jednak należy tu przypomnieć, że istota turystyki społecznej wykracza poza publiczne wsparcie określonych grup społecznych, które z różnych przyczyn (ekonomicznych i pozaekonomicznych) samodzielnie nie są w stanie zaspokoić potrzeb turystycznych. Coraz wyraźniej akcentuje się wkład turystyki społecznej w rozwój gospodarki, tworzenie dodatkowych miejsc

⁶ J. McDonald, *Social tourism provision in the UK today*, Seminar I. "Mapping the territory: social tourism in regeneration and social policy", s. 2, http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0008/87398/FHA-presentation-notes.pdf (21.04.2012).

pracy, ożywienie miejscowości i regionów turystycznych, a także realizację idei zrównoważonego rozwoju⁷. Dostrzegając zatem znaczenie turystyki społecznej w aktywizowaniu podaży turystycznej, można przyjąć, że nie jest ona w całkowitej opozycji do paradygmatu gospodarki wolnorynkowej. Wydaje się, że jest to główny powód zainteresowania tym szczególnym rodzajem turystyki również parlamentu brytyjskiego.

3. Istota turystyki społecznej i jej modele

Turystyka społeczna⁸ (z etymologicznego punktu widzenia dotycząca ogółu społeczeństwa, powszechna, dostępna dla każdego) jako zjawisko pojawiła się w pierwszej połowie XX w. Większość badaczy problemu zgodnie twierdzi, iż pierwszym działaniem na rzecz upowszechniania dostępności turystyki w społeczeństwie było skracanie czasu pracy i wprowadzenie corocznych płatnych urlopów⁹. Czas wolny jest podstawowym czynnikiem udziału w turystyce, a zatem wprowadzenie płatnych urlopów umożliwiło realizację wyjazdów turystycznych tym, którzy do tej pory nie byli w stanie podróżować z powodu braku dni wolnych od pracy. W ślad za tym rozwiązaniem różne organizacje społeczne, zwłaszcza związki zawodowe, zaczęły zajmować się organizacją wypoczynku dla pracujących. Rozwój turystyki socjalnej i coraz większe zainteresowanie nią spowodowały potrzebę zdefiniowania tej koncepcji, a także bardziej współczesne na nią spojrzenie. Pierwsze definicje tego zjawiska pojawiły się w latach 50. XX w.¹⁰, a przełom pierwszej i drugiej dekad XXI w. zaowocował obfitością artykułów naukowych oraz dokumentów podejmujących ten problem. Nie ma jednomyślności w definiowaniu kategorii „turystyka społeczna”. Funkcjonowanie różnych podejść do rozumienia istoty wspomnianego zjawiska podkreśla jego złożoność i niejednorodność, a jednocześnie potwierdza istnienie wielu modeli turystyki społecznej w praktyce. L. Minnaert, R. Maitland i G. Miller zauważają, że możliwe są cztery interpretacje analizowanego pojęcia¹¹.

⁷ Takie spojrzenie na turystykę społeczną akcentowane jest przez Międzynarodową Organizację Turystyki Społecznej (International Social Tourism Organisation – ISTO-BITS).

⁸ W literaturze z zakresu turystyki proponuje się odróżnianie pojęć „turystyka socjalna” i „turystyka społeczna” (B. Włodarczyk, *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wydawnictwo WSTH, Łódź 2010, s. 23-35, A. Stasiak, *Cele i zadania turystyki społecznej – kilka uwaga o istocie zjawiska*, [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wydawnictwo WSTH, Łódź 2010, s. 38-56).

⁹ W latach 20. XX w. wprowadzono w życie pierwsze ustawy prawne przyznające prawo do płatnych urlopów wypoczynkowych wszystkim pracownikom (stało się to m.in. w Austrii w 1919 r., w Polsce w 1922 r., we Francji i w Belgii w 1936 r.), na podstawie: W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999, s. 76.

¹⁰ W. Hunziker, *Social Tourism: Its Nature and Problems*, International Tourist Alliance Scientific Commission, Geneva 1952, s. 1.

¹¹ L. Minnaert, R. Maitland, G. Miller, *What is social tourism?*, „Current Issues in Tourism” 2011, vol. 14, no. 5, s. 403-415.

1. Turystyka socjalna polega na zachęcaniu, w szczególny sposób, do udziału w aktywności turystycznej osób, które należą do grup ekonomicznie słabych lub w inny sposób nieuprzywilejowanych. Opiera się na inicjatywach (np. granty), których celem jest zaoferowanie ogólnodostępnych (standardowych) usług turystycznych osobom, które nie mogą z nich korzystać na komercyjnych warunkach z różnych powodów, zwykle z powodów finansowych lub zdrowotnych. W tym podejściu chodzi o ułatwienie partycypowania w turystyce grupom społecznym, które mają utrudniony do niej dostęp (*participation model* – partycypacyjny model turystyki społecznej).

2. Turystyka społeczna polega na zachęcaniu do podróży turystycznych wszystkich bez wyjątku, włączając w to również osoby słabe ekonomicznie lub w inny sposób nieuprzywilejowane. W tym podejściu chodzi o umożliwienie udziału w turystyce wszystkim lub jak największej liczbie członków społeczeństwa danego kraju. Inicjatywy w ramach tego modelu skierowane są zarówno do osób nieuczestniczących z różnych przyczyn w turystyce, jak i do jej uczestników (np. bony wakacyjne, świadczenia urlopowe). Uważa się, że udział w turystyce to dobro uniwersalne (dla wszystkich), szczególnie korzystne dla grup społecznych niemających łatwego do niej dostępu (*inclusion model* – integracyjny model turystyki społecznej). W modelu tym mamy do czynienia ze standardowym produktem turystycznym skierowanym do wszystkich potencjalnych uczestników turystyki (uprzywilejowanych i nieuprzywilejowanych).

3. Turystyka społeczna jest to specyficzny rodzaj turystyki osób, które są ekonomicznie lub w inny sposób nieuprzywilejowane. W jej ramach oferuje się specjalny, uwzględniający potrzeby grup społecznie nieuprzywilejowanych, produkt turystyczny (np. obiekty noclegowe odrębnie zaprojektowane i przystosowane do wymagań osób mających trudności z poruszaniem się). Udział w turystyce społecznej ograniczony jest zatem jedynie do osób należących do grup docelowych (w jakikolwiek sposób wykluczonych z turystyki), którym proponuje się specjalnie zmodyfikowany i zaadaptowany do ich potrzeb produkt. Taki model turystyki społecznej określić można mianem adaptacyjnego (*adaptation model*).

4. Turystyka społeczna jest to turystyka dostarczająca korzyści gospodarczych wynikających z podejmowania podróży turystycznych przez osoby, które są ekonomicznie słabe lub w inny sposób nieuprzywilejowane. W tej interpretacji turystyka społeczna postrzegana jest jako źródło korzyści ekonomicznych dla społeczeństw przyjmujących turystów. Niemniej jednak w przypadku tak pojmowanej turystyki społecznej specjalnie zaprojektowany/zmodyfikowany produkt turystyczny nie jest adresowany wyłącznie do grup docelowych, lecz do dużego grona odbiorców, włączając w to grupy zarówno nieuprzywilejowane, jak i uprzywilejowane. W założeniu, specjalnie przygotowana oferta ma przyciągnąć turystów do destynacji poza sezonem, a tym samym przyczynić się do wzrostu wpływów z turystyki i możliwości zatrudnienia w turystyce w miejscach recepcji turystycznej. Takie podejście do turystyki społecznej nazwano modelem stymulacji (*stimulation model*).

Przyglądając się bliżej rozwiązaniom w ramach turystyki społecznej i jej programom funkcjonującym w różnych krajach Europy, można przyjąć, iż model partycypacyjny reprezentują rozwiązania belgijskie, model integracyjny dominuje we Francji i na Węgrzech, przykłady rozwiązań charakterystycznych dla modelu adaptacyjnego znajdujemy w wielu państwach europejskich (np. w Belgii, Austrii, Niemczech), a model stymulacji można spotkać w przypadku Hiszpanii.

Oprócz propozycji L. Minnaert, R. Maitlanda i G. Millera w literaturze omawiane są również inne klasyfikacje modeli turystyki społecznej. Przykładowo, ze względu na stopień zaangażowania władz publicznych w rozwój turystyki społecznej E. Górską wymienia¹²:

- model, w którym władze publiczne są aktywnie zaangażowane w turystykę społeczną (np. Belgia, Francja, Hiszpania),
- model, w którym władze publiczne umiarkowanie interweniują w rozwój turystyki społecznej (Niemcy, Austria),
- model, w którym władze publiczne minimalnie ingerują w rozwój turystyki społecznej (Holandia, Dania, Irlandia).

Warto również wspomnieć o modelu turystyki społecznej skoncentrowanej na stronie popytowej (*visitor-related social tourism*) i modelu turystyki społecznej zorientowanym na stronę podażową (*host-related social tourism*). Pierwszy z nich akcentuje korzyści, jakie osiąga uczestnik ruchu turystycznego, a zatem turystyka społeczna powinna być zorientowana na zwiększanie dostępu wszystkich członków społeczeństwa do turystyki. Drugi model natomiast zwraca uwagę przede wszystkim na korzyści ekonomiczne miejscowości i regionów recepcji turystycznej oraz ich mieszkańców, będące rezultatem różnych programów skierowanych zarówno do potencjalnych turystów, jak i do podmiotów podaży, a mających na celu przyciągnięcie ruchu turystycznego do wspomnianych miejsc¹³.

Model turystyki społecznej przyjęty w danym państwie jest wypadkową różnych czynników, m.in.: ustroju społeczno-gospodarczego, uwarunkowań historycznych, podziału administracyjnego, poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego kraju, jego dotychczasowych doświadczeń w zakresie turystyki, założeń polityki społecznej i turystycznej, świadomości elit rządzących dotyczącej znaczenia turystyki społecznej dla społeczeństwa i gospodarki, a nawet dominującej religii. O wyborze modelu decydują także jego cechy, jak: cel podejmowania inicjatyw w ramach turystyki społecznej, wspierane segmenty rynku oraz beneficjenci turystyki społecznej, jej organizatorzy i sponsorzy, stopień zaangażowania władz państwowych i samorządowych w turystykę społeczną, a także szczegółowe rozwiązania i narzędzia realizowania celów turystyki społecznej w praktyce.

¹² E. Górską, *Modele turystyki społecznej w wybranych krajach Unii Europejskiej*, [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej*, Wydawnictwo WSTH, Łódź 2011, s. 23-37.

¹³ Więcej na temat: L. Minnaert, R. Maitland, G. Miller, *Social tourism and its ethical foundations*, „Tourism, Culture and Communication” 2006, vol. 7, no. 1, s. 7-17.

4. Turystyka społeczna w Wielkiej Brytanii

Idea turystyki społecznej, choć w Europie znana od dziesięcioleci, dla Wielkiej Brytanii jest stosunkowo nową i mało rozpoznaną koncepcją, wymagającą upowszechniania i badań. Jak twierdzi J. McDonald – prezes Family Holiday Association (FHA) – „turystyka społeczna [*social tourism*] jest terminem, o którym nieliczni słyszeli, a jeszcze mniej go rozumie”¹⁴. Historycznie rzecz ujmując, pomoc państwa w dostępie obywateli do turystyki w Wielkiej Brytanii dotychczas nie istniała, biorąc nawet pod uwagę okres rozkwitu, po II wojnie światowej, tzw. państwa opiekuńczego¹⁵. Na tle innych krajów europejskich Zjednoczone Królestwo (łącznie z Irlandią) cechowało się bardzo ograniczonym wsparciem realizacji potrzeb turystycznych, nawet dla takich grup społecznych, jak niepełnosprawni czy ludzie młodzi¹⁶. Nie oznacza to jednak, że Wielka Brytania – kraj, który był prekursorem tworzenia oferty turystycznej dla robotników (tanie wycieczki kolejowe organizowano już w latach 50. XIX w.) – nie ma żadnych doświadczeń na polu turystyki społecznej. Należy natomiast podkreślić, że rozwój tej formy turystyki następował bez głębszego zaangażowania władz publicznych.

Pierwsze inicjatywy, które można by zaliczyć do obszaru turystyki społecznej, podejmowane były jeszcze przed I wojną światową przez tzw. szkoły niedzielne dla pracujących (*sunday schools*). W tym czasie swój wkład w szerzenie dostępu do turystyki wśród grup społecznych słabszych ekonomicznie miały także organizacje wyznaniowe oraz tworzone na przełomie XIX i XX w. miejskie kluby chłopiące i kluby dziewczęce. Warto zaakcentować, iż również przedsiębiorcy włączali się w umożliwianie swoim pracownikom uczestnictwa w wypoczynku poza miastem. Swoim słuchaczom/uczniom, członkom lub pracownikom wymienione podmioty proponowały najczęściej udział w krótkich wyjazdach turystycznych (często jednodniowych wycieczkach), na tyle tanich, że uczestnicy mogli sobie na nie pozwolić. Działalność ta miała czysto filantropijny charakter, w jej ramach zamożne rodziny brytyjskich fabrykantów i ziemian, poprzez różne powoływane do życia organizacje (szkoły, kluby, fundusze itp.), fundowały lub dofinansowywały podróże turystyczne osobom samodzielnie niemogącym sobie na nie pozwolić. Działalności tej przyświecały głównie cele wychowawcze, kształtowania dobrych obywateli, usuwania złych nawyków, zwłaszcza skłonności do hazardu i pijaństwa. Jeśli oferta tanich podróży skierowana była do pracowników, to oprócz celów wychowawczych, osiągnano również cele związane z wypoczynkiem, rozrywką oraz utrzymaniem zdrowia

¹⁴ *Giving Britain a Break. Inquiry into the Social and Economic Benefits of Social Tourism*, All-Party Parliamentary Group on Social Tourism, s. III, www.appgonsocialtourism.nationbuilder.com/2011_inquiry (1.04.2012).

¹⁵ J.K. Walton, *Understanding Social Tourism over Time and across Cultures: An International Historical Perspective*, s. 1-22, <http://www.westminster.ac.uk/research/a-z/centre-for-tourism-research/net-star/seminars/seminar-3> (10.05.2012).

¹⁶ Tamże.

i dobrej kondycji zatrudnionych¹⁷. Miało to zapobiegać spadkowi wydajności pracy. W późniejszym okresie do działalności w ramach turystyki społecznej dołączyły organizacje i partie lewicowe, związki zawodowe, stowarzyszenia robotników, a także organizacje spółdzielcze, które aktywnie działały na rzecz rodzącej się idei „ruchu na świeżym powietrzu” (*outdoor movement*) i „racjonalnego spędzania dni wolnych” (*rational holidays*)¹⁸. Wraz ze wzrostem stopy życiowej klasy pracującej, w drugiej dekadzie XX w. zaczęły powstawać ośrodki wakacyjne (*holiday camps*) dla robotników. Oferty tych ośrodków charakteryzowały się niewygórowanymi cenami, tak aby mógł je zakupić zwykły obywatel utrzymujący się z pracy najemnej, niemniej jednak sprzedawano je na zasadach czysto komercyjnych. Założycielami takich ośrodków były zazwyczaj instytucje kościelne, partie socjalistyczne, podmioty spółdzielcze, a także prywatny kapitał upatrujący w nich źródło zysku (jak np. przedsiębiorca B. Butlin, właściciel jednego z pierwszych i najsłynniejszych kampusów wakacyjnych w Skegness nad Morzem Północnym). Pomimo typowo rynkowej działalności wspomniane ośrodki przyczyniały się do szerzenia dostępu do turystyki.

Mniej więcej w tym samym czasie, na fali rozwoju w Europie stowarzyszeń schronisk młodzieżowych, również w Wielkiej Brytanii utworzono podobną organizację o nazwie Youth Hostels Association YHA (1930 r.). Jej oferta obejmowała przystępne cenowo jednodniowe wyjazdy poza miasto adresowane do ludzi młodych. Była finansowana przez różne instytucje o charakterze religijnym, edukacyjnym i opiekuńczym. Jeśli chodzi natomiast o brytyjskie władze państwowe, to nie wykazywały one żadnych inicjatyw związanych z upowszechnieniem dostępu obywateli do turystyki. W Wielkiej Brytanii dopiero w 1938 r. ustanowiono prawo do płatnych urlopów, a jego wprowadzenie w życie zajęło ponad 10 lat¹⁹.

Po II wojnie światowej wraz z rozwojem instytucji państwa opiekuńczego pojawiły się pewne możliwości dotowania przez brytyjskie władze publiczne wyjazdów turystycznych obywateli kraju. Rozwiązanie przyjęte przez rząd polegało i nadal polega na dofinansowaniu działalności statutowej wybranych stowarzyszeń, fundacji i organizacji społecznych działających *non-profit*, udzielaniu ulg i zwolnień podatkowych dotowanym organizacjom oraz donatorom, a także przekazywaniu do budżetów regionalnych i lokalnych środków, które mogą być wykorzystane na cele społeczne. Na podobieństwo rządu krajowego, również władze regionalne i lokalne przeznaczają środki finansowe na wspomaganie organizacji charytatywnych. Obowiązkiem jednostek lokalnych, wynikającym z określonych przepisów prawnych (np. *The National Health Service Act* z 1948 r., *The Chronically Sick and Disabled*

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Takimi podmiotami były przykładowo: Co-operative Holiday Association (powstała w 1893 r.), British Worker's Sport Federation, związana z partią komunistyczną, Worker's Travel Association (założona w 1921 r.).

¹⁹ J.K. Walton, *Understanding Social Tourism...*

Persons Act z 1970 r., *The Children's Act* z 1989 r.²⁰ itp.) jest tworzenie specjalnych funduszy pomocowych²¹, z których można wspomóc finansowo także wyjazdy turystyczne, ale nie jest to główny cel ich funkcjonowania.

Wydaje się, że jednym z najważniejszych działań władz brytyjskich na rzecz rozwoju turystyki społecznej było powołanie w 1973 r. specjalnego funduszu na rzecz rodzin z dziećmi niepełnosprawnymi i przewlekle chorymi do lat 16 (Family Fund – FH). Obecnie Family Fund jest niezależną organizacją charytatywną, dotowaną przez rządy regionalne Anglii, Szkocji, Walii i Północnej Irlandii. Podstawowym jego zadaniem jest przekazywanie środków finansowych w postaci grantów rodzinom, które mogą przeznaczyć je na zaspokojenie różnych potrzeb (np. wyposażenie gospodarstwa domowego w sprzęt AGD i komputery, zakup wyprawek szkolnych, usług edukacyjnych, odzieży czy nawet zabawek). Przedmiotem wsparcia może być również udział w wyjazdach turystycznych. W 2010 r. budżet organizacji wyniósł ok. 37 mln £, z czego ponad 94% stanowiły dotacje rządów regionalnych²². Dzięki tak znaczącym środkom FH wspomaga średniorocznie ok. 55 tys. rodzin, a ich liczba systematycznie rośnie (2008 – 50 tys. rodzin, 2009 – 55 tys., 2010 – 56,7 tys., 2011 r. – 59 tys.). Chociaż celem głównym organizacji nie jest pomoc nakierowana na szerzenie dostępu do turystyki, to takie wsparcie jest istotną częścią jej działalności. W 2010 r. na wszystkie granty fundusz przeznaczył prawie 32,8 mln £, z czego ponad 44% dotyczyło dofinansowania podróży turystycznych, w tym wycieczek jednodniowych²³.

Jedną z najważniejszych organizacji charytatywnych, których głównym celem i misją jest zwiększenie dostępu Brytyjczyków do turystyki, jest założona w 1975 r. przez Joan i Patricka Laurence'ów Family Holiday Association. W pierwszym roku działalności, ze zgromadzonych darowizn, stowarzyszenie zapewniło tygodniowe wyjazdy 17 rodzinom²⁴, dziś pomaga średnio 2000 rodzin rocznie, wykorzystując środki zdobyte od różnych donatorów, w tym od przedsiębiorców (49% środków stowarzyszenia w 2010 r.), osób prywatnych (23%), charytatywnych funduszy powierniczych (14%) raz innych stowarzyszeń i grup lokalnych (4%).

²⁰ *The National Health Service Act* (1948) – ustawa uprawnijająca Brytyjczyków do bezpłatnego dostępu do służby zdrowia; *The Chronically Sick and Disabled Persons Act* (1970) – ustawa nakładająca na władze lokalne obowiązek zapewnienia dostępu osobom niepełnosprawnym do różnych świadczeń; *The Children's Act* (1989) – ustawa zobowiązująca władze lokalne do wspomagania rodziców dzieci do lat 18 poprzez udostępnienie im określonych świadczeń oraz do zapewnienia opieki nad dziećmi, których rodzice nie są w stanie z różnych przyczyn takiej opieki zapewnić.

²¹ N. Hazel, *Briefing Paper for Policy Makers and Services Providers. Holidays for Families in Need: The Research and Policy Context*, A Policy Research Bureau, London 2003, s. 3, www.prb.org.uk (2.04.2012).

²² Na podstawie danych zawartych na: [http://www.familyfund.org.uk/sites/default/files/Annual review 2010-11.pdf](http://www.familyfund.org.uk/sites/default/files/Annual%20review%202010-11.pdf), s. 15 (18.05.2012).

²³ Na podstawie danych zawartych na: [http://www.familyfund.org.uk/sites/default/files/Accounts %202010-11.pdf](http://www.familyfund.org.uk/sites/default/files/Accounts%202010-11.pdf) (18.05.2012).

²⁴ S. Gaines, *Holiday Charity Founder Dies, Aged 88*, za: <http://www.guardian.co.uk/society/2008/jan/22/social-exclusion.voluntary-sector> (19.05.2012).

Nie mniej istotne znaczenie dla włączania grup wykluczonych do ruchu turystycznego w Wielkiej Brytanii odgrywa organizacja charytatywna Tourism for All UK. Powstała ona w 2004 r. z połączenia działającej w obszarze pomocy dla osób niepełnosprawnych organizacji Charity Holiday Care z konsorcjum Tourism for All (grupa lobbująca na rzecz dostępności turystyki dla wszystkich) oraz Tourism for All Limited (przedsiębiorstwo wspomagające Charity Holiday Care w procesie realizacji przedsięwzięć gospodarczych) i IndividuALL Project (forum hotelarzy promujących ideę udostępniania obiektów hotelarskich dla osób niepełnosprawnych). Z jednej strony Tourism for All UK wspomaga finansowo i organizacyjnie osoby niepełnosprawne, ich opiekunów i rodziny, pragnące realizować wyjazdy turystyczne, prowadzi dla nich elektroniczną platformę dostarczającą informacji niezbędnych do podjęcia trafnej decyzji dotyczącej wypoczynku, z drugiej natomiast stanowi grupę nacisku lobbującą na rzecz zwiększania dostępu obywateli do turystyki.

W Wielkiej Brytanii istnieje wiele podobnych stowarzyszeń oraz fundacji zdobywających środki finansowe od fundatorów i rozdysponowujących je między potrzebującymi. W ostatnim czasie zauważają one silną potrzebę łączenia wysiłków na rzecz lobbowania za turystyką społeczną. Wspomniane już Family Fund oraz Family Holiday Association wraz z Sailors Children's Society, Youth Hostel Association, Grandparents Associations, South London African Woman's Organization, UNISON Welfare, utworzyły w 2007 r. grupę roboczą pracującą wspólnie nad problemem turystyki społecznej. Misję grupy zawarto w deklaracji zatytułowanej *The Social Tourism Declaration for UK*, którą sygnowało dotychczas 30 podmiotów, a każdy, kto ją popiera, może dać temu wyraz *on-line* (www.breaksforall.org). Efektem działalności grupy i przeprowadzonych na jej zlecenie badań jest poradnik wyjaśniający istotę turystyki społecznej i wskazujący na korzyści płynące z jej rozwoju pt. *Giving Families Break. A Guide to Social Tourism in the UK*.

Obecnie pojawia się coraz więcej orędowników turystyki społecznej i jej włączenia do polityki turystycznej Wielkiej Brytanii. Jednym z nich jest, powstała w 2011 r., Network for Social Tourism and Regeneration (NET STaR). Jest to sieć współpracy różnych podmiotów, zarówno szkół wyższych, jak i organizacji społecznych oraz instytucji rządowych, oparta na wymianie poglądów, informacji i idei przedstawicieli nauki, praktyki i polityki. Sieć ta wspierana jest przez Radę ds. Badań Ekonomicznych i Społecznych (Economic and Social Research Council – ESRC²⁵). NET STaR powołano do życia w celu diagnozy stanu wiedzy i ustalenia priorytetów badawczych w zakresie turystyki społecznej w Wielkiej Brytanii, zgromadzenia wokół problemu jak największej liczby różnych podmiotów i budowę

²⁵ Economic and Social Research Council – ESRC to największa pozarządowa organizacja brytyjska, utworzona Królewskim Dekretem (*Royal Charter*) w 1965 r., wspierająca finansowo badania naukowe w obszarze nauk społecznych, ekonomicznych i zarządzania, prowadzone przez ośrodki akademickie i niezależne instytuty badawcze w Wielkiej Brytanii. Organizacja ta finansowana jest przez Departament for Business, Innovation and Skills. Jej budżet w okresie 2011-2012 wyniósł 203 mln £. Obecnie wspomaga 4000 badaczy.

plaszczyzny współpracy między nimi oraz zainteresowania młodych naukowców problematyką turystyki społecznej. Jej podstawowym zadaniem jest również poznanie potencjału turystyki społecznej Wielkiej Brytanii, szersze jej spopularyzowanie i uświadomienie jej roli nie tylko społecznej, ale również ekonomicznej, a przede wszystkim uzasadnienie jej znaczenia w strategii odnowy kraju. Swoje cele NET STaR osiąga dzięki organizowaniu cyklu specjalnych seminariów poświęconych wybranym aspektom turystyki socjalnej.

Pod naciskiem opinii społecznej, grup lobbujących na rzecz turystyki dostępnej dla wszystkich i działalności środowiska naukowego, a także pod wpływem zainteresowania się tą problematyką Komisji Europejskiej, w parlamencie brytyjskim w 2010 r. powołano do życia, obejmującą przedstawicieli wszystkich partii, Grupę Parlamentarną Turystyki Społecznej All Party Parliamentary Group on Social Tourism (APPG). Jej celem jest eksploracja potencjału turystyki społecznej Wielkiej Brytanii i jego promocja. Grupa ta przeprowadziła wiele rozmów i skierowała wiele zapytań listowych do różnych podmiotów²⁶ (najważniejszych brytyjskich organizacji związanych z turystyką, a także instytucji działających w zakresie turystyki społecznej w Europie), dotyczących rozumienia turystyki społecznej i potencjalnych rozwiązań możliwych do zastosowania w Wielkiej Brytanii. Wywiady z ekspertami przeprowadzone przez APPG dały obraz pojmowania problemu, a także dostarczyły wielu istotnych propozycji rozwiązań, jakie mogłyby być przyjęte odnośnie do poszerzania dostępu obywateli do turystyki w brytyjskiej polityce turystycznej. Najważniejsze z nich to:

1. Finansowe zachęty dla Brytyjczyków, tj. czeki i bony wakacyjne na wzór Francji czy jak dotychczas granty rozdawane przez organizacje społeczne, z tym że zmiany wymagałyby zasady przyznawania tych grantów, tak aby ożywiły one krótsze wyjazdy turystyczne poza sezonem.

2. Ulgi podatkowe skierowane zarówno do społeczeństwa (do grup nieuprzywilejowanych, które oszczędzają na wakacje; umożliwienie im wykupienia bonów wakacyjnych z dochodu przed opodatkowaniem), jak i do przedsiębiorców (za udzielenie rabatów/upustów cen np. dla rodzin z dziećmi).

3. Obniżenie stawki VAT na usługi noclegowe, która w Wielkiej Brytanii jest jedną z najwyższych w krajach Unii Europejskiej (więcej jest jedynie w Danii – 25%). Stawka VAT w Wielkiej Brytanii wynosi 20%, dla porównania we Francji 5,5%, w Portugalii – 6%, Hiszpanii – 8%, Polsce – 8% i Irlandii 9%.

4. Dotacje do wycieczek do Wielkiej Brytanii na wzór hiszpańskiego programu IMSERSO, co raczej będzie trudne w obliczu niechęci rządu brytyjskiego do ponoszenia jakichkolwiek wydatków zwłaszcza w czasie kryzysu.

5. Zwiększenie liczby dni wolnych od pracy w ciągu roku, a także odpowiednie ich rozłożenie w czasie. Wielka Brytania ma ich zdecydowanie mniej niż inne kraje

²⁶ W badaniach uczestniczyło ponad 30 podmiotów, m.in. FHA, FH, YHA, Association of British Travel Agents (ABTA), VisitEngland, VisitScotland, Tourism for All, ISTO-BITS, Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV), European Commission, Flanders Tourist Board, IMSERSO.

Europy, zwłaszcza Południowej. Propozycje te zawarte zostały w nowej rządowej strategii rozwoju turystyki brytyjskiej *Government Tourism Policy* (2011)²⁷.

6. Darmowe wejściówki (*free admission*) do narodowych muzeów i galerii, co już się stało i odniosło pożądany efekt, a mianowicie liczba zwiedzających wzrosła o 126%.

7. Promocja turystyki społecznej, a także udostępnianie informacji osobom należącym do nieuprzywilejowanych grup społecznych na temat możliwości spędzania czasu wolnego (prowadzenie portali internetowych z informacją, gdzie i tanio wypocząć, z jednoczesnym uwzględnieniem specyficznych potrzeb osób należących do grup nieuprzywilejowanych).

Podsumowując ten krótki przegląd historii turystyki społecznej w Wielkiej Brytanii²⁸ oraz działalności różnych podmiotów i instytucji pracujących na jej rzecz, można wyciągnąć następujące wnioski:

- turystyka społeczna w Wielkiej Brytanii jest przede wszystkim domeną społecznych organizacji charytatywnych;
- jej rozwój nie jest wynikiem szczególnej polityki turystycznej czy społecznej państwa brytyjskiego, brakuje m.in. zaplanowanego mechanizmu finansowania turystyki społecznej, a inicjatywy w zakresie szerzenia dostępu do turystyki mają czysto oddolny charakter;
- pomoc państwa ma charakter pośredni i polega na odpowiedniej polityce fiskalnej tworzącej sprzyjające warunki dla rozwoju charytatywnych organizacji i funduszy powierniczych, a także polityki podatkowej sprzyjającej przekazywaniu darowizn tym podmiotom;
- pomoc kierowana jest przede wszystkim do wybranych grup społecznych uznawanych za te najbardziej potrzebujące (np. rodziny mające na wychowaniu dzieci niepełnosprawne i/lub chore, rodziny patologiczne, ofiary przemocy, młodociani przestępcy itp.);
- celem pomocy jest raczej wyrównanie poziomu życia ludzi niż poszerzenie dostępu do turystyki. Jak dotychczas nie dostrzega się holistycznego wymiaru turystyki społecznej jako zjawiska przynoszącego korzyści zarówno uczestnikom, jak i społeczeństwu i gospodarce jako całości;
- wsparcie realizacji potrzeb turystycznych obywateli Wielkiej Brytanii stanowi tylko pewną określoną część tzw. *respite-care package* (pakietów pomocy społecznej), konkurując o środki finansowe z innymi rodzajami potrzeb;

²⁷ W celu zwiększenia popytu krajowego zaproponowano przeniesienie The First Bank Holiday odbywającego się tradycyjnie w pierwszy poniedziałek maja, oraz dodatkowy dzień wolny nazwany St. George's Day lub UK Day albo Trafalgar Day Bank Holiday (*Government Tourism Policy*, s. 8).

²⁸ Więcej na temat historii turystyki w Wielkiej Brytanii w: S. Barton, *Working-Class Organisation and Popular Tourism, 1840-1970*, Manchester University Press, Manchester 2005; J.K. Walton, *Thomas Cook: Image and Reality*, [w:] R. Butler, R. Russel (red.), *Giants of Tourism*, CABI, Wallingford 2010; H. Berghoff, B. Korte, R. Schneider, C. Harvie (red.), *The Making of Modern Tourism; the Cultural History of the British Experience, 1600-2000*, Palgrave, London 2002.

- można też zwrócić uwagę na lokalny charakter działań w zakresie turystyki społecznej związany z określonym zaangażowaniem władz lokalnych w finansowanie pomocy społecznej;
- wiele inicjatyw społecznych w turystyce ma charakter doraźny, niepowtarzający się (są to często pojedyncze akcje).

Jak oceniają eksperci, władze brytyjskie zarówno szczebla krajowego, regionalnego, jak i lokalnego, nie mają wystarczającej świadomości znaczenia turystyki społecznej²⁹. Wśród polityków, a także przedstawicieli branży turystycznej funkcjonuje mylne pojęcie, że istnieje wolontariat rozwiązujący problem dostępu wszystkich obywateli do turystyki³⁰. Konsekwencją tego jest brak polityki krajowej w zakresie turystyki społecznej. Podejście do turystyki społecznej wymaga głębszego zaangażowania władz państwowych oraz podmiotów gospodarczych w dotowanie wyjazdów turystycznych osób mających z różnych względów utrudniony dostęp do turystyki i wsparcie organizacji zajmujących się takimi wyjazdami, co w dalece liberalnym systemie gospodarczym opartym na ograniczaniu interwencji państwa w gospodarkę jest trudne do zrealizowania.

5. Zakończenie

Wielka Brytania zainteresowana jest koncepcją turystyki silnie zorientowaną ekonomicznie, której efektem byłby wzrost zatrudnienia w branży turystycznej, przeciwdziałanie skutkom sezonowości, wzrost zainteresowania turystów zagranicznych Wielką Brytanią, zwiększenie krajowego popytu³¹ przede wszystkim na pozasezonowe i krótsze wyjazdy turystyczne, a także ożywienie/przywrócenie świetności nadmorskim regionom turystycznym (np. Blackpool, Cromer), którymi Brytyjczycy jako turyści coraz mniej się interesują. Problem turystyki społecznej rozpatruje się również w kontekście jej znaczenia w procesie wychodzenia branży turystycznej z kryzysu. W Wielkiej Brytanii trwa dyskusja nad istotą turystyki społecznej. Poszukuje się odpowiedniego rozwiązania systemowego w zakresie zwiększania dostępu do turystyki oraz włączenia turystyki społecznej do polityki społecznej i turystycznej. Uczestniczą w niej wszyscy potencjalnie zainteresowani problemem, nie tylko naukowcy czy parlamentarzyści, ale również przedstawiciele branży turystycznej. Chodzi tu o znalezienie wspólnego rozwiązania, które można byłoby nazwać najbardziej efektywnym, niekoniecznie najtańszym. Warto również zauważyć, iż dyskusji towarzyszą badania naukowe, dostarczające wiedzy na temat korzyści z turystyki społecznej, możliwości oraz metody implementacji tej idei. W kraju o wysokim

²⁹ Jak oceniają przedstawiciele NTA VisitEngland, jedynie 25% ze 107 Destination Marketing Organisation (DMO) funkcjonujących w Wielkiej Brytanii wie, czym jest turystyka społeczna, jeszcze mniejszy odsetek znających problem zasiada w parlamencie brytyjskim.

³⁰ N. Hazel, wyd. cyt., s. 3.

³¹ Kreowanie zapotrzebowania na tzw. *staycations*, czyli wakacje w kraju, zwłaszcza wśród młodych ludzi, nazywanych często *pokoleniem straconym* dla turystyki krajowej.

wskaźniku wolności gospodarczej³² duże znaczenie dla rozwoju turystyki społecznej przypisuje się działaniom oddolnym i szerszemu włączaniu się przedsiębiorców w realizację koncepcji „turystyka dla wszystkich” jako bezpośrednich beneficjentów wzrostu ruchu turystycznego spowodowanego wdrażaniem ewentualnych publicznych programów turystyki społecznej. Wspomina się także o istotnej roli orientacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, która również może przyczyniać się do zwiększania dostępu do turystyki, a nie angażuje środków publicznych. Uwagi zawarte w zakończeniu mogą stanowić również określone wskazówki dla rozwoju koncepcji turystyki społecznej w Polsce. Chodzi tu przede wszystkim o: potrzebę pojmowania idei turystyki społecznej w szerokim kontekście; nieograniczanie korzyści z niej płynących jedynie do sfery społecznej; konieczność współpracy przy opracowaniu programów turystyki społecznej wszystkich beneficjentów turystyki społecznej (tj. organizacji społecznych reprezentujących potrzeby osób wykluczonych z turystyki, władz publicznych szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego, a także przedsiębiorstw turystycznych); poszukiwanie rozwiązań najefektywniejszych, a także implementację koncepcji turystyki społecznej do polityki społecznej i gospodarczej (w tym turystycznej).

Literatura

- Alejski W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999.
- Barton S., *Working-Class Organisation and Popular Tourism, 1840-1970*, Manchester University Press, Manchester 2005.
- Berghoff H., Korte B., Schneider R., Harvie C. (red.), *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*, Palgrave, London 2002.
- Gaines S., *Holiday Charity Founder Dies, Aged 88*, <http://www.guardian.co.uk/society/2008/jan/22/social-exclusion.voluntarysector>.
- Giving Britain a Break. Inquiry into the Social and Economic Benefits of Social Tourism*, All-Party Parliamentary Group on Social Tourism, s. III, www.appgonsocialtourism.nationbuilder.com/2011_inquiry.
- Government Tourism Policy*, Department for Culture, Media and Sport, London 2011, http://www.culture.gov.uk/images/publications/Government2_Tourism_Policy_2011.pdf.
- Górska E., *Modele turystyki społecznej w wybranych krajach Unii Europejskiej*, [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej*, Wydawnictwo WSTH, Łódź 2011, s. 23-37.
- Hazel N., *Briefing Paper for Policy Makers and Services Providers. Holidays for Families in Need: The Research and Policy Context*, A Policy Research Bureau, London 2003, www.prb.org.uk.
- <http://www.familyfund.org.uk/sites/default/files/Accounts%202010-11.pdf>.
- [http://www.familyfund.org.uk/sites/default/files/Annual review 2010-11.pdf](http://www.familyfund.org.uk/sites/default/files/Annual%20review%202010-11.pdf).
- Hunziker W., *Social Tourism: Its Nature and Problems*, International Tourist Alliance Scientific Commission, Geneva 1952.

³² Wskaźnik wolności gospodarczej – *Index of Economic Freedom* liczony jest przez The Heritage Foundation and „The Wall Street Journal” (więcej na ten temat: www.heritage.org/index). W rankingu według tego wskaźnika w 2010 r. Wielka Brytania była na 11 miejscu wśród 179 państw (wyprzedzały ją m.in.: Australia, Nowa Zelandia, USA, Dania), Polska natomiast znajdowała się na pozycji 71.

- International Passenger Survey*, Office for National Statistics, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/index.html?nscl=People+and+Places>.
- McDonald J., *Social tourism provision in the UK today*, Seminar I. „Mapping the Territory: Social Tourism in Regeneration and Social Policy”, http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0008/87398/FHA-presentation-notes.pdf.
- Minnaert L., Maitland R., Miller G., *Social tourism and its ethical foundations*, „Tourism, Culture and Communication” 2006, vol. 7, no. 1, s. 7-17.
- Minnaert L., Maitland R., Miller G., *What is social tourism?*, „Current Issues in Tourism” 2011, vol. 14, no. 5, s. 403-415.
- Nazwy państw świata, ich stolic i mieszkańców*, Główny Urząd Geodezji i Kartografii, Warszawa 2007, http://ksng.gugik.gov.pl/pliki/nazwy_panstw_swiate.pdf.
- Stasiak A., *Cele i zadania turystyki społecznej – kilka uwaga o istocie zjawiska*, [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wydawnictwo WSTH, Łódź 2010.
- UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition*, <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>.
- Walton J.K., *Thomas Cook: Image and Reality*, [w:] R. Butler, R. Russel (red.), *Giants of Tourism*, CABI, Wallingford 2010.
- Walton J.K., *Understanding Social Tourism over Time and across Cultures: An International Historical Perspective*, <http://www.westminster.ac.uk/research/a-z/centre-for-tourism-research/net-star/seminars/seminar-3>.
- Włodarczyk B., *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wydawnictwo WSTH, Łódź 2010.
- World Economic Outlook Database, April 2011*, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01>.
- Zawistowska H., *Koncepcje turystyki społecznej*, Zeszyty Naukowe nr 26, Uczelnia Warszawska im. Marii Skłodowskiej-Curie, Warszawa 2009, s. 129-151.

SOCIAL TOURISM – CASE STUDY OF GREAT BRITAIN

Summary: The article presents British experience in the scope of social tourism. Its aim is to show the solutions for social tourism used in a country in which the engagement of the state towards the development of tourism is low. In the final part the author tries to draw conclusions for Poland resulting from British experience.

Keywords: social tourism, models of social tourism, Great Britain.