

PERSPEKTYWY I KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI SPOŁECZNEJ W POLSCE

Andrzej Stasiak^{*}

UWARUNKOWANIA I BARIERY ROZWOJU TURYSTYKI SPOŁECZNEJ W POLSCE

1. Wstęp

„Turystyka społeczna” w ostatnich latach stała się za sprawą Unii Europejskiej (Śledzińska 2010) jednym z bardziej popularnych i wywołujących żywe reakcje słów-kluczy branży turystycznej. Może to budzić pewne zdziwienie – wszak bez wątplenia cała turystyka jest zjawiskiem społecznym: jest wytworem społeczeństwa na pewnym (wysokim) poziomie jego rozwoju, jest też przyczyną powstawania wielu innych zjawisk i procesów społecznych. Dlaczego więc tak chętnie dodatkowo podkreśla się jej społeczny charakter?

„Wy tłumaczenie może być tylko jedno: pewne formy turystyki są «bardziej społeczne» niż inne, pełniej (skuteczniej) realizują pożądane cele społeczne, czy też są planowo wykorzystywane jako narzędzie osiągnięcia ważnych z punktu widzenia całego społeczeństwa efektów.” (Stasiak 2010). Takimi strategicznymi celami są np.: indywidualny rozwój każdego człowieka (obywatela) czy też ogólnie rozumiane dobro publiczne. Dlatego wspólnocie opłaca się wspierać wypoczynek części swoich członków.

Gdyby jednak chodziło wyłącznie o zwykłe dofinansowywanie podróży, można byłoby pozostać przy pojęciu „turystyka socjalna”, choć jak twierdzi B. Włodarczyk (2010, s. 25) jest to już „termin przestarzały, nieatrakcyjny, zdewaluowany i mocno zamortyzowany psychologicznie”.

^{*} Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, 93-192 Łódź, ul. Senatorska 11, e-mail: andrzej.stasiak@wsth.edu.pl.

Turystyka społeczna wydaje się jednak rzeczywiście zjawiskiem szerszym, bardziej wielowymiarowym i... bardziej społecznym.

Niniejsze opracowanie stanowi próbę identyfikacji głównych grup działań podejmowanych w ramach turystyki społecznej, a także najbardziej istotnych barier ograniczających jej rozwój w Polsce. Ich skuteczna likwidacja wiąże się z potraktowaniem turystyki społecznej jako elementu ogólnej polityki społecznej państwa – swoistego narzędzia realizacji celów wybranych polityk szczegółowych. Propozycja takiego systemowego podejścia do wsparcia podróżowania znajduje się w końcowej części artykułu.

2. Rozumienie turystyki społecznej

W toku dyskusji nad rozumieniem turystyki społecznej w Polsce, zainicjowanej w 2010 r. podczas konferencji *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*¹, pojawiły się bardzo różne głosy prezentujące niekiedy zupełnie odmienne poglądy na to zjawisko. I choć tego terminu używa się dziś powszechnie, nie został on jeszcze ostatecznie zdefiniowany zarówno w Unii Europejskiej, jak i w Polsce. Co więcej, zakres pojęcia bywa też różnie interpretowany w zależności od pozycji zajmowanej na rynku turystycznym (organizacje społeczne, przedsiębiorcy, administracja publiczna, ostateczni beneficjenci). Powoli jednak krystalizuje się zasadniczy trzon tego fenomenu.

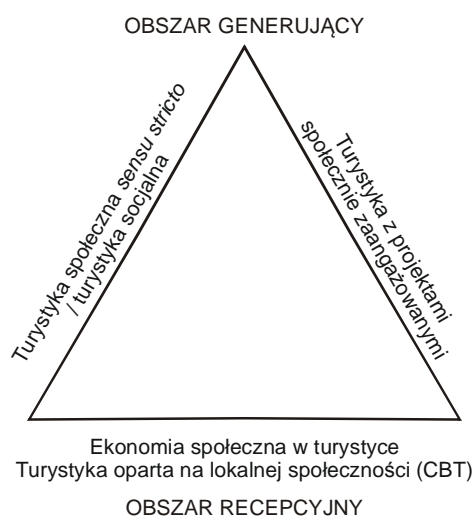
W skład szeroko rozumianej turystyki społecznej (*sensu largo*) wchodzi co najmniej trzy podstawowe zjawiska:

- przedsiębiorczość (ekonomia) społeczna w turystyce,
- turystyka społeczna (*sensu stricto*),
- turystyka zawierająca projekty społecznie zaangażowane (rys. 1).

Przedsiębiorczość społeczna w turystyce dotyczy obszaru recepcji ruchu turystycznego. Głównymi beneficjentami podejmowanych działań są jego mieszkańcy. Fundament ekonomii społecznej stanowi przedsiębiorstwo społeczne – firma działająca w realiach rynkowych, ale powołana przede wszystkim do realizacji ważnych celów społecznych, np.:

¹ Konferencja *Turystyka społeczna w regionie łódzkim* odbyła się 18 listopada 2010 r. w Łodzi, a jej organizatorami była Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi i Chorzowie Łódzka ZHP im. A. Kamińskiego.

włączenia w nurt życia społecznego i zawodowego grup wykluczonych, ograniczania bezrobocia, walki z patologiami, integracji wspólnoty. Turystyka traktowana jest tutaj instrumentalnie, jako swoiste narzędzie, które można wykorzystać do aktywizacji lokalnej gospodarki i podnoszenia jakości życia mieszkańców regionu (por. np. Reichel 2010 i artykuł tego autora w niniejszym tomie).



Rys. 1. Zakres pojęcia turystyka społeczna
Źródło: opracowanie własne

Bardzo podobny charakter ma turystyka oparta na lokalnej społeczności (ang. *community-based tourism* – CBT) oraz inne jej pokrewne formy (por. artykuł W. Idziaka). Jej efektem jest powstanie oferty (produktu) obszaru, która jest tworzona i zarządzana społecznie. Może to przybierać postać np. wiosek tematycznych (Idziak 2009a, 2009b). W przypadku obsługi turystów „społecznych” przez wykluczonych mieszkańców wsi, W. Idziak podkreśla jeszcze dodatkową korzyść: aspekt terapeutyczny takiego spotkania dla obu stron.

Za turystykę społeczną w wąskim rozumieniu (*sensu stricto*) należy uznać „wszystkie podróże turystyczne, które odbywają się dzięki różnym formom dofinansowania w celu osiągnięcia przede wszystkim świadomie zakładanych efektów społecznych (wyrównywania szans i wsparcia upośledzonych grup społecznych oraz osiągnięcia korzystnych dla całego społeczeństwa celów)” (Stasiak 2010).

Nie rozstrzygając dylematów dotyczących zakresu pojęć „turystyka socjalna” i „turystyka społeczna” (por. np. Włodarczyk 2010), do grupy tej zaliczono łącznie podróże osób, które z wielu powodów (ekonomicznych, społecznych, zdrowotnych itp.) mają trudności z organizowaniem swoich wakacji. Dlatego realizacja ich podstawowego prawa do wypoczynku i podróżowania wymaga zewnętrznego wsparcia (finansowego i organizacyjnego). Może ono przyjmować postać:

- całkowitego lub częściowego dofinansowaniu wypoczynku (turystyka społeczna/socjalna),
- organizowania wyjazdów „po kosztach” lub też z minimalną marżą, korzystania z wolontariatu i społecznej pracy kadr turystycznych w celu obniżenia kosztów (turystyka społecznie zaangażowana/społecznie odpowiedzialna), a nawet
- wypłaty świadczeń pieniężnych, które mogą, ale nie muszą być przeznaczane na zaspokojenie potrzeb turystyczno-rekreacyjnych (turystyka quasi-społeczna – por. Stasiak 2010).

Podstawowymi beneficjentami tak rozumianej turystyki społecznej są przedstawiciele defaworyzowanych grup społecznych pochodzący z obszaru generującego ruch turystyczny.

Ostatnią grupę stanowią podróże turystyczne wykorzystujące różne projekty społecznie zaangażowane (por. artykuł P. Geise). W przeciwieństwie do typowej turystyki społecznej organizatorzy nie obniżają tu kosztów wyjazdów, lecz świadomie je podwyższają, informując przy tym klientów, że nadwyżka jest przeznaczana na ważny cel społeczny w odwiedzanym regionie (budowa studni, ochrona środowiska, aktywizacja zawodowa kobiet, rozwój edukacji, opieka społeczna, ochrona zdrowia itd.). Nabywcami takiej oferty są bowiem dobrze sytuowani turyści, cechujący się jednak wrażliwością społeczną i skłonnością do filantropii. Inną formą czynienia dobra w odwiedzanym regionie może być wykonanie w trakcie wyjazdu określonej pracy na rzecz lokalnej społeczności lub też wsparcie darowizną realizowanych na miejscu projektów.

Turystyka ze społecznie zaangażowanymi projektami pojawiła się w zamożnych społeczeństwach Europy Zachodniej (m.in. na rynku niemieckim). Czas pokaże, czy nie jest to tylko przejściowa moda na „społeczną świadomość” lub marketingowy trik branży turystycznej i czy tego rodzaju podróże pojawią się również w Polsce.

Zaprezentowane szerokie rozumienie turystyki społecznej sprawia, że zjawisko to jest zdeterminowane wieloma czynnikami o bardzo zróżnicowanym charakterze. Najogólniej można je podzielić na dwie grupy: uwarunkowania zewnętrzne (egzogeniczne) i wewnętrzne (endogeniczne). Zostaną one pokrótce scharakteryzowane w dalszej części opracowania.

3. Uwarunkowania zewnętrzne

Do uwarunkowań zewnętrznych zaliczono szereg istotnych cech otoczenia, w którym realizowana jest turystyka społeczna, a które znacząco ograniczają lub wręcz uniemożliwiają jej rozwój. Warunki środowiska są szczególnie newralgiczne, gdyż wyznaczają ogólne ramy funkcjonowania podmiotów turystyki społecznej, w dużym stopniu determinując ich efektywność. A co najważniejsze, bariery te są z reguły długotrwałe i trudne do zmiany.

Wśród najważniejszych tego typu determinant należy wymienić czynniki:

1. Klimatyczne – chętnie podkreśla się, że turystyka społeczna przyczynia się do wydłużenia sezonu turystycznego (*Analiza rozwoju... 2007, Działania na rzecz... 2010, Górską 2010, Kosmaczewska 2010, Mokras-Grabowska 2010*). W Polsce będzie to jednak trudne. Sezon turystyczny w naszym kraju wyznaczają bowiem w dużej mierze warunki pogodowe. Długość optymalnego okresu korzystania z walorów krajobrazowych środowiska przyrodniczego w okresie ciepłym wynosi 121–130 dni, ale już długość sezonu kąpielowego nad Bałtykiem to średnio zaledwie 60–70 dni (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2002). Oprócz temperatury powietrza i wody kluczowa jest też duża niestabilność i nieprzewidywalność pogody w okresie wiosennym oraz jesiennym. Rodzi się więc pytanie: czy w polskich warunkach klimatycznych wypoczynek poza sezonem może być w ogóle atrakcyjnym produktem turystycznym?

2. Ekologiczne – postulowany rozwój turystyki społecznej ma skutkować m.in. wydłużeniem sezonu turystycznego. W przypadku osiągnięcia tego efektu z dużym prawdopodobieństwem można jednak założyć, że zwiększenie antropopresji (wydłużenie obecności turystów w środowisku przyrodniczym) musi zaostrzyć konflikty na linii turystyka–ochrona przy-

rody. Klóci się to z deklarowaną zgodnością z podstawowymi zasadami zrównoważonego rozwoju (*Działania na rzecz...* 2010).

3. Prawne – poważnym utrudnieniem w prowadzeniu jakiegokolwiek działalności może być zarówno brak odpowiednich aktów prawnych, niejasne, nieprecyzyjne uregulowania, jak i zbyt restrykcyjne przepisy. Wydaje się, że w odniesieniu do turystyki społecznej możemy mówić o wszystkich tych przypadkach. P. Rzeńca (2010) zwraca np. uwagę, że nie istnieją jednoznaczne instrumenty legislacyjne regulujące zasady wspierania przez samorządy wypoczynku swoich mieszkańców. Z kolei J. Kosmaczewska w swoim opracowaniu winą za nikłe zainteresowanie podmiotów sektora *non profit* działalnością zarobkową obwinia przepisy prawa. Podobnie rozwój partnerstwa publiczno-społeczno-prywatnego hamuje dążenie do dużego sformalizowania i nadmierna nieufność wobec podmiotów niepublicznych. Przepisy regulujące turystykę szkolną funkcjonują poza ustawą o usługach turystycznych itd.

Jeszcze innym problemem jest uwzględnianie (bądź nie) turystyki społecznej w dokumentach strategicznych. W *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku* pojawiają się co prawda stosowne zapisy (obszar priorytetowy II, cel operacyjny II.2 *Rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej*), ale ich charakter odbiega od przyjmowanego obecnie zakresu pojęcia turystyka społeczna².

4. Społeczno-demograficzne – zainteresowanie Unii Europejskiej wspieraniem turystyki społecznej wynika m.in. z powodu rozwoju niekorzystnych zjawisk społeczno-demograficznych, które coraz wyraźniej zaznaczają się również w Polsce. Należą do nich: zmiana struktury rodziny (dominacja rodzin małych / model 2 + 1 lub 1 + 1/, wzrost znaczenia tzw. alternatywnych form rodziny – por. Stasiak 2011b), starzenie się ludności, wzrastający problem bezrobocia, pogarszanie się warunków życia całych grup społecznych prowadzące do ich marginalizacji i wykluczenia (por. Czapiński, Panek 2005, Jarosz 2008, *Ubóstwo w Polsce...* 2011). Następuje coraz większa polaryzacja społeczeństwa (widoczna m.in.

² Poszczególne działania obejmują: II.2.1. Opracowanie, wdrożenie i upowszechnianie programów edukacji turystycznej (w szczególności dla dzieci i młodzieży oraz osób niepełnosprawnych), II.2.4. Wsparcie kadr organizacji pozarządowych (społecznych kadr turystyki) działających w sektorze turystyki, II.2. 5. Wspomaganie funkcjonowania społecznych kadr ruchu turystycznego II.2.6. Wsparcie organizacji pozarządowych działających na rzecz turystyki.

w coraz większych dysproporcjach dochodów i stylu życia), a także zanikanie poczucia solidarności i osłabienie integracji społecznej.

5. Ekonomiczne – bariera ekonomiczna jest bez wątpienia jednym z najważniejszych ograniczeń rozwoju turystyki społecznej. Wobec zawsze zbyt szczupłych w stosunku do potrzeb środków budżetowych (państwa czy samorządu), podstawowym problemem jest skuteczne pozyskiwanie funduszy z innych źródeł (darowizny prywatnych sponsorów, dofinansowanie z programów unijnych, działalność gospodarcza organizacji społecznych itd.). Zadanie to staje się prawdziwym wyzwaniem zwłaszcza w czasach globalnego kryzysu gospodarczego. W tej sytuacji realny jest dylemat: czy wspierać jednocześnie wszystkie cztery podstawowe segmenty beneficjentów, czy też dla zwiększenia efektywności działań skoncentrować dofinansowanie jedynie na 1–2 wybranych grupach.

Sukces programu rozwoju turystyki społecznej zależy w dużej mierze od harmonijnego połączenia celów społecznych i ekonomicznych. W warunkach gospodarki rynkowej decydujący jest imperatyw opłacalności – świadczenie usług dla komercyjnych podmiotów turystycznych po prostu musi być opłacalne. Z drugiej jednak strony, „w turystyce socjalnej nie można tworzyć klasycznych produktów, bo różne formy dofinansowania zakłócają podstawowy cel budowania, jakim jest konkutowanie na rynkach” (Majewski 2011, s. 76).

Jeszcze innym, niezwykle ciekawym z naukowego i praktycznego punktu widzenia, ekonomicznym aspektem turystyki społecznej są zachowania nabywcze „dotowanych” turystów. Z jednej strony, trudno oczekiwać, by osoby wymagające dofinansowania wyjazdu, wydawały podczas wypoczynku znaczące środki finansowe na zakup dodatkowych usług i produktów (rozrywka, gastronomia, pamiątki itp.), z drugiej zaś można jednak zakładać, że starałyby się one mimo wszystko upodobnić do zachowań konsumpcyjnych „zwykłych” turystów (nawet kosztem dodatkowych wyrzeczeń przed lub po wyjeździe). Szczegółowe badania wydatków wyjeżdżających w ramach turystyki społecznej pozwoliłyby też szacować potencjalne dochody i zyskowność przyszłych inwestycji w regionie recepcyjnym.

4. Uwarunkowania wewnętrzne

Za uwarunkowania wewnętrzne uznano ograniczenia i słabości tkwiące w środku analizowanego układu – dotyczące przede wszystkim samych podmiotów bezpośrednio zaangażowanych w rozwój turystyki społecznej, a więc: władz samorządowych (jako głównych donatorów dofinansowania), lokalnej społeczności, a także organizacji społecznych (organizatorów wspieranych podróży i wypoczynku)..

5. Podwaliny polityki władz samorządowych

We współczesnym świecie turystyka stanowi podstawowy element dobrobytu społecznego (Galor, Majewski 2011). Podróże i wypocznik uznawane są za szczególnie pożądane przez obywateli dobro (*merit good*), które powinno być powszechnie dostępne, jeśli chcemy mówić o wysokiej jakości życia. Decydenci muszą brać to pod uwagę zarówno w kontekście społecznym, gospodarczym, jak i politycznym. Każda władza, chcąc umożliwić udział w ruchu turystycznym ludziom wykluczonym, staje jednak przed szeregiem dylematów. Najważniejsze z nich ilustrują następujące pytania:

Czy warto dofinansowywać wyjazdy mieszkańców na zewnątrz regionu?

Z ekonomicznego punktu widzenia jest to niezwykle zasadne pytanie – wsparcie wypoczynku na innych obszarach przyczynia się bowiem do transferu środków pieniężnych poza region. Dotyczy to nie tylko funduszy przekazanych przez samorząd, ale również dodatkowych pieniędzy turystów, które wydają z własnej kieszeni podczas wypoczynku. Pieniądze te zasilają inną lokalną gospodarkę, choć mogłyby być wydane na miejscu.

W przypadku turystyki społecznej decydujące są jednak (a przynajmniej powinny być) efekty społeczne. Bardzo istotne jest np. zadowolenie i satysfakcja ostatecznych beneficjentów, którzy powinni mieć poczucie pełnowartościowego wypoczynku. Jednym z jego wyznaczników jest pobyt w tych samych popularnych centrach turystycznych, co inni turyści. Dlatego propozycja spędzenia wakacji w mniej znanych miejscowościach, w pobliżu miejsca zamieszkania, będzie odbierana jako mniej atrakcyjna.

Fundamentalnym argumentem za dofinansowywaniem wszelkich wyjazdów są korzyści dla całej lokalnej społeczności. „Wszak turystyka

poszerza horyzonty, wzbogaca o nową wiedzę, umiejętności, sprzyja podglądaniu innych światów, uczy otwartości na ludzi i tolerancji dla obcych – te doświadczenia uczestnicy turystyki społecznej przywożą ze sobą. Jest to niewidzialny, ale niezwykle ważny kapitał, który może być wykorzystany do rozwoju „małej ojczyzny” (Stasiak 2011). Podstawowy problem polega jednak na niewymierności kapitału społecznego i długim okresie jego budowania. Z punktu widzenia tzw. logiki wyborczej jest to zasadnicza słabość tego argumentu.

Czy region peryferyjny może być celem turystyki społecznej? (nawet przy czynnym zaangażowaniu i wsparciu władz lokalnych oraz branży turystycznej)

Z pewnością obszarom niemającym dotychczas większych tradycji turystycznych i pozbawionych ponadprzeciętnych walorów bardzo trudno jest zaistnieć na dzisiejszym, niezwykle konkurencyjnym rynku turystycznym. Większość turystów (nie tylko tych „społecznych”) wybiera bowiem wypoczynek w powszechnie znanych, wypromowanych już kurortach, uznając *a priori*, że pobyt w anonimowych miejscowościach nie może być udany.

Ale współczesna turystyka jest niezwykle zróżnicowana i oferuje usługi adresowane do rozmaitych grup klientów. Odbiorcami oferty regionu peryferyjnego mogą być więc np. turyści znudzeni modnymi ośrodkami, którzy już „wszystko widzieli i wszędzie byli”, turyści-odkrywczy (eksploratorzy), którzy omijają z daleka zatłoczone centra turystyczne, czy też poszukujące spokoju i bliskiego kontaktu z naturą rodziny z dziećmi. Takie segmenty rynku, niszowe w skali globalnej, w skali regionalnej czy lokalnej mogą okazać się wystarczająco dochodowe.

Warunkiem powodzenia jest jednak profesjonalne przygotowanie wyspecjalizowanej i oryginalnej oferty wypoczynku. Gmina, w której „nic nie ma”, musi zapewnić odwiedzającym niepowtarzalne odkrycia i doświadczenia, które zrekompensują im rezygnację z pobytu w snobistycznym ośrodkach. O tym, że jest to możliwe, przekonują np. doświadczenia w kreowaniu tzw. wiosek tematycznych (Idziak 2009, 2011) czy dynamiczny rozwój Bałtowa (artykuł J. Kosmaczewskiej).

Warto przy tej okazji zauważyć, że największe korzyści dla regionu przynoszą przedsięwzięcia związane z kreowaniem nowych atrakcji i produktów turystycznych. Pobudzają one indywidualną przedsiębiorczość mieszkańców i zachęcają do „obudowania” rdzenia produktu szeregiem

dodatkowych usług i produktów (przewodnictwo, pamiątkarstwo, rękodzieło, lokalne specjały itd.). Zdecydowanie mniejsze efekty przynoszą projekty społeczne związane z infrastrukturą turystyczną (Stasiak 2011a).

Jak z wydatków na turystykę społeczną uczynić inwestycję w rozwój lokalny i poprawę poziomu kapitału społecznego?

Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta. Na razie nie można bowiem mówić o jakimkolwiek sprawdzonym modelu postępowania – zastosowane rozwiązania mają wyłącznie jednostkowy, epizodyczny charakter, sprawdziły się w ściśle określonych warunkach. Sytuację dodatkowo utrudnia fakt, że aktualnie nie istnieją jednoznaczne instrumenty legislacyjne regulujące założenia polityki lokalnej w tym zakresie.

Badania P. Rzeńcy (2010) dowiodły, że wsparcie turystyki społecznej w regionie łódzkim możliwe jest poprzez przekazywanie dotacji celowych z budżetu własnego gminy, ale w sposób trochę „zakamuflowany”, m.in. w ramach działań: ochrona zdrowia (851), pomoc społeczna (852), turystyka (630), kultura fizyczna i sport (926), pozostałe działania w zakresie polityki społecznej (853) czy edukacyjna opieka wychowawcza (854). W praktyce największe znaczenie ma realizacja zadań dotyczących programów profilaktyki i rozwiązywania problemów alkoholowych oraz zwalczania narkomanii. Środki na ich realizację pochodzą bezpośrednio z wpływów do budżetu gminy z opłat za wydanie zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych (tzw. kapsłowe).

Związek pomiędzy dochodami z tego tytułu opłat a wysokością dotacji na turystykę społeczną P. Rzeńca (2010) określił jako dość wyraźny. Paradoksalnie więc, wzrost spożycia alkoholu przez mieszkańców sprzyja wspieraniu wykluczonych grup społecznych (najczęściej tych samych mieszkańców). Aby sprawdzić, jak ten problem rozwiązywany jest w innych województwach, niezbędne są dalsze szczegółowe badania.

Również kwestia wspierania rozwoju przedsiębiorczości społecznej w branży turystycznej wymaga pogłębionych studiów. W całym kraju powstało już co prawda wiele wiosek tematycznych, ale jak dotąd brak dokładnych analiz porównawczych dotyczących tworzenia i funkcjonowania tego typu projektów w różnych regionach. A – jak pisze J. Hochleitner – tylko w samym województwie warmińsko-mazurskim obserwuje się trzy różne sposoby wcielania w życie tej idei.

W. Idziak (2009a) podkreśla, że przemiana wsi jest procesem trudnym długotrwałym. Wymaga połączenia działań z zakresu animacji społecznej i tworzenia oferty wioski. Wśród pomocnych metod wymienia: podejście doceniające, reinterpretację rzeczywistości, specjalizację tematyczną, uczenie się w działaniu, kreatywność i zabawę oraz partnerstwo.

Jak dotąd żaden region w Polsce nie podjął jeszcze próby realizacji spójnego programu dofinansowywania przyjazdu turystów. Trudno więc mówić nie tylko o realnych efektach ekonomicznych czy społecznych, ale o jakichkolwiek polskich doświadczeniach w tym względzie. Automatyczne przenoszenie na nasz grunt efektów hiszpańskiego programu Europe Senior Tourism jest z wielu powodów nieuprawnione. Jeśli chcemy wykorzystać tę ideę, musimy wypracować własny model postępowania uwzględniający polskie realia (klimatyczne, społeczno-gospodarcze, kulturowe itd.).

6. Niewielki potencjał społeczności lokalnej

Obszary zapóźnione gospodarczo charakteryzują się nie tylko niską zamożnością ludności i wysokim poziomem bezrobocia, ale także dużą apatią mieszkańców, powszechnym poczuciem braku perspektyw życiowych, wpływu na swój los. Nieliczne aktywne i wykształcone jednostki emigrują w poszukiwaniu pracy, pozostają ludzie starsi, mniej zaradni, słabiej wykształceni, bierni. Sprawia to, że potencjał ludzki, i tak niski, obniża się jeszcze bardziej, a wraz z nim maleją szanse na jakikolwiek rozwój regionu.

Jak zauważa w swoim artykule J. Kosmaczewska, rozwój przedsiębiorstw społecznych (traktowanych jako swoiste koło zamachowe lokalnej gospodarki) wymaga istnienia pewnego minimalnego kapitału, aby zainicjować proces przemian i osiągnąć wystarczającą „masę krytyczną”, która zapewni długotrwały i stabilny rozwój. Kapitał ten tworzą m.in.: aktywność mieszkańców, wzajemne zaufanie, chęć do współpracy, posiadana wiedza i umiejętności, przedsiębiorczość, obecność naturalnych przywódców (liderów zmian).

Z reguły jednak istniejący na danym terenie kapitał jest zbyt nikły, by przeprowadzić zmiany tylko siłami lokalnej społeczności. Bardzo często

brakuje też „spojrzenia z zewnątrz” – obiektywnej oceny zasobów będących do dyspozycji i możliwości ich wykorzystania. W takiej sytuacji niezbędna staje się pomoc zewnętrznych ekspertów (m.in. psychologów, animatorów społecznych, specjalistów od kreowania, zarządzania i promocji produktu turystycznego), którzy będą wspomagać mieszkańców w poszukiwaniu pomysłu na rozwój ich wsi i przygotowywaniu oferty dla turystów. Dostarczą *know how*, podzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem (por. artykuł W. Idziaka).

7. Słabość organizatorów turystyki społecznej

Masowa turystyka w czasach PRL opierała się przede wszystkim na dofinansowaniu wypoczynku obywateli przez państwo (Fundusz Wczasów Pracowniczych, zakładowe ośrodki wypoczynkowe) oraz działalności społecznych organizacji turystycznych (m.in. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych). Wraz ze zmianami ustrojowymi system ten uległ likwidacji. Ośrodki wczasowe dużych przedsiębiorstw państwowych w większości zostały szybko sprywatyzowane, wydierżawione lub przekazane odrębnym spółkom (por. np. Grzelak 2000). W nowych realiach społeczno-gospodarczych tylko nieliczne zakłady pracy nadal organizowały wypoczynek swoim pracownikom (Grabowski 2003). Fundusz Wczasów Pracowniczych funkcjonuje do dziś, ale w zupełnie zmienionej formie organizacyjno-prawnej (spółka z o.o.) i w zdecydowanie mniejszej skali³.

Na początku lat 90. XX w. radykalnym zmianom uległa również działalność PTTK i PTSM, kiedyś masowych organizacji zapewniających możliwość taniego podróżowania milionom Polaków. Upowszechnienie indywidualnych form wypoczynku, rozwój motoryzacji, otwarcie granic, wreszcie oferta prywatnych przedsiębiorstw turystycznych złamały ten monopol. Istotne było też ograniczenie wsparcia ze strony budżetu państwa oraz praktycznie brak wizji, jaką rolę tego typu podmioty mają odgrywać w nowej wolnorynkowej rzeczywistości.

W efekcie zasoby kadrowo-materialne turystycznych organizacji społecznych od 20 lat ulegają systematycznej erozji. Po gwałtownym zała-

³ www.fwp.pl.

maniu na początku lat 90. liczby członków i kadry turystycznej, a także liczby organizowanych imprez i ich uczestników, wskaźniki te powoli, ale wciąż regularnie obniżają się (tab. 1).

Tabela 1. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze w latach 1990–2009

Wyszczególnienie	Rok				
	1990	1995	2000	2005	2009
Liczba członków (w tys.):	484,6	98,9	82,5	62,7	61,4
w tym przewodnicy turystyczni (w tys.)	16,9	12,2	13,6	10,2	10,1
Liczba wycieczek (w tys.)	138,3	50,1	39,7	37,1	32,8
Uczestnicy wycieczek (w mln)	3,94	1,27	1,08	1,03	0,95

Źródło: *Rocznik statystyczny GUS 2001–2009*.

Badania przeprowadzone w regionie łódzkim (Stasiak red. 2010) dowiodły znacznego spadku aktywności i potencjału organizacyjnego nie tylko typowych stowarzyszeń turystycznych (PTTK, PTSM), ale również innych organizacji *non profit*, statutowo realizujących zadania związane z wypoczynkiem i rekreacją (np. ZHP, LZS). Luki tej nie wypełniają w całości również nowe podmioty, które rozwinęły działalność w ostatnich 20 latach, np. Caritas.

Przyczyny takiego stanu rzeczy są oczywiście bardzo różne, często odmienne w przypadku każdego stowarzyszenia. Mimo to można pokusić się o pewne uogólnienia. Podstawową słabością tych organizacji jest fakt, że przy kształtowaniu swojego budżetu w znacznej mierze liczą na dofinansowanie działalności ze środków publicznych. Uzależnienie funkcjonowania od wyników ogłaszanych konkursów rodzi niepewność, przypadkowość projektów, a w razie nieprzyznania dotacji konieczność rezygnacji z zaplanowanych działań lub brak kontynuacji już rozpoczętych. Często pojawia się też niezdrowa konkurencja o dofinansowanie z innymi organizacjami *non profit* (pożytku publicznego), co łatwo może prowadzić do obniżania jakości oferty (zwłaszcza gdy podstawowym kryterium przyznania dotacji jest cena). Poza tym nie zawsze jasne i jednoznaczne kryteria podziału ograniczonych środków sprawiają, że przegrani dopatrują się pozaregulaminowych rozstrzygnięć. Buduje to doda-

tkowy mur wrogości pomiędzy organizacjami, które powinny raczej współpracować ze sobą, niż walczyć.

Odrębny problem stanowi tania baza noclegowa dostępna dla turystyki społecznej. Organizacje turystyczne posiadają własne obiekty noclegowe (schroniska górskie i młodzieżowe, domy wycieczkowe i wczasowe, stacje harcerskie, pola biwakowe itp.). Nie jest to mały majątek. Przykładowo: w 2008 r. Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych dysponowało 159 całorocznymi schroniskami młodzieżowymi i 130 placówkami sezonowymi, położonymi w atrakcyjnych turystycznie regionach Polski. Udzielono w nich ponad 1,1 mln noclegów (Szpecht 2009).

Największą bolączką tej bazy jest jednak jej zły stan techniczny. Często są to obiekty znacząco odbiegające od wymagań współczesnego turysty: przestarzałe, o niskim standardzie (brak indywidualnych łazienek, sale wieloosobowe), słabo wyposażone (brak telewizji, Internetu), nieprzystosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych (bariery architektoniczne, brak informacji o dostępności – por. artykuł T. Skalskiej). Wymagają więc niezwłocznej i gruntownej modernizacji (por. Szpecht 2009).

Mimo wyraźnie postępującego regresu (ilościowego i jakościowego) turystycznych organizacji społecznych, dysponują one nadal ugruntowanymi i rozbudowanymi strukturami w całym kraju, mają bogate doświadczenie merytoryczne, kadrowe oraz cenne zasoby materialne. Nie bez znaczenia jest również długoletnia historia i bogate tradycje, kształtujące pozytywny wizerunek i silną, wzbudzającą zaufanie turystów, markę tych podmiotów.

Swoistym podsumowaniem tych rozważań jest strategiczne pytanie: w jaki sposób efektywnie wykorzystać w warunkach gospodarki rynkowej pozostałości dawnego systemu turystyki socjalnej, a zwłaszcza ciągle duży potencjał społecznych organizacji turystycznych?

8. System turystyki społecznej w Polsce

Dynamiczny rozwój branży turystycznej w Polsce w ciągu ostatnich 20 lat dowiódł, że może być ona ważną gałęzią zarówno całej gospodarki narodowej, jak i gospodarki poszczególnych regionów. Poważniejsze traktowanie tej sfery działalności człowieka znalazło wyraz w podejmowanych w ostatnim czasie próbach kreowania nowoczesnej polityki

turystycznej (por. np. Kozak 2009). Coraz częściej uważana jest ona za jedną z ważnych dziedzin ogólnej polityki gospodarczej państwa (dlatego też główny nacisk kładziony jest na ekonomię i ekonomikę turystyki).

Natomiast, jak zauważają Z. Galor i J. Majewski (2011), brak jest obecnie w zasadzie wiązania turystyki z polityką społeczną. Pomijana jest ona wśród polityk szczegółowych składających się na całościową politykę społeczną rządu, co więcej, panuje wręcz „przekonanie o zbędności polityki społecznej w turystyce, ruchu turystycznym i przemyśle turystycznym” (Galor, Majewski 2011, s. 34)⁴.

Jest to o tyle niezrozumiałe, że według koncepcji państwa dobrobytu (*welfare state*) podstawową powinnością wspólnoty, działającej poprzez państwo, jest zapewnienie wszystkim swoim członkom minimalnego poziomu⁵ godnego życia oraz możliwości korzystania ze wspólnego dziedzictwa. A w XXI w., jak już wcześniej wspomniano, turystyka powszechnie uznawana jest za wyznacznik poziomu życia człowieka. Dodatkowo prawo każdego obywatela do czasu wolnego, wypoczynku i podróżowania gwarantowane jest konstytucyjnie. Podstawowym zadaniem państwa powinno więc być wyrównywanie szans i umożliwianie udziału w turystyce szczególnie dyskryminowanym grupom społecznym.

Wobec wskazanych w artykule licznych (zapewne nie wszystkich) ograniczeń rozwoju turystyki społecznej, nawet systematyczna eliminacja poszczególnych barier może okazać się niewystarczająca. Konieczne jest poszukiwanie systemowych rozwiązań, które okażą się efektywne w polskich warunkach społeczno-gospodarczych.

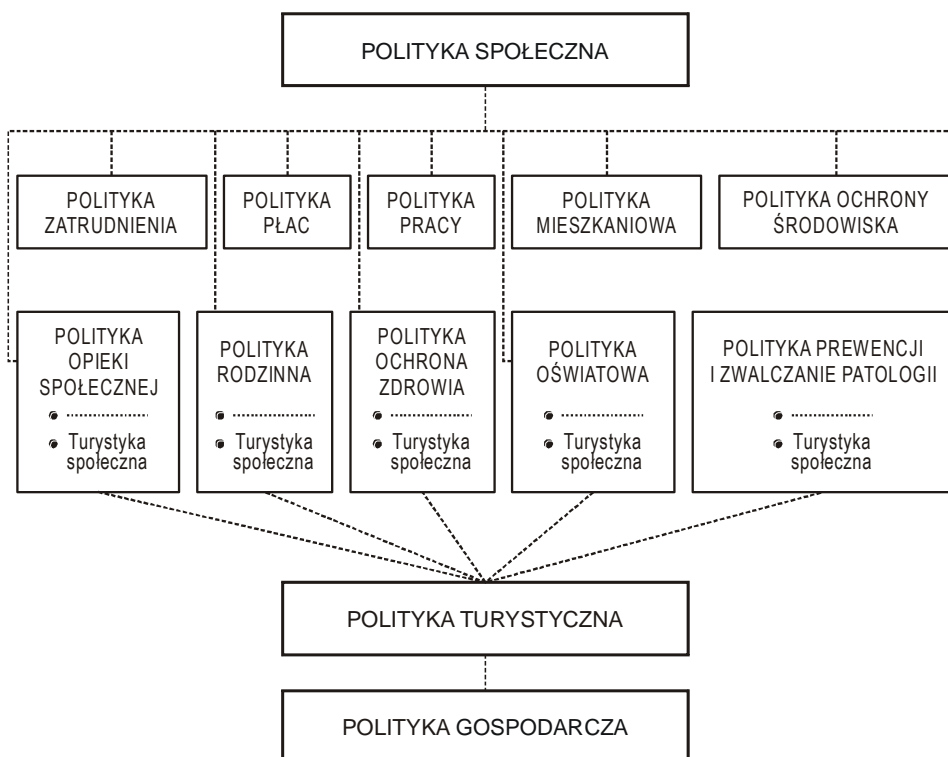
W pełni uzasadnione wydaje się więc zrównoważenie polityki turystycznej i uzupełnienie jej o cele pozaekonomiczne. Turystyka społeczna, jako subdyscyplina polityki społecznej, mogłaby wtedy stać się narzędziem długofalowych działań państwa na rzecz zaspokajania potrzeb obywateli i rozwiązywania ważnych problemów społecznych. Powinna odgrywać istotną rolę m.in. w ramach polityki opieki społecznej, rodzinnej, ochrony zdrowia, oświatowej, prewencji i zwalczania patologii (por. rys. 2). Wymaga to jednak podjęcia ścisłej współpracy kilku

⁴ Wspomniani autorzy zwracają też uwagę na swoisty paradoks: o ile na szczeblu centralnym turystyka jest pomijana w polityce społecznej, to na najniższym poziomie (np. gminnym) bardzo często staje ważnym elementem lokalnych strategii rozwoju społecznego.

⁵ W ujęciu socjaldemokratycznym: możliwie najwyższych standardów.

kluczowych ministerstw: Pracy i Polityki Społecznej, Edukacji Narodowej, Spraw Wewnętrznych i Administracji, Zdrowia oraz oczywiście Sportu i Turystyki.

Celowe dofinansowywanie wyjazdów turystycznych często może okazać się zdecydowanie skuteczniejszą formą pomocy, niż bezpośrednie świadczenia pieniężne lub materialne. W przypadku tych ostatnich zawsze istnieje bowiem ryzyko, że zostaną wykorzystane niezgodnie z wolą darczyńcy. Nie bez znaczenia jest też możliwość wytyczania i realizowania długofalowych celów, uwzględniających dobro całej społeczności, a nie poszczególnych jednostek.



Rys. 2. Polityka turystyczna jako zwornik polityki gospodarczej i społecznej państwa
Źródło: opracowanie własne

Samo wpisanie turystyki społecznej w ogólny system pomocy społecznej państwa nie zapewni jednak sukcesu. Wobec ograniczonych

środków budżetowych niemożliwe będzie dofinansowanie wypoczynku wszystkim potrzebującym. Niezbędne jest podjęcie zsynchronizowanych działań, zapewniających tanią możliwość podróżowania. Do najpilniejszych zadań należy zaliczyć:

- wprowadzenie zmian legislacyjnych (nowe przepisy, uporządkowanie istniejących), które ułatwią podejmowanie różnorodnych inicjatyw na rzecz rozwoju turystyki społecznej w naszym kraju,
- wsparcie turystycznych organizacji społecznych,
- szkolenie kadr turystyki społecznej,
- modernizację i rozbudowę sieci taniej bazy noclegowej, np. z 1-procentowego odpisu z Totalizatora Sportowego (Szpecht 2009) lub w ramach specjalnego projektu na wzór budowy Orlików,
- stworzenie ulg podatkowych dla inwestorów, organizatorów i sponsorów turystyki społecznej,
- wspieranie partnerstwa publiczno-społeczno-prywatnego w zakresie udostępniania wypoczynku osobom społecznie wykluczonym,
- stosowanie zniżek dla wspieranych grup w środkach transportu publicznego,
- realizację koncepcji „wychowania przez turystykę i dla turystyki”, m.in. poprzez pełniejsze włączenie turystyki szkolnej w proces dydaktyczno-wychowawczy, czy też opracowanie kanonu krajoznawczego Polski na poszczególnych etapach edukacji (szkoły podstawowej, gimnazjum, szkoły ponadgimnazjalnej),
- promocję turystyki jako aktywnej i wartościowej formy spędzania czasu wolnego.

9. Podsumowanie

Zainicjowana niedawno dyskusja nad turystyką społeczną nabiera tempa i z pewnością w najbliższych latach będzie się dalej dynamicznie rozwijać. Głos zabierają w niej bowiem przedstawiciele coraz to nowych środowisk: naukowcy, samorządowcy, reprezentanci społecznych organizacji i komercyjnych podmiotów branży turystycznej, przedstawiając swoje poglądy na temat zasadności i form wspierania wypoczynku defaworyzowanych grup społecznych.

Zaprezentowane w opracowaniu szerokie rozumienie turystyki społecznej próbuje połączyć dwa odmienne punkty widzenia: popytowy i podażowy. Możliwymi odmianami tego zjawiska są więc: turystyka społeczna *sensu stricto*, turystyka powiązana ze społecznymi projektami oraz przedsiębiorczość społeczna w turystyce. Wszystkie one mogą służyć przywracaniu społeczeństwu jednostek i grup wykluczonych.

Rozwój turystyki społecznej w Polsce hamuje szereg barier i ograniczeń, które umownie można podzielić na dwie grupy: zewnętrzne (wynikające z otoczenia turystyki społecznej) i wewnętrzne (związane z głównymi podmiotami turystyki społecznej). Do najważniejszych czynników zewnętrznych zaliczono uwarunkowania: klimatyczne, ekologiczne, prawne, społeczno-demograficzne i ekonomiczne, a wśród istotnych uwarunkowań wewnętrznych znalazły się: polityka władz samorządowych, niewielki kapitał społeczności lokalnej w regionach zaniedbanych oraz malejący potencjał organizacji społecznych.

Jeśli chcemy skutecznie rozwijać turystykę społeczną, likwidacja istniejących barier musi mieć charakter systemowy. Turystyka społeczna powinna znaleźć należyte miejsce w ogólnej polityce turystycznej, a także zostać uznana za subdyscyplinę polityki społecznej, tak by mogła stać się narzędziem długofalowych działań państwa na rzecz zaspokajania potrzeb obywateli i rozwiązywania ważnych problemów społecznych w ramach poszczególnych polityk szczegółowych (np. opieki społecznej, rodzinnej, ochrony zdrowia, oświatowej, prewencji i zwalczania patologii).

Na zakończenie wypada jeszcze podkreślić bardzo ważne aspekty psychologiczne turystyki społecznej. Dotyczą one niezwykle delikatnej materii właściwego świadczenia pomocy potrzebującym. Często mimo dobrych chęci donatora jest ona odrzucana przez potencjalnych odbiorców. Pomoc socjalna bowiem stygmatyzuje – jej beneficjenci traktowani są jako swego rodzaju nieudacznicy (lub tylko mają takie przekonanie). Należy więc dokładać wszelkich starań, by uczestnicy dofinansowanych wyjazdów nie czuli się „gorszymi turystami”. Warto też wcześniej przeprowadzić badania nad rzeczywistymi potrzebami wspieranych grup, a nie zakładać z góry, że przygotowana oferta musi spełniać ich oczekiwania. Z pewnością pozwoli to ograniczyć koszty nietrafionych działań i znacząco zwiększy szanse na efektywną pomoc rzeczywiście potrzebującym wsparcia.

Literatura

- Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce: Stan, szanse, zagrożenia*, 2007, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Czapiński J., Panek T. (red.), 2005, *Diagnoza społeczna 2005: Warunki i jakość życia Polaków*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa: <http://www.diagnoza.com> (05.10.2011)
- Działania na rzecz rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, 2010, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Galor Z., Majewski J., 2011, *Po co turystyce polityka społeczna?*, [w:] Majewski J., Kmita-Dziasek E. (red.), *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis 288, antea: Folia Universitatis Agriculturae Stetinensis, Oeconomica 64, Wyd. ZUT, Szczecin.
- Górska E., 2010, *Turystyka społeczna jako forma aktywizacji rynków turystycznych na przykładzie programów turystyki społecznej w Hiszpanii*, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, 9 (4).
- Grabowski J., 2003, *Rola zakładów EMIT w Żychlinie jako organizatora turystyki i wypoczynku*, Turystyka i Hotelarstwo, 4.
- Grzelak K., 2000, *Zmiany własnościowe w bazie turystycznej łódzkich zakładów przemysłu lekkiego*, Turyzm, 10 (1).
- Idziak W., 2009a, *Specjalizacja tematyczna wsi i turystyka*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?!*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Idziak W., 2009b, *Wioska tematyczna w aspekcie ekonomicznym*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Idziak W., 2011, *Turystyka społeczna – inspiracje dla turystyki wiejskiej*, [w:] Majewski J., Kmita-Dziasek E. (red.), *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście*, Wyd. ZUT, Szczecin.
- Jarosz M. (red.), 2008, *Wykluczeni. Wymiar społeczny, materialny i etniczny*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.*, 2008, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Kosmaczewska J. 2010. *Turystyka socjalna jako narzędzie minimalizowania negatywnych skutków sezonowości w regionach turystycznych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 591, Ekonomiczne problemy usług, nr 53, Szczecin.
- Kozak M.W., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Scholar, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.

- Majewski J., 2011, *Społeczne aspekty wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] Majewski J., Kmita-Dziasek E. (red.), *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście*, Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis 288, antea: Folia Universitatis Agriculturae Stetinensis, Oeconomica 64, Wyd. ZUT, Szczecin.
- Mokras-Grabowska J., 2010, *Program „Europe Senior Tourism” – założenia, realizacja, efekty ekonomiczne*, [w:] Stasiak A. (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Reichel J., 2010, *Znaczenie i rozwój ekonomii społecznej w Polsce*, [w:] Stasiak A. (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Rzeńca P., 2010, *Turystyka społeczna a samorządy gmin województwa łódzkiego*, [w:] Stasiak A. (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Stasiak A., 2010, *Cele i zadania turystyki społecznej – kilka uwag o istocie zjawiska*, [w:] Stasiak A. (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Stasiak A. (red.), 2010, *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Stasiak A., 2011a, *Wieś jako obszar turystyki społecznej*, [w:] Majewski J., Kmita-Dziasek E. (red.), *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście*, Wyd. ZUT, Szczecin.
- Stasiak A., 2011b, *Turystyka rodzinna w świecie ponowoczesnym*, materiały z konferencji „Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne”, ZG PTTK, Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Zakopane–Kalatówki 07–09.03.2011 (w druku).
- Szpecht R.M., 2009, *Rola schronisk młodzieżowych w upowszechnianiu krajoznawstwa i turystyki w szkole*, [w:] Denek K., Drożdżyński L., Gordon A. (red.), *O potrzebie krajoznawstwa w edukacji szkolnej*, PTTK, Warszawa–Poznań.
- Śledzińska J., 2010, *Projekt Calypso – powstanie, stan obecny, perspektywy rozwoju*, [w:] Stasiak A. (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wyd. WSTH, Łódź.
- Ubóstwo w Polsce w 2010 r.*, 2011, GUS, Warszawa:
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_ubostwo_w_polsce_2010.pdf (05.10.2011).
- Włodarczyk B., 2010, *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, [w:] Stasiak A. (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wyd. WSTH, Łódź.

Strony internetowe:

www.fwp.pl (01.10.2011).