



**INSTYTUT GOSPODARKI PRZESTRZENNEJ
I GEOGRAFII SPOŁECZNO-EKONOMICZNEJ**
UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Dziedzina: nauki społeczne

Dyscyplina naukowa: geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna

mgr Aleksandra Werner

**Koncepcja kreowania produktu turystycznego dla osób
z niepełnosprawnościami**

Autoreferat

Promotor

dr hab. Beata Meyer, prof. US

Promotor pomocniczy

dr Agnieszka Sawińska

Recenzenci

prof. dr hab. Alina Zajadacz

dr hab. Iwona Jażewicz, prof. UP

dr hab. Krzysztof Widawski, prof. UW

Szczecin 2026

Spis treści

1.	Uzasadnienie wyboru tematu.....	3
2.	Cel i problem badawczy.....	7
3.	Układ pracy	9
4.	Metodyka badań	11
5.	Wyniki badań własnych	14
6.	Wkład własny	27
7.	Podsumowanie.....	31
8.	Kluczowe pozycje literatury wykorzystane w rozprawie doktorskiej	37

1. Uzasadnienie wyboru tematu

Idea równości, choć stanowi fundament społeczeństw w krajach rozwiniętych i jest uwzględniona w licznych dokumentach o charakterze międzynarodowym, to nadal identyfikowane są zróżnicowane formy wykluczenia, zarówno poszczególnych grup społecznych, jak i całych obszarów życia społecznego. Liczne grupy społeczne napotykają bariery ograniczające ich udział w codziennych aktywnościach, co prowadzi do marginalizacji oraz utrudnia pełne włączenie w życie społeczne. Jednym z obszarów szczególnie podatnych na wykluczenie pozostaje turystyka, która – mimo że stanowi istotny element współczesnego stylu życia w krajach rozwiniętych – nadal nie jest dostępna dla wszystkich. W tym kontekście jej niedostępność staje się przejawem nierówności, która wpływa negatywnie na jakość życia wykluczonych grup.

W obliczu dynamicznych przemian demograficznych, postępującego procesu demokracji wypoczynkowej oraz rosnącej świadomości społecznej w zakresie integracji i włączenia społecznego, coraz większego znaczenia nabiera koncepcja turystyki dostępnej. Jej podstawowym założeniem jest zapewnienie możliwości uczestnictwa w wyjazdach turystycznych wszystkim osobom, niezależnie od ich ograniczeń. W szczególności dotyczy to osób z niepełnosprawnościami, które wciąż napotykają liczne przeszkody wpływające na ich aktywność turystyczną na każdym etapie podróży – od planowania wyjazdu, przez transport i pobyt, aż po powrót i jego podsumowanie. Bariery te mają charakter wielowymiarowy i obejmują nie tylko ograniczenia urbanistyczne i architektoniczne czy transportowe, lecz także bariery informacyjne, technologiczne, sprzętowe, ekonomiczne, organizacyjne, komunikacyjne oraz psychospołeczne.

Szacuje się, że osoby z niepełnosprawnościami stanowią około 16% światowej populacji¹, a ze względu na starzenie się społeczeństw i wzrost liczby zachorowań na choroby cywilizacyjne udział ten będzie się zwiększał. W związku z tym grupa ta staje się istotnym, choć wciąż niedostatecznie docenianym segmentem konsumentów o znacznym potencjale ekonomicznym w sektorze turystyki – zwłaszcza że osoby z niepełnosprawnościami często podróżują z towarzyszami. Z tego względu konieczne staje się budowanie kompleksowego produktu turystycznego, który będzie uwzględniał rzeczywiste potrzeby tej zróżnicowanej

¹ WHO, Global report on health equity for persons with disabilities, 2022, s. 15.

grupy. W tym ujęciu turystyka dostępna przestaje być jedynie kategorią społeczną – nabiera również wymiaru ekonomicznego.

Produkt turystyczny jest kluczowym komponentem współczesnej turystyki, łącząc w sobie różnorodne elementy – od dóbr i urządzeń turystycznych, po zróżnicowane usługi turystyczne. Jego dostępność dla osób z niepełnosprawnościami jest nie tylko wyrazem poszanowania prawa do równego uczestnictwa w życiu społecznym, ale również przejawem nowoczesnego, zorientowanego na włączenie, podejścia do planowania i zarządzania turystyką. Tego rodzaju perspektywa znajduje odzwierciedlenie w koncepcji projektowania uniwersalnego, której założeniem jest tworzenie rozwiązań dostępnych dla jak najszerszego grona użytkowników, bez potrzeby późniejszej adaptacji czy modyfikacji.

Co szczególnie istotne, rozwiązania projektowane z myślą o osobach z niepełnosprawnościami przynoszą korzyści także innym grupom turystów. Osoby starsze, rodziny z małymi dziećmi, turyści z czasowymi ograniczeniami (np.: po urazach) czy osoby podróżujące z dużym bagażem również korzystają z ułatwień funkcjonalnych, takich jak np.: podjazdy, windy, piktogramy, aplikacje wspierające orientację w przestrzeni czy zróżnicowane formy komunikacji z obsługą. Dostępność nie powinna być postrzegana jako dodatkowy atut, lecz jako podstawowe kryterium jakości produktu, jego warunek konieczny. Jej brak nie tylko ogranicza liczbę potencjalnych turystów, ale także negatywnie wpływa na wizerunek, zarówno usługodawcy, jak i samej destynacji. Z tego względu produkt turystyczny uwzględniający potrzeby zróżnicowanych grup odbiorców zyskuje przewagę konkurencyjną. Pozwala nie tylko na dywersyfikację klientów/turystów, lecz także buduje pozytywny obraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa i/lub regionu turystycznego. W kontekście starzejących się społeczeństw i rosnącej liczby osób z trwałymi lub czasowymi ograniczeniami, inwestycja w dostępny produkt turystyczny przestaje być wyborem, staje się koniecznością odpowiadającą na wyzwania współczesności. Zasadne jest zatem opracowanie spójnej koncepcji kreowania produktu turystycznego kierowanej do osób z niepełnosprawnościami, opartej na rzeczywistych potrzebach tej grupy i integrującej zasady dostępności w każdym etapie podróży.

Wybór tematu rozprawy wynika również z dostrzegalnych luk badawczych zidentyfikowanych w wyniku analizy krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu. Po pierwsze, zauważalny jest brak spójnej koncepcji teoretycznej, która w sposób całościowy/kompleksowy ujmowałaby wymiar dostępności w procesie kreowania produktu

turystycznego. W istniejących opracowaniach dostępność bywa traktowana fragmentarycznie – jako element infrastrukturalny, organizacyjny czy też jako komponent projektowania uniwersalnego – bez powiązania z pełną strukturą produktu turystycznego oraz jego etapowym kształtowaniem z perspektywy turystów/użytkowników z niepełnosprawnościami.

Po drugie, literatura przedmiotu cechuje się istotną niespójnością terminologiczną i definicyjną w odniesieniu do kluczowych kategorii badawczych, takich jak niepełnosprawność, produkt turystyczny czy turystyka dostępna. Różnorodność definicji i kryteriów kwalifikowania osób do grupy badanej prowadzi do fragmentaryczności ujęć oraz utrudnia porównywanie wyników badań prowadzonych w różnych kontekstach czasowych i przestrzennych.

Kolejną zidentyfikowaną luką jest brak jednoznaczności terminologicznej w obrębie idei turystyki dla wszystkich oraz jej form, takich jak turystyka dostępna, inkluzywna, społeczna czy srebrna. Pojęcia te funkcjonują w literaturze często zamiennie lub bez precyzyjnego rozróżnienia zakresów znaczeniowych, co skutkuje niejednorodnością interpretacyjną i metodologiczną w badaniach nad turystyką osób z niepełnosprawnościami.

Zwrócono również uwagę na niejednolite podejście do klasyfikacji funkcji turystyki, w szczególności w zakresie rozróżnienia eufunkcji i dysfunkcji. W części opracowań, zwłaszcza zagranicznych, zagadnienie to ujmowane jest w sposób opisowy, bez odniesienia do klasycznych klasyfikacji funkcji turystyki, co ogranicza możliwość osadzania analiz empirycznych w spójnych ramach teoretycznych.

Istotną luką badawczą pozostaje ponadto niedostateczna eksploracja strony podażowej turystyki dostępnej. Dotychczasowe badania koncentrują się głównie na perspektywie popytowej, analizując doświadczenia, bariery i potrzeby osób z niepełnosprawnościami, natomiast w znacznie mniejszym stopniu podejmują problematykę procesów kreowania i wdrażania produktów turystycznych oraz roli sektora turystycznego w zapewnianiu dostępności.

W literaturze zauważalny jest również niedobór opracowań o charakterze syntetyzującym, które łączyłyby identyfikację motywów zachowań osób z niepełnosprawnościami, ich oczekiwań, napotykanymi barierami czy innowacyjnymi rozwiązaniami z projektowaniem kompleksowego produktu turystycznego obejmującego wszystkie etapy podróży. Brak takiego ujęcia utrudnia formułowanie spójnych rekomendacji o charakterze aplikacyjnym oraz ogranicza możliwość praktycznego wykorzystania wyników badań.

Podjęcie badań nad tym zagadnieniem jest zatem nie tylko odpowiedzią na potrzeby naukowe, ale także na wyzwania praktyczne, jakie stawia współczesne społeczeństwo. Rozprawa doktorska jest kontynuacją wcześniejszych badań prowadzonych przez autorkę na etapie pracy magisterskiej, które skupiały się na problematyce turystyki osób z niepełnosprawnościami w ujęciu lokalnym (miasto Szczecin) i wskazały na potrzebę szerszego, horyzontalnego ujęcia zagadnienia. Wybór tematu rozprawy uzasadnia też jego aktualność naukowa oraz znaczenie aplikacyjne, a opracowanie koncepcji kreowania produktu turystycznego dostosowanego do potrzeb osób z niepełnosprawnościami tworzy podstawy do formułowania rozwiązań sprzyjających zwiększaniu dostępności turystyki i pełniejszemu włączeniu tej grupy w korzystanie z produktów turystycznych.

2. Cel i problem badawczy

Zidentyfikowane luki badawcze w obszarze kreowania produktu turystycznego dla osób z niepełnosprawnościami stały się przesłanką do podjęcia próby skonstruowania spójnej koncepcji teoretycznej, która uzupełnia i rozwija istniejące ramy teoretyczne produktu turystycznego o wymiar dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. Dotychczasowe ujęcia najczęściej traktują dostępność jako element uniwersalnego projektowania, pomijając fakt, że potrzeby i ograniczenia tej grupy turystów wymagają odmiennych założeń już na etapie konstruowania produktu turystycznego. Tym samym brakuje modelu lub koncepcji, która ujmowałaby w sposób kompleksowy proces tworzenia produktu turystycznego dostosowanego do osób z niepełnosprawnościami – z uwzględnieniem ich motywów zachowań, oczekiwań, specyficznych barier i rozwiązań wspierających dostępność.

Podjęto próbę oparcia się na ogólnej teorii kreowania produktu turystycznego i opracowania uzupełniającego podejścia, które uwzględniałoby perspektywę turystów z niepełnosprawnościami oraz ich realne potrzeby w zakresie dostępności, funkcjonalności i jakości produktu. Na tej podstawie sformułowano problem badawczy, który koncentruje się wokół dwóch zasadniczych pytań:

1. Jakie czynniki/elementy determinują proces kreowania produktów turystycznych dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami?
2. W jaki sposób produkty te mogą być efektywnie tworzone, aby realnie przyczynić się do zwiększenia dostępności turystyki dla tej grupy odbiorców?

Jako przedmiot badań przyjęto proces kreowania kompleksowego produktu turystycznego na poszczególnych etapach podróży, ukierunkowany na eliminację barier i zwiększenie udziału osób z niepełnosprawnościami w turystyce. Z kolei podmiotem badań były osoby z niepełnosprawnościami fizycznymi, wzrokowymi oraz słuchowymi — zarówno biologicznymi (bez orzeczenia), jak i prawnymi (posiadające stosowne orzeczenie), które spełniły przyjęte kryterium aktywności turystycznej².

Głównym celem rozprawy (C0), mającym charakter teoriopoznawczy, było opracowanie koncepcji kreowania produktu turystycznego dostosowanego do potrzeb osób

² Kryterium aktywności turystycznej rozumiane jako co najmniej jeden wyjazd rocznie — wypoczynkowy (w tym zdrowotny), służbowy lub inny — trwający nieprzerwanie nie dłużej niż 12 miesięcy i odbywany poza codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów o charakterze zarobkowym realizowanym w miejscu docelowym.

z niepełnosprawnościami. Cel ten ukierunkowany został na integrację wymiaru dostępności z klasycznym ujęciem produktu turystycznego oraz na wypracowanie spójnych ram konceptualnych, umożliwiających analizę i projektowanie produktu turystycznego z perspektywy tej grupy turystów/użytkowników.

Realizacja celu głównego została wsparta przez zestaw celów szczegółowych (C; 1-3 cele o charakterze empiropoznawczym, 4 cel o charakterze aplikacyjnym):

1. Identyfikacja motywów i oczekiwań osób z niepełnosprawnościami wobec produktu turystycznego (C1),
2. Wyodrębnienie i klasyfikacja kluczowych barier kreowania produktu turystycznego dla osób z niepełnosprawnościami (C2),
3. Zidentyfikowanie rozwiązań wspierających dostępność produktu turystycznego (C3),
4. Opracowanie rekomendacji aplikacyjnych dla interesariuszy z sektora turystycznego (C4).

W celu empirycznej weryfikacji sformułowanego problemu badawczego przyjęto hipotezę główną (H0), zgodnie z którą proces kreowania produktów turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami jest uwarunkowany specyficznymi oczekiwaniami tej grupy oraz występowaniem różnorodnych barier w dostępności. Na jej podstawie wyodrębniono następujące hipotezy szczegółowe (H):

1. Wykluczenie osób z niepełnosprawnościami z korzystania z produktów turystycznych jest efektem braku lub częściowo ograniczonego dostępu do rzetelnej informacji o nim (H1),
2. Bariery psychospołeczne mogą stanowić dla osób z niepełnosprawnościami równie poważne wyzwanie jak bariery urbanistyczne i architektoniczne podczas chęci skorzystania z produktów turystycznych (H2),
3. Motyw zdrowotny korzystania z produktu turystycznego jest uważany za najważniejszy przez osoby z niepełnosprawnościami fizycznymi, wzrokowymi i słuchowymi (H3).

3. Układ pracy

Układ rozprawy został podporządkowany realizacji sformułowanego problemu badawczego oraz osiągnięciu celu głównego i celów szczegółowych. Przedstawia kolejność przejścia od zagadnień teoretycznych, poprzez analizę grupy docelowej, aż po prezentację wyników badań własnych oraz opracowaną na ich podstawie autorską koncepcję.

Pierwsza część rozprawy, obejmująca rozdziały 1–3, ma charakter teoretyczno-analityczny. Jej celem jest osadzenie problematyki turystyki osób z niepełnosprawnościami w szerszym kontekście naukowym, uporządkowanie kluczowych pojęć, identyfikacja uwarunkowań i barier wpływających na dostępność turystyki oraz ukazanie osób z niepełnosprawnościami jako zróżnicowanej grupy docelowej sektora turystycznego. Część ta tworzy ramy teoretyczne i kontekstowe dla dalszych analiz empirycznych.

W rozdziale pierwszym opisano wymiary niepełnosprawności wraz ze wskazaniem mechanizmów służących przeciwdziałaniu marginalizacji pewnych grup społecznych oraz przedstawiono obszary wykluczenia społecznego, w tym wykluczenia z uczestnictwa w turystyce. Dokonano również przeglądu barier doświadczanych przez osoby z niepełnosprawnościami, uwzględniając ich różnorodne klasyfikacje. W dalszej części rozdziału omówiono koncepcję idei turystyki dla wszystkich, definiując jej założenia i formy w odniesieniu do osób z niepełnosprawnościami. Wskazano także na możliwości włączenia osób z niepełnosprawnościami do grupy pełnoprawnych uczestników turystyki.

Rozdział drugi koncentruje się na produkcie turystycznym jako centralnym elemencie. Omawiając różne podejścia definicyjne, klasyfikacje produktu, jego elementy składowe oraz kategorie, szczególną uwagę poświęcono roli obsługi jako kluczowego czynnika w zakresie budowania dostępności w sektorze turystycznym. Przedstawiono również przykłady innowacyjnych rozwiązań sprzyjających włączeniu i poprawie jakości doświadczeń turystycznych.

Rozdział trzeci rozprawy ma charakter analityczny. Skupia się na charakterystyce osób z niepełnosprawnościami jako grupy docelowej dla sektora turystycznego. Przedstawiono dane statystyczne obrazujące szacunkową liczebność tej grupy oraz jej znaczenie w kontekście rozwoju turystyki dostępnej. Dodatkowo spróbowano określić jej potencjał rynkowy, czynniki determinujące rozwój dostępności, a także etapy tworzenia dostępnych usług turystycznych.

Druga część rozprawy, obejmująca rozdziały 4–5, ma charakter praktyczno-koncepcyjny i opiera się na wynikach badań własnych. Przeprowadzono pogłębioną diagnozę roli turystyki w życiu osób z niepełnosprawnościami, motywacji i oczekiwań wobec produktów turystycznych, barier oraz rozwiązań wspierających korzystanie z produktu turystycznego oraz działań zwiększających świadomość na temat turystyki dostępnej, w oparciu o etapy podróży turystycznej: od przygotowania, przez transport i pobyt, aż po podsumowanie i refleksję końcową. Opracowano również ścieżkę turysty z niepełnosprawnością oraz zwrócono szczególną uwagę na informację i obsługę w logice tej ścieżki. Przeprowadzone badania oraz analiza wyników umożliwiły sformułowanie autorskiej koncepcji kreowania produktu turystycznego uwzględniającego potrzeby osób z niepełnosprawnościami oraz wskazanie zestawu rekomendacji odnoszących się do praktycznych możliwości do wdrożenia przez określone grupy interesariuszy.

Przyjęty układ pracy powinien zapewnić spójność pomiędzy częścią teoretyczno-analityczną a praktyczno-koncepcyjną, zapewniając spójne powiązanie identyfikacji problemów i luk badawczych, z ich empiryczną diagnozą oraz opracowaniem autorskiej koncepcji kreowania produktu turystycznego dostosowanego do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

4. Metodyka badań

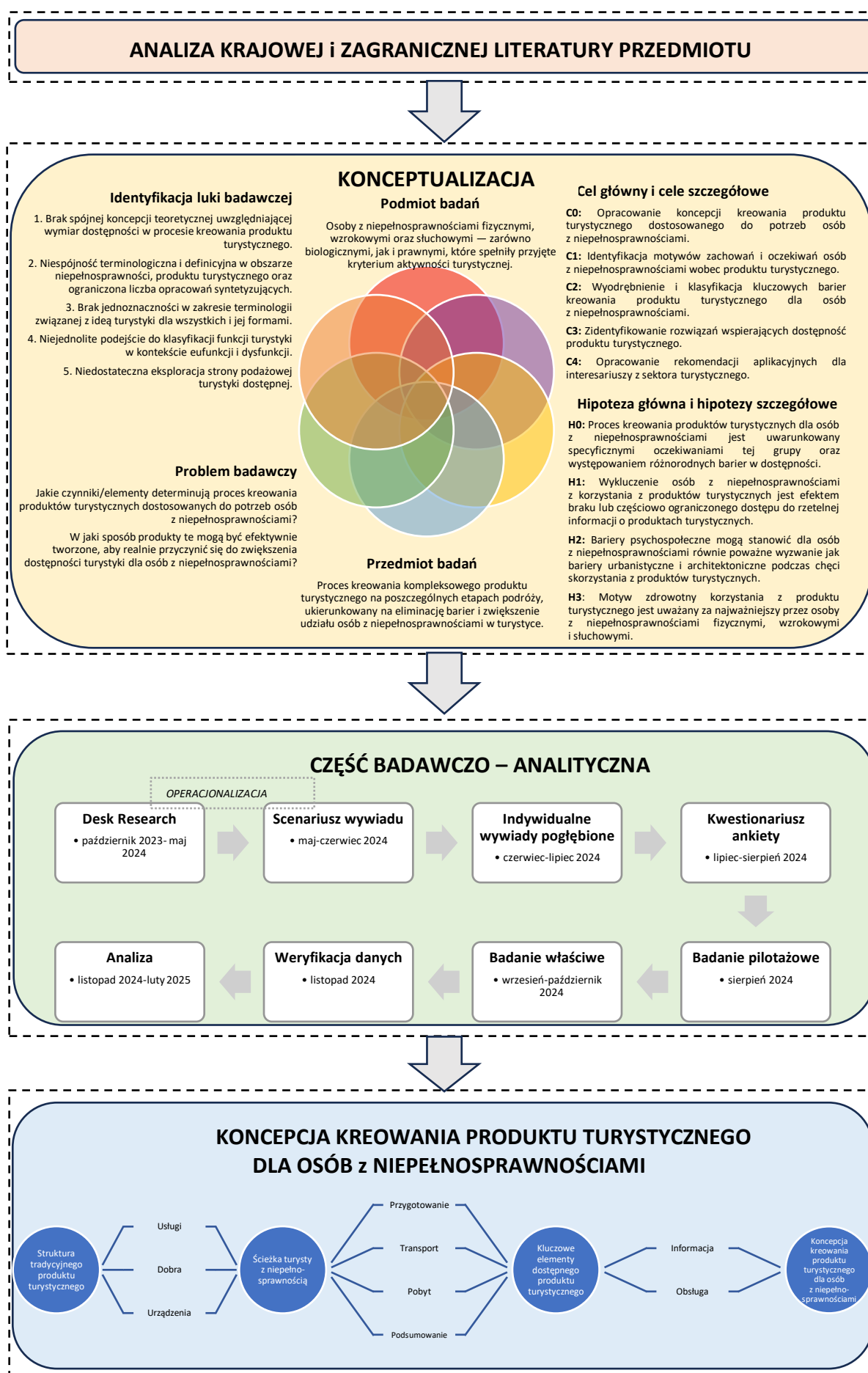
Metodyka badań została zaprojektowana w sposób umożliwiający realizację sformułowanego problemu badawczego oraz osiągnięcie celu głównego i celów szczegółowych rozprawy (rys. 1). Przyjęte rozwiązania metodologiczne podporządkowano specyfice badanej populacji, złożoności analizowanego zjawiska oraz konieczności uchwycenia zarówno ilościowych, jak i jakościowych aspektów korzystania z produktów turystycznych przez osoby z niepełnosprawnościami. Istotnym elementem procesu badawczego było zastosowanie kwantyfikacji oraz triangulacji (metodologicznej, danych, teorii, badacza, czasowej), które przyczyniły się do zwiększenia rzetelności i trafności uzyskanych wyników. Zakres przestrzenny badań obejmował terytorium Polski, z kolei zakres czasowy, obejmujący wszystkie etapy procedury badawczej, od przeglądu literatury przedmiotu, przez przeprowadzenie badań, aż po analizę i opracowanie koncepcji, obejmował lata 2021–2025. W pracy zastosowano podejście mieszane, w którym badania jakościowe poprzedzały badania ilościowe. Było to konsekwencją rozpoznania ograniczonego stanu wiedzy empirycznej w zakresie dostępności produktów turystycznych, co umożliwiło wstępne poznanie problemów, potrzeb i doświadczeń jakie spotykają turystów z niepełnosprawnościami.

W okresie październik 2023 – maj 2024 przeprowadzono analizę wtórną (*desk research*) publikacji empirycznych dotyczących turystyki osób z niepełnosprawnościami. Przegląd ten pozwolił na uporządkowanie dotychczasowych wyników badań oraz identyfikację najczęściej wykorzystywanych metod prowadzenia badań i pomiaru danych w tym obszarze. Na podstawie zebranych materiałów dokonano operacjonalizacji badanych zagadnień, polegającej na sformułowaniu kluczowych kategorii analitycznych oraz przygotowaniu konkretnych pytań do indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) oraz do kwestionariusza ankiety.

Następnie, w okresie czerwiec – lipiec 2024, zrealizowano indywidualne wywiady pogłębione z ekspertami. Wyniki tego etapu badań posłużyły do doprecyzowania zakresu badania ilościowego oraz opracowania autorskiego narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza ankiety. Konstrukcja kwestionariusza ankiety była bezpośrednio powiązana z celami szczegółowymi C1–C3 oraz hipotezami badawczymi. Badanie pilotażowe przeprowadzono w sierpniu 2024 w celu weryfikacji konstrukcji kwestionariusza i jego dostosowania do potrzeb grupy docelowej. Badanie właściwe, zlecone firmie zewnętrznej,

zostało zrealizowane w okresie wrzesień – październik 2024. Decyzja o powierzeniu realizacji badania firmie zewnętrznej wynikała ze specyfiki próby badawczej obejmującej osoby z niepełnosprawnościami, które dodatkowo musiały spełniać kryterium uczestnictwa w wyjazdach turystycznych. Badanie ilościowe zrealizowano z udziałem 643 respondentów, przy doborze próby uwzględniono 95% poziom ufności i błąd statystyczny 4%. W celu zwiększenia dostępności procesu badawczego i możliwości dotarcia do zróżnicowanej grupy badanej zastosowano mieszaną strategię gromadzenia danych (*mix-mode*), wykorzystując różne metody zbierania danych: CATI, CAWI i CAPI. Rozwiązanie to pozwoliło objąć badaniem także osoby z niepełnosprawnością wzroku lub słuchu, m.in.: przy wsparciu asystentów i instytucji pomocowych (GOPs/MOPS) oraz z uwzględnieniem potrzeb osób posługujących się Polskim Językiem Migowym. Zastosowana metodyka uwzględniała zasady etyczne badań z udziałem osób z niepełnosprawnościami. Udział w badaniach był dobrowolny i anonimowy, a narzędzia badawcze zostały dostosowane do potrzeb badanej populacji. Aby uzyskać założoną liczebność próby, konieczne było wykonanie ponad pięciokrotnie większej liczby kontaktów, co wynikało m.in.: z niespełniania przez część osób kryterium udziału w wyjazdach turystycznych w analizowanym okresie.

Analiza danych ilościowych została przeprowadzona przy wykorzystaniu zestawu narzędzi analizy statystycznej obejmującej zarówno zastosowane testy statystyczne, jak i miary siły efektu oraz zależności, a także przedziały ufności, w tym m.in.: test chi-kwadrat (χ^2), analizę wariancji (ANOVA) z testem post-hoc Sidaka, test t-Studenta, współczynnik eta-kwadrat (η^2), miarę siły efektu d Cohena, współczynnik korelacji r Pearsona oraz przedziały ufności (CI). Analizy miały charakter wielowymiarowy i były prowadzone w układzie krzyżowym, umożliwiając identyfikację zależności pomiędzy zmiennymi, struktur odpowiedzi oraz wzorców zachowań istotnych z punktu widzenia procesu kreowania produktu turystycznego.



Rysunek 1 Etapy przebiegu procesu badawczego
 Źródło: opracowanie własne

5. Wyniki badań własnych

Zastosowanie pluralizmu metod badawczych umożliwiło wielowymiarowe ujęcie problematyki kreowania produktów turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami. Integracja podejść ilościowych i jakościowych pozwoliła nie tylko na identyfikację ogólnych tendencji oraz statystycznych zależności, lecz również na pogłębione zrozumienie doświadczeń, potrzeb, oczekiwań, sposobów propagowania idei turystyki dostępnej, napotykanym barier oraz możliwych rozwiązań wspierających korzystanie z produktów turystycznych przez osoby z niepełnosprawnościami fizycznymi, wzrokowymi i słuchowymi na każdym etapie podróży turystycznej (tab. 1).

Najważniejszą rolę turystyki według respondentów jest ucieczka od codziennego życia (56%). Oznacza to, że turystyka stanowi dla tej grupy możliwość chwilowego oderwania się od trudności dnia codziennego, zmiany perspektywy oraz odzyskania poczucia kontroli nad własnym życiem. Dla wielu osób z niepełnosprawnościami podróże stanowią szansę na regenerację sił zarówno fizycznych, jak i psychicznych (33%), a także są przestrzenią rozwoju osobistego (32%), co podkreśla jej znaczenie w budowaniu poczucia własnej wartości i samorealizacji. Warto także zwrócić uwagę na kwestie wieku, osoby starsze częściej wskazują na regenerację sił fizycznych i psychicznych oraz zdrowotną rolę turystyki, podczas gdy młodsze osoby częściej postrzegają turystykę jako formę integracji społecznej.

Zgodnie z wynikami badania, osoby z niepełnosprawnościami najczęściej korzystają z produktów turystycznych w celu relaksu i odpoczynku (78%) oraz utrzymania lub poprawy zdrowia (51%). Te potrzeby stanowią punkt wyjścia dla tworzenia produktów turystycznych, które koncentrują się na oferowaniu przestrzeni do regeneracji fizycznej i psychicznej. Ponadto, 33% badanych wykazało zainteresowanie aktywnym wypoczynkiem, co sugeruje konieczność uwzględnienia różnorodnych form aktywności dostosowanych do indywidualnych ograniczeń osób z niepełnosprawnościami. Należałoby doprecyzować czy zajęcia te powinny obejmować aktywności z zakresu rekreacji integracyjnej czy adaptacyjnej. Warto również podkreślić, że jednym z ważniejszych motywów dla tej grupy jest chęć poznania nowych kultur i tradycji (33%), co otwiera przestrzeń do kreowania produktów turystycznych, które promują edukację, wymianę kulturalną oraz wzbogacenie doświadczeń życiowych (uwzględnienie elementów poznawczych i kulturowych).

Analiza statystyczna wykazała brak istotnych różnic w motywach w zależności od płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz rodzaju i typu niepełnosprawności. Jednak warto zauważyć pewne tendencje: starsze osoby częściej wskazywały na potrzebę relaksu, odpoczynku i utrzymania zdrowia, podczas gdy młodszy respondenci wykazywali większe zainteresowanie aktywnym wypoczynkiem oraz spotkaniami towarzyskimi.

Produkty turystyczne powinny więc koncentrować się na oferowaniu przestrzeni do regeneracji i relaksu, w tym na świadczeniu usług z zakresu turystyki zdrowotnej. Oferta powinna także uwzględniać aktywności fizyczne oraz zawierać elementy poznawczo-kulturowe. Pożądane byłoby również wprowadzenie programów promujących turystykę wytchnieniową.

Najważniejszym oczekiwaniem dla respondentów jest dostęp do aktualnej, rzetelnej i zrozumiałej informacji przekazywanej w czasie rzeczywistym. W kontekście tworzenia produktów turystycznych należy zatem zapewnić bieżący dostęp do informacji o usługach, atrakcjach turystycznych czy infrastrukturze. Produkty turystyczne powinny uwzględniać kanały komunikacji umożliwiające szybkie i proste pozyskiwanie informacji, w tym specjalistyczne aplikacje mobilne, strony internetowe, infolinie oraz dedykowane punkty informacyjne. Ważne jest, aby informacje były dostosowane do różnych form komunikacji (np.: PJM dla osób niesłyszących, teksty w Alfabecie Braille'a dla osób niewidomych). Ponadto, istotnym oczekiwaniem badanych jest kompetentna i empatyczna obsługa, która będzie w stanie odpowiednio reagować na ich potrzeby. Należy zadbać o to, by personel turystyczny był odpowiednio przeszkolony w zakresie podstawowych zasad *savoir vivre*'u obsługi osób ze szczególnymi potrzebami, w tym z niepełnosprawnościami oraz wykazywał się empatycznym podejściem do innych osób. Analiza wykazała także, że personalizacja usług i elastyczność w sposobie korzystania z nich znalazły się na niższym miejscu w hierarchii oczekiwań. Produkty turystyczne powinny zatem uwzględniać możliwość dostosowania usług, ale bez nadmiernej koncentracji na tej kwestii na wstępnym etapie ich tworzenia.

Wyniki badań ukazują szereg barier potencjalnie występujących przy korzystaniu z produktów turystycznych, które są napotymane przez osoby z niepełnosprawnościami w trakcie poszczególnych etapów podróży turystycznej. Osoby z niepełnosprawnością fizyczną spotykają się z większymi trudnościami w związku z brakiem dostępnych toalet oraz niedostosowanymi trasami turystycznymi. Dodatkowo, osoby z niepełnosprawnością fizyczną zgłaszają również wyższy poziom problemów związanych z brakiem odpowiedniego sprzętu

ewakuacyjnego oraz dodatkowymi kosztami związanymi z usługami asystenckimi. Rozwiązania takie jak zapewnienie wsparcia w nagłych wypadkach czy opcje asysty w podróży mogą stać się integralną częścią produktu turystycznego. Wiek turysty również odgrywa istotną rolę w postrzeganiu barier. Osoby starsze częściej wskazują na trudności związane z brakiem dostępnych informacji oraz trudnościami z obsługą technologii, co stanowić może wyzwanie w kontekście dostosowania usług cyfrowych do ich potrzeb. Starsze osoby wykazują również większą wrażliwość na kwestie związane z brakiem odpowiedniego oznakowania w przestrzeni publicznej czy dostępnością toalet. Wyniki badań pokazują też, że kobiety z niepełnosprawnościami postrzegają bariery turystyczne jako bardziej dotkliwe niż mężczyźni. Możliwość kontaktu z pracownikami, którzy są dobrze przeszkoleni w zakresie obsługi osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności, będzie kluczowa, aby zapewnić wyższy komfort podróży i zminimalizować stres związany z organizowaniem wyjazdu.

W celu minimalizacji lub też całkowitej likwidacji barier informacyjnych należałoby stworzyć zintegrowane platformy informacyjne, które będą zawierały szczegółowe dane na temat dostępnych ułatwień funkcjonalnych w różnych miejscach oraz które będą podlegać systemowi regularnych aktualizacji danych. Powinno się również stworzyć system rekomendacji, który pomoże osobom z niepełnosprawnościami znaleźć odpowiednie produkty turystyczne dostosowane do ich specyficznych potrzeb. Wszystkie powyższe informacje i zasoby powinny być dostępne w różnych formatach, dostosowanych do potrzeb osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności, np.: wersje w języku migowym, audiodeskrypcje czy teksty łatwe do czytania. Rekomenduje się także wprowadzenie monitoringu w zakresie dostosowania treści do standardów WCAG, dodanie wersji dźwiękowej z napisami oraz w języku migowym.

Wyniki badań podkreślają też pilną potrzebę poprawy dostępności środowiska, szczególnie dla osób z niepełnosprawnością fizyczną, które napotykają największe przeszkody w niemal każdej analizowanej barierze urbanistycznej i architektonicznej. Zauważalna jest również potrzeba wdrożenia mechanizmów wsparcia finansowego, takich jak systemy dofinansowań lub refundacji kosztów opieki, które mogłyby zwiększyć dostępność produktów turystycznych dla tej grupy społecznej.

Wnioski z badania podkreślają konieczność dalszej edukacji i szkoleń pracowników sektora turystycznego, szczególnie w zakresie obsługi osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Warto również zwrócić uwagę na poprawę dostępności komunikacyjnej,

np.: poprzez wprowadzenie standardów dotyczących dostępności tłumaczy języka migowego. Dążenie do eliminowania tych barier będzie miało kluczowe znaczenie dla poprawy jakości usług turystycznych oraz umożliwienia osobom z niepełnosprawnościami pełnego i komfortowego korzystania z produktu turystycznego.

Zaobserwowano również potrzebę podjęcia działań zmierzających do ograniczenia wpływu negatywnych stereotypów oraz wzmacniania społecznej akceptacji i zrozumienia dla osób z niepełnosprawnościami. Wskazuje się też na znaczenie wsparcia psychologicznego, programów podnoszących poczucie własnej wartości oraz warsztatów rozwoju osobistego, które mogą przyczyniać się do budowania poczucia autonomii i sprawczości tej grupy.

W obliczu rosnących oczekiwań turystów (także z niepełnosprawnościami), innowacyjne rozwiązania stają się niezbędnym elementem wspierającym rozwój produktów turystycznych i mogą także wnieść znaczący wkład w poprawę jakości doświadczeń turystycznych osób z niepełnosprawnościami. W szczególności technologie wspierające dostępność, takie jak aplikacje mobilne, audioprzewodniki, systemy nawigacyjne z funkcjami dostosowanymi do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz rozwiązania VR/AR umożliwiające wirtualne zwiedzanie miejsc przed fizycznym wyjazdem lub miejsc niedostępnych do odwiedzenia ze względu istniejących w otoczeniu barier. Również zastosowanie automatyzacji i robotyki może wspierać osoby z niepełnosprawnościami w podróży, oferując większą niezależność i komfort. Należy zauważyć, że rodzaj niepełnosprawności istotnie różnicuje zainteresowanie określonymi technologiami wspierającymi dostępność produktów turystycznych. Osoby z niepełnosprawnością wzrokową częściej deklarują korzystanie z miganych wideoprzewodników i mobilnych przewodników. Natomiast osoby z niepełnosprawnością fizyczną częściej niż osoby z niepełnosprawnością słuchową korzystają z aplikacji mobilnych wspierających planowanie podróży, co sugeruje, że technologie cyfrowe mogą pełnić istotną funkcję w kompensowaniu ograniczeń mobilności. Również wiek jest istotnym czynnikiem różnicującym korzystanie z nowoczesnych rozwiązań w turystyce - młodsze osoby częściej je dostrzegają i z nich korzystają.

Niemniej jednak, nadmierna implementacja innowacyjnych rozwiązań może także stanowić potencjalną barierę, prowadząc do zjawiska wykluczenia cyfrowego. Dotknąć to może szczególnie starsze osoby oraz osoby o niższym poziomie wykształcenia. Z danych wynika, że osoby starsze rzadziej korzystają z nowoczesnych technologii, a brak dostosowania interfejsów czy aplikacji do ich potrzeb może prowadzić do marginalizacji tej grupy. Ponadto,

osoby starsze częściej zgłaszają trudności związane z obsługą nowych technologii, co w kontekście dynamicznego rozwoju sektora turystyki dostępnej, może prowadzić do powstania luki technologicznej, utrudniającej im dostęp do pełnej oferty produktu turystycznego. Z tego względu konieczne jest zadbanie o odpowiednią edukację odbiorców tych rozwiązań. Innowacyjne rozwiązania powinny być dostosowane do specyficznych potrzeb różnych grup osób z niepełnosprawnościami.

Jednocześnie badania wskazują, że kluczowe znaczenie w szerzeniu idei turystyki dostępnej mają działania o charakterze edukacyjnym i informacyjnym, uzupełnione o praktyczne i namacalne przykłady wdrożeń dostępności, które mogą być wsparte współpracą różnych interesariuszy. Taka kombinacja działań pozwala na skuteczne budowanie świadomości społecznej oraz włączanie osób z niepełnosprawnościami do pełnoprawnych uczestników turystyki. Starsze osoby częściej wskazywały kampanie informacyjne i promowanie dobrych praktyk jako istotne, podczas gdy młodsze osoby częściej doceniały wartość organizowania konsultacji i dialogów. Z kolei osoby mające doświadczenie w korzystaniu z w pełni dostosowanych usług turystycznych częściej podkreślają znaczenie formalnych mechanizmów regulacyjnych, takich jak certyfikaty dostępności, a w mniejszym stopniu dostrzegają potrzebę promowania dobrych praktyk. Wykształcenie również różnicowało preferencje, przy czym osoby z wyższym wykształceniem rzadziej postrzegały warsztaty i szkolenia jako kluczowe, ale częściej wskazywały na znaczenie konsultacji i dialogów. Miejsce zamieszkania miało mniejsze znaczenie, jednak osoby z mniejszych miejscowości rzadziej wskazywały na potrzebę nawiązywania partnerstw, co może wynikać z ograniczonych możliwości współpracy na poziomie lokalnym. Wyróżnianie pozytywnych przykładów wdrożeń i wprowadzenie standaryzacji mogą stanowić motywację dla interesariuszy sektora turystycznego do podejmowania działań na rzecz dostępności. Wyniki badań własnych stanowią podstawę do wyodrębnienia kluczowych elementów koncepcji kreowania produktu turystycznego dostosowanego do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

Tabela 1 Ścieżka turysty z niepełnosprawnością w tworzeniu dostępnego produktu turystycznego

Elementy/Etapy	Przygotowanie	Transport	Pobyt	Podsumowanie
Działania turysty	obejmuje wszystkie działania podejmowane przez turystów przed rozpoczęciem podróży do miejsca recepcji turystycznej	obejmuje podróż i wszystkie aktywności turystów podejmowane od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do momentu dotarcia do miejsca recepcji turystycznej oraz z powrotem	obejmuje wszystkie aktywności podejmowane przez turystów w miejscu recepcji turystycznej, w tym korzystanie z usług turystycznych i paraturystycznych	obejmuje wszystkie działania turystów mające na celu dokonanie oceny podróży turystycznej, w tym wypełnienie ankiety, wystawienie ocen poszczególnym usługodawcom online
Punkty styku	np.: strony internetowe, aplikacje rezerwacyjne, <i>call center</i> , media społecznościowe, opinie użytkowników, infolinie	np.: dworce, przystanki, lotniska, pojazdy, kierowcy, oznaczenia tras, rozkłady jazdy, aplikacje do śledzenia trasy	np.: recepcja, pokoje hotelowe, windy, restauracje, atrakcje, przewodnicy, personel pomocniczy, punkty informacji turystycznej	np.: formularze internetowe, media społecznościowe, e-maile, infolinie, aplikacje
Rola turystyki	• ucieczka od codziennego życia (56%) • regeneracja sił fizycznych i psychicznych (33%) • rozwój osobisty (32%) • zdrowotna (31%) • poszerzanie wiedzy i doświadczeń (27%) • szukanie przygód i adrenaliny (25%) • pogłębianie zainteresowań i pasji (14%) • integracja społeczna (13%) • pielęgnowanie wspomnień i tradycji (12%) • przeciwdziałanie rutynie i monotonii (11%) • promowanie zdrowego stylu życia (7%) • poznanie własnych granic i możliwości (6%) • inspiracja do twórczości (5%)			

Elementy/Etapy	Przygotowanie	Transport	Pobyt	Podsumowanie
	• podejmowanie wyzwań (4%) • zrozumienie różnorodności kulturowej (4%)			
Motywy zachowań	• relaks i odpoczynek (78%) • utrzymanie lub poprawa zdrowia (51%) • aktywny wypoczynek (np. piesze wycieczki) (33%) • doświadczanie nowych kultur i poznanie innych tradycji (33%) • spotkania rodzinne lub towarzyskie (30%) • zawarcie nowych znajomości (16%) • sprawy zawodowe (14%) • cele religijne (14%) • opieka wytchnieniowa (5%)			
Oczekiwania	• dostęp do aktualnej, rzetelnej i zrozumiałej informacji przekazywanej w czasie rzeczywistym (43% jako pierwszy wybór) • kompetentna i empatyczna obsługa (33% jako drugi wybór) • możliwość swobodnego korzystania z usług (30% jako trzeci wybór) • personalizacja usług i elastyczność w sposobie korzystania z nich (34% jako czwarty wybór)			
Bariery	<u>a) Informacyjne</u> • brak dostępnych informacji na temat ułatwień funkcjonalnych dla osób z niepełnosprawnościami (średnia 36%; silna i bardzo silna 36%) • brak aktualnych i rzetelnych informacji dotyczących podróży (średnia 27%; silna i bardzo silna 42%)	<u>a) Informacyjne</u> • brak dostępnych informacji na temat ułatwień funkcjonalnych dla osób z niepełnosprawnościami (średnia 36%; silna i bardzo silna 36%) • brak aktualnych i rzetelnych informacji dotyczących podróży (średnia 27%; silna i bardzo silna 42%) • nieczytelne lub niedostosowane oznakowanie	<u>a) Informacyjne</u> • brak dostępnych informacji na temat ułatwień funkcjonalnych dla osób z niepełnosprawnościami (średnia 36%; silna i bardzo silna 36%) • brak aktualnych i rzetelnych informacji dotyczących podróży (średnia 27%; silna i bardzo silna 42%)	<u>a) Informacyjne</u> • brak dostępnych informacji na temat ułatwień funkcjonalnych dla osób z niepełnosprawnościami (średnia 36%; silna i bardzo silna 36%) <u>b) Technologiczne</u> • trudności wynikające z niewystarczającej wiedzy, umiejętności lub

Elementy/Etapy	Przygotowanie	Transport	Pobyt	Podsumowanie
	• brak informacji na temat dostępnych produktów i usług turystycznych dla osób z ograniczeniami (średnia 27%; silna i bardzo silna 45%) <u>b) Technologiczne</u> • niedostosowane do potrzeb strony internetowe oraz aplikacje rezerwacyjne (średnia 26%; silna i bardzo silna 37%) • trudności wynikające z niewystarczającej wiedzy, umiejętności lub doświadczenia w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi i technologii (bariera cyfrowa) (średnia 29%; silna i bardzo silna 35%) <u>c) Urbanistyczne i architektoniczne</u> • problemy z rezerwacją miejsc noclegowych	w miejscach publicznych (średnia 28%; silna i bardzo silna 41%) <u>b) Transportowe</u> • nieprzystosowany publiczny środek transportu (średnia 26%; silna i bardzo silna 34%) • niewłaściwe oznaczenie przystanków oraz nieczytelne rozkłady jazdy (średnia 27%; silna i bardzo silna 37%) • problemy z dostępem do miejsc parkingowych (np. brak odpowiednio szerokich miejsc, odległość od atrakcji) (średnia 27%; silna i bardzo silna 36%) <u>c) Urbanistyczne i architektoniczne</u> • niewystarczająca ilość oznakowanych miejsc parkingowych (średnia 29%; silna i bardzo silna 34%) <u>d) Komunikacyjne</u> • niski poziom kompetencji/wiedzy pracowników sektora	• nieczytelne lub niedostosowane oznakowanie w miejscach publicznych (średnia 28%; silna i bardzo silna 41%) • brak informacji na temat dostępnych produktów i usług turystycznych dla osób z ograniczeniami (średnia 27%; silna i bardzo silna 45%) <u>b) Technologiczne</u> • trudności wynikające z niewystarczającej wiedzy, umiejętności lub doświadczenia w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi i technologii (bariera cyfrowa) (średnia 29%; silna i bardzo silna 35%) <u>c) Urbanistyczne i architektoniczne</u> • bariery architektoniczne wewnątrz obiektu noclegowego (średnia 28%; silna i bardzo silna 38%)	doświadczenia w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi i technologii (bariera cyfrowa) (średnia 29%; silna i bardzo silna 35%) <u>c) Komunikacyjne</u> • niski poziom kompetencji/wiedzy pracowników sektora turystycznego w zakresie obsługi osób z różnymi dysfunkcjami (średnia 30%; silna i bardzo silna 39%) • niski poziom empatii i wrażliwości wśród pracowników sektora turystycznego (średnia 27%; silna i bardzo silna 41%) • trudności w komunikacji z pracownikami sektora turystycznego ze względu na np.: brak tłumaczy języka migowego, bariery

Elementy/Etapy	Przygotowanie	Transport	Pobyt	Podsumowanie
	dostosowanych do osób z niepełnosprawnościami (średnia 29%; silna i bardzo silna 36%) <u>d) Ekonomiczne</u> • droższe usługi i produkty przez przystosowanie ich do wymagań dostępnościowych (średnia 28%; silna i bardzo silna 36%) • konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów, np.: za podróż asystenta/opiekuna (średnia 24%; silna i bardzo silna 42%) <u>e) Komunikacyjne</u> • niski poziom kompetencji/wiedzy pracowników sektora turystycznego w zakresie obsługi osób z różnymi dysfunkcjami (średnia 30%; silna i bardzo silna 39%)	turystycznego w zakresie obsługi osób z różnymi dysfunkcjami (średnia 30%; silna i bardzo silna 39%) • niski poziom empatii i wrażliwości wśród pracowników sektora turystycznego (średnia 27%; silna i bardzo silna 41%) • trudności w komunikacji z pracownikami sektora turystycznego ze względu na np.: brak tłumaczy języka migowego, bariery językowe (średnia 29%; silna i bardzo silna 39%)	• brak dostępu do atrakcji turystycznych (np. schody bez rampy, niedostępne windy, wąskie drzwi) (średnia 30%; silna i bardzo silna 43%) • brak możliwości swobodnego poruszania się po terenie atrakcji turystycznych (np. śliskie powierzchnie, brak podjazdów) (średnia 31%; silna i bardzo silna 40%) • brak dostępnych toalet w miejscach publicznych (średnia 29%; silna i bardzo silna 38%) • zbyt długie/niedostosowane do potrzeb trasy/szlaki (średnia 30%; silna i bardzo silna 39%) <u>d) Sprzętowe</u> • brak sprzętu dostosowanego do potrzeb, np.: kajaki, rowery, rowery wodne (średnia 26%; silna i bardzo silna 42%)	językowe (średnia 29%; silna i bardzo silna 39%)

Elementy/Etapy	Przygotowanie	Transport	Pobyt	Podsumowanie
	•niski poziom empatii i wrażliwości wśród pracowników sektora turystycznego (średnia 27%; silna i bardzo silna 41%) •trudności w komunikacji z pracownikami sektora turystycznego ze względu na np.: brak tłumaczy języka migowego, bariery językowe (średnia 29%; silna i bardzo silna 39%) <u>f) Psychospołeczne</u> •brak wiary we własne możliwości i poczucia sprawczości (średnia 28%; silna i bardzo silna 40%)		•brak odpowiedniego sprzętu ewakuacyjnego w obiektach (średnia 25%; silna i bardzo silna 38%) <u>e) Komunikacyjne</u> •niski poziom kompetencji/wiedzy pracowników sektora turystycznego w zakresie obsługi osób z różnymi dysfunkcjami (średnia 30%; silna i bardzo silna 39%) •niski poziom empatii i wrażliwości wśród pracowników sektora turystycznego (średnia 27%; silna i bardzo silna 41%) •trudności w komunikacji z pracownikami sektora turystycznego ze względu na np.: brak tłumaczy języka migowego, bariery językowe (średnia 29%; silna i bardzo silna 39%) <u>f) Organizacyjne</u> •brak dostępnych imprez turystycznych, których	

Elementy/Etapy	Przygotowanie	Transport	Pobyt	Podsumowanie
			organizacja uwzględnia Twoje potrzeby (średnia 28%; silna i bardzo silna 37%) • brak wsparcia w sytuacjach awaryjnych (np. brak procedur i planów ewakuacji uwzględniających osoby z niepełnosprawnościami, niedostępne systemy alarmowe) (średnia 28%; silna i bardzo silna 38%) <u>g) Psychospołeczne</u> • stereotypowe postrzeganie osób z niepełnosprawnościami oraz stygmatyzacja wynikająca z używania sprzętu wspomagającego (średnia 23%; silna i bardzo silna 44%) • brak wiary we własne możliwości i poczucia sprawczości (średnia 28%; silna i bardzo silna 40%)	

Elementy/Etapy	Przygotowanie	Transport	Pobyt	Podsumowanie
Rozwiązania wspierające dostępność	- dostępne napisy w wideomateriałach (59%) - audiodeskrypcja (np. w materiałach promocyjnych) (58%) - kompetentny personel (przeszkolony i niedyskryminujący) (57%) - obsługa klienta poprzez chatboty (55%) - aplikacje mobilne wspierające planowanie wyjazdów (52%) - wprowadzenie elementów kontrastowych i wypukłych (52%) - spersonalizowane oferty (50%) - opisy produktów i usług w alfabecie Braille'a (49%) - asystent podróży w aplikacji mobilnej (46%) - dostępne urządzenia powiększające treści (45%)	- kompetentny personel (57%) - systemy śledzenia pomagające w nawigacji (48%) - asystent podróży w aplikacji mobilnej (z informacjami o opóźnieniach/utrudnieniach) (46%) - dostępne kioski informacyjne (46%) - tłumaczenia w czasie rzeczywistym na PJM (34%) - cyfrowo aktywowany transport (32%) - pętla indukcyjna (na dworcach, w pojazdach) (32%)	- audiodeskrypcja (np. w muzeach, miejscach kultury) (58%) - kompetentny personel (przeszkolony i empatyczny) (57%) - makiety i mapy przestrzenne (54%) - dostępne kioski informacyjne (46%) - automatyczne systemy zamawiania posiłków (45%) - stosowanie przenośnych podjazdów (45%) - możliwość regulacji wysokości różnych elementów (45%) - migane wideoprzewodniki i mobilne przewodniki (43%) - odtwarzanie interesujących miejsc w wersji 3D (37%) - zautomatyzowane przewodniki turystyczne, które dostosowują trasę	- kompetentny personel (przeszkolony i niedyskryminujący) (tak 57%) - obsługa klienta poprzez chatboty (tak 55%)

Elementy/Etapy	Przygotowanie	Transport	Pobyt	Podsumowanie
	• migane wideoprzewodniki i mobilne przewodniki (43%)		i informacje do indywidualnych potrzeb (36%) • wirtualna recepcja (z PJM lub audiodeskrypcją) (35%) • tłumaczenia w czasie rzeczywistym na PJM (34%) • pętla indukcyjna (32%) • asystujące roboty (24%)	
Działania zwiększające społeczną świadomość na temat turystyki dostępnej	• przeprowadzenie kampanii informacyjnych i edukacyjnych (52%) • organizacja warsztatów, szkoleń i spotkań edukacyjnych (51%) • promowanie dobrych praktyk (38%) • wprowadzenie certyfikatów dostępnościowych (37%) • nawiązywanie partnerstw i współpracy (34%) • organizowanie regularnych konsultacji i dialogów (30%) • regularne monitorowanie i raportowanie postępów (12%)			

Źródło: opracowanie własne

6. Wkład własny

Zasadniczym wkładem własnym rozprawy jest opracowanie autorskiej koncepcji kreowania produktu turystycznego dostosowanego do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, osadzonej w realiach funkcjonowania sektora turystycznego w Polsce i opartej na wynikach badań empirycznych (rys. 2). Koncepcja ta stanowi odpowiedź na sformułowany problem badawczy oraz realizuje główny cel rozprawy (C0), integrując wymiar dostępności z klasycznym ujęciem produktu turystycznego.

Autorska koncepcja ma charakter procesowy i horyzontalny. Zakłada projektowanie produktu turystycznego w logice etapów podróży – od przygotowania i planowania wyjazdu, przez transport i pobyt, aż po etap powrotu i oceny doświadczeń – z perspektywy turysty/użytkownika z niepełnosprawnością. Dostępność nie jest w niej traktowana jako cecha dodatkowa lub infrastrukturalna, lecz jako warunek jakości produktu, który powinien być uwzględniany na każdym etapie. Koncepcja została rozwinięta w rozdziale piątym dysertacji i stanowi syntetyczne ujęcie wyników badań empirycznych, przekształconych w spójną propozycję kreowania produktu turystycznego dostępnego, funkcjonalnego i odpowiadającego na rzeczywiste potrzeby zróżnicowanej grupy odbiorców.

Istotnym elementem wkładu własnego jest również autorskie ujęcie produktu turystycznego w logice „ścieżki turysty z niepełnosprawnością”, traktowanej jako narzędzie projektowe służące porządkowaniu doświadczeń, identyfikowaniu barier i wskazywaniu rozwiązań na poszczególnych etapach podróży. Takie ujęcie umożliwia powiązanie perspektywy turysty/użytkownika z procesem kreowania produktu oraz identyfikację kluczowych momentów wymagających interwencji projektowej w zakresie dostępności. „Ścieżka turysty z niepełnosprawnością” pełni w tym sensie funkcję integrującą wyniki badań empirycznych z koncepcją projektowania produktu, pozwalając na ich praktyczne zastosowanie.

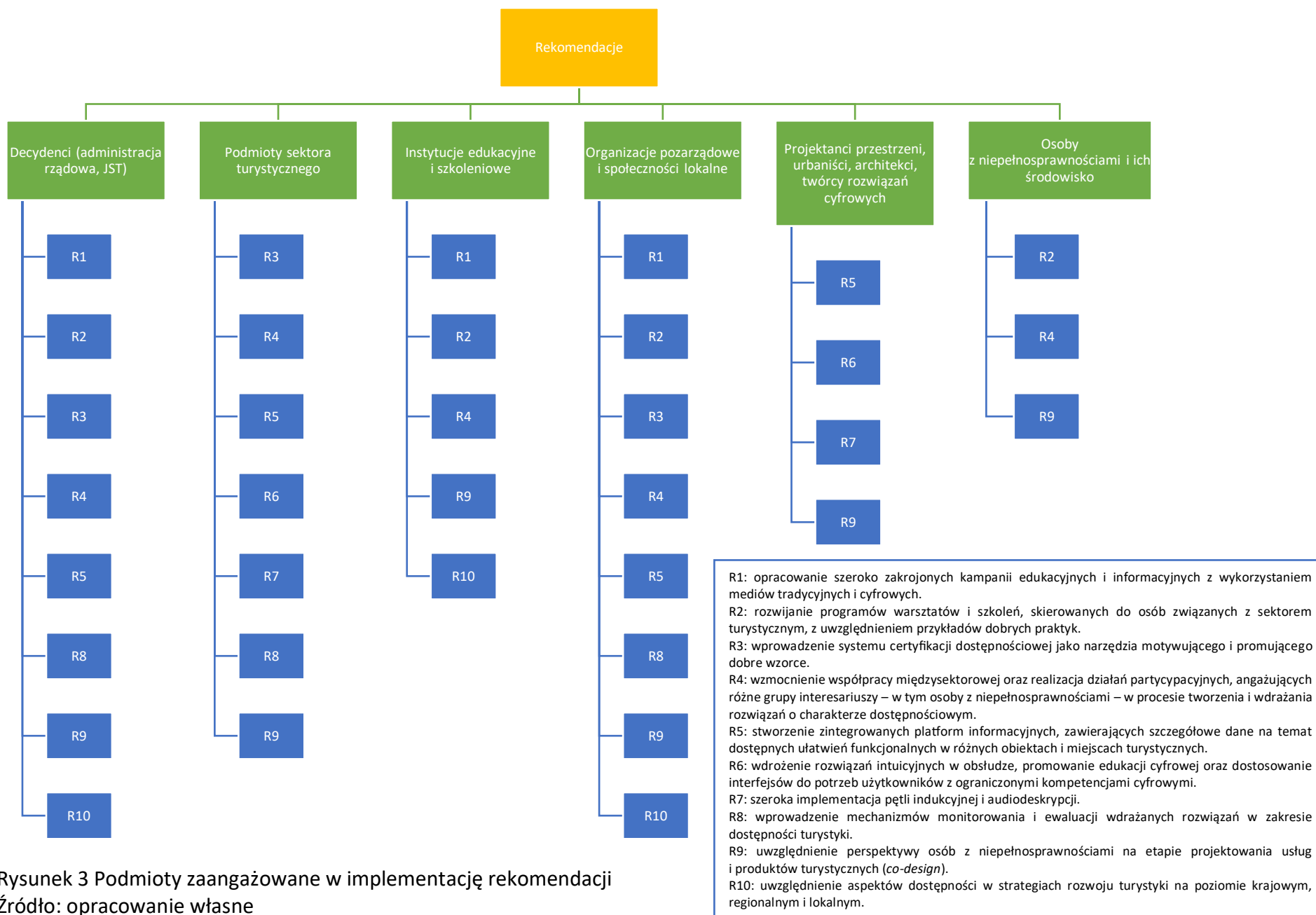
Wkład własny obejmuje także autorską identyfikację i klasyfikację barier produktów turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami, uporządkowaną w odniesieniu do struktury produktu oraz etapów podróży. Klasyfikacja ta nie stanowi prostego zestawienia barier znanych z literatury, lecz ma charakter porządkujący i aplikacyjny, wskazując obszary krytyczne dla procesu kreowania produktu oraz potencjalne kierunki działań minimalizujących lub

eliminujących ograniczenia dostępności. Bariery zostały włączone w logikę koncepcji jako elementy determinujące jakość i użyteczność produktu turystycznego.

Kolejnym elementem wkładu własnego jest uporządkowanie i adaptacja pojęcia produktu turystycznego dla osób z niepełnosprawnościami oraz identyfikacja cech produktów turystycznych kierowanych do tej grupy odbiorców. W ramach rozprawy zaproponowano autorskie ujęcie produktu turystycznego uwzględniające specyfikę potrzeb, ograniczeń i doświadczeń osób z niepełnosprawnościami, wykraczające poza klasyczne, ogólne definicje funkcjonujące w literaturze przedmiotu. Istotnym elementem tego wkładu jest również identyfikacja cech charakterystycznych produktów turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami, oparta na analizie literatury, wynikach badań empirycznych oraz doświadczeniu autorki, co umożliwiło ich powiązanie z realnymi uwarunkowaniami korzystania z produktów turystycznych.

Wkład własny ma również charakter koncepcyjno-teoretyczny w zakresie uporządkowania terminologii odnoszącej się do idei turystyki dla wszystkich oraz turystyki dostępnej. W rozprawie dokonano krytycznej analizy funkcjonujących w literaturze ujęć tych pojęć, wskazując na ich częste, niejednoznaczne i niespójne stosowanie, zarówno w opracowaniach krajowych, jak i zagranicznych. W odpowiedzi na zidentyfikowany chaos terminologiczny/ niespójność terminologiczną zaproponowano autorskie rozróżnienie zakresów znaczeniowych tych pojęć oraz jednoznacznie określono sposób ich rozumienia na potrzeby dalszych analiz. Istotnym elementem tego wkładu było także wyodrębnienie i usystematyzowanie cech turystyki dostępnej, które pozwalają na jej odróżnienie od innych form turystyki określanych w literaturze mianem inkluzyjnych, społecznych czy senioralnych.

Całość wkładu własnego dopełnia opracowanie zestawu rekomendacji aplikacyjnych dla interesariuszy sektora turystycznego, wynikających bezpośrednio z autorskiej koncepcji i zidentyfikowanych uwarunkowań (rys. 3). Rekomendacje te mają charakter praktyczny i odnoszą się do możliwości wdrażania dostępnych produktów turystycznych, uwzględniających potrzeby osób z niepełnosprawnościami na wszystkich etapach podróży. W ten sposób rozprawa łączy wymiar poznawczy z aplikacyjnym, oferując rozwiązania możliwe do wykorzystania w praktyce funkcjonowania sektora turystycznego.



Rysunek 3 Podmioty zaangażowane w implementację rekomendacji
Źródło: opracowanie własne

7. Podsumowanie

Głównym celem pracy było sformułowanie koncepcji kreowania produktu turystycznego dla osób z niepełnosprawnościami, który zrealizowano poprzez opracowanie autorskiej koncepcji kreowania produktów turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami. Została ona oparta na wynikach badań własnych, które dotyczyły roli turystyki, motywów i oczekiwań wobec produktów turystycznych, napotykanym barier i rozwiązań wpływających na ich minimalizację lub też całkowitą likwidację, a także działań wspierających kształtowanie świadomości społeczeństwa na temat idei turystyki dostępnej oraz krytycznej analizie literatury przedmiotu. Koncepcja ta uwzględnia perspektywę turystów z niepełnosprawnościami jako odbiorców i jednocześnie użytkowników produktów turystycznych oraz kładzie nacisk na potrzebę wzbogacenia tradycyjnego produktu turystycznego o dwa istotne elementy: obsługę rozumianą jako wsparcie oraz informację (tab. 2). Oznacza to, że obsługę i informację można wyodrębnić jako kluczowe, horyzontalne komponenty produktu turystycznego dla osób z niepełnosprawnościami, tuż obok dóbr i urządzeń turystycznych oraz usług turystycznych. Realizacja celu głównego została wsparta przez cztery cele szczegółowe:

1. Identyfikacja motywów i oczekiwań osób z niepełnosprawnościami wobec produktu turystycznego (C1)

Na podstawie analizy jakościowej i ilościowej danych uzyskanych od turystów z niepełnosprawnościami oraz opinii ekspertów zidentyfikowano 9 głównych motywów korzystania z produktów turystycznych oraz 16 oczekiwań wobec produktu turystycznego. Do najczęściej wskazywanych motywów należą: relaks i odpoczynek, utrzymanie lub poprawa zdrowia, aktywny wypoczynek, doświadczanie nowych kultur i tradycji, a także spotkania rodzinne i towarzyskie. Z kolei najważniejszym oczekiwaniem jest dostęp do aktualnej, rzetelnej i zrozumiałej informacji przekazywanej w czasie rzeczywistym.

2. Wyodrębnienie i klasyfikacja kluczowych barier kreowania produktu turystycznego dla osób z niepełnosprawnościami (C2)

Na podstawie wyników badań empirycznych oraz krytycznej analizy literatury przedmiotu wyodrębniono 27 kluczowych barier kreowania produktu turystycznego, które przyporządkowano do 7 grup barier: informacyjnych, technologicznych, urbanistycznych i architektonicznych, transportowych, sprzętowych, ekonomicznych, komunikacyjnych,

organizacyjnych oraz psychospołecznych. Wszystkie zidentyfikowane bariery zostały uznane przez respondentów za istotne. Żadna z kategorii nie została pominięta podczas badania, co oznacza, że każda z nich była obecna w doświadczeniach badanych osób.

3. Zidentyfikowanie rozwiązań wspierających dostępność produktu turystycznego (C3)

W oparciu o wyniki badań oraz analizę istniejących dobrych praktyk zidentyfikowano 24 rozwiązania wspierające dostępność produktu turystycznego. Do najbardziej znanych rozwiązań należały: dostępne napisy w wideomateriałach, audiodeskrypcja, kompetentny personel, obsługa przez chatboty, makiety i mapy przestrzenne, wprowadzenie elementów kontrastowych i wypukłych oraz aplikacje mobilne wspierające planowanie wyjazdów.

4. Opracowanie rekomendacji aplikacyjnych dla interesariuszy z sektora turystycznego (C4)

Na podstawie wyników badań, przeglądu literatury i dobrych praktyk oraz doświadczenia autorki opracowano 10 rekomendacji aplikacyjnych dla interesariuszy z sektora turystycznego. Rekomendacje zostały opracowane w odpowiedzi na realne potrzeby zgłaszane przez respondentów oraz zidentyfikowane luki systemowe.

W toku realizacji celów badawczych dokonano weryfikacji przyjętych hipotez. Hipoteza główna (H0), zakładająca, że proces kreowania produktów turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami jest uwarunkowany specyficznymi oczekiwaniami tej grupy oraz występowaniem wieloaspektowych barier w dostępności, została potwierdzona. Wyniki badań jednoznacznie wykazały, że zarówno oczekiwania osób z niepełnosprawnościami (dostęp do aktualnej, rzetelnej i zrozumiałej informacji przekazywanej w czasie rzeczywistym; kompetentna i empatyczna obsługa; możliwość swobodnego korzystania z usług; personalizacja usług i elastyczność w sposobie korzystania z nich), jak i liczne bariery – informacyjne, technologiczne, urbanistyczne i architektoniczne, transportowe, sprzętowe, ekonomiczne, komunikacyjne, organizacyjne oraz psychospołeczne – istotnie wpływają na tworzenie produktów turystycznych. Mogą one ograniczyć, a w niektórych przypadkach całkowicie uniemożliwić skorzystanie z produktu turystycznego. Występowanie barier nie tylko pogłębia wykluczenie społeczne tej grupy, ale także świadczy o nieefektywnym zarządzaniu produktem turystycznym, ignorującym zasady równości i włączenia społecznego. W odniesieniu do hipotez szczegółowych uzyskano następujące wyniki:

1. Wykluczenie osób z niepełnosprawnościami z korzystania z produktów turystycznych jest efektem braku lub częściowo ograniczonego dostępu do rzetelnej informacji o nim (H1) → hipoteza potwierdzona

Hipoteza została potwierdzona na podstawie analizy odpowiedzi dotyczących dostępności informacji o produktach i usługach turystycznych przeznaczonych dla osób z niepełnosprawnościami, pytania o korzystanie z w pełni dostosowanych produktów turystycznych oraz o bariery informacyjne w korzystaniu z produktu turystycznego. Zdecydowana większość respondentów wskazała na niewystarczającą liczbę dostępnych informacji, blisko połowa nie miała okazji skorzystać z produktu turystycznego w pełni dostosowanego do ich potrzeb, a aż 9 na 10 badanych doświadczyło barier związanych z brakiem informacji o ułatwieniach funkcjonalnych oraz z niedostępnością aktualnych i rzetelnych informacji dotyczących ich podróży.

2. Bariery psychospołeczne mogą stanowić dla osób z niepełnosprawnościami równie poważne wyzwanie jak bariery urbanistyczne i architektoniczne podczas chęci skorzystania z produktów turystycznych (H2) → hipoteza potwierdzona

Aby ocenić, czy bariery psychospołeczne są równie istotne jak bariery urbanistyczno-architektoniczne, przeprowadzono analizę polegającą na zsumowaniu wartości przypisanych poszczególnym barierom w każdej z grup, a następnie podzieleniu uzyskanych wyników przez liczbę barier w danej grupie. Uśrednione wartości pozwoliły na dokonanie porównania natężenia odczuwanych trudności. Na tej podstawie stwierdzono, że bariery psychospołeczne takie jak: brak wiary we własne możliwości i poczucia sprawczości oraz stereotypowe postrzeganie i stygmatyzacja osób z niepełnosprawnościami, są przez respondentów postrzegane jako wyzwania równie istotne, jak przeszkody o charakterze urbanistycznym i architektonicznym.

3. Motyw zdrowotny korzystania z produktu turystycznego jest uważany za najważniejszy przez osoby z niepełnosprawnościami (H3) → hipoteza niepotwierdzona

Na podstawie wyników badań empirycznych stwierdzono, że za najważniejszy motyw korzystania z produktu turystycznego osoby z niepełnosprawnościami wskazały chęć relaksu i odpoczynku, podczas gdy utrzymanie lub poprawa zdrowia zajmował miejsce drugie. Motyw zdrowotny, choć istotny, ma zdecydowanie charakter uzupełniający.

Wyniki badań wskazują na poważne niedostosowanie sektora turystycznego do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, zwłaszcza w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa

oraz odpowiednich standardów obsługi. Respondenci wskazali na liczne braki dotyczące dostępności procedur ewakuacyjnych, niedostosowanie infrastruktury do bezpiecznego przemieszczania się osób z różnymi ograniczeniami oraz niewystarczające przeszkolenie personelu w zakresie udzielania wsparcia w sytuacjach kryzysowych. Zauważono również brak instrukcji ewakuacyjnych w formach alternatywnych (np.: w języku łatwym do czytania, w formacie audio lub alfabetem Braille’a), co znacząco ogranicza możliwości samodzielnego i bezpiecznego opuszczenia obiektów turystycznych w razie zagrożenia.

Kluczowymi obszarami wymagającymi interwencji są także: zagwarantowanie dostępu do pełnych, rzetelnych i aktualnych informacji, eliminowanie barier urbanistycznych i architektonicznych, zmniejszenie kosztów związanych z podróżą asystenta lub opiekuna oraz intensyfikacja działań edukacyjnych zmierzających do przełamywania stereotypów i przeciwdziałania stygmatyzacji osób z niepełnosprawnościami. Aktualne i rzetelne informacje są kluczowe dla możliwości swobodnego korzystania z produktów turystycznych. Ich brak może przyczyniać się do obniżenia poziomu zadowolenia z obsługi. Dostrzeżono również, że osoby doświadczające uprzedzeń wykazują zwiększone oczekiwania względem kompetencji interpersonalnych personelu turystycznego, poszukując zrozumienia, szacunku i gotowości do pomocy.

Współczesne podejście do turystyki dostępnej zakłada, że produkty i usługi turystyczne powinny być tworzone oraz wdrażane zgodnie z zasadami projektowania uniwersalnego (*universal design*), a zarazem elastyczne wobec zróżnicowanych potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Kluczową rolę odgrywa przy tym perspektywa międzysektorowa i partycypacyjna, oparta na aktywnym zaangażowaniu wszystkich grup interesariuszy – od instytucji publicznych, przez podmioty z sektora turystycznego, po organizacje reprezentujące osoby z niepełnosprawnościami oraz same osoby z tej grupy. Dodatkowo pogłębianie świadomości społecznej w zakresie turystyki dostępnej powinno opierać się na skoordynowanych działaniach edukacyjnych i informacyjnych, wspieranych przez przykłady realnych wdrożeń oraz współpracę przedstawicieli różnych środowisk zaangażowanych w rozwój dostępnych produktów turystycznych.

W analizowanych danych, respondenci najczęściej wskazywali rolę eskapistyczną turystyki, postrzegając ją jako formę ucieczki od codziennego życia, natomiast dominującym motywem korzystania z produktów turystycznych była chęć relaksu i odpoczynku. Na drugim miejscu znalazły się motywy związane z utrzymaniem lub poprawą zdrowia, a także role

turystyki takie jak regeneracja sił psychofizycznych i zdrowotna. Zauważyć można, że stanowią one komplementarne i wzajemnie wzmacniające się mechanizmy decyzyjne związane z wyborem produktu turystycznego. Najważniejszym oczekiwaniem osób z niepełnosprawnościami wobec produktów turystycznych był dostęp do aktualnej, rzetelnej i zrozumiałej informacji, przekazywanej w czasie rzeczywistym. Oczekiwanie to pozostaje w bezpośrednim związku z dominującymi motywami korzystania z produktów turystycznych oraz wskazywanymi rolami turystyki. Relaks, odpoczynek, regeneracja sił psychofizycznych oraz poprawa stanu zdrowia wymagają poczucia bezpieczeństwa i komfortu, które mogą zostać zapewnione poprzez dostęp do wiarygodnych, zrozumiałych i łatwo dostępnych informacji, jak również dzięki wysokiej jakości obsłudze, uwzględniającej indywidualne potrzeby i ograniczenia turystów z niepełnosprawnościami. Brak odpowiednich informacji lub niewystarczająca jakość obsługi mogą nie tylko zniechęcać do podejmowania aktywności turystycznej, lecz także ją uniemożliwiać, stanowiąc poważną barierę informacyjną bądź komunikacyjną. Respondenci wskazali również na szereg rozwiązań wspierających dostępność produktów turystycznych, obejmujących zarówno kwestie technologiczne, jak i działania organizacyjne, których wdrożenie może znacząco ograniczyć wskazywane bariery.

W świetle przeprowadzonych analiz możliwe jest wskazanie podstawowych cech, które powinien posiadać produkt turystyczny dostępny dla osób z niepełnosprawnościami, aby odpowiadał ich rzeczywistym potrzebom, motywom i oczekiwaniom. Powinien sprzyjać regeneracji oraz szeroko pojętemu dobrostanowi psychofizycznemu, oferując zarówno formy wypoczynku biernego, jak i aktywnego. Musi zapewniać poczucie bezpieczeństwa i przewidywalności – co jest możliwe przede wszystkim dzięki dostępowi do aktualnej, rzetelnej i zrozumiałej informacji oraz kontaktowi z kompetentną i empatyczną obsługą. Kluczowe znaczenie ma także możliwość indywidualizacji elementów produktu, umożliwiającą ich elastyczne dostosowanie do konkretnych potrzeb i preferencji. Równie ważną cechą dostępnego produktu turystycznego jest jego zdolność do wspierania rozwoju osobistego oraz umożliwiania poznawania nowych kultur i tradycji w sposób dostosowany sensorycznie i poznawczo – tak, aby doświadczenia te były dostępne dla osób o zróżnicowanych potrzebach percepcyjnych i poznawczych. Produkt turystyczny powinien także wspierać utrzymywanie i rozwijanie relacji rodzinnych oraz towarzyskich, oferując rozwiązania sprzyjające wspólnemu uczestnictwu w nim. Podkreślić należy, że zasadniczą cechą dobrze zaprojektowanego produktu turystycznego jest jego zdolność do generowania pozytywnych doświadczeń i emocji

oraz zapewnienia turystom satysfakcji z korzystania z niego, niezależnie od ich ograniczeń (niepełnosprawności).

Dotychczasowy brak uniwersalnych kryteriów dostępności dla różnych rodzajów produktów turystycznych wskazuje na potrzebę ich opracowania z uwzględnieniem rodzajów niepełnosprawności. Kryteria te mogłyby stanowić podstawę do prowadzenia systematycznych audytów dostępności, realizowanych przez wyspecjalizowanych audytorów – w tym także osoby z niepełnosprawnościami, których perspektywa wnosi istotną wartość poznawczą i praktyczną. Istotne jest przy tym, aby były to kryteria porównywalne między sobą, co umożliwi osobom z niepełnosprawnościami dokonywanie świadomych wyborów i ocenę produktów turystycznych w oparciu o spójne, mierzalne wskaźniki. Takie podejście sprzyjałoby standaryzacji, podnoszeniu jakości oraz realnemu zwiększaniu dostępności produktów turystycznych.

Kolejnym możliwym obszarem dalszych analiz jest opracowanie modeli ekonomicznych turystyki dostępnej, uwzględniających analizę kosztów i korzyści wdrażania rozwiązań dostępnościowych z perspektywy różnych interesariuszy. Za szczególnie ważne uznać można także badania porównawcze w ujęciu międzynarodowym, które pozwalają na identyfikację dobrych praktyk oraz skutecznych modeli wdrażania dostępnych produktów turystycznych.

8. Kluczowe pozycje literatury wykorzystane w rozprawie doktorskiej

W poniższym wykazie zestawiono wybrane, kluczowe pozycje z bibliografii, które stanowiły podstawę teoretyczną oraz koncepcyjną prowadzonych analiz i opracowania autorskiej koncepcji kreowania produktu turystycznego dla osób z niepełnosprawnościami w kolejności alfabetycznej:

1. Accessible Tourism. Concepts and Issues, red. D. Buhalis, S. Darcy, Channel View Publications, 2011
2. Buhalis D., Michopoulou E., Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market, "Current Issues in Tourism" 2011, vol. 14(2)
3. Darcy S., Dickson T.J., A whole of life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences, "Journal of Hospitality and Tourism Management" 2009, vol. 16(1)
4. Darcy S., McKercher B., Schweinsberg S., From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article, "Tourism Review" 2020, vol. 75(1)
5. Dostępność oferty i zatrudnienia. Propozycje działań i dobrych praktyk ekonomii społecznej w turystyce i usługach czasu wolnego, Sieć Zachodniopomorska Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej oraz Social Economy Europe, Szczecin, Bruksela 2021
6. Galasiński D., Osoby niepełnosprawne czy z niepełnosprawnością?, „Niepełnosprawność–zagadnienia, problemy, rozwiązania” 2013, vol. 4(9)
7. Gillovic B., McIntosh A., Darcy S., Cockburn-Wootten C., Enabling the language of accessible tourism, "Journal of Sustainable Tourism" 2018, vol. 26(4)
8. Grue J., The Problem with Inspiration Porn: A Tentative Definition and a Provisional Critique, "Disability & Society" 2016, vol. 31
9. Inclusive Tourism Development, edited by R. Scheyvens, R. Biddulph, Routledge, London and New York 2021
10. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2010
11. Kwai-Sang Yau M., McKercher B., Packer T.L., Traveling with a disability: More than an Access Issue, "Annals of Tourism Research", 2004, vol. 31(4)
12. Marciszewska B., Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń, C.H. Beck, Warszawa 2010

13. Michopoulou E., Darcy S., Ambrose I., Buhalis D., Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have, "Journal of Tourism Futures" 2015, vol. 1(3)
14. Olszewski-Strzyżowski D.J, Dostęp do turystyki wykluczonych grup społecznych- próba zbadania zjawiska na wybranych przykładach, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego 2021, vol. 35(3)
15. Qiao G., Ding L., Zhang L., Yan H., Accessible Tourism: a bibliometric review (2008-2020), "Tourism Review" 2022, vol. 77(3)
16. Sprawnie dla niepełnosprawnych. Vademecum obsługi turystów z niepełnosprawnościami oraz osób starszych, red. Z. Głębiński, wydawca Forum Turystyki Regionów, Szczecin 2020
17. Stasiak A., Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń, „Turyzm” 2013, vol. 23(1)
18. Teixeira P., Eusébio C., Teixeira L., How to Develop Information Systems to Improve Accessible Tourism: Proposal of a Roadmap to Support the Development of Accessible Solutions, "Computers" 2024, vol. 13(3)
19. The theory and practice of accessible tourism in Central Europe – implications from an international project co-operation, edited by J. Csapo, University of Pécs, Pécs 2024
20. Tomej K., Duedahl E., Engendering collaborative accessibility through tourism: From barriers to bridges, "Annals of Tourism Research" 2023, vol. 99
21. Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, Dz.U. 2019, poz. 169
22. Wodecki P., Ewolucja sposobów rozumienia pojęcia niepełnosprawności, „Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania” 2020, vol. 1(34)
23. World Tourism Organization, Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context, UNWTO, Madrid 2016
24. Zajadacz A., Stroik E., Podstawy planowania rozwoju „turystyki dostępnej”, [w:] Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Społeczno-ekonomiczne problemy rozwoju turystyki, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace vol. 16, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2016