



TRAKŲ IR GIŽYCKO RAJONŲ SOCIALINIO TURIZMO KATALOGAS

Dokumentas parengtas siekiant įgyvendinti Trakų ir Giżycko 2026–2030 m. socialinio turizmo modelį, sukurtą įgyvendinant 2021–2027 m. INTERREG VI-A Lietuvos ir Lenkijos bendradarbiavimo programos projektą, finansuojamą Europos regioninės plėtros fondo lėšomis.

Projekto Nr. LTPL00210

Projektą bendrai įgyvendina Giżycko savivaldybė ir Trakų rajono savivaldybės administracija.

**„AKTYVIAI JUNGIAME KARTAS TRAKŲ IR GIŽYCKO REGIONUOSE –
KARTŲ INTEGRACIJOS IR BENDROS VAIKŲ, JAUNIMO, SUAUGUSIŲJŲ
IR SENJORŲ SPORTINĖS BEI KULTŪRINĖS VEIKLOS“**

Socialinio turizmo katalogas Trakai–Gižycko

1. Dokumento statusas ir atitiktis ES finansavimui

Socialinio turizmo katalogas Trakai–Gižycko yra įgyvendinamasis (operacinis) dokumentas, parengtas siekiant įgyvendinti *Socialinio turizmo modelį Trakuose ir Gižycke 2026–2030 m.* Dokumentas parengtas laikantis Europos Sąjungos finansuojamų projektų programavimo ir įgyvendinimo principų, visų pirma atsižvelgiant į:

- strateginių ir operacinių dokumentų papildomumo principą,
- projektų tikslų suderinamumo su aukštesnio lygmens dokumentais principą,
- lygių galimybių ir nediskriminavimo principą,
- prieinamumo asmenims, turintiems specialiųjų poreikių, principą,
- rezultatų tvarumo principą.

Katalogas atlieka **įgyvendinimo priemonės** funkciją, leidžiančią Modelio nuostatas perkelti į konkrečias, finansavimui tinkamas projektines veiklas, kurios gali būti finansuojamos iš ES fondų, nacionalinių fondų bei vietos savivaldos biudžetų.

2. Katalogo ir Socialinio turizmo modelio santykis

Socialinio turizmo modelis apibrėžia strateginius tikslus, intervencijų kryptis ir institucinės partnerystės mechanizmus. Katalogas tuo tarpu:

- detalizuoja galimus **veiklų ir operacijų tipus**,
- sistemina **socialinio turizmo paramos formas ir produktus**,
- sudaro pagrindą **paraiškoms ES finansavimui rengti**,
- palengvina intervencijų stebėseną, vertinimą ir atskaitomybę.

Šiuo požiūriu Katalogas nėra uždaras projektų sąrašas, bet **atviras veiklų tipų rinkinys**, kuris gali būti keičiamas ir atnaujinamas Modelio galiojimo laikotarpiu.

3. Intervencijos apimtis ir tikslinės grupės

Katalogas apima veiklas, skirtas grupėms, kurios ES dokumentuose įvardijamos kaip patiriančios socialinę atskirtį arba ribotą prieigą prie turizmo paslaugų, visų pirma:

- senjorams,
- vaikams ir jaunimui iš mažas pajamas gaunančių šeimų,
- asmenims su negalia ir jų globėjams,
- gausioms šeimoms ir vienišiesiems tėvams,
- riboto judumo asmenims arba laikinai dėl transporto kliūčių atskirtiems asmenims.

4. Tinkamų finansuoti veiklų tipų katalogas

4.1. Veiklos, didinančios finansinį prieinamumą

Intervencijos tikslas: ekonominių kliūčių patekti į turizmą šalinimas.

Veiklų tipai:

- socialinio turizmo kuponų ir vaučerų sistemos,
- dalinis dalyvavimo turizmo ir kultūros renginiuose finansavimas,
- nuolaidų ir lengvatinių kainų mechanizmai,
- integracinių ir poilsinių kelionių rėmimo fondai,
- priemonės, skatinančios privačius subjektus dalyvauti socialiniuose projektuose.

Rezultatai: padidėjęs turizmo paslaugomis besinaudojančių gavėjų skaičius.

4.2. Transporto ir logistikos veiklos

Intervencijos tikslas: teritorinio ir transporto prieinamumo gerinimas.

Veiklų tipai:

- kolektyvinio transporto į turistinius objektus organizavimas,
- tarp savivaldybių ir tarpvalstybinio judumo skatinimas,
- kelionių palydos ir pagalbos paslaugos,
- dalijimosi ir savanoriško transporto sprendimai.

Rezultatai: tikslinių grupių transportinės atskirties mažinimas.

4.3. Infrastruktūrinės ir organizacinės veiklos

Intervencijos tikslas: turizmo infrastruktūros prieinamumo didinimas.

Veiklų tipai:

- objektų ir viešųjų erdvių pritaikymas asmenims su negalia,
- universalus dizaino principų diegimas,
- komfortą ir saugumą didinančios įrangos diegimas,
- turizmo sektoriaus darbuotojų ir personalo mokymai.

Rezultatai: ilgalaikis infrastruktūros prieinamumo pagerėjimas.

4.4. Socialinio turizmo programos

Intervencijos tikslas: socialinė aktyvacija per dalyvavimą turizme.

Veiklų tipai:

- poilsio ir reabilitacijos stovyklos,
- integracinės ir tarpgeneracinės kelionės,
- švietimo ir kultūros programos,
- iniciatyvos, skirtos priklausomų asmenų globėjams remti.

Rezultatai: padidėjęs socialinis aktyvumas ir pagerėjusi dalyvių gyvenimo kokybė.

4.5. Informacinės ir skaitmeninės veiklos

Intervencijos tikslas: užtikrinti lygias galimybes gauti informaciją.

Veiklų tipai:

- prieinamų turizmo informacijos sistemų plėtra,
- skaitmeniniai sprendimai, atitinkantys WCAG reikalavimus,
- informacinės ir viešinimo kampanijos,
- informacinė medžiaga alternatyviais formatais.

Rezultatai: didesnis informacijos ir paslaugų prieinamumas.

5. Įgyvendinimo, stebėsenos ir atskaitomybės principai

Kataloge numatytų veiklų įgyvendinimas vykdomas laikantis:

- ES, nacionalinių ir regioninių strateginių dokumentų,
- išlaidų tinkamumo finansuoti principų,
- išmatuojamų produkto ir rezultato rodiklių,
- skaidrių atskaitomybės procedūrų,
- rezultatų tvarumo užtikrinimo pasibaigus finansavimui.

Trakų ir Gižycko 2026–2030 m. socialinio turizmo modelis

1. Vizija

Trakai ir Gižyckas – regionai, kuriuose socialinis turizmas prieinamas kiekvienam, o tvari savivaldybių, bendruomenių ir verslo partnerystė, grindžiama inovatyviais sprendimais, užtikrina aukštesnę gyvenimo kokybę, įtrauktį ir darnią vietos ekonomikos plėtrą.

2. Strateginių prioritetų pagrindimas

Analizė atskleidė, jog siekiant plėtoti socialinį turizmą Trakų ir Gižycko regionuose būtina taikyti kompleksinį, daugialypį požiūrį. Vien fizinių kliūčių šalinimo nepakanka – „turizmas visiems“ reikalauja vienu metu gerinti infrastruktūrą, užtikrinti finansinį bei informacinį prieinamumą ir įtraukti įvairias grupes. Išanalizuoti Lietuvos, Lenkijos, ES politikos bei užsienio praktikos pavyzdžiai parodė būtinybę veikti keliomis kryptimis: **(1)** infrastruktūros ir prieinamumo gerinimo, **(2)** paslaugų kokybės užtikrinimo, **(3)** partnerystės stiprinimo, **(4)** edukacijos (kompetencijų kėlimo) ir **(5)** informavimo didinimo. Žemiau pateikiami konkrečių įžvalgų pavyzdžiai, susiejantys šias strategines kryptis su atlikta analize.

Infrastruktūros ir prieinamumo gerinimas. Trakų rajono analizė parodė, kad dalis turizmo objektų dar nėra pakankamai pritaikyti – pavyzdžiui, Skrebio miško pažintinis takas ir Bražuolės piliakalnis turi infrastruktūros trūkumų (prastas susisiekimas, stokojama parkavimo vietų). Siekiant šalinti tokias kliūtis, jau įgyvendinami tarptautiniai projektai: pavyzdžiui, Trakuose per Interreg iniciatyvą nutiestas naujas pėsčiųjų takas aplink Galvės ir Lukos ežerus, o Gižycko valsčiuje pastatytas bendruomenės centras – taip gerinamas fizinis prieinamumas pažeidžiamoms grupėms. Strateginės rekomendacijos ragina tęsti infrastruktūros pritaikymą specialiųjų poreikių turintiems asmenims – siūloma, be kita ko, pritaikyti pažintinius ir žygių takus neįgaliesiems bei senjorams. Šie pavyzdžiai pagrindžia, kodėl modelyje viena iš prioritetinių kryptų tapo turizmo infrastruktūros modernizavimas ir visapusiško prieinamumo didinimas.

Paslaugų kokybės užtikrinimas. Gerosios praktikos analizė akcentuoja, jog socialiniame turizme svarbu ne tik turėti *ka* pasiūlyti, bet ir *kaip* tą padaryti – t. y. užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę ir pritaikymą įvairių poreikių turėtojams. Europos Sąjungoje šiuo aspektu keliami aukšti tikslai: Turizmo transformacijos kelyje (Transition Pathway) tarp prioritetų įvardytas visapusiškas turizmo paslaugų prieinamumas, skatinamas paslaugų sertifikavimas pagal prieinamumo ir kokybės kriterijus, motyvuojant paslaugų teikėjus kelti standartus. Nacionaliniu lygmeniu Lietuvos turizmo plėtros gairėse taip pat numatytos konkrečios priemonės paslaugų kokybei gerinti – nuo finansinių paskatų universalaus dizaino projektams iki paslaugų teikėjų švietimo programų, diegiant įtraukias praktikas. Tai rodo, jog siekis kelti turizmo paslaugų kokybę nėra vien deklaratyvus – jau dabar pradedama diegti priemonės, kad kiekvienas keliautojas gautų kokybišką, jo poreikius atitinkančią patirtį. Remiantis šiomis įžvalgomis, modelyje numatytas prioritetas skirti ypatingą dėmesį socialinio turizmo paslaugų standartų diegimui ir prieinamų paslaugų plėtrai.

Partnerystės stiprinimas. Analizė parodė, kad tarpsektorinis ir tarpregioninis bendradarbiavimas – būtina sąlyga sėkmingai socialinio turizmo plėtrai. Jau dabar kai kurios savivaldybės Lietuvoje (pvz.,

Trakai, Birštonas, Druskininkai) inicijuoja bendrus projektus su kaimyninėmis šalimis, o partnerystės su bendruomenėmis ir verslu duoda apčiuopiamų rezultatų – pritraukiamos investicijos, didėja turistų srautai, gerėja gyvenimo kokybė vietos gyventojams. Užsienio geroji patirtis patvirtina partnerystės vertę: pavyzdžiui, Italijoje įgyvendintas „AbilBeach“ projektas parodė, jog paprasta idėja (įtraukaus paplūdimio sukūrimas) gali kompleksiškai išspręsti prieinamumo problemas tik sutelkus įvairių sektorių partnerius – savivaldybes, NVO ir verslą. Taip pat ir Trakų–Gižycko bendradarbiavimas Interreg projektuose (pvz., „ActConnect“) suvienijo viešuosius, nevyriausybinis ir kitus partnerius, drauge sprendžiant socialinės atskirties iššūkius ir kuriant bendrą socialinio turizmo tinklą abiejuose regionuose. Šios įžvalgos pagrindžia poreikį strategiškai stiprinti partnerystes – modelyje tai atspindi atskiromis priemonėmis, skatinančiomis tarpsektorinį bendradarbiavimą, klasterių kūrimą ir bendrus projektus.

Edukacija (kompetencijų kėlimas). Tiek vietos situacijos analizė, tiek tarptautinė patirtis parodė, jog žmogiškųjų išteklių ugdymas yra esminis veiksnys socialiniam turizmui. Specialistai pabrėžia, kad norint kokybiškai aptarnauti specialiųjų poreikių turinčius keliautojus, būtina investuoti į darbuotojų mokymus – artimiausiais metais ši kryptis neabejotinai sulauks didesnio dėmesio. Trakų rajonui ir Gižycko valsčiui rekomenduojama aktyviai naudotis ES programomis, skirtomis kompetencijų ugdymui: pavyzdžiui, organizuoti mokymus turizmo sektoriaus darbuotojams, didinant jų kompetenciją apie sveikatinimo ir socialinį turizmą. Taip pat siūloma bendradarbiauti su mokslo įstaigomis atliekant tyrimus ir diegiant inovacijas, kurios padėtų gerinti paslaugų prieinamumą ir kokybę. Analizėje įvardyta, kad be kvalifikuotų specialistų ir sąmoningumo didinimo socialinio turizmo srityje, inovatyvios idėjos liktų neįgyvendintos – todėl modelyje integruotos priemonės darbuotojų švietimui, gerosios patirties sklaidai ir tikslinių grupių informuotumo didinimui.

Informavimas ir viešinimas. Tyrimo duomenys atskleidė ryškų informacijos sklaidos trūkumą – socialinio turizmo iniciatyvos vietos gyventojams dažnai nėra žinomos. Trakų rajone dauguma respondentų informaciją apie socialinį turizmą mato retai arba visiškai nesusiduria (vos ~6,5% nurodė matantys dažnai), o Gižycko valsčiuje net apie 68% gyventojų tokios informacijos beveik niekada negauna. Kiekvienas penktas Gižycko gyventojas prisipažino apskritai negirdėjęs apie socialinio turizmo veiklas, Trakuose padėtis tik nežymiai geresnė. Šie skaičiai aiškiai rodo informacijos sklaidos spragą – analizės išvadose pabrėžta, jog būtina stiprinti socialinio turizmo viešinimą, kad gyventojai apskritai sužinotų apie tokias galimybes. Šiuo požiūriu sektini ir regioninių planų pavyzdžiai: visi analizuoti Lietuvos regionai strateginiuose dokumentuose numato gerinti turizmo informacijos prieinamumą. Pabrėžiama, kad neužtenka geros infrastruktūros – informacija apie turizmo paslaugas turi pasiekti įvairias socialines ir amžiaus grupes jiems tinkamais kanalais ir forma. Atsižvelgiant į tai, modelyje numatyta atskira prioritetinga kryptis – socialinio turizmo rinkodaros ir informavimo stiprinimas, kuri padės didinti šios srities matomumą bei gyventojų informuotumą.

3. Socialinio turizmo modelio loginė struktūra

Schema: Kryptis → Tikslas → Uždaviniai → Veiklos → Rezultatai → Poveikis.

Strateginė kryptis 1: Socialinio turizmo prieinamumo didinimas

1 Tikslas: Padidinti socialinio turizmo prieinamumą, pašalinant finansinius ir logistinius barjerus.

Uždavinys 1.1: Įdiegti finansinės pagalbos ir lengvatų sistemą, kad kelionės taptų įperkamos socialiai pažeidžiamiesiems gyventojams.

Veikla 1.1.1: Skatinti vietos verslininkus kurti pritaikytus turizmo produktus (pvz., specialius savaitgalio komplektus senjorams su nuolaidomis ne sezono metu).

Veikla 1.1.2: Organizuojant socialinio turizmo renginius savivaldybėje, užtikrinti nemokamą transportą mažiau galimybių turintiems rajono gyventojams.

Veikla 1.1.3: Organizuoti tikslinių grupių ekskursijas tarp Trakų ir Gižycko, savivaldybei padengiant transporto išlaidas.

Veikla 1.1.4: Inicijuoti kampaniją, skatinančią verslus ir privačius aukotojus prisidėti prie socialinio turizmo.

Uždavinys 1.2: Sukurti ir įdiegti transporto bei logistikos sprendimus, leidžiančius socialiai pažeidžiamiesiems gyventojams saugiai ir patogiai naudotis turizmo paslaugomis.

Veikla 1.2.1: Analizuoti gyventojų poreikius ir paleisti pilotinius nemokamus ar simbolinio mokesčio autobusus, pritaikytus ir neįgaliesiems, turizmo sezono metu (pvz., vasaros savaitgaliais autobusus maršrutu per seniūnijas iki populiarių ežerų).

Veikla 1.2.2: Sukurti savanoriško pavėžėjimo platformą ir skatinti asmenis pavėžėti kaimynystėje gyvenančius senjorus, šeimas ir vaikus.

Veikla 1.2.3: Sukurti arba pritaikyti esamus turistinius maršrutus senjorų ir neįgaliųjų ekskursijoms (įskaitant interaktyvius maršrutus).

Veikla 1.2.4: Surengti mokymus socialiniams darbuotojams, padėjėjams, gidams ir savanoriams, kurie lydi socialinius turistus.

Veikla 1.2.5: Suburti savanorių klubą, kuris padėtų organizuoti socialinio turizmo stovyklas, talkintų neįgaliesiems kelionių metu ir inicijuotų bendravimą su senjorais per turizmo renginius.

1 tikslo rezultatai:

Finansuojant keliones ir teikiant transporto lengvatas, padidės socialinio turizmo prieinamumas: daugiau tikslinių grupių atstovų dalyvaus turizmo veiklose (iki 2030 m. ne mažiau 1000 dalyvių), sumažės finansiniai kelionių barjerai. Socialinio turizmo kelionių logistika pritaikyta specialiesiems poreikiams – vykdomi patogūs maršrutai, užtikrinant saugias keliones ir aukštą keliautojų pasitenkinimą (logistikos vertinimas $\geq 8/10$).

Poveikis:

Socialiai pažeidžiami bendruomenės nariai įtraukiami į turizmą, mažinama jų socialinė atskirtis ir gerėja gyvenimo kokybė, o Trakų ir Gižycko regionuose sukuriama prieinamo turizmo kultūra.

Strateginė kryptis 2: Inovatyvūs produktai, paslaugos ir bendradarbiavimas

2 Tikslas: Kurti inovatyvius socialinio turizmo produktus ir paslaugas bei diegti prieinamumo ir įtraukumo sprendimus, siekiant kad Trakų rajono ir Gižycko regiono turizmo pasiūla būtų kokybiška, prieinama visiems ir pritrauktų turistus iš kitų regionų.

Uždavinys 2.1: Plėtoti inovatyvius socialinio turizmo produktus ir paslaugas.

Veikla 2.1.1: Sukurti interaktyvias virtualias ekskursijas, leidžiančias neįgaliesiems ir senjorams aplankyti Trakus ir Gižycką nepaliekant namų (pasitelkiant pažangias technologijas).

Veikla 2.1.2: Sukurti daugiakalbį audiogidą su įtraukties režimais (lengvai suprantama kalba, subtitrai, gestų kalbos vaizdo įrašai, audio aprašai regos sutrikimų turintiems, trumpi „easy-read“ santraukų režimai).

Veikla 2.1.3: Organizuoti kasmetinius „Co-creation lab“ ir prieinamumo hakatonus, kuriuose su verslo, NVO ir startuolių partneriais kuriami ir testuojami naujų sprendimų prototipai (pvz., taktiliniai žemėlapiai, „ramybės kambariai“, e-mobilumo sprendimai), o geriausiems sprendimams suteikiamas pilotinis finansavimas.

Uždavinys 2.2: Sukurti ir įdiegti prieinamumo ir įtraukumo vertinimo sistemą, kad Trakų ir Gižycko regionų turizmo objektai ir paslaugos būtų prieinamos visiems, įskaitant socialiai pažeidžiamas grupes.

Veikla 2.2.1: Sukurti vertinimo metodiką ir sistemą, skirtą objektyviai įvertinti socialinio turizmo paslaugų teikėjų ir turizmo objektų prieinamumą įvairioms tikslinėms grupėms (neįgaliesiems, senjorams, šeimoms ir kt.), apimančią fizinį ir paslaugų prieinamumą (transportą, informaciją, pagalbą).

Veikla 2.2.2: Sukurti „Įtraukumo ženklą“, teikiamą už socialinio turizmo paslaugų prieinamumą ir kokybę, ir skatinti vietos verslus bei objektus siekti šio ženklo.

Veikla 2.2.3: Parengti detalias rekomendacijas turizmo objektams ir paslaugų teikėjams, kaip gauti „Įtraukumo ženklą“ ir gerinti paslaugų prieinamumą bei kokybę.

Veikla 2.2.4: Organizuoti mokymus ir dirbtuves vietos verslams ir paslaugų teikėjams apie socialinio turizmo principus, prieinamumo standartus ir metodikas, padedančias atitikti „Įtraukumo ženklo“ reikalavimus.

Uždavinys 2.3: Sukurti ir įgyvendinti specializuotas turizmo programas pagrindinėms tikslinėms grupėms (senjorams, neįgaliesiems, vaikams bei šeimoms).

Veikla 2.3.1: Kasmet organizuoti bent vieną savaitės trukmės senjorų poilsio programą Trakų ar Gižycko apylinkėse.

Veikla 2.3.2: Organizuoti dienos ar savaitgalio keliones asmenims su negalia ir juos lydintiems šeimoms nariams.

Veikla 2.3.3: Kasmet organizuoti Trakuose ir Gižycke vaikų iš socialiai remtinų šeimų stovyklas bei šeimų stovyklas.

Veikla 2.3.4: Organizuoti savaitgalio išvykas vienišioms tėvams su vaikais ir daugiavaikėms šeimoms.

Veikla 2.3.5: Surengti kasmet bent po vieną bendrą Trakų–Gižycko socialinio turizmo renginį.

Veikla 2.3.6: Plėtoti atokvėpio paslaugas, kad negalią turinčių asmenų bei specialiųjų poreikių turinčių žmonių globėjai gautų poilsio paslaugų kompleksą.

Veikla 2.3.7: Įveiklinti projektais sukurta ar atnaujinta infrastruktūrą (bendruomenių sales, centrus) – organizuoti savaitgalio stovyklas senjorams, terapinius užsiėmimus neįgaliesiems, amatų mokymus, kulinarines dirbtuves, sveikatingumo renginius ir kt..

Veikla 2.3.8: Sukurti ir populiarinti bendrą Trakų–Gižycko sveikatingumo maršrutą, apimančią abiejų regionų sveikatingumo objektus (ežerų pakrančių takus, parkus, sveikatos stovyklavietes, SPA, mineralinius šaltinius, tradicinių amatų centrus).

Veikla 2.3.9: Sukurti įvairios trukmės turizmo ir laisvalaikio paslaugų kompleksus skirtingoms socialinių turistų grupėms bendradarbiaujant su NVO ir tikslinių grupių atstovais.

Veikla 2.3.10: Sukurti ir įveiklinti naujus teminius maršrutus su edukacijomis, orientuotus į socialinio turizmo dalyvius, įtraukiant verslą ir vietos bendruomenes.

Uždavinys 2.4: Pritaikyti turizmo paslaugas ir infrastruktūrą specialiesiems poreikiams, užtikrinant komfortą visiems keliautojams.

Veikla 2.4.1: Pritaikyti veikiančius, naujai kuriamus bei atnaujinamus Trakų regiono turizmo objektus specialiųjų poreikių turintiems asmenims.

Veikla 2.4.2: Lankytinose vietose ir renginiuose sukurti infrastruktūrą, pritaikytą šeimoms su mažais vaikais (pvz., pervystymo stalai, vaikiškos kėdutės, žaidimų kampeliai).

Veikla 2.4.3: Organizuoti mokymus turizmo sektoriaus darbuotojams (gidams, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų personalui) apie specialiųjų poreikių turinčių klientų aptarnavimą.

2 tikslo rezultatai:

Sukurti ir pritaikyti inovatyvūs socialinio turizmo sprendimai (virtualios ekskursijos, audiogidai, specializuotos programos, prieinamumo vertinimo metodikos, sertifikavimo ženklai), pagerinta turizmo paslaugų kokybė. Tikslinės grupės gali naudotis kokybiškesnėmis paslaugomis, didėja jų pasitenkinimas (vidutiniškai $\geq 8,5/10$). Trakų ir Gižycko regionuose plėtojamos naujos programos ir maršrutai, pritaikyti įvairioms tikslinėms grupėms, pritraukia daugiau turistų ir didina regiono patrauklumą. Į socialinio turizmo veiklas kasmet įsitraukia vis daugiau dalyvių (specializuotų programų dalyvių skaičius auga $\geq 10\%$ kasmet).

Poveikis:

Trakų ir Gižycko regionuose sukurta inovatyvi, visiems prieinama turizmo pasiūla. Tai didina regionų konkurencingumą ir patrauklumą, skatina atvykstantįjį turizmą iš kitų regionų bei prisideda prie socialinės įtraukties didinimo turizme.

Tikslas 3: Stiprinti tarpsektorinį bendradarbiavimą ir strateginį valdymą, užtikrinant socialinio turizmo iniciatyvų tvarumą bei plėtrą.

Uždavinys 3.1: Užmegzti tvirtas partnerystes tarp savivaldybių, NVO, bendruomenių ir verslo socialinio turizmo srityje, pasidalinant atsakomybėmis ir ištekliais.

Veikla 3.1.1: Įkurti Trakų–Gižycko socialinio turizmo tarybą, sudarytą iš savivaldybių administracijų, NVO, verslo asociacijų ir tikslinių grupių atstovų.

Veikla 3.1.2: Kasmet skelbti konkursus NVO ir bendruomenių socialinio turizmo projektams finansuoti.

Veikla 3.1.3: Sukurti socialinio turizmo partnerių tinklą, vienijantį įmones, prisidedančias prie socialinio turizmo plėtros.

Veikla 3.1.4: Prieš įvedant naujas socialinio turizmo paslaugas ar maršrutus pažeidžiamoms grupėms, organizuoti bandomuosius turus su mažomis grupėmis ir surinkti grįžtamąjį ryšį.

Uždavinys 3.2: Užtikrinti strateginį socialinio turizmo politikos įtvirtinimą, ilgalaikį finansavimą ir rezultatų stebėseną.

Veikla 3.2.1: Įtvirtinti socialinio turizmo tikslus, uždavinius ir priemones savivaldybių planavimo dokumentuose (integruoti juos į Trakų rajono ir Gižycko gminos strateginius planus).

Veikla 3.2.2: Sukurti metinės stebėsenos ir ataskaitų teikimo sistemą socialinio turizmo veikloms.

Veikla 3.2.3: Inicijuoti diskusijas nacionaliniu lygiu (per Lietuvos savivaldybių asociaciją, Lenkijos savivaldybes ir kt.), siekiant sukurti nacionalines socialinio turizmo programas ar priemones.

Veikla 3.2.4: Surengti regioninį socialinio turizmo forumą, pakviečiant Trakų bei kitų Lietuvos–Lenkijos pasienio savivaldybių atstovus dalintis patirtimi.

Veikla 3.2.5: Sudaryti ir įgyvendinti ES projektų portfelį socialinio turizmo tematikai (pvz., INTERREG, Erasmus+, Creative Europe, EU4Health, Single Market programos), aktyviai teikiant paraiškas finansavimui.

Veikla 3.2.6: Inicijuoti tarptautinius konsorciumus ir partnerystes bei taikyti savivaldybės kofinansavimo mechanizmą projektuose, kuriuose savivaldybė dalyvauja partnerio teisėmis (pvz., HORIZON programos).

3 tikslo rezultatai:

Įsteigta nuolatinė tarpsektorinė bendradarbiavimo platforma – veikia Trakų–Gižycko socialinio turizmo taryba, partnerių tinklas, vyksta reguliari NVO ir bendruomenių projektų atranka bei finansavimas. Prie socialinio turizmo iniciatyvų prisijungia bent 10 NVO ir 15 verslo įmonių, partneriai vertina bendradarbiavimą kaip efektyvų. Socialinio turizmo plėtra įtvirtinta strateginiu lygmeniu: savivaldybių planavimo dokumentuose numatytos ilgalaikės priemonės, sukurta stebėsenos sistema, pritraukiama papildomo finansavimo (ES projektai, nacionalinės programos), užtikrinant ne mažiau 30% išorinių lėšų prisidėjimą.

Poveikis:

Sukurta tvari socialinio turizmo ekosistema: valdžios, nevyriausybinių sektoriaus ir verslo partnerystė užtikrina iniciatyvų tęstinumą ir augimą. Socialinio turizmo politika tampa integralia savivaldybių strategijos dalimi, sudarant prielaidas ilgalaikiai šios srities plėtrai.

Strateginė kryptis 3: Socialinio turizmo rinkodara ir matomumo didinimas

4 Tikslas: Plėtoti vietinę rinkodarą ir informavimą apie socialinio turizmo galimybes Trakuose ir Gižycke.

Uždavinys 4.1: Organizuoti informacines kampanijas per vietos ir nacionalinius socialinius tinklus, orientuotas į socialinio turizmo paslaugų ir pritaikytų maršrutų sklaidą.

Veikla 4.1.1: Kurti įvairias socialinio turizmo tematikos kampanijas, pristatančias nuolaidas, akcijas ar renginius.

Veikla 4.1.2: Sukurti ir naudoti personalizuotas reklamas tikslinėms grupėms, pritaikytas pagal jų gyvenamą vietą, amžių ir kitus bruožus.

Veikla 4.1.3: Organizuoti konkursus ir žaidimus socialiniuose tinkluose (pvz., nuotraukų konkursus, kelionių idėjų siūlymus) bei pasitelkti nuomonės formuotojus, siekiant didinti gyventojų įsitraukimą ir informuotumą apie socialinį turizmą.

Uždavinys 4.2: Pasitelkti leidybą, žiniasklaidą ir informacinius renginius geresniam socialinio turizmo pristatymui.

Veikla 4.2.1: Trakų ir Gižycko turizmo informacijos centrų interneto svetainėse sukurti specialią skiltį „Turizmas visiems“, kur nuolat skelbiama aktuali informacija apie socialinio turizmo renginius, maršrutus ir nuolaidas.

Veikla 4.2.2: Sukurti socialiniuose tinkluose profilį/grupę „Trakai–Gižycko: Kelionės visiems“, kuriame dalijamasi įkvėpiančiu turiniu – renginių anonsais, nuotraukomis, dalyvių istorijomis – parodant, kad keliauti gali kiekvienas.

Veikla 4.2.3: Kasmet surengti bent po vieną atvirą informacinį renginį „Turizmo visiems diena“ Trakuose ir Gižycke, pristatant naujas programas ir pakviečiant tikslinių grupių narius susipažinti su socialinio turizmo galimybėmis bei keliautojų patirtimis.

Veikla 4.2.4: Organizuoti interviu su vietos lyderiais, NVO ir verslo atstovais, pristatančiais socialinio turizmo naudą regionui.

Veikla 4.2.5: Viešinti informaciją apie socialinio turizmo renginius vietos spaudoje, savivaldybės ir bendruomenių interneto svetainėse bei socialinių tinklų paskyrose.

4 tikslo rezultatai:

Įgyvendintos kompleksinės rinkodaros ir informavimo priemonės padidins socialinio turizmo matomumą: ne mažiau 50% vietos gyventojų sužinos apie socialinio turizmo galimybes, o su vietinėmis kampanijomis susijusių apsilankymų ir rezervacijų skaičius per metus viršys 1000. Sukurtos informacinės platformos (TIC svetainių skiltys, socialinių tinklų grupės) ir renginiai užtikrins, kad tikslinės grupės ir plačioji visuomenė reguliariai gaus informaciją apie socialinį turizmą. Didės gyventojų įsitraukimas (socialinės kampanijos pasiekia >300 000 unikalių vartotojų), formuosis teigiamas požiūris į turizmą visiems.

Poveikis:

Trakų ir Gižycko savivaldybėse išaugęs socialinio turizmo žinomumas skatina vis daugiau žmonių iš pažeidžiamų grupių pasinaudoti turizmo galimybėmis. Stiprėja vietos bendruomenių palaikymas socialinio turizmo iniciatyvoms, o socialinis turizmas tampa integralia vietinio turizmo įvaizdžio dalimi.

5 Tikslas. Įgyvendinti tarptautinę rinkodaros kampaniją, siekiant pritraukti turistus iš kitų šalių.

Uždavinys 5.1: Vykdyti reklamos kampanijas užsienio šalyse

Veikla 5.1.1: Kurti reklamos skydus ir vaizdo turinį socialiniuose tinkluose (Meta, YouTube, Google Ads ir kt.), pristatant Trakų ir Gižycko socialinio turizmo pasiūlą (šeimoms, senjorams, žmonėms su negalia).

Veikla 5.1.2: Bendradarbiauti su tarptautinėmis turizmo agentūromis, populiarinant socialinio turizmo paslaugas.

Veikla 5.1.3: Skelbti turizmo informaciją tarptautiniuose turizmo portaluose ir socialiniuose tinkluose, nutaikytą į konkrečius auditorijų segmentus (pagal amžių, poreikius, interesus).

Uždavinys 5.2: Skatinti užsienio kelionių agentūras organizuoti keliones

Veikla 5.2.1: Sudaryti prioritetinių agentūrų sąrašą kaimyninėse ir tikslinėse rinkose; parengti kainodaros tinklėlį, prieinamų paslaugų katalogą, logistikos aprašus, vizualų (nuotraukų/video) banką ir pavyzdinius 1–5 d. maršrutus.

Veikla 5.2.2: Kartu su agentūromis sukurti „off-season“ (spalis–balandis) kelionių paketus su garantuotomis išvykimo datomis.

Veikla 5.2.3: Parengti ir įgyvendinti 90 min. B2B (verslas–verslui) webinarų ciklą „Socialinis turizmas Trakuose ir Gižycke: produktai, logistika, prieinamumas“.

Veikla 5.2.4: Kurti „cross-border“ paslaugų paketus su kaimyninėmis savivaldybėmis (pvz., Vilnius–Trakai–Druskininkai; Gdańsk–Olsztyn–Gižycko), didinant maršrutų patrauklumą agentūroms.

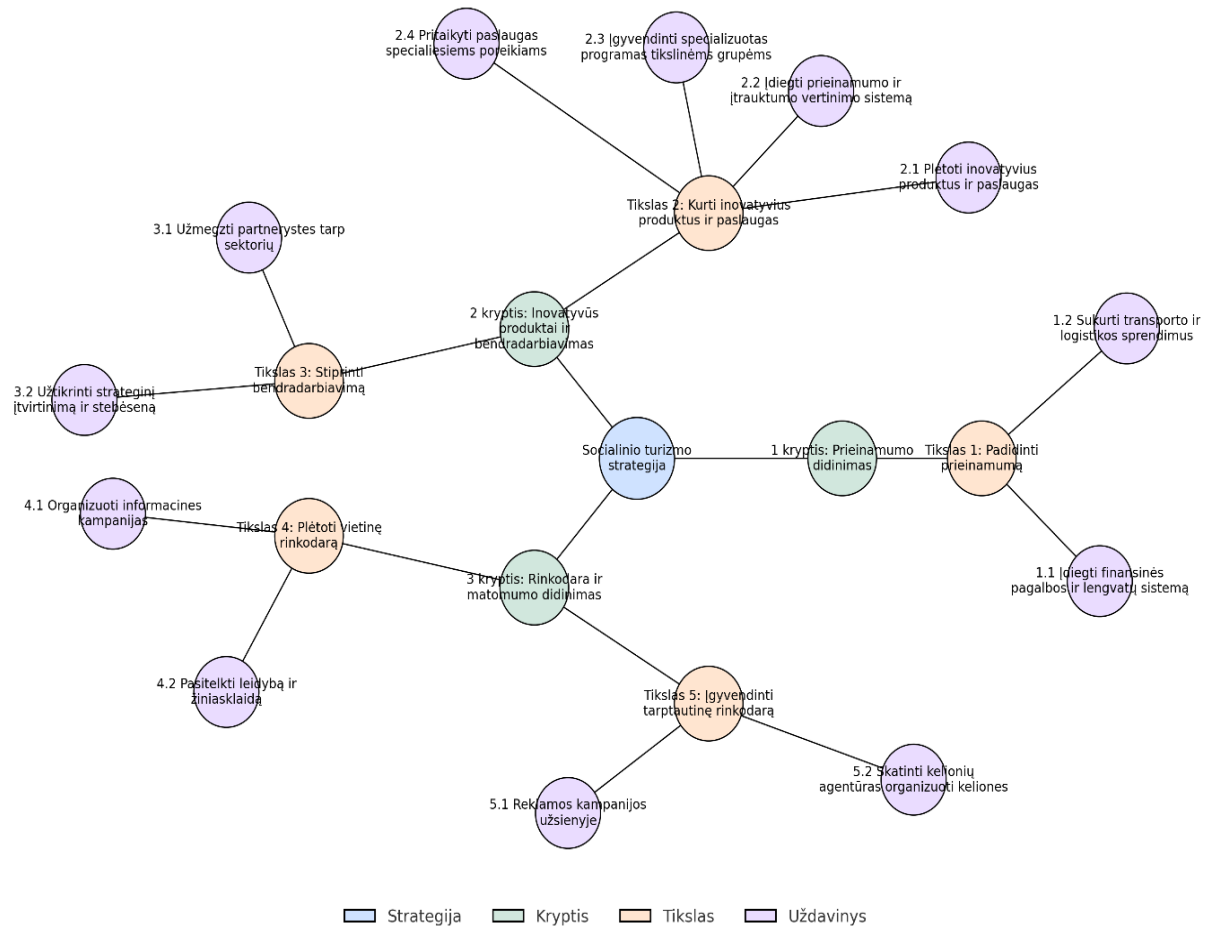
5 tikslo rezultatai:

Užsienio rinkoms parengtų ir paskelbtų kelionių komplektų skaičius per metus – ne mažiau 20. Bent 2 tarptautinių partnerių (kelionių agentūrų) įrašai/naujienlaiškiai su aktyvia nuoroda. Du portalai ir socialiniai tinklai, publikuoja informaciją apie Trakų–Gižycko socialinį turizmą, skaičius. Lokalizuoto turinio vienetai per metus išauga iki 5. Turimos bent 2 sutartys su kelionių agentūromis, agentūrų kataloguose „on sale“ esančių Trakų–Gižycko paketų skaičius 2030 m. pasieks 10. Per metus surengiama bent po 1 B2B webinarą. Sukuriami bent 2 Cross-border paketai iki 2030 m.

Poveikis:

Užsienio keliautojų skaičius kasmet, palyginti su praėjusiais metais didėja po bent 5 %, auga užklausų ir rezervacijų iš užsienio skaičius (pagal skaitmeninės analizės suvestines). Didėja Trakų–Gižycko pasiūlos įtrauktis į tarptautinių agentūrų pardavimo tinklus (metinis augimas pagal katalogus), mažėja turizmo sezoniškumas – didesnė „off-season“ dalis bendrame sraute (metinė dalis didėja).

1 pav. Modelio kryptių, tikslų ir uždavinių medis



Sudaryta autorių

4. Tikslinės grupės

Trakų ir Gižycko 2026–2030 m. socialinio turizmo modelyje (toliau – Modelis) numatomos šios pagrindinės tikslinės grupės – tiek *tiesioginiai naudos gavėjai* (socialiai pažeidžiamos asmenų grupės), tiek *suinteresuotosios grupės*, prisidedančios prie Modelio įgyvendinimo:

1. Senjorai ir pensinio amžiaus asmenys.

Daugelis vyresnio amžiaus žmonių susiduria su sveikatos ir judumo iššūkiais, todėl jiems reikia pritaikytos turizmo infrastruktūros (pandusų, suoliukų poilsiui, programų, pritaikytų vyresnio amžiaus asmenims ir pan.). Įvairios savivaldybės rodo dėmesį šiai tikslinei grupei – pvz., Telšių r. strategijoje sprendžiami vyresnių žmonių poreikiai, plėtojant „sidabrinės ekonomikos“ principus ir universalaus dizaino turizmą. Ribotas senatvės pensijos dydis ir pajamos tampa pagrindiniu finansiniu barjeru kelionėms – vyresni žmonės neretai neišgali atostogauti savo lėšomis. Socialinis turizmas padeda įveikti šį barjerą, siūlydamas lengvatines ar subsidijuojamas poilsio galimybes šiai tikslinei grupei. Turizmo veiklose dalyvaujantys senjorai patiria socialinės integracijos naudą – mažinama jų izoliacija, gerėja emocinė sveikata ir skatinamas aktyvus senėjimas. Įtraukiant vyresnio amžiaus žmones į turizmą taip pat didinama bendruomenės tolerancija bei supratimas jų atžvilgiu.

2. Asmenys su negalia.

Įvairaus amžiaus žmonėms, turintiems fizinę, sensorinę, intelekto ar psichikos negalią, kelionės dažnai apsunkinamos dėl jų kelionėms nepritaikytos aplinkos. Būtina užtikrinti visapusišką fizinį prieinamumą – nuo pandusų ir specialių liftų iki informacijos pateikimo Brailio raštu ar lengvai suprantama kalba. Šiai tikslinei grupei taip pat reikalingos specializuotos paslaugos ir apmokytas personalas. Modelyje numatyti mokymai gidams, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų darbuotojams, siekiant juos supažindinti su specialiųjų poreikių turinčių klientų aptarnavimu. Taip pat planuojamos dirbtuvės vietos verslams apie prieinamumo standartus ir metodikas, kaip atitikti „įtraukumo ženklo“ reikalavimus. Tai užtikrins paslaugų kokybės gerinimą ir vieningus prieinamumo standartus. Įtraukusis turizmas suteikia asmenims, turintiems negalią daugiau savarankiškumo ir pasitikėjimo, t. y. galimybę keliauti bei dalyvauti veiklose, tuo gerindamas jų gyvenimo kokybę ir kurdamas bei stiprindamas socialinius ryšius. Tuo pačiu naudos gauna ir jų šeimos nariai ar globėjai, kurie gali pailsėti (atokvėpio paslaugos) arba keliauti drauge be papildomo streso dėl nepritaikytos aplinkos.

3. Socialinės rizikos vaikai ir jaunimas.

Šiai grupei priskiriami vaikai ir paaugliai gyvenantys sudėtingomis socialinėmis sąlygomis (socialinės rizikos šeimose augantys vaikai, vaikai, kurie valkatauja, elgetauja, nelanko mokyklos ar turi elgesio problemų mokykloje, piktnaudžiauja alkoholiu, narkotinėmis, psichotropinėmis ar toksinėmis medžiagomis, yra priklausomi nuo azartinių lošimų, yra įsitraukę ar linkę įsitraukti į nusikalstamą veiklą, yra patyrę ar kuriems kyla pavojus patirti psichologinę, fizinę ar seksualinę prievartą, smurtą šeimoje ir dėl šių priežasčių jų galimybės ugdytis ir dalyvauti visuomenės gyvenime yra ribotos). Jų galimybės keliauti ir turiningai leisti laisvalaikį yra ribotos dėl finansinių ir socialinių aplinkybių. Pvz., įvairūs

tyrimai atskleidė, kad krizinių situacijų metu jaunimas iš socialinės rizikos šeimų ypač nukenčia ir jiems būtinos atostogų bei integracinės priemonės. Dalyvavimas socialinio turizmo programose (stovyklos, edukacinės išvykos, kultūriniai renginiai) suteikia šiems vaikams ir jaunuoliams pozityvių patirčių. Per turizmą jie gali plėsti akiratį, ugdyti socialinius įgūdžius, didinti pasitikėjimą savimi. Tai prisideda prie jų integracijos ir motyvacijos siekti pozityvių pokyčių asmeniniame gyvenime. Organizuojant specialias veiklas šiai grupei, svarbus ir bendruomenės įsitraukimas – jaunimo įtraukimas į bendras renginių veiklas, savanorystę turizmo projektuose padeda mažinti stigmą. Jaunuoliai susipažįsta su vietos bendruomene, o bendruomenė geriau supranta jaunimo patiriamus iššūkius, taip formuodama atviresnį požiūrį.

4. Daugiavaikės ir mažas pajamas gaunančios šeimos.

Šeimos, auginančios daug vaikų arba gyvenančios iš labai ribotų pajamų, susiduria su finansiniais sunkumais organizuojant atostogas. Europos socialinio turizmo programose jos pripažįstamos prioritetine grupe – dar 2009–2014 m. Europos Komisijos iniciatyva „Calypso“ pabrėžė mažas pajamas turinčių šeimų įtraukimo į turizmą būtinybę. Be papildomos pagalbos tokios šeimos dažnai visai neturi galimybių pailsėti už savo gyvenamos aplinkos ribų. Socialinis turizmas šioms šeimoms suteikia progą pailsėti ir sustiprinti tarpusavio ryšius. Specialiai pritaikyti pasiūlymai (pvz., nuolaidos apgyvendinimui, nemokami renginiai vaikams, šeimų stovyklos) padeda tėvams ir vaikams kartu patirti naujų įspūdžių. Tai gerina šeimų emocinę savijautą, stiprina bendrumo jausmą, o taip pat padeda kurti naujus socialinius ryšius. Užtikrinant turizmo prieinamumą nepasiturinčioms šeimoms, skatinamos lygios galimybės visiems visuomenės nariams. Vaikai iš socialiai remtinų šeimų gauna panašias kultūrinės ir poilsio patirtis kaip ir jų bendraamžiai iš pasiturinčių šeimų, o tai mažina socialinę atskirtį ilgalaikėje perspektyvoje.

5. Trakų ir Gižycko vietos bendruomenės (vietos gyventojai).

Modeliu siekiama formuoti pozityvų vietos visuomenės požiūrį į aukščiau paminėtas socialinio turizmo grupes. Per informacines kampanijas ir renginius stengiamasi didinti gyventojų supratimą apie šių grupių poreikius ir patiriamus iššūkius, mažinti stereotipus. Pvz., planuojama kasmet organizuoti viešą renginį „Turizmo visiems diena“, kurio metu vietos gyventojai ir tikslinių grupių nariai galėtų susipažinti ir išgirsti keliautojų liudijimų. Tokie susitikimai padės vietos bendruomenei tiesiogiai pabendrauti su socialiniais turistais. Skatinamas platesnis vietos gyventojų įsitraukimas į socialinio turizmo veiklas. Vietos bendruomenės nariai kviečiami tapti savanoriais – padėti organizuoti stovyklas, lydėti neįgaliuosius kelionių metu ar bendrauti su senjorais per turizmo renginius. Modelyje numatyta kurti savanoriško pavėžėjimo iniciatyvas, kai bendruomenės nariai nugabentų kaimynystėje gyvenančius senjorus ar negalią turinčius asmenis į turizmo objektus. Toks savanoriškas įsitraukimas padidintų socialinę sanglaudą. Vietos bendruomenei naudingas ir ekonominis-socialinis bendruomenės įsitraukimo efektas – formuojantis „turizmui visiems“ kultūrai, Trakų ir Gižycko kraštas taps visiems patrauklia vieta gyventi ir apsilankyti. Didėjantis atvykstančių socialinių turistų srautas reiškia papildomas pajamas smulkiajam verslui, naujas darbo ir savanorystės galimybes vietiniams. Kartu auga pasididžiavimas savo bendruomene, kuri pasižymi atvirumu bei svetingumu visiems.

6. Turizmo paslaugų teikėjai (vadovai ir darbuotojai).

Į Modelio tikslines grupes įtraukiami ir vietos turizmo sektoriaus atstovai – apgyvendinimo, maitinimo įstaigų, lankytinų objektų vadovai bei jų personalas. Jiems numatyti specialūs mokymai ir dirbtuvės, skirti supažindinti juos su socialinio turizmo principais, prieinamumo standartais bei gerąja praktika aptarnaujant įvairių poreikių turinčius turistus. Pavyzdžiui, planuojama organizuoti reguliarius mokymus gidams, viešbučių ir restoranų darbuotojams apie klientų su negalia ar specialiais poreikiais aptarnavimą. Tokių mokymų ir konsultacijų pagalba tikimasi pagerinti teikiamų paslaugų kokybę ir prieinamumą. Turizmo paslaugų teikėjai bus skatinami siekti „įtraukiojo turizmo“ ženklelio ar sertifikato, patvirtinančio, kad jų paslaugos pritaikytos specialių poreikių turintiems klientams. Tarptautinė praktika rodo, jog prieinamumo sertifikatai ir skaitmeniniai ženkleliai gali motyvuoti verslą kelti paslaugų standartus bei didinti įtrauktį. Įsitraukdami į Modelyje suplanuotas veiklas, verslo atstovai taip pat ugdo socialinę atsakomybę ir sąmoningumą. Ilgalaikėje perspektyvoje tai didina jų motyvaciją aptarnauti platesnį klientų ratą – paslaugų teikėjai supranta, kad patenkinti specialių poreikių turinčių turistų poreikiai reiškia ne tik socialinę naudą, bet ir naujas verslo nišas bei lojalius klientus. Galiausiai, formuojasi viso regiono kaip įtraukios turizmo krypties įvaizdis, kas padidina konkurencinį pranašumą.

7. Socialinio turizmo potencialūs dalyviai iš Lietuvos ir užsienio.

Modelis yra orientuotas socialinių turistų ne tik iš Trakų ir Gižycko regionų, bet ir iš kitų Lietuvos bei Lenkijos vietovių, o taip pat ir kitų šalių pritraukimui. Numatyta dalintis Trakų ir Gižycko gerąja patirtimi nacionaliniu lygiu abiejose šalyse, siekiant sudominti šių šalių gyventojus atvykti pailsėti socialinio turizmo principais. Taip pat planuojama bendradarbiauti su tarptautiniais partneriais, siekiant kad Trakų ir Gižycko įgyvendinamas Modelis būtų matomas ir pripažintas platesniame kontekste. Bus vykdomos specialios rinkodaros kampanijos, nukreiptos į užsienį: kuriamas turinys socialiniuose tinkluose ir portaluose, pristatantis Trakų ir Gižycko socialinio turizmo programas bei pritaikytą infrastruktūrą. Reklaminė medžiaga rengiama atsižvelgiant į konkrečius vartotojų segmentus – pabrėžiant, kad čia laukiami senjorai, negalią turintys asmenys, socialiai remtinės šeimos ir kt.. Taip pat numatytos influencerių (nuomonės formuotojų) viešnagės regione, kurių metu sukurto turinio pagalba bus skleidžiama žinia apie Trakų ir Gižycko turizmo objektų pritaikymą visiems turistams. Tokie socialinių turistų pritraukimo veiksmai turi daugialypį efektą. Visų pirma, didėja atvykstančių turistų srautai, o tuo pačiu didėja regiono žinomumas ir ekonominė nauda regionui. Antra, vyksta tarpkultūriniai mainai: atvykę socialiniai turistai susipažįsta su Trakų ir Gižycko bendruomenėmis, o vietos gyventojai praplečia akiratį bendraudami su svečiais iš kitų šalių. Galiausiai, Trakai ir Gižycko tampa gerosios patirties pavyzdžiu tarptautiniu mastu – tai gali paskatinti ir kitus regionus plėtoti panašias socialinio turizmo iniciatyvas.

5. Paslaugų ir produktų struktūra

Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus poreikius, modelyje suformuota nuosekli paslaugų ir produktų struktūra, apimanti įvairias priemonių kategorijas. Kiekviena kategorija atliepia konkrečius barjerus, trukdančius tikslinėms grupėms naudotis turizmu. Žemiau pateikiami pagrindiniai paslaugų ir produktų blokai pagal poreikių sritis:

1. Finansinio prieinamumo priemonės. Tai yra paslaugos, padedančios sumažinti kelionių kainą tikslinėms grupėms. Sukuriama finansinės pagalbos sistema, kuri gali apimti socialinio turizmo

kuponus, čekius, nuolaidų korteles ar kompensacijas. Pvz., mažas pajamas turintys asmenys gali gauti dalinį kelionės išlaidų padengimą; senjorams ir neįgaliesiems tam tikrais sezonais taikomos nuolaidos apgyvendinimui ar bilietams. Taip pat numatyti specialūs paramos fondai ar savivaldybių biudžeto lėšos, iš kurių finansuojami socialinio turizmo projektai (pvz., stovyklų organizavimas). Ši kategorija užtikrina, kad kaina netaptų neįveikiama kliūtimi keliauti.

2. Transporto ir logistikos sprendimai. Tai yra paslaugos, gerinančios fizinį pasiekiamumą turizmo objektų. Įsteigiami specialūs transporto maršrutai socialinio turizmo tikslams – pvz., savaitgaliais kursuojantys nemokami (ar simbolinio mokesčio) autobusai iš atokesnių gyvenviečių į populiarias lankytinas vietas (ežerų pakrantes, parkus) Trakų ir Gižycko regionuose. Transporto priemonės pritaikomos neįgaliesiems (žemagrindžiai autobusai, keltuvai vežimėliams). Sukuriama savanoriško pavėžėjimo platforma, jungianti savanorius vairuotojus su tais, kam reikalingas nuvežimas (pvz., kaimo senjorui į renginį). Taip pat organizuojamos tarpregioninės ekskursijos – Trakų ir Gižycko savivaldybės susitaria keistis grupėmis, savivaldybė apmoka transportą, taip sudarant galimybę žmonėms aplankyti kaimyninį regioną. Visi logistiniai sprendimai koordinuojami taip, kad kelionė būtų saugi ir patogė: nustatyti tvarkaraščiai, lydintys asmenys, informacija apie maršrutus prieinama iš anksto.

3. Infrastruktūros pritaikymas ir universalus dizainas. Tai - ilgalaikiai produktai, užtikrinantys, kad turizmo aplinka taptų draugiška visiems. Į šią kategoriją patenka turizmo objektų pritaikymas – esamų lankytinų vietų, parkų, paplūdimių, muziejų pritaikymo darbai (įrengiami pandusai, turėklai, neslidžios dangos, kilpos neįgaliesiems, informaciniai ženklai su piktogramomis, regos ar klausos negalią turintiems pritaikyti elementai). Taip pat kuriami nauji arba atnaujinami specialūs turistiniai maršrutai senjorams, šeimoms ir neįgaliesiems: maršrutuose suplanuojamos poilsio stotelės (suoliukai, pavėsinės), sanitariniai mazgai, maršrutų ilgis ir danga parenkami atsižvelgiant į tikslinių grupių poreikius. Plėtojami šeimoms su mažais vaikais skirti infrastruktūros elementai (pvz., pervystymo stalai viešuose tualetuose, žaidimų aikštelės ar kampeliai prie lankytinų vietų). Vykdomi personalo mokymai – gidai, apgyvendinimo ir maitinimo sektoriaus darbuotojai apmokomi aptarnauti klientus, turinčius specialių poreikių, kad paslaugų teikimo kokybė būtų aukšta. Galiausiai, diegiami universalaus dizaino standartai turizmo informacijos centruose, viešbučiuose – kad visa paslaugų grandinė (nuo informacijos gavimo iki kelionės pabaigos) būtų be kliūčių.

4. Specializuoti turizmo produktai ir programos. Tai - konkrečios turizmo paslaugų programos, pritaikytos skirtingoms socialinio turizmo tikslinėms grupėms. Pavyzdžiui, kasmet organizuojamos savaitės trukmės poilsio programos senjorams Trakų ar Gižycko apylinkėse (su specialia kultūrine-pažintine programa, sveikatinimo veiklomis, pritaikytu tempu); dienos ar savaitgalio išvykos asmenims su negalia ir jų šeimų nariams (aplankant gamtos objektus ar kultūros renginius su specialiais pritaikymais); vasaros stovyklos vaikams iš socialiai remtinų šeimų (suteikiant galimybę nemokamai pailsėti, integruotis su bendraamžiais, gauti naujų įgūdžių); šeimų stovyklos (tėvams su vaikais, ypač vienišiams tėvams ar daugiavaikėms šeimoms, kur visa šeima kartu dalyvauja kūrybinėse, terapinėse, sportinėse veiklose). Taip pat plėtojamos „atokvėpio“ paslaugos globėjams – trumpalaikės poilsio išvykos ar programos, kur globėjai gali pailsėti. Kuriami įvairios trukmės (vienos dienos, savaitgalio, kelių dienų) teminiai maršrutai su edukaciniais elementais, orientuoti į socialinio turizmo dalyvius (pvz., kulinarinio paveldo dirbtuvės kaimo turizmo sodyboje senjorams, rankdarbių ar amatų mokymai neįgaliesiems, sveikatingumo žygiai šeimoms gamtoje). Šių produktų struktūroje svarbus bendradarbiavimas su NVO ir tikslinių grupių atstovais kuriant programas – kad turinio kokybė atitiktų poreikius. Specializuoti produktai užtikrina, kad kiekviena tikslinė grupė ras sau tinkamą turizmo veiklą.

5. Inovatyvūs sprendimai turizme. Šie sprendimai yra modernių technologijų ir naujų idėjų integravimas, siekiant padidinti turizmo paslaugų prieinamumą. Tai apima virtualios realybės turus ir virtualias ekskursijas, leidžiančias negalintiems fiziškai atvykti asmenims patirti keliones nuotoliniu

būdu (pavyzdžiui, 3D turai po Trakų pilį ar Gižycko kraštovaizdį, valdomi kompiuteriu). Taip pat – daugiakalbiai audiogidai su specialiais režimais: lengvai suprantamos kalbos pasakojimai, titrai vaizdo ekranuose, gestų kalbos vertimas vaizdo įrašuose, garsiniai aprašymai turintiems regos negalią. Kiti inovatyvūs produktai: taktiliniai žemėlapiai (reljefiniai vietovių maketai regos neįgaliesiems), ramybės kambariai ar zonos lankytinuose objektuose (skirtos autizmo spektro ar sensorinių sutrikimų turintiems lankytojams pailsėti nuo dirgiklių), nauji e-mobilumo sprendimai (pvz., lengvi elektriniai vežimėliai ar dviračiai nuomai, pritaikyti neįgaliesiems). Modelis skatina šių inovacijų kūrimą – organizuojami hakatonai ir konkursai, kuriuose dalyvauja verslas, startuoliai, technologijų specialistai kartu su tikslinių grupių atstovais, kad būtų sukurti prototipai. Geriausi sprendimai gauna pilotinį finansavimą ir, pasiteisinus, yra diegiami plačiai. Ši paslaugų kategorija užtikrina, kad socialinis turizmas nestovės vietoje, o pasitelks naujausias technologijas prieinamumui gerinti.

6. Informavimo ir komunikacijos paslaugos. Kuriami specialūs informaciniai kanalai: savivaldybių TIC (turizmo informacijos centrų) svetainės – skyreliai „Turizmas visiems“ su atnaujinama informacija apie renginius, maršrutus, nuolaidas; naujienlaiškiai socialinio turizmo tema, siunčiami registruotiems tikslinių grupių nariams ar organizacijoms; aktyvūs profiliai socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram), kuriuose nuolat skelbiamos istorijos, nuotraukos, konkursai (pvz., nuotraukų konkursas iš kelionių, idėjų siūlymas) siekiant įtraukti bendruomenę. Taip pat organizuojami viešieji renginiai (pvz., kasmetinė konferencija ar forumas apie socialinį turizmą, „Turizmo visiems diena“) – tai ne tik informacijos sklaida, bet ir grįžtamojo ryšio gavimas tiesiogiai iš dalyvių. Atskirai plėtojama tarptautinė komunikacija: informacija apie Trakų–Gižycko socialinio turizmo galimybes skelbiama tarptautiniuose portaluose, bendradarbiaujama su kelionių blogeriais, žurnalistais, kad žinia pasiektų užsienio šalis. Ši paslaugų struktūra lemia, kad sukurti produktai ir programos suranda savo vartotoją – tikslinės grupės sužino ir pasinaudoja galimybėmis.

Apibendrinant, socialinio turizmo modelio paslaugos ir produktai sudaro vientisą sistemą, kur kiekviena dalis papildo kitas: finansinė parama be informavimo būtų neveiksminga (jei žmonės nežino apie nuolaidas – jos liks nepanaudotos), inovatyvūs produktai be infrastruktūros pritaikymo nesuteiks visos naudos (pvz., audio gidas nepadės, jei nebus panduso į objektą), o specialios programos be transporto neišspręs atvykimo problemos. Todėl modelyje šios priemonės diegiamos kompleksiskai. Toks struktūrizuotas paslaugų paketas užtikrina, kad visi pagrindiniai tikslinių grupių barjerai (kaina, transportas, informacija, turinio trūkumas, nepasitikėjimas) yra sprendžiami nuosekliai, sudarant sąlygas socialiniam turizmui klestėti.

6. Partnerystės bendradarbiavimo mechanizmas

Efektyviam modelio įgyvendinimui būtinas partnerystės bendradarbiavimo mechanizmas, užtikrinantis sklandų įvairių sektorių veikėjų (savivaldybių, nevyriausybinių organizacijų, verslo, bendruomenių) darbą kartu. Šis mechanizmas apibrėžia valdymo struktūrą, atsakomybių pasidalijimą ir komunikacijos tvarką tarp partnerių. Žemiau pateikiami pagrindiniai partnerystės mechanizmo elementai:

Valdymas. Įsteigiama bendra Trakų–Gižycko socialinio turizmo taryba (TGSTT) – kolegialus organas, sudarytas iš abiejų savivaldybių administracijų atstovų, turizmo ir socialinių skyrių specialistų, NVO atstovų, verslo asociacijų narių bei tikslinių grupių atstovų. TGSTT veikia kaip strateginio lygmens

priežiūros institucija: posėdžiauja reguliariai (pvz., 2 kartus per metus) ir prižiūri modelio įgyvendinimo pažangą, teikia rekomendacijas dėl metinių planų, sprendžia tarpsektorinius klausimus. Kiekvienoje savivaldybėje politiniame lygmenyje procesą globoja savivaldybės tarybos komitetas (Trakuose – Ūkio, turizmo ir investicijų komitetas, Gižycke – Ekonomikos plėtros komisija). Šie komitetai bent kartą per metus peržiūri įgyvendinimo rezultatus, tvirtina sekančių metų veiksmų planus, inicijuoja reikalingas korekcijas. Operatyvus koordinavimas patikėtas savivaldybių administracijų paskirtiems atsakingiems specialistams (po vieną kiekvienoje savivaldybėje): jie kasdien koordinuoja priemonių vykdymą, renka duomenis rodikliams, rengia ataskaitas, organizuoja partnerių susitikimus. Taip sukuriamą daugiasluoksnę valdymo struktūrą – politinis lygmuo nustato kryptis ir tvirtina sprendimus, taryba prižiūri tarpsektorinę partnerystę, o administracijos koordinatoriai užtikrina kasdienį darbą ir informacijos judėjimą.

Atsakomybės. Kiekvienas partneris modelio įgyvendinime turi aiškiai apibrėžtą vaidmenį. Savivaldybių administracijos atsakingos už bendrą koordinavimą, finansinių išteklių paskirstymą, konkursų organizavimą (pvz., NVO projektų finansavimui), taip pat inicijuoja verslo įtraukimą (skelbia kvietimus į partnerių tinklą, organizuoja forumus). Nevyriausybinės organizacijos ir bendruomenės – dažnai tiesioginiai priemonių vykdytojai (organizuoja stovyklas, renginius tikslinėms grupėms, teikia atokvėpio paslaugas ir pan.), jos taip pat atstovauja tikslinių grupių interesams, teikia grįžtamąjį ryšį savivaldybei. Verslo įmonės (turizmo paslaugų teikėjai: apgyvendinimo, maitinimo įstaigos, transporto operatoriai, pramogų organizatoriai) savo ruožtu išsipareigoja prisidėti prie socialinio turizmo – taikyti nuolaidas, kurti pritaikytus produktus, užtikrinti paslaugų kokybę specialių poreikių klientams. Verslai jungiami į socialinio turizmo partnerių tinklą: jie pasirašo bendradarbiavimo susitarimus ar ketinimų protokolus, kuriuose nustatoma, kokias nuolaidas ar pritaikymus suteikia, kokius duomenis teiks savivaldybei ataskaitoms, kokių standartų laikysis. Turizmo informacijos centrai (TIC) atsako už informacijos sklaidą (nuolat atnaujina informaciją, konsultuoja gyventojus) ir vartotojų grįžtamojo ryšio suorganizavimą (pvz., apklausų vykdymą). Tikslinių grupių atstovai (pvz., neįgaliųjų organizacijų, pensininkų sąjungų nariai) dalyvauja tiek TGSTT, tiek darbo grupėse – jų atsakomybė atstovauti grupės poreikiams, padėti testuoti naujas paslaugas (pvz., dalyvauti bandomuosiuose turuose) ir skleisti informaciją bendruomenėse. Toks atsakomybių pasidalijimas skatina bendrą savininkiškumo jausmą – visi partneriai jaučiasi įtraukti ir suinteresuoti modelio sėkme.

Komunikacija. Partnerių tarpusavio komunikacija vyksta struktūrizuotai ir periodiškai. Nustatytas metinis planavimo ir ataskaitų ciklas: kiekvienų metų pradžioje atsakingi savivaldybių specialistai parengia einamųjų metų veiksmų plano projektą, jį aptaria TGSTT posėdyje (gaunami siūlymai, pastabos), tuomet planas koreguojamas ir teikiamas komitetams tvirtinti savivaldybėse. Kas pusmetį TGSTT posėdžiuose aptariama įgyvendinimo eiga: partneriai pristato nuveiktas veiklas, analizuojami rodiklių duomenys, identifikuojamos problemos, siūlomos sprendimų korekcijos. Informacija tarp partnerių taip pat dalijamasi nuolat: veikia elektroninio pašto grupės, bendra informacinė sistema ar duomenų bazė, kur partneriai gali teikti ataskaitas, gauti naujienas. Kiekvienas partneris žino, į ką kreiptis iškilus klausimams – paskirti koordinuojantys specialistai savivaldybėse veikia kaip kontaktiniai centrai. Be to, komunikacija su išore (plačiąja visuomene) koordinuojama taip, kad žinutės būtų nuoseklios: savivaldybės, NVO ir verslas susitaria dėl bendros viešųjų ryšių strategijos socialinio turizmo klausimais (pvz., naudoja bendrą frazę „Turizmas visiems“ komunikacijoje). Reguliarios partnerių apklausos ir susitikimai neformaliomis progomis (pvz., metų pabaigoje mero padėkos renginys aktyviausiems partneriams) padeda palaikyti gerą informacinį klimatą, skatina tarpusavio pasitikėjimą. Taigi, komunikacijos mechanizmas užtikrina, kad partnerystė būtų skaidri, koordinuota ir lanksti – problemos aptariamoms laiku, sėkmės viešinamos, o visi dalyviai žino, kokia kryptimi juda bendras darbas.

Apibendrinant, partnerystės mechanizmas yra socialinio turizmo modelio centrinė ašis. Aiškus valdymas ir atsakomybės neleidžia iniciatyvoms išsiskaidyti, o glaudi komunikacija ir įtraukimas sukuria partnerystės kultūrą. Šios partnerystės dėka, socialinis turizmas nėra vien savivaldybės ar kurios vienos organizacijos projektas – tai bendras judėjimas, kuriame visi sektoriai veikia išvien vardan to, kad turizmas taptų prieinamas kiekvienam bendruomenės nariui.

7. Trakų ir Gižycko 2026–2030 m. socialinio turizmo modelio kryptys, tikslai, uždaviniai, priemonės ir rodikliai

Priemonė	Rodikliai	Atsakingi vykdytojai	Lėšos, tūkst. Eur.				
			2026	2027	2028	2029	2030
1 kryptis. Socialinio turizmo prieinamumo didinimas							
1 Tikslas. Padidinti socialinio turizmo prieinamumą, pašalinant finansinius ir logistinius barjerus							
Rodikliai:							
1. Tikslinių grupių atstovų, įtrauktų į socialinio turizmo veiklas Trakų rajone ir Gižycko gminoje skaičius – ne mažiau 1000 (2030);							
2. Tikslinių grupių dalis, mananti kad dabar gali lengviau dalyvauti kelionėse - 60 proc. (2030).							
1.1. Uždavinys. Įdiegti finansinės pagalbos ir lengvatų sistemą, kad kelionės taptų įperkamos socialiai pažeidžiamiesiems gyventojams.							
Rodikliai:							
1. Socialinio turizmo nuolaidomis, čekiais ar kompensacijomis pasinaudojusių tikslinių grupių asmenų skaičius per metus - ne mažiau 500 (2030 m.);							
2. Ne mažiau kaip 30 proc. tikslinių grupių atstovų apklausose nurodo, kad finansinės kliūtys sumažėjo;							
3. Žmonių, nurodžiusių, kad „pirmą kartą išvyko atostogauti“ dalis – ne mažesnė kaip 10 proc.							
1.1.1. Skatinti vietas verslininkus kurti pritaikytus turizmo produktus, pvz., (specialius savaitgalio komplektai senjorams (su nuolaidomis ne sezono metu).	1.1.1.1. Privačių asmenų ar įmonių, sukūrusių pritaikytus socialiniams turistams turizmo produktus skaičius – ne mažiau 10. (2030).						
1.1.2. organizuojant socialinio turizmo renginius savivaldybėje, užtikrinti nemokamą transportą mažiau galimybių turintiems rajono gyventojams.	1.1.2.1. suorganizuotų nemokamų transporto reisų į socialinio turizmo renginius per metus skaičius – ne mažiau 10.						
1.1.3. Organizuoti tikslinių grupių ekskursijas iš Trakų į Gižycką ir Gižycko į Trakus, savivaldybei padengiant transporto išlaidas	1.1.3.1 Suorganizuotų ekskursijų skaičius per metus – ne mažiau 2						

	kiekvienoje savivaldybėje; 1.1.3.2. Ekskursijose per metus dalyvavusių žmonių skaičius – ne mažiau 50.						
1.1.4. inicijuoti kampaniją, skatinančią verslus ir privačius aukotojus prisidėti prie socialinio turizmo	1.1.4.1. Suorganizuotų kampanijų skaičius – 1; 1.1.4.2. Įsteigtas kasmetinis mero apdovanojimas ir padėka metų socialinio turizmo globėjui – 1.						
1.2. Uždavinys. Sukurti ir įdiegti transporto bei logistikos sprendimus, leidžiančius socialiai pažeidžiamiems gyventojams saugiai ir patogiai naudotis turizmo paslaugomis. Rodikliai: 1. socialinio turizmo kelionių, kuriose pritaikyta bent viena logistinė priemonė skaičius - ne mažiau 10; 2. Kelionių logistikos vertinimo vidurkis dalyvių apklausose – ne mažesnis kaip 8,0 balo (iš 10).							
1.2.1. analizuoti gyventojų poreikius ir paleisti <i>pilotinius nemokamus ar simbolinio mokesčio autobusų, pritaikytų ir neįgaliesiems maršrutus</i> turizmo sezono metu (pvz., vasaros savaitgaliais – autobusus iš miesto per seniūnijas iki populiarių ežerų pakrančių.	1.2.1.1. išbandyti bent 2 pilotiniai turistiniai autobusų maršrutai (2030); 1.2.1.2. Nuolat veikiančių sezoninių maršrutų skaičius kiekvienoje savivaldybėje – ne mažiau 2.						
1.2.2. sukurti savanoriško pavėžėjimo platformą ir/arba skatinti asmenis, pavežančius kaimynystėje gyvenančius senjorus, šeimas, vaikus.	1.2.2.1. Suorganizuotų bendruomeninio pavėžėjimo akcijų skaičius kasmet - ne mažiau 5.						
1.2.3. Sukurti maršrutus (arba pritaikyti jau esančius turistinius maršrutus) senjorų, asmenų turinčių negalią ekskursijoms,	1.2.3.1 Sukurtų arba atnaujintų maršrutų skaičius – ne mažiau 5;						

įskaitant interaktyvius maršrutus.	1.2.3.2. Naujų arba atnaujintų poilsio stotelių ir infrastruktūros elementų skaičius – ne mažiau 20.						
1.2.4. Surengti mokymus, skirtus parengti socialiniams darbuotojams, padėjėjams, gidams ir savanoriams lydintiems socialinius turistus.	1.2.4.1. Surengtų mokymų skaičius – kasmet ne mažiau 2; 1.2.4.2. Apmokytų specialistų ir savanorių nuolat dirbančių su socialiniais turistais skaičius – ne mažiau 30 (2030).						
1.2.5. Suburti savanorių klubą, kuris padėtų organizuoti minėtas socialinio turizmo stovyklas, talkintų neįgaliesiems kelionių metu, inicijuotų bendravimą su senjorais per turizmo renginius.	1.2.5.1. Įkurti ir veikiantys savanorių klubai Gižycke ir Trakuose – 2 (2027) 1.2.5.2. Savanorių, socialiniuose klubuose skaičius – ne mažiau 6. (2030).						
2 kryptis. Inovatyvūs produktai, paslaugos ir bendradarbiavimas							
2 tikslas. Kurti inovatyvius socialinio turizmo produktus ir paslaugas bei diegti prieinamumo ir įtraukumo sprendimus, siekiant kad Trakų rajono ir Gižycko regiono turizmo pasiūla būtų kokybiška, prieinama visiems ir pritrauktų turistus iš kitų regionų							
Rodikliai: 1. Specializuotų programų (senjorams, asmenims su negalia, šeimoms) dalyvių skaičiaus didėjimas per kalendorinius metus – ne mažiau 10 proc., lyginant su praėjusiais metais; 2. Naudotojų pasitenkinimo paslaugomis vidurkis per kalendorinius metus – ne mažesnis nei 8,5/10.							
2.1. Uždavinys. Plėtoti Inovatyvius socialinio turizmo produktus ir paslaugas							
Rodikliai: 1. Inovatyvių paslaugų naudotojų skaičius – ne mažiau kaip 100 (2030); 2. Vartotojo pasitenkinimo vidurkis paslauga, ne mažiau 8,5 balo.							
2.1.1. Sukurti interaktyvias virtualias ekskursijas, kurios leis neįgaliesiems ir senjorams pasinaudoti pažangiomis	2.1.1.1. Sukurtų ekskursijų skaičius – ne mažiau 2 (2030).						

technologijomis ir aplankyti Trakus ir Gižycką nepaliekant savo namų.							
2.1.2. Sukurti daugiakalbį audiogidą su įtraukties režimais (lengvai suprantama kalba, subtitrai, gestų kalbos vaizdo įrašai, audio aprašai regos sutrikimų turintiems, trumpi „easy-read“ santraukų režimai).	2.1.2.1. Užbaigtų audiogido maršrutų ($\geq 80\%$ suplanuotų POI) skaičius per metus - ne mažiau 100.						
2.1.3. Organizuoti kasmetinius „Co-creation lab“ ir prieinamumo hakatonus su verslu/NVO/startuoliais kuriami ir testuojami prototipai (pvz., taktiliniai žemėlapiai, ramybės kambariai, nauji e-mobilumo sprendimai), geriausi sprendimai gauna pilotinį finansavimą.	2.1.3.1. suorganizuotų renginių skaičius per metus – ne mažiau 1.						
2.2. Uždavinys. Sukurti ir įdiegti prieinamumo ir įtraukumo vertinimo sistemą, kad Trakų ir Gižycko regionų turizmo objektai ir paslaugos būtų prieinamos visiems, įskaitant socialiai pažeidžiamas grupes Rodikliai: 1. Per modelio laikotarpį įvertintų turizmo objektų dalis nuo visų turizmo objektų Trakų ir Gižycko regionuose – ne mažiau 10 proc.; 2. Tikslinių grupių vidutinis pasitenkinimo balas sertifikuotuose ir „Įtraukumo ženklą“ turinčiuose objektuose – ne mažiau 8,5.							
2.2.1. Sukurti vertinimo metodiką ir sistemą, kuri leistų objektyviai įvertinti socialinio turizmo paslaugų teikėjų ir turizmo objektų prieinamumą įvairioms tikslinėms grupėms (neįgaliesiems, senjorams, šeimoms ir kt.). Ši metodika apimtų tiek fizinį, tiek paslaugų prieinamumą (transportas, informacija, pagalba).	2.2.1.1. Sukurta metodika ir sistema – 1.						
2.2.2. Sukurti „Įtraukumo ženklą“, kuris būtų	2.2.2.1. Sukurtas „Įtraukumo						

suteikiamas už socialinio turizmo paslaugų prieinamumą ir kokybę, įvertinius įmonę/įstaigą ar objektą ir skatinti vietos verslus bei turizmo objektus gauti.	ženklas“, taikomas Trakų ir Gižycko regionuose – 1.						
2.2.3. Parengti detalias rekomendacijas, ką reikia daryti objektams ir paslaugų teikėjams, siekiant gauti „Įtraukumo ženklą“, ir kaip toliau gerinti paslaugų prieinamumą ir kokybę.	2.2.3.1. Teikiamų rekomendacijų skaičius – 10 rekomendacijų per metus.						
2.2.4. Organizuoti mokymus ir dirbtuves vietos verslams ir paslaugų teikėjams, siekiant juos supažindinti su socialinio turizmo principu, prieinamumo standartais ir metodika, kaip pasiekti įtraukumo ženklo reikalavimus.	2.2.4.1. Organizuotų mokymų ir dirbtuvių skaičius - 1 dirbtuvės per metus.						
2.3. uždavinys. Sukurti ir įgyvendinti specializuotas turizmo programas pagrindinėms tikslinėms grupėms (senjorams, neįgaliesiems, vaikams bei šeimoms). Rodikliai: 1. Sukurtų naujų socialinio turizmo programų skaičius - 3 (2030); 2. Ne mažiau 85% dalyvių įvertintų patirtį „<i>labai gerai</i>“ arba „<i>gerai</i>“, jaustų emocinį pakylėjimą; 3. bent 30% dalyvių kiekvienoje programoje yra <i>nauji</i>, anksčiau nedalyvavę, iš tikslinių pažeidžiamų grupių.							
2.3.1. kasmet organizuoti bent vieną savaitės trukmės senjorų poilsio programą Trakų ar Gižycko apylinkėse.	2.3.1.1 Kasmet suorganizuotų poilsio programų senjorams skaičius – ne mažiau 1.						
2.3.2. Organizuoti dienos ar savaitgalio keliones asmenims su negalia ir juos lydintiems šeimos nariams.	2.3.2.1. Surengtų išvykų skaičius per metus – ne mažiau nei 2.						
2.3.3 Kasmet organizuoti Trakuose ir Gižycke stovyklas vaikams iš socialiai remtinų šeimų ir šeimų stovyklas.	2.3.3.1. Suorganizuotų stovyklų skaičius per metus – ne mažiau kaip 3;						

	2.3.3.2. Stovyklose dalyvaujančių asmenų skaičius – ne mažiau kaip 100.						
2.3.4 Organizuoti savaitgalio trukmės išvykas vienišiams tėvams su vaikais ir daugiavaikėms šeimoms.	2.3.4.1. Suorganizuotų išvykų skaičius per metus – ne mažiau 2.						
2.3.5. Kasmet surengti bent po vieną bendrą Trakų–Gižycko socialinio turizmo renginį.	2.3.5.1. Suorganizuotų bendrų renginių skaičius per metus – ne mažiau 1.						
2.3.6. plėtoti atokvėpio paslaugas Trakų ir Gižycko regionuose, kad negalią turinčių asmenų bei specialius poreikius turinčių vaikų ir suaugusiųjų globėjai ir šeimų nariai gautų realų poilsio paslaugų kompleksą.	2.3.6.1. Suteiktų atokvėpio paslaugų arba poilsio paslaugų šeimai (globėjui) skaičius – ne mažiau 10 per metus (2030).						
2.3.7. Įveiklinti projektų metu sukurta/renovuota infrastruktūrą - bendruomenių sales, centrus organizuojant - savaitgalio stovyklas senjorams, terapinius užsiėmimus neįgaliesiems, organizuojant kitas veiklas, pvz. amatų mokymus, kulinarines dirbtuves, sveikatingumo renginius mažiau galimybių turintiems gyventojams.	2.3.7.1. Įveiklintų bendruomenės namų, centrų ar salių dalis iš visų bendruomenės centrų, namų ir salių – ne mažiau nei 70 proc.						
2.3.8. Sukurti ir populiarinti bendrą Trakų–Gižycko sveikatingumo maršrutą. (maršruto žemėlapi, į kuri įeitų abiejuose regionuose esantys sveikatingumo objektai: ežerų pakrančių takai, parkai, sveikatos stovyklavietės, SPA ar	2.3.8.1. Sukurtas Trakų – Gižycko sveikatingumo maršrutas – 1.						

mineralinių vandenų šaltiniai (jei tokių yra), tradicinių amatų centrai.							
2.3.9. Sukurti konkrečius įvairios trukmės turizmo/laisvalaikio produktų paslaugų kompleksus skirtingoms socialinių turistų grupėms bendradarbiaujant su NVO ir tikslinių grupių atstovais.	2.3.9.1. Sukurtų įvairios trukmės paslaugų kompleksų įvairioms socialinėms ir amžiaus grupėms skaičius – ne mažiau 15 (2030).						
2.3.10. Sukurti bei įveikinti naujus teminius maršrutus su edukacijomis, orientuotus į socialinio turizmo dalyvius, įtraukiant verslą ir vietos bendruomenes.	2.3.10.1. Sukurtų naujų teminių maršrutų socialinio turizmo dalyviams skaičius – ne mažiau 4.						
2.4. Uždavinys. Pritaikyti turizmo paslaugas ir infrastruktūrą, atliepiant specialiuosius poreikius ir užtikrinant komfortą visiems keliautojams Rodikliai: 1. Trakų ir Gižycko TIC įsidiegti prieinamumo standartus (2030); 2. Lietuvos turistinių objektų infrastruktūros tyrime Trakų rajono savivaldybės visi turizmo objektai pritaikyti neįgaliesiems, šeimoms su vaikais – ne mažiau 60 proc. (2030).							
2.4.1. Pritaikyti veikiančius, naujai kuriamus bei atnaujinamus Trakų turizmo objektus asmenims su specialiaisiais poreikiais.	2.4.1.1. Pritaikytų Trakų rajono turizmo objektų skaičius (kasmet) – ne mažiau nei 1; 2.4.1.2. Ne mažiau kaip 5 turizmo maršrutai sertifikuoti kaip tinkami senjorams (patogūs takai, suoliukai, pan.) (2030 m.); 2.4.1.3. visuose (100 proc.) naujų arba atnaujintų turizmo infrastruktūros objektų yra pritaikyti universalus dizaino sprendimai.						

2.4.2. lankytinose vietose ir renginiuose plėtoti infrastruktūrą, pritaikytą šeimoms su mažais vaikais (pervystymo stalai, vaikiškos kėdutės, žaidimų kampeliai ir kt.).	2.4.2.1. Lankytinų vietų ir renginių, kuriuose buvo sukurta infrastruktūra, pritaikyta šeimoms su mažais vaikais skaičius – ne mažiau 4 (2030).						
2.4.3. Organizuoti mokymus turizmo sektoriaus darbuotojams (gidams, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų personalui) apie specialių poreikių turinčių klientų aptarnavimą.	2.4.3.1. Apmokytų darbuotojų skaičius – ne mažiau kaip 20 kasmet (iš viso >100 per modelio laikotarpį).						
3 tikslas. Stiprinti tarpsektorinį bendradarbiavimą ir strateginį valdymą, užtikrinant socialinio turizmo iniciatyvų tvarumą bei plėtrą. Rodikliai: 1) Modelio įgyvendinimui pritrauktų papildomų lėšų dalis (ne mažesnė kaip) 30 proc. (2030).							
3.1. Uždavinys. Užmegzti tvirtas partnerystes tarp savivaldybių, NVO, bendruomenių ir verslo socialinio turizmo srityje, pasidalinant atsakomybėmis ir ištekliais. Rodikliai: 1. bendradarbiaujančių subjektų skaičius –partnerių tinkle dalyvauja bent 10 NVO ir 15 verslo įmonių; 2. Partnerių, apklausose vertinančių bendradarbiavimą kaip efektyvų arba labai efektyvų, dalis: ne mažiau 70 proc. (2030).							
3.1.1. Įkurti Trakų–Gižycko socialinio turizmo tarybą, kurią sudarytų savivaldybių administracijų, NVO, verslo asociacijų ir tikslinių grupių atstovai.	3.1.1.1. Sukurta socialinio turizmo taryba – 1.						
3.1.2. kasmet skelbti konkursus NVO ir bendruomenių socialinio turizmo projektams finansuoti.	3.1.2.1. Finansuotų socialinio turizmo projektų skaičius per metus – ne mažiau 5.	Trakų rajono savivaldybė					
3.1.3. Sukurti socialinio turizmo partnerių tinklą iš	3.1.3.1. Kiekvienoje savivaldybėje sukurtas ir						

įmonių, prisidedančių prie socialinio turizmo plėtros.	veikiantis partnerių tinklas.						
3.1.4. Įvedant į turizmo rinką naujas paslaugas ar maršrutus pažeidžiamoms grupėms, atlikti bandomuosius turus su mažesne grupe ir gauti grįžtamąjį ryšį.	3.1.4.1. Visi nauji socialinio turizmo produktai ir paslaugos yra išbandytos tikslinių grupių, prieš viešai siūlant jomis naudotis.						
3.2. Uždavinys. Užtikrinti strateginį socialinio turizmo politikos įtvirtinimą, ilgalaikį finansavimą ir rezultatų stebėseną Rodikliai: 1. Ne mažiau 75% respondentų apklausose nurodo, kad „savivaldybė įsipareigojusi įgyvendinti socialinį turizmą“ (2030); 2. Įgyvendintų priemonių dalis pagal patvirtintą planą – ne mažiau 90 proc. (2030).							
3.2.1. Perkelti į Trakų rajono savivaldybės ir Gižycko gminos planavimo dokumentus aiškiai socialinio turizmo plėtros tikslus, uždavinius ir priemones.	3.2.1.1. Trakų rajono savivaldybėje ir Gižycko gminoje į planavimo dokumentus perkeltos socialinio turizmo priemonės.						
3.2.2. sukurti metinės stebėsenos ir ataskaitų teikimo sistemą.	3.2.2.1. Sukurta metinės stebėsenos ir ataskaitų tekimo sistema – 1.						
3.2.3 inicijuoti platesnes diskusijas nacionaliniuose lygmenyse – per Lietuvos savivaldybių asociaciją Lietuvoje ar Lenkijos atitinkamas institucijas siekti nacionalinių programų ar priemonių socialinio turizmo srityje sukūrimo.	3.2.3.1. Inicijuotų diskusijų skaičius – ne mažiau 2; 3.2.3.2. Pateiktų pasiūlyimų skaičius valdžios institucijoms dėl nacionalinių programų ar priemonių skirtų socialiniam turizmui skaičius – ne mažiau 2.						
3.2.4. Suorganizuoti regioninį forumą apie socialinį turizmą, pakviečiant Trakų, kitų Lietuvos–Lenkijos	3.2.4.1. Suorganizuotų regioninių forumų apie socialinį turizmą skaičius – 1.						

pasienio savivaldybių atstovus.							
3.2.5. Sudaryti ir įgyvendinti ES projektų portfelį socialinio turizmo tematikai (pvz., INTERREG, Erasmus+, Creative Europe, EU4Health, Single Market ir kt.) – teikti paraiškas, kur savivaldybė gali būti pareiškėja.	3.2.5.1. pateiktų paraiškų skaičius - ne mažiau 3 (iki 2030 m.).						
3.2.6. Inicijuoti konsorciumus, partnerystę ir taikyti savivaldybės kofinansavimo mechanizmą projektams, kur savivaldybė gali būti tik partnerė (pvz., HORIZON ir kt.).	3.2.6.1. Sukurtų konsorciumų skaičius – ne mažiau 1 (2030).						
3 kryptis. Socialinio turizmo rinkodara ir matomumo didinimas							
4 Tikslas. Plėtoti vietinę rinkodarą ir informavimą apie socialinio turizmo galimybes Trakuose ir Gižycke							
Rodikliai: 1 Vietinių gyventojų žinomumo apie socialinio turizmo pasiūlą lygis (apklausomis) per kalendorinius metus – ne mažesnis nei 50 proc.; 3. Apsilankymų ar rezervacijų, priskirtų vietinėms kampanijoms, skaičius per kalendorinius metus – ne mažesnis nei 1 000.							
4.1. Uždavinys. Organizuoti informacines kampanijas per vietos ir nacionalinius socialinius tinklus kurios būtų orientuotos į socialinio turizmo paslaugų ir pritaikytų maršrutų sklaidą.							
Rodikliai: 1. auditorijos Lietuvoje pasiekiamumas per kalendorinius metus – ne mažesnis nei 300 000 unikalių vartotojų.							
4.1.1. Kurti įvairias socialinio turizmo tematikos kampanijas, pristatančias nuolaidas akcijas arba renginius.	4.1.1.1 Sukurtų informacinių kampanijų skaičius per modelio laikotarpį – ne mažiau 2.						
4.1.2. Sukurti ir naudoti personalizuotas reklamas tikslinėms grupėms, kad pasiektume tikslinę auditoriją pagal jų geografinę vietą, amžių ir kitus ypatumus.	4.1.2.1. Sukurtų personalizuotų reklamų tikslinėms grupėms skaičius – ne mažiau 4 (2030).						

4.1.3. Organizuoti konkursus ir žaidimus socialiniuose tinkluose, kurie skatintų dalyvavimą ir informuotumą apie socialinį turizmą. (pvz., nuotraukų konkursai, įdomių kelionių idėjų siūlymas), ir pasitelkti influencerius reklamuoti šias iniciatyvas.	4.1.3.1. Suorganizuotų konkursų ir žaidimų skaičius – ne mažiau 3 (2030).						
4.2. Uždavinys. Pasitelkti leidybą, žiniasklaidą ir informacinius renginius geresniam socialinio turizmo pristatymui. Rodikliai: 1. Tikslinių grupių, teigiančių, kad jie gerai žino apie turizmo galimybes, dalis - ne mažiau 50 proc. (2030).							
4.2.1. Trakų ir Gižycko savivaldybių turizmo informacijos centrų interneto svetainėse sukurti specialią skiltį „ <i>Turizmas visiems</i> “, kuriose nuolat skelbiama visa aktuali informacija apie socialinio turizmo renginius, maršrutus, nuolaidas.	4.2.1.1. Trakų ir Gižycko turizmo informacijos centrų tinklapiuose sukurtos skiltys „ <i>Turizmas visiems</i> “ – 2.	Savivaldybių turizmo informacijos centrai					
4.2.2 sukurti „ <i>Trakai–Gižycko: Kelionės visiems</i> “ profilį (arba grupę) socialiniuose tinkluose, kur būtų dalijamasi įkvėpiančiu turiniu, parodančiu, kad keliauti gali kiekvienas: renginių anonsais, nuotraukomis, dalyvių istorijomis.	4.2.2.1. Socialinio turizmo Facebook grupės/profilio(-ų) sekėjų skaičius – 2000 sekėjų (stebėtojų) iki 2030 m.						
4.2.3. kasmet surengti bent po 1 atvirą informacinį renginį „turizmo visiems dieną“ Trakuose ir Gižycke, kurios metu pristatyti naujas programas, pakviesti tikslinių grupių narius susipažinti, išgirsti keliautojų liudijimų.	4.2.3.1. Informacinių renginių dalyvių skaičius – ne mažiau kaip po 100 kiekvienoje savivaldybėje kasmet.						
4.2.4. Organizuoti interviu su vietos lyderiais, NVO ir	4.2.4.1. Paskelbtų interviu interneto						

verslo atstovais, pristatančiais socialinio turizmo naudą.	puslapiuose, žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose skaičius per kalendorinius metus Trakuose ir Gižycke – ne mažiau 2.						
4.2.5. Pristatyti socialinio turizmo renginius spaudoje, savivaldybės, biudžetinių įstaigų, bendruomenių interneto svetainėse ir socialinių tinklų paskyrose.	4.2.5.1. Publikacijų spaudoje ir portaluose ne mažiau nei 5 (2030).						
4.2.6. Publikuoti socialinio turizmo dalyvių „sėkmės istorijas“, pristatant poilsio ir turizmo naudą įvairioms socialinėms grupėms priklausantiems asmenims.	4.2.6.1. Publikuotų kasmetinių „sėkmės istorijų“ skaičius – ne mažiau 2.						
4.2.7. Organizuoti nuomonės formuotojų (influencerių) keliones į Trakus ir Gižycką, kurios būtų dokumentuojamos jų socialiniuose tinkluose ir internetinėse platformose.	4.2.7.1 Nuomonės formuotojų (influencerių) įrašų su aiškia žyma ir sekama nuoroda per kalendorinius metus – ne mažiau nei 1.						
5 Tikslas. Įgyvendinti tarptautinę rinkodaros kampaniją, siekiant pritraukti turistus iš kitų šalių. Rodikliai: 1. Užsienio rinkoms parengtų ir oficialiose ar partnerių svetainėse paskelbtų kelionių komplektų skaičius per kalendorinius metus – ne mažiau nei 20. 2. Užsienio keliautojų skaičiaus didėjimas kasmet, lyginant su praėjusiais metais – ne mažiau 5 proc.							
5.1. Uždavinys. Vykdyti reklamos kampanijas užsienio šalyse per tarptautinius turizmo portalus, žurnalus ir internetines svetaines. Rodikliai: 1. Tarptautinių partnerių (kelionių agentūrų) paskelbtų įrašų ar naujienlaiškių su aktyvia nuoroda į oficialius puslapius skaičius per kalendorinius metus – ne mažiau nei 2;							
5.1.1. Kurti reklamos skydus ir video turinį socialiniuose tinkluose (Meta, YouTube, Google Ads ir kt.), kuriuose būtų pristatomas Trakų ir Gižycko socialinis	5.1.1.1. Tikslinėms grupėms sukurtu lokalizuoto turinio vienetų (baneriai, video, nukreipimo puslapiai) per kalendorinius metus						

turizmas, orientuojantis į šeimas, senjorus ir žmones su negalia.	– ne mažiau nei 5 (2030).						
5.1.2. Bendradarbiauti su tarptautinėmis turizmo agentūromis, populiarinant socialinio turizmo paslaugas.	5.1.2.1. Tarptautinių agentūrų, su kuriomis bendradarbiaujama skaičius – ne mažiau 2 (2030).						
5.1.3. Skelbti turizmo informaciją turizmo portaluose ir socialiniuose tinkluose, nutaikytas į tam tikrus auditorijų segmentus pagal amžiaus grupes bei interesus.	5.1.3.1. Turizmo portalų ir socialinių tinklų, kuriuose skelbiama informacija apie socialinio turizmo galimybes Trakų ir Gižycko regionuose skaičius – ne mažiau 2.						
5.2. Uždavinys. Skatinti užsienio kelionių agentūras organizuoti keliones į Trakus ir Gižycką, suteikiant jiems nuolaidas ar specialias sąlygas. Rodikliai: 5.2.1. Bendradarbiaujančių kelionių agentūrų skaičius su galiojančiomis sutartimis ar ketinimų protokolais per kalendorinius metus – ne mažiau nei 2; 5.2.2. Partnerių kataloguose „on sale“ esančių Trakų–Gižycko paketų skaičius– ne mažiau nei 10 (2030).							
5.2.1. Sudaryti prioritetinių agentūrų sąrašą kaimyninėse šalyse pagal segmentus: senjorai, neįgalieji, šeimos, socialinės įtraukties programos, parengti kainodaros tinklėlį, prieinamų paslaugų katalogą, logistikos aprašai, nuotraukų/video bankas, įvairios trukmės (1–5 d.) pavyzdiniai maršrutai	5.2.1.1. Patvirtintų prioritetinių agentūrų su pilnu dokumentacijos paketu skaičius – ne mažiau nei 5 (2030).						
5.2.2. Kartu su agentūromis sukurti kelionių paslaugų paketus (pvz., spalio–balandžio) su garantuotomis išvykimo datomis.	5.2.2.1. Agentūrų pasiūloje esančių kelionių paketų su garantuotomis išvykimo datomis skaičius per kalendorinius metus – ne mažiau nei 5.						

5.2.3. Sukurti 90 min. B2B (verslas-verslui) webinarų ciklą („Socialinis turizmas Trakuose ir Giżycke: produktai, logistika, prieinamumas“).	5.2.3.1. 90 min. verslas-verslui (B2B) webinarų, įvykdytų pagal programą, skaičius per kalendorinius metus – ne mažiau nei 1.						
5.2.4. Kurti „Cross-border paslaugų paketus su kaimyninėmis savivaldybėmis (pvz., Vilnius–Trakai–Druskininkai; Gdańsk–Olsztyn–Giżycko) – agentūroms patrauklesnė geografija.	5.2.4.1. Sukurtų „Cross-border“ paslaugų paketų su kaimyninėmis savivaldybėmis skaičius– ne mažiau nei 2 (2030).						

8. Stebėsenos ir vertinimo sistema

8.1. Paskirtis ir taikymas

Šios dalies tikslas – nustatyti aiškų socialinio turizmo Modelio 2026–2029 m. (toliau – Modelis) įgyvendinimo stebėsenos, atskaitomybės ir vertinimo modelį abiejose savivaldybėse, apibrėžiant institucijų funkcijas, duomenų rinkimo periodiškumą, ataskaitų rengimą, sprendimų priėmimą ir Modelio korekcijų tvarką. Ši tvarka taikoma visoms Modelyje numatytų priemonių įgyvendinime dalyvaujančioms institucijoms ir partneriams.

8.2. Sąvokos ir santrumpos

TGSTT – Trakų–Gižycko socialinio turizmo taryba.

ŪTIK – Ūkio, turizmo ir investicijų komitetas (Trakų r. sav.).

KRG – Ekonomikos plėtros komisija (Gižycko gmina).

TIC – turizmo informacijos centrai.

KPI – veiklos rezultatų rodikliai (Modelyje nustatyti tikslų, uždavinių ir priemonių rodikliai).

8.3. Planavimo ir ataskaitų ciklas

1) Metinis planavimas. Kiekvienoje savivaldybėje atsakingas specialistas parengia einamųjų metų veiksmų plano projektą, kuris iš pradžių yra pristatomas TGSTT posėdyje. Vėliau, atsižvelgiant į TGSTT posėdžio metu išsakytas pastabas ir pateiktus pasiūlymus ŪTIK ir KRG parengia galutinį metinį Modelio įgyvendinimo planą, kuris yra tvirtinamas savivaldybės taryboje.

2) Periodinė stebėseną. TGSTT renkasi kas pusmetį, aptaria įgyvendinimo eigą, KPI pasiekimą ir rizikas, siūlo korekcijas. ŪTIK ir KRG posėdžiai vyksta ne rečiau kaip kartą per metus ir (arba) pagal poreikį, įvertinant tarpinę pažangą ir numatant priemones tolesniam laikotarpiui.

3) Metinė atskaitomybė ir viešinimas. Sukuriama metinės stebėsenos ir ataskaitų teikimo sistema, kasmet parengiama ir savivaldybių taryboms pristatoma metinė socialinio turizmo pažangos ataskaita, kuri viešai skelbiama savivaldybių interneto svetainėse.

8.4. KPI, duomenys ir šaltiniai

1) KPI bazė. Modelio KPI yra nurodyti tikslų, uždavinių ir priemonių lygiu (pvz., tikslinių grupių dalyvavimo apimtys, pasinaudojusių lengvatomis tikslinės grupės dalis, naujai dalyvaujančių asmenų dalis ir pan.). Kiekvieno KPI skaičiavimo taisyklės atitinka priemonių aprašymus.

2) Duomenų šaltiniai. Duomenų šaltiniai - administraciniai registrai (savivaldybių, pavaldžių įstaigų), TIC duomenys, IT sprendimų analitika, paslaugų teikėjų suvestinės, ataskaitos, dalyvių sąrašai, finansinės ataskaitos, socialinio turizmo dalyvių apklausos (žr. 8.6). Duomenis konsoliduoja atsakingi administracijų specialistai.

3) Duomenų rinkimo periodiškumas. KPI duomenys renkami ne rečiau kaip kas ketvirtį; metinė konsoliduota pažangos ataskaita – kartą per metus; TGSTT pusmečio apžvalga – du kartus per metus.

Rodiklis	Matas	2026	2027	2028	2029	2030	Dažnis / Šaltinis
I socialinį turizmą įtrauktų žmonių skaičius	vnt.	150	250	300	300	1000 (sumuojama)	Ketv.; administraciniai duomenys
Sertifikuotų paslaugų teikėjų („Įtraukimo ženklas“)	vnt.	6	12	20	26	30	Ketv. sertifikavimo registras
Apmokytų darbuotojų (gidai, personalas)	vnt.	40	80	140	180	220	Ketv.; mokymų suvestinės
Specialiai pritaikytų maršrutų/programų skaičius	vnt.	5	10	16	21	25	Ketv.; TIC ataskaitos
Viešinimo kampanijų pasiekiamumas (unikalūs)	vnt.	20000	40000	60000	80000	100000	Ketv.; skaitmeninė analitika
Dalyvių pasitenkinimas (vidurkis)	balai/10	8,0	8,2	8,3	8,4	8,5	Met.; dalyvių apklausos

8.5. Socialinio turizmo dalyvių tyrimai

1) Apklausų tikslas - įvertinti prieinamumą, pasitenkinimą paslaugomis ir subjektyvią naudą (pvz., finansinių kliūčių sumažėjimą, pirmą kartą išvykusių atostogauti dalį), taip pat nustatyti tobulinimo kryptis. Apklausų rezultatai integruojami į metinę pažangos ataskaitą.

2) Apklausų periodiškumas ir apimtis.

2.1. Pagrindinė metinė apklausa (IV ketv.) atliekama abiejose savivaldybėse, apklausiant tikslines grupes (senjorai, asmenys su negalia, šeimos).

2.2. Teminės renginių dalyvių apklausos, kurios yra atliekamos po svarbiausių renginių ir programų apklausiant jų dalyvius trumpomis anketomis

2.3. Paslaugų teikėjų grynasis rekomendavimo rodiklis („kiek tikėtina kad rekomenduotumėte paslaugą draugui 0-10?“ /pasitenkinimo moduliai – nuolat, apibendrinami atliekamas apklausiant socialinio turizmo priemonių dalyvius metų gale.

3) Atsakomybės. Apklausas organizuoja administracijų specialistai kartu su TIC; jų duomenų apdorojimas atliekamas centralizuotai, rezultatai pristatomi TGSTT ir komitetams.

8.6. Kokybės užtikrinimas ir duomenų kontrolė

1) Duomenų patikra. Administracijų specialistai taiko dviejų pakopų peržiūrą – (I) formali pilnumo ir logikos patikra gaunant suvestines; (II) turinio patikra, lyginant su finansiniais dokumentais, sutarčių ir paslaugų teikėjų ataskaitomis. Nesutapimai tikslinami raštu per 5 darbo dienas nuo užklauso gavimo.

2) Konsolidavimas. Ketvirtinės suvestinės integruojamos į metinę pažangos ataskaitą; TGSTT pusmečio posėdžiuose pateikiamas tarpinių rezultatų suvestinis vertinimas.

8.7. Sprendimų priėmimas ir korekcijos

1) Metinių planų korekcijos. Gavus TGSTT rekomendacijas, ir (ar) siūlymus, ŪTIK ir KRG per posėdžius suformuoja korekcijų paketą (prioritetai, priemonių apimtys, KPI tikslinimai) ir siūlo administracijoms įtraukti į įstaigų metinius planus. Teikti pasiūlymus planui gali savivaldybės taryba, komitetai, administracija, savivaldybei pavaldžios įstaigos, už priemonių įgyvendinimą atsakingi subjektai, socialiniai partneriai (verslas, NVO, tikslinės grupės).

2) Modelio tikslinimas. Atsižvelgiant į metinės pažangos ataskaitos išvadas, komitetai ir tarybos, gavę TGSTT rekomendacijas, gali inicijuoti Modelio tikslinimą (tikslų, uždavinių, priemonių korekcijas) ir patvirtinti pakeitimus nustatyta tvarka. Teikti pasiūlymus Modeliui gali savivaldybės taryba, komitetai, administracija, savivaldybei pavaldžios įstaigos, už priemonių įgyvendinimą atsakingi subjektai, socialiniai partneriai (verslas, NVO, tikslinės grupės).

8.8. Ataskaitų struktūra ir viešinimas

1) Metinės socialinio turizmo pažangos ataskaitos struktūra: I) įgyvendinimo apžvalga ir pagrindiniai pasiekimai; II) KPI rezultatų lentelės pagal tikslus, uždavinius ir priemones; III) tikslinių grupių apklausų rezultatai; IV) rizikos ir korekciniai veiksmai; V) rekomendacijos kitų metų planui. Ataskaita pristatoma abiejų savivaldybių taryboms ir skelbiama viešai.

2) Tarpiniai pristatymai. TGSTT pusmečio posėdžiuose teikiamos tarpinės suvestinės; ŪTIK ir KRG remdamiesi šiomis suvestinėmis formuoja pavedimus administracijoms.

9. Partnerystės bendradarbiavimo mechanizmai

9.1. Strateginio valdymo ir koordinavimo mechanizmas

Modelio įgyvendinimo koordinavimas vykdomas per (TGSTT), savivaldybių komitetus/komisijas (ŪTIK ir KRG) ir atsakingus administracijų specialistus. TGSTT posėdžiauja du kartus per metus, teikia rekomendacijas metiniams planams, svarsto pažangą ir rizikas. ŪTIK ir KRG ne

rečiau kaip kartą per metus peržiūri ir tvirtina metinius įgyvendinimo planus, teikia pavedimus administracijai. Atsakingi administracijų specialistai renka duomenis, rengia suvestines ir metines ataskaitas, užtikrina tvarkos laikymąsi.

Atsakomybės. TGSTT užtikrina modelio priežiūrą; ŪTIK/KRG – sprendimų priėmimą; administracijų specialistai – kasdienį administravimą.

Pagrindiniai valdymą reglamentuojantys dokumentai. TGSTT reglamentas, metinis įgyvendinimo planas, ataskaitų šablonai, sprendimų protokolai.

Posėdžių periodiškumas. TGSTT posėdžiai organizuojami ne rečiau kaip 2 kartus per metus; ŪTIK/KRG posėdžiai: bent 1 kartą per metus; administracinės suvestinės rengiamos kas ketvirtį; metinė ataskaita rengiama 1 kartą per metus.

9.2. Viešojo ir privataus sektorių partnerystės (VPSP) ir partnerių tinklas

Partnerystė grindžiama savivaldybių, NVO ir bendruomenių, verslo, turizmo objektų, transporto / pavėžėjimo paslaugų teikėjų ir TIC bendradarbiavimu. Įmonės ir organizacijos kviečiamos prisijungti prie socialinio turizmo partnerių tinklo, kur pasirašomi ketinimų protokolai ar bendradarbiavimo susitarimai, apibrėžiantys nuolaidų politiką, paslaugų standartus, informacijos teikimą ir duomenų apsikeitimą. Esant paslaugų teikimui, įvedami paslaugų lygio susitarimai, nustatantys atsako laikus, paslaugų prieinamumą, pritaikomumo reikalavimus ir kokybės rodiklius.

Atsakomybės. Trakų rajono savivaldybė yra atsakinga už NVO ir privataus verslo kvietimo tapti partneriais inicijavimą ir partnerių tinklo koordinavimą. Partneriai atsakingi už paslaugų kokybę, nuolaidų taikymą, savalaikį duomenų pateikimą ataskaitoms. TIC atsakingas už informacijos sklaidą ir vartotojų grįžtamojo ryšio organizavimą.

Pagrindiniai dokumentai. Bendradarbiavimų susitarimų/paslaugų lygio susitarimų (PLS) šablonai, nuolaidų katalogas, partnerių registras, atitikties patikrinimo protokolai.

Periodiškumas. Partnerių registras atnaujinamas nuolat; PLS peržiūra atliekama bent 1 kartą per metus. Bendradarbiavimo susitarimai sudaromi arba atnaujinami pagal sutartus terminus (bet ne rečiau kaip kas 3 metus).

9.3. Bendrakūrystės ir inovacijų mechanizmas („co-creation labs“ ir hakatonai)

Kartu su NVO, startuoliais ir verslu organizuojamos bendrakūrystės dirbtuvės ir hakatonai, kuriuose kuriami ir testuojami socialinio turizmo prototipai (pvz., taktiliniai žemėlapiai, ramybės kambariai, e-mobilumo sprendimai). Kiekvienas prototipas pereina bandomąjį etapą su tikslinėmis grupėmis, fiksuojant vartotojų patirtis ir pritaikymo rekomendacijas. Geriausi sprendimai gali gauti pilotinį finansavimą; po sėkmingo bandymo taikoma įdiegimo ir plėtros procedūra.

Atsakomybės. savivaldybės/TGSTT atsakomybė – inovacijų kryptių bei prioritetų patvirtinimas ir finansavimas. Vykdytojai atsako už prototipų kūrimą ir bandymus. Tikslinių grupių atstovai atsako už tikslinių grupių pritraukimą tapti prototipų vartotojais.

Pagrindiniai dokumentai. Dokumentų rinkinį sudaro kvietimas dalyvauti, vertinimo kriterijai, pilotavimo protokolas, IP/licencijavimo tvarka.

Periodiškumas: Bent 1 ciklas per metus, su tarpinėmis peržiūromis po kiekvieno prototipo bandymo.

9.4. Mobilumo ir logistikos mechanizmas

Įgyvendinami sezoniniai pritaikyti autobusų maršrutai, bendruomeninis pavežėjimas, PLS nustato laiku įvykdytų reisų dalį ir maksimalų vartotojo laukimo laiką, o saugos ir prieinamumo reikalavimai apibrėžia transporto priemonių ir stotelių standartus.

Atsakomybės. Transporto operatoriai atsako už paslaugų teikimą pagal paslaugų lygio susitarimus. Trakų ir Gižycko savivaldybių administracijos atsako už maršrutų planavimą ir paslaugų apmokėjimą. TIC atsako už vartotojų informavimą ir grįžtamąjį ryšį; NVO atsako už pagalbos koordinavimą paslaugų gavėjams.

Pagrindiniai dokumentai. Dokumentų rinkinį sudaro maršrutų grafikai, keleivių aptarnavimo standartai, saugos/ universalaus dizaino (UD) protokolai, PLS.

Periodiškumas. Maršrutų grafikai sudaromi bei atnaujinami sezonui (vasaros arba žiemos) PLS ataskaitos teikiamos kas mėnesį; Saugos ir UD auditai atliekami 2 kartus per metus.

9.5. Bandomųjų turų ir kokybės ženklavimo („Įtraukimo ženklo“) mechanizmas

Nauji produktai ir maršrutai pirmiausia išbandomi su tikslinėmis grupėmis (bandomieji turai), fiksuojant patirties rodiklius ir pasiūlymus. „Įtraukimo ženklo“ schema vertina objektus ir paslaugų teikėjus, teikia rekomendacijas, vykdo pakartotinius patikrinimus ir auditą (įskaitant „slaptojo kliento“). Sertifikuoti subjektai nurodomi integruotame kataloge.

Atsakomybės. Sertifikavimo administratorius atsako už produktų bei maršrutų vertinimą ir rekomendacijų rengimą. Paslaugų teikėjai yra atsakingi už rekomendacijų įgyvendinimą; Trakų ir Gižycko savivaldybių administracijos yra atsakingos už proceso koordinavimą.

Pagrindiniai dokumentai. Dokumentų rinkinį sudaro vertinimo metodika, sertifikavimo taisyklės, rekomendacijų įgyvendinimo planai, atliktų auditų ataskaitos.

Periodiškumas. Bandomieji turai organizuojami pagal naujų produktų grafiką. Sertifikavimas – tęstinis, su peržiūra mažiausiai 1 kartą per metus.

9.6. Rinkodaros ir B2B bendradarbiavimo mechanizmai

Vietinėje rinkodaroje TIC svetainėse palaikoma skiltis „Turizmas visiems“, vykdomos tikslinės kampanijos, skelbiamos sėkmės istorijos, pasitelkiami nuomonės formuotojai. Tarptautiniam „verslas-verslui“ (B2B) sukuriamas prioritetinių agentūrų sąrašas, paruošiami kelionių/atostogų/pasiūlymų paketai su garantuotomis išvykimo datomis, rengiami B2B seminarai ir pažintiniai turai, kuriami cross-border paketai. Naudojami nuorodų (UTM) žymėjimai ir sekamos konversijos į rezervacijas.

Atsakomybės. TIC ir Trakų bei Gižycko savivaldybių administracijos yra atsakingos už komunikaciją vietos ir nacionaliniu lygiu organizavimą, IT duomenų analizę. Kelionių agentūros atsako už paketų sukūrimą ir pardavimą. Partneriai atsako už paslaugų turinį ir pasiūlymus.;

Pagrindiniai dokumentai. Dokumentų rinkinį sudaro komunikacijos planas, UTM gairės, B2B katalogas, paketo specifikacijos, pažintinių turų programos.

Periodiškumas. Rinkodaros kampanijos organizuojamos pagal jų kalendorinį planą; B2B atnaujinimai – kartą per metus.

9.7. Finansavimo ir skatinimo mechanizmai

Kasmet skelbiami konkursai NVO ir bendruomenių projektams; mero apdovanojimai partneriams. Sudaromas ES projektų portfelis (INTERREG, Erasmus+, Creative Europe, EU4Health, Horizon, Single Market ir kt.), kuris, pasibaigus ES 2021 – 2027 m. periodui, atnaujinamas aktualiomis 2028 – 2034 m. finansinio periodo programomis ir priemonėmis, kuriami konsorciškai, taikomas savivaldybių kofinansavimas. Įtvirtinamas verslo rėmimo mechanizmas.

Atsakomybės: Trakų ir Gižycko savivaldybių administracijos yra atsakingos už kvietimų verslui įsitraukti į socialinį turizmą išsiuntimą, informacijos ir dokumentų rinkinio, susijusio su konkursu, skirtu NVO ir bendruomenių projektams socialinio turizmo srityje parengimą, patalpinių interneto svetainėse bei išplatinti el. paštu ir per socialinius tinklus NVO ir vietos bendruomenėms, projektų atranką, projektų, kuriems skirtas finansavimas finansavimo užtikrinimą, finansuotų projektų priežiūrą bei kontrolę; Projektų administratoriai yra atsakingi už finansavimą gavusių projektų įgyvendinimą; TGSTT yra atsakingi už finansavimo konkursų prioritetų nustatymą.

Pagrindiniai dokumentai. Dokumentų rinkinį sudaro konkurso nuostatai, projektų atrankos nuostatai, ekspertų komisijos darbo reglamentas, finansavimo sutartys, ataskaitų formos.

Periodiškumas: konkursai organizuojami kartą per metus; ES portfelio peržiūra – 2028 m. Mero apdovanojimų organizavimas rengiamas 1 kartą per metus.

10. Sėkmės veiksniai ir rodikliai

Sėkmės veiksniai apima valdymą, finansavimą, prieinamumą ir įperkamumą, logistiką ir mobilumą, produktų kokybę ir inovacijas, kokybės užtikrinimą, specializuotų programų įgyvendinimą, infrastruktūrą ir kompetencijas, rinkodarą ir B2B, plėtrą, partnerystės kultūrą, įtraukimą ir duomenų valdymą ir ataskaitas. Žemiau pateikiami veiksniai ir siūlomi rodikliai (KPI).

10.1. Valdymas ir koordinavimas

Veiksny. Nuoseklus TGSTT, ŪTIK ir KRG darbas, aiškūs vaidmenys ir sprendimų įgyvendinimas.

Rodikliai: įvykusių posėdžių dalis iš visų organizuotų posėdžių (proc.); aktyviai įsitraukusių narių dalis iš visų narių (proc.); per nustatytus terminus įgyvendintų sprendimų dalis (proc.) iš visų sprendimų užduočių su paskirtu savininku dalis iš visų užduočių (proc.).

10.2. Finansavimas ir tvarūs ištekliai

Veiksny. Pakankamas ir diversifikuotas priemonių ir veiklų finansavimas, ES projektų portfelis ir kofinansavimas.

Rodikliai: papildomai pritrauktų priemonių įgyvendinimui skirtų lėšų dalis (proc. nuo viso biudžeto); pateiktų ir laimėtų paraiškų skaičius ir sėkmės rodiklis (proc.); rėmėjų/bendradarbiavimo susitarimų skaičius.

10.3. Prieinamumas ir įperkamumas

Veiksny. Realios galimybės tikslinėms grupėms dalyvauti turizme per lengvatas ir paramą.

Rodikliai: vidutinė panaudotų nuolaidų vertė (Eur/naudotojui/ per metus); „pirmą kartą atostogavau“ dalis (%); finansinių barjerų sumažėjimo indeksas (apklausų rezultatai).

10.4. Logistika ir mobilumas

Veiksny. Patikimi ir prieinami transporto sprendimai.

Rodikliai: laiku įvykdytų reisų dalis iš visų reisų (proc.); vidutinis laukimo laikas (min.); maršrutų apkrova vietų užpildymas (proc.); incidentų skaičius (per 1000. kelionių).

10.5. Produktų kokybė ir inovacijos

Veiksny. Kokybiški, skaitmeniškai palaikomi produktai, atliepiantys skirtingus poreikius.

Rodikliai: grynasis rekomendavimo rodiklis (paslaugos); virtualių ekskursijų užbaigimai;

10.6. Kokybės ženklavimas ir paslaugų standartai

Veiksny. „Įtraukimo ženklo“ taikymas, rekomendacijų įgyvendinimas ir auditai.

Rodikliai: sertifikuotų objektų skaičius; rekomendacijų įgyvendinimo procentas po 12 mėn.; „slapto kliento“ balas (0–10); skundų skaičius (tenkantis 1 tūkst. lankytojų).

10.7. Specializuotos programos tikslinėms grupėms

Veiksny. Stabilus programų teikimas senjorams, asmenims su negalia, šeimoms ir vaikams.

Rodikliai: dalyvių skaičius per metus; naujų dalyvių dalis (proc.) iš visų dalyvių; pasitenkinimo vidurkis ($\geq 8,5/10$); emocinio pakylėjimo indeksas (apklausa).

10.8. Infrastruktūra ir kompetencijos

Veiksny. Universalaus dizaino sprendimai, sertifikuoti maršrutai ir apmokyti darbuotojai.

Rodikliai: pritaikytų objektų skaičius per metus; sertifikuotų senjorams tinkamų maršrutų skaičius; apmokyto darbuotojų skaičius per metus;

10.9. Rinkodara ir B2B plėtra

Veiksny. Efektyvi vietinė sklaida ir tarptautiniai pardavimų kanalai.

Rodikliai: pasiekiamumas ir įsitraukimas (socialiniai tinklai); konversijos į rezervacijas (proc.); „pardavimų“ paketų skaičius pas partnerius; užsienio keliautojų augimas (proc. per metus).

10.10. Partnerystės kultūra ir įtraukimas

Veiksny. Pasitikėjimu grįsta partnerystė, aktyvus suinteresuotųjų šalių įtraukimas.

Rodikliai: partnerių apklausų teigiamų vertinimų dalis (proc.) iš visų vertinimų; aktyvių bendradarbiavimo sutarčių skaičius; partnerių „nubyrėjimas“ (proc. per metus); įtrauktų tikslinių grupių atstovų dalis TGSTT ir darbo grupėse.

10.11. Duomenų valdymas ir atskaitomybė

Veiksny. Pilni, kokybiški duomenys ir laiku teikiamos ataskaitos.

Rodikliai: laiku pateiktų ir patvirtintų ataskaitų dalis (proc.) iš visų ataskaitų; duomenų pilnumo koeficientas (ne mažiau nei 98 proc. privalomų laukų užpildyta); neatitikimų skaičius (tenkantis 100 įrašų).