

Interreg

Litwa – Polska



Współfinansowany przez
UNIE EUROPEJSKĄ



KATALOG TURYSTYKI SPOŁECZNEJ REJONU TROCKIEGO I GIŻYCKIEGO

Dokument wdrożeniowy opracowany na potrzeby realizacji Modelu turystyki społecznej w Rejonie Trockim i Giżyckim na lata 2026–2030 w ramach Programu Współpracy Interreg VI-A Litwa–Polska 2021–2027 ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Projekt nr LTPL00210

realizowany wspólnie przez Gminę Giżycko oraz Administrację
Samorządu Rejonu Trockiego

**„AKTYWNE ŁĄCZENIE POKOLEŃ W TROKACH I GIŻYCKU: WSPIERANIE
INTEGRACJI I WSPÓLNYCH ZAJĘĆ SPORTOWYCH I KULTURALNYCH DLA
DZIECI, MŁODZIEŻY, DOROSŁYCH I SENIORÓW PONAD GRANICAMI”**

Rok opracowania dokumentu:
2025

Katalog turystyki społecznej Trakai–Giżycko

1. Status dokumentu i zgodność z finansowaniem UE

Niniejszy **Katalog turystyki społecznej Trakai–Giżycko** stanowi dokument wdrożeniowy (operacyjny) opracowany w celu realizacji *Modelu turystyki społecznej w Trakach i Giżycku na lata 2026–2030*. Dokument został przygotowany zgodnie z zasadami programowania i realizacji projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej, w szczególności w odniesieniu do:

- zasady komplementarności dokumentów strategicznych i operacyjnych,
- zasady zgodności celów projektowych z dokumentami nadrzędnymi,
- zasady równości szans i niedyskryminacji,
- zasady dostępności dla osób ze szczególnymi potrzebami,
- zasady trwałości rezultatów.

Katalog pełni funkcję **instrumentu realizacyjnego**, umożliwiającego przekładanie zapisów Modelu na konkretne, kwalifikowalne działania projektowe, możliwe do finansowania ze środków UE, funduszy krajowych oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego.

2. Relacja katalogu do Modelu turystyki społecznej

Model turystyki społecznej określa cele strategiczne, kierunki interwencji oraz mechanizmy współpracy instytucjonalnej. Katalog natomiast:

- uszczegóławia możliwe **typy operacji i działań**,
- porządkuje **formy wsparcia i produkty turystyki społecznej**,
- stanowi podstawę do **konstruowania wniosków o dofinansowanie**,
- ułatwia monitoring, ewaluację i rozliczalność interwencji.

W tym ujęciu Katalog nie ma charakteru zamkniętej listy projektów, lecz **otwarty zbiór typów działań**, możliwych do modyfikacji i aktualizacji w okresie obowiązywania Modelu.

3. Zakres interwencji i grupy docelowe

Katalog obejmuje działania skierowane do grup, które w dokumentach UE identyfikowane są jako zagrożone wykluczeniem społecznym lub ograniczonym dostępem do usług turystycznych, w szczególności:

- seniorów,
- dzieci i młodzież z rodzin o niskich dochodach,
- osoby z niepełnosprawnościami oraz ich opiekunów,
- rodziny wielodzietne i rodziny niepełne,
- osoby o ograniczonej mobilności lub czasowo wykluczone komunikacyjnie.

4. Katalog typów działań kwalifikowalnych

4.1. Działania zwiększające dostępność finansową

Cel interwencji: eliminacja barier ekonomicznych w dostępie do turystyki.

Typy działań:

- systemy bonów i voucherów turystyki społecznej,
- dofinansowanie udziału w wydarzeniach turystycznych i kulturalnych,
- mechanizmy ulg i preferencji cenowych,
- fundusze wsparcia wyjazdów integracyjnych i wypoczynkowych,
- instrumenty zachęcające podmioty prywatne do udziału w projektach społecznych.

Rezultaty: zwiększona liczba beneficjentów korzystających z oferty turystycznej.

4.2. Działania transportowe i logistyczne

Cel interwencji: poprawa dostępności przestrzennej i komunikacyjnej.

Typy działań:

- organizacja transportu zbiorowego do atrakcji turystycznych,
- wsparcie mobilności międzygminnej i transgranicznej,
- usługi asysty i opieki w podróży,
- rozwiązywanie transportu współdzielonego i wolontariackiego.

Rezultaty: ograniczenie wykluczenia komunikacyjnego grup docelowych.

4.3. Działania infrastrukturalne i organizacyjne

Cel interwencji: zwiększenie dostępności infrastruktury turystycznej.

Typy działań:

- dostosowanie obiektów i przestrzeni publicznych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami,
- wdrażanie zasad uniwersalnego projektowania,
- wyposażenie obiektów w elementy zwiększające komfort i bezpieczeństwo,
- szkolenia kadr i personelu obsługującego ruch turystyczny.

Rezultaty: trwała poprawa dostępności infrastruktury.

4.4. Programy turystyki społecznej

Cel interwencji: aktywizacja społeczna poprzez udział w turystyce.

Typy działań:

- turnusy wypoczynkowe i rehabilitacyjne,
- wyjazdy integracyjne i międzypokoleniowe,
- programy edukacyjne i kulturowe,
- inicjatywy wspierające opiekunów osób zależnych.

Rezultaty: wzrost aktywności społecznej i poprawa jakości życia uczestników.

4.5. Działania informacyjne i cyfrowe

Cel interwencji: zapewnienie równego dostępu do informacji.

Typy działań:

- rozwój dostępnych systemów informacji turystycznej,
- narzędzia cyfrowe zgodne z zasadami WCAG,
- kampanie informacyjne i promocyjne,
- materiały informacyjne w formatach alternatywnych.

Rezultaty: zwiększona dostępność informacji i usług.

5. Zasady wdrażania, monitoringu i rozliczalności

Realizacja działań ujętych w Katalogu odbywa się z zachowaniem:

- zgodności z dokumentami strategicznymi UE, krajowymi i regionalnymi,
- zasad kwalifikowalności wydatków,
- mierzalnych wskaźników produktu i rezultatu,
- przejrzystych procedur sprawozdawczości,
- zapewnienia trwałości efektów po zakończeniu finansowania.

Model turystyki społecznej w Trakach i Giżycku na lata 2026–2030

1. Wizja

Trakai i Giżycko – regiony, w których turystyka społeczna jest dostępna dla każdego, a zrównoważone partnerstwo gmin, społeczności i przedsiębiorstw, oparte na innowacyjnych rozwiązaniach, zapewnia wyższą jakość życia, integrację i zrównoważony rozwój lokalnej gospodarki.

2. Uzasadnienie priorytetów strategicznych

Analiza wykazała, że w celu rozwoju turystyki społecznej w regionach Trak i Giżycka konieczne jest zastosowanie kompleksowego, wielopłaszczyznowego podejścia. Samo usunięcie barier fizycznych nie wystarczy – „turystyka dla wszystkich” wymaga jednocześnie poprawy infrastruktury, zapewnienia dostępności finansowej i informacyjnej oraz włączenia różnych grup. Przeanalizowane przykłady polityki Litwy, Polski, UE oraz praktyki zagranicznej wykazały konieczność działania w kilku kierunkach: (1) poprawa infrastruktury i dostępności, (2) zapewnienie jakości usług, (3) wzmocnienie partnerstwa, (4) edukacja (podnoszenie kompetencji) oraz (5) zwiększenie informowania. Poniżej przedstawiono konkretne przykłady spostrzeżeń łączących te kierunki strategiczne z przeprowadzoną analizą.

Poprawa infrastruktury i dostępności. Analiza powiatu trackiego wykazała, że część obiektów turystycznych nie jest jeszcze wystarczająco dostosowana – na przykład ścieżka edukacyjna w lesie Skrebio i kopiec Bražuolė mają braki infrastrukturalne (słabe połączenia komunikacyjne, brak miejsc parkingowych). W celu usunięcia takich przeszkód realizowane są już projekty międzynarodowe: na przykład w Trakach w ramach inicjatywy Interreg wytyczono nową ścieżkę spacerową wokół jezior Galvė i Luka, a w gminie Giżycko zbudowano centrum społecznościowe – w ten sposób poprawia się fizyczna dostępność dla grup szczególnie wrażliwych. W zaleceniach strategicznych wzywa się do dalszego dostosowywania infrastruktury do potrzeb osób o specjalnych potrzebach – proponuje się między innymi dostosowanie szlaków turystycznych i wycieczkowych do potrzeb osób niepełnosprawnych i seniorów. Przykłady te uzasadniają, dlaczego jednym z priorytetowych kierunków modelu stała się modernizacja infrastruktury turystycznej i zwiększenie jej pełnej dostępności.

Zapewnienie jakości usług. Analiza dobrych praktyk podkreśla, że w turystyce społecznej ważne jest nie tylko *to, co* się oferuje, ale także *sposób*, w jaki się to robi, tj. zapewnienie jakości świadczonych usług i dostosowanie ich do różnych potrzeb. W Unii Europejskiej wyznaczono wysokie cele w tym zakresie: wśród priorytetów „ścieżki transformacji turystyki” (Transition Pathway) wymieniono pełną dostępność usług turystycznych, promowanie certyfikacji usług według kryteriów dostępności i jakości, motywując usługodawców do podnoszenia standardów. Na poziomie krajowym w wytycznych dotyczących rozwoju turystyki w Litwie również przewidziano konkretne środki mające na celu poprawę jakości usług – od zachęt finansowych dla projektów uniwersalnego projektowania po programy edukacyjne dla usługodawców, wdrażające praktyki integracyjne. Świadczy to o tym, że dążenie do podnoszenia jakości usług turystycznych nie jest tylko deklaracją – już teraz wprowadza się środki, dzięki którym każdy podróżny otrzyma wysokiej jakości usługi dostosowane do jego potrzeb. W oparciu

o te spostrzeżenia w modelu przewidziano priorytetowe traktowanie wdrażania standardów usług turystyki społecznej i rozwoju dostępnych usług.

Wzmocnienie partnerstwa. Analiza wykazała, że współpraca międzysektorowa i międzyregionalna jest niezbędnym warunkiem pomyślnego rozwoju turystyki społecznej. Już teraz niektóre gminy w Litwie (np. Trakai, Birštonas, Druskininkai) inicjują wspólne projekty z sąsiednimi krajami, a partnerstwa z społecznościami i biznesem przynoszą wymierne rezultaty – przyciągają inwestycje, zwiększają napływ turystów, poprawiają jakość życia lokalnych mieszkańców. Dobre doświadczenia zagraniczne potwierdzają wartość partnerstwa: na przykład realizowany we Włoszech projekt „AbilBeach” pokazał, że prosty pomysł (stworzenie plaży dostępnej dla wszystkich) może kompleksowo rozwiązać problemy dostępności tylko poprzez skupienie partnerów z różnych sektorów – gmin, organizacji pozarządowych i biznesu. Podobnie współpraca między Trakami a Giżyckiem w ramach projektów Interreg (np. „ActConnect”) zjednoczyła partnerów publicznych, pozarządowych i innych, którzy wspólnie podejmują wyzwania związane z wykluczeniem społecznym i tworzą wspólną sieć turystyki społecznej w obu regionach. Te spostrzeżenia potwierdzają potrzebę strategicznego wzmocnienia partnerstw – w modelu znajduje to odzwierciedlenie w poszczególnych środkach promujących współpracę międzysektorową, tworzenie klastrów i wspólne projekty.

Edukacja (podnoszenie kompetencji). Zarówno analiza sytuacji lokalnej, jak i doświadczenia międzynarodowe pokazują, że rozwój zasobów ludzkich jest kluczowym czynnikiem dla turystyki społecznej. Specjaliści podkreślają, że aby zapewnić wysoką jakość obsługi turystów o specjalnych potrzebach, konieczne jest inwestowanie w szkolenia pracowników – w najbliższych latach kierunek ten z pewnością zyska większą uwagę. Powiat Trakai i gmina Giżycko powinny aktywnie korzystać z programów UE przeznaczonych na rozwój kompetencji: na przykład organizować szkolenia dla pracowników sektora turystycznego, zwiększając ich kompetencje w zakresie turystyki zdrowotnej i społecznej. Proponuje się również współpracę z instytucjami naukowymi w zakresie badań i wdrażania innowacji, które pomogłyby poprawić dostępność i jakość usług. W analizie wskazano, że bez wykwalifikowanych specjalistów i podnoszenia świadomości w zakresie turystyki społecznej innowacyjne pomysły pozostałyby niewdrożone – dlatego w modelu zintegrowano środki służące edukacji pracowników, rozpowszechnianiu dobrych praktyk i podnoszeniu świadomości grup docelowych.

Informowanie i upowszechnianie. Dane z badania ujawniły wyraźny brak rozpowszechniania informacji – inicjatywy w zakresie turystyki społecznej często nie są znane lokalnej społeczności. W powiecie trackim większość respondentów rzadko lub w ogóle nie ma dostępu do informacji na temat turystyki społecznej (tylko około 6,5% respondentów stwierdziło, że ma do nich częsty dostęp), a w gminie Giżycko aż 68% mieszkańców prawie nigdy nie otrzymuje takich informacji. Co piąty mieszkaniec Giżycka przyznał, że w ogóle nie słyszał o działaniach w zakresie turystyki społecznej, a sytuacja w Trakach jest tylko nieznacznie lepsza. Liczby te wyraźnie wskazują na lukę w rozpowszechnianiu informacji – w wnioskach z analizy podkreślono, że konieczne jest wzmocnienie promocji turystyki społecznej, aby mieszkańcy dowiedzieli się o takich możliwościach. Pod tym względem warto zwrócić uwagę na przykłady planów regionalnych: wszystkie analizowane regiony Litwy przewidują w dokumentach strategicznych poprawę dostępności informacji turystycznej. Podkreśla się, że dobra infrastruktura nie wystarczy – informacje o usługach turystycznych muszą docierać do różnych grup społecznych i wiekowych za pośrednictwem odpowiednich kanałów i w odpowiedniej formie. Mając to na uwadze, w modelu przewidziano odrębny kierunek priorytetowy – wzmocnienie marketingu i informowania o turystyce społecznej, co pomoże zwiększyć widoczność tej dziedziny i świadomość mieszkańców.

Logiczna struktura modelu turystyki społecznej

Schemat: Kierunek → Cel → Zadania → Działania → Wyniki → Wpływ.

Kierunek strategiczny 1: Zwiększenie dostępności turystyki społecznej

Cel 1: Zwiększenie dostępności turystyki społecznej poprzez eliminację barier finansowych i logistycznych.

Zadanie 1.1: Wprowadzenie systemu pomocy finansowej i ulg, aby podróże stały się dostępne dla osób znajdujących się w trudnej sytuacji społecznej.

Działanie 1.1.1: Zachęcanie lokalnych przedsiębiorców do tworzenia dostosowanych produktów turystycznych (np. specjalnych pakietów weekendowych dla seniorów z rabatami poza sezonem).

Działanie 1.1.2: Organizując imprezy turystyczne o charakterze społecznym w gminie, zapewnić bezpłatny transport dla mniej zamożnych mieszkańców regionu.

Działanie 1.1.3: Organizowanie wycieczek dla grup docelowych między Trakami a Giżyckiem, przy czym gmina pokrywa koszty transportu.

Działanie 1.1.4: Zainicjowanie kampanii zachęcającej przedsiębiorstwa i prywatnych darczyńców do wspierania turystyki społecznej.

Zadanie 1.2: Opracowanie i wdrożenie rozwiązań transportowych i logistycznych, umożliwiających społecznie wrażliwym mieszkańcom bezpieczne i wygodne korzystanie z usług turystycznych.

Działanie 1.2.1: Przeanalizowanie potrzeb mieszkańców i uruchomienie pilotażowych bezpłatnych lub symbolicznie płatnych autobusów, przystosowanych również dla osób niepełnosprawnych, w sezonie turystycznym (np. w weekendy letnie autobus kursujący przez gminy do popularnych jezior).

Działanie 1.2.2: Stworzenie platformy dobrowolnego transportu i zachęcanie osób do przewożenia seniorów, rodzin i dzieci mieszkających w sąsiedztwie.

Działanie 1.2.3: Stworzenie lub dostosowanie istniejących tras turystycznych do wycieczek dla seniorów i osób niepełnosprawnych (w tym tras interaktywnych).

Działanie 1.2.4: Zorganizowanie szkoleń dla pracowników socjalnych, asystentów, przewodników i wolontariuszy towarzyszących turystom socjalnym.

Działanie 1.2.5: Utworzenie klubu wolontariuszy, który pomagałby w organizacji obozów turystyki społecznej, pomagał osobom niepełnosprawnym podczas podróży i inicjował kontakty z seniorami podczas wydarzeń turystycznych.

Wyniki celu 1:

Dzięki finansowaniu podróży i zapewnieniu ulg transportowych zwiększy się dostępność turystyki społecznej: więcej przedstawicieli grup docelowych będzie uczestniczyć w działaniach turystycznych (do 2030 r. co najmniej 1000 uczestników), zmniejszą się bariery finansowe związane z podróżowaniem. Logistyka podróży w ramach turystyki społecznej dostosowana do specjalnych potrzeb – realizowane są wygodne trasy, zapewniające bezpieczne podróże i wysoki poziom zadowolenia podróżnych (ocena logistyki $\geq 8/10$).

Wpływ:

Członkowie społeczności znajdujący się w trudnej sytuacji społecznej są włączani do turystyki, zmniejsza się ich wykluczenie społeczne i poprawia się jakość życia, a w regionach Trakę i Giżycka powstaje kultura turystyki dostępnej dla wszystkich.

Kierunek strategiczny 2: Innowacyjne produkty, usługi i współpraca

Cel 2: Tworzenie innowacyjnych produktów i usług turystyki społecznej oraz wdrażanie rozwiązań w zakresie dostępności i integracji, aby oferta turystyczna regionu Trakę i Giżycko była wysokiej jakości, dostępna dla wszystkich i przyciągała turystów z innych regionów.

Zadanie 2.1: Rozwijanie innowacyjnych produktów i usług turystyki społecznej.

Działanie 2.1.1: Stworzenie interaktywnych wirtualnych wycieczek, umożliwiających osobom niepełnosprawnym i seniorom zwiedzanie Trak i Giżycka bez wychodzenia z domu (z wykorzystaniem zaawansowanych technologii).

Działanie 2.1.2: Stworzenie wielojęzycznego audioprzewodnika z trybami integracji (łatwo zrozumiały język, napisy, filmy w języku migowym, opisy audio dla osób z zaburzeniami wzroku, krótkie tryby „easy-read” z podsumowaniami).

Działanie 2.1.3: Organizowanie corocznych „Co-creation lab” i hackathonów dotyczących dostępności, podczas których wraz z partnerami z sektora biznesowego, organizacji pozarządowych i start-upów tworzone i testowane są prototypy nowych rozwiązań (np. mapy dotykowe, „pokój ciszy”, rozwiązania e-mobilności), a najlepsze rozwiązania otrzymują finansowanie pilotażowe.

Zadanie 2.2: Stworzenie i wdrożenie systemu oceny dostępności i integracji, aby obiekty i usługi turystyczne w regionach Trakę i Giżycko były dostępne dla wszystkich, w tym dla grup społecznie wrażliwych.

Działanie 2.2.1: Opracowanie metodologii i systemu oceny służącego obiektywnej ocenie dostępności usług turystycznych i obiektów turystycznych dla różnych grup docelowych (osób niepełnosprawnych, seniorów, rodzinom itp.), obejmującą dostępność fizyczną i dostępność usług (transport, informacje, pomoc).

Działanie 2.2.2: Stworzenie „znaku integracji” przyznawanego za dostępność i jakość usług turystyki społecznej oraz zachęcanie lokalnych przedsiębiorstw i obiektów do ubiegania się o ten znak.

Działanie 2.2.3: Opracowanie szczegółowych zaleceń dla obiektów turystycznych i usługodawców dotyczących uzyskania „znaku integracji” oraz poprawy dostępności i jakości usług.

Działanie 2.2.4: Organizacja szkoleń i warsztatów dla lokalnych przedsiębiorstw i usługodawców na temat zasad turystyki społecznej, standardów dostępności i metodologii pomagających spełnić wymagania znaku „Znak integracji”.

Zadanie 2.3: Opracowanie i wdrożenie specjalistycznych programów turystycznych dla głównych grup docelowych (seniorów, osób niepełnosprawnych, dzieci i rodzin).

Działanie 2.3.1: Organizowanie co najmniej jednego tygodniowego programu wypoczynkowego dla seniorów w okolicach Trakę lub Giżycka.

Działanie 2.3.2: Organizowanie jednodniowych lub weekendowych wycieczek dla osób niepełnosprawnych i towarzyszących im członków rodzin.

Działanie 2.3.3: Organizowanie corocznych obozów dla dzieci z rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej oraz obozów rodzinnych w Trakach i Giżycku.

Działanie 2.3.4: Organizowanie weekendowych wycieczek dla samotnych rodziców z dziećmi i rodzin wielodzietnych.

Działanie 2.3.5: Organizowanie co najmniej jednego wspólnego wydarzenia turystycznego o charakterze społecznym w Trakach i Giżycku.

Działanie 2.3.6: Rozwijanie usług wypoczynkowych, aby opiekunowie osób niepełnosprawnych i osób o specjalnych potrzebach mogli korzystać z kompleksowych usług wypoczynkowych.

Działanie 2.3.7: Wykorzystanie infrastruktury stworzonej lub odnowionej w ramach projektów (sale gminne, centra) – organizacja weekendowych obozów dla seniorów, zajęć terapeutycznych dla osób niepełnosprawnych, szkoleń rzemieślniczych, warsztatów kulinarnych, imprez prozdrowotnych itp.

Działanie 2.3.8: Stworzenie i popularyzacja wspólnej trasy zdrowotnej Trakai–Giżycko, obejmującej obiekty zdrowotne obu regionów (ścieżki nadbrzeżne, parki, ośrodki zdrowia, SPA, źródła mineralne, centra rzemiosła tradycyjnego).

Działanie 2.3.9: Stworzenie pakietów usług turystycznych i rekreacyjnych o różnej długości dla różnych grup turystów społecznych we współpracy z organizacjami pozarządowymi i przedstawicielami grup docelowych.

Działanie 2.3.10: Stworzenie i uruchomienie nowych tras tematycznych z elementami edukacyjnymi, skierowanych do uczestników turystyki społecznej, z udziałem przedsiębiorstw i społeczności lokalnych.

Zadanie 2.4: Dostosowanie usług turystycznych i infrastruktury do specjalnych potrzeb, zapewniając komfort wszystkim podróżnym.

Działanie 2.4.1: Dostosowanie istniejących, nowo tworzonych i modernizowanych obiektów turystycznych w regionie Trakų do potrzeb osób o specjalnych potrzebach.

Działanie 2.4.2: Stworzenie infrastruktury dostosowanej do potrzeb rodzin z małymi dziećmi w miejscach wartych odwiedzenia i podczas wydarzeń (np. przewijaki, krzeselka dla dzieci, kąciki zabaw).

Działanie 2.4.3: Organizacja szkoleń dla pracowników sektora turystycznego (przewodników, personelu obiektów noclegowych i gastronomicznych) w zakresie obsługi klientów o specjalnych potrzebach.

Wyniki celu 2:

Opracowanie i wdrożenie innowacyjnych rozwiązań w zakresie turystyki społecznej (wirtualne wycieczki, audioprzewodniki, specjalistyczne programy, metodyki oceny dostępności, znaki certyfikacyjne), poprawa jakości usług turystycznych. Grupy docelowe mogą korzystać z usług o wyższej jakości, wzrasta ich zadowolenie (średnio $\geq 8,5/10$). W regionach Trakai i Giżycko opracowywane są nowe programy i trasy dostosowane do różnych grup docelowych, które przyciągają więcej turystów i zwiększają atrakcyjność regionu. Każdego roku coraz więcej osób angażuje się w działania związane z turystyką społeczną (liczba uczestników specjalistycznych programów rośnie o $\geq 10\%$ rocznie).

Wpływ:

W regionach Trakai i Giżycko stworzono innowacyjną, dostępną dla wszystkich ofertę turystyczną. Zwiększa to konkurencyjność i atrakcyjność regionów, promuje turystykę przyjazdową z innych regionów i przyczynia się do zwiększenia integracji społecznej w turystyce.

Cel 3: Wzmocnienie współpracy międzysektorowej i zarządzania strategicznego, zapewniając trwałość i rozwój inicjatyw w zakresie turystyki społecznej.

Zadanie 3.1: Nawiązanie trwałych partnerstw między gminami, organizacjami pozarządowymi, społecznościami i przedsiębiorstwami w dziedzinie turystyki społecznej poprzez podział obowiązków i zasobów.

Działanie 3.1.1: Utworzenie Rady Turystyki Społecznej Trakai–Giżycko, składającej się z przedstawicieli administracji gmin, organizacji pozarządowych, stowarzyszeń przedsiębiorców i grup docelowych.

Działanie 3.1.2: Coroczne ogłaszanie konkursów na finansowanie projektów turystyki społecznej realizowanych przez organizacje pozarządowe i społeczności.

Działanie 3.1.3: Stworzenie sieci partnerów turystyki społecznej, zrzeszającej przedsiębiorstwa przyczyniające się do rozwoju turystyki społecznej.

Działanie 3.1.4: Przed wprowadzeniem nowych usług lub tras turystyki społecznej dla grup szczególnie wrażliwych zorganizować wycieczki próbne z małymi grupami i zebrać opinie.

Zadanie 3.2: Zapewnienie strategicznego umocnienia polityki turystyki społecznej, długoterminowego finansowania i monitorowania wyników.

Działanie 3.2.1: Utrwalić cele, zadania i środki turystyki społecznej w dokumentach planistycznych gmin (włączyć je do planów strategicznych gminy Trakai i gminy Giżycko).

Działanie 3.2.2: Stworzenie systemu rocznego monitorowania i sprawozdawczości w zakresie działań związanych z turystyką społeczną.

Działanie 3.2.3: Zainicjowanie dyskusji na szczeblu krajowym (za pośrednictwem Stowarzyszenia Gmin Litwy, gmin polskich itp.) w celu stworzenia krajowych programów lub środków dotyczących turystyki społecznej.

Działanie 3.2.4: Zorganizowanie regionalnego forum turystyki społecznej, zapraszając przedstawicieli Trakai i innych gmin przygranicznych Litwy i Polski do podzielenia się doświadczeniami.

Działanie 3.2.5: Stworzenie i wdrożenie portfela projektów UE dotyczących turystyki społecznej (np. INTERREG, Erasmus+, Creative Europe, EU4Health, programy jednolitego rynku), aktywnie składając wnioski o finansowanie.

Działanie 3.2.6: Zainicjowanie międzynarodowych konsorcjów i partnerstw oraz stosowanie mechanizmu współfinansowania przez gminę w projektach, w których gmina uczestniczy jako partner (np. programy HORIZON).

Wyniki celu 3:

Utworzono stałą platformę współpracy międzysektorowej – działa Rada Turystyki Społecznej Trakai–Giżycko, sieć partnerów, odbywa się regularna selekcja i finansowanie projektów organizacji pozarządowych i społeczności. Do inicjatyw turystyki społecznej dołącza co najmniej 10 organizacji pozarządowych i 15 przedsiębiorstw, a partnerzy oceniają współpracę jako skuteczną. Rozwój turystyki społecznej został ugruntowany na poziomie strategicznym: w dokumentach planistycznych gmin przewidziano długoterminowe środki, stworzono system monitorowania, pozyskuje się dodatkowe finansowanie (projekty UE, programy krajowe), zapewniając co najmniej 30% wkładu środków zewnętrznych.

Wpływ:

Stworzono zrównoważoną ekosystem turystyki społecznej: partnerstwo między władzami, sektorem pozarządowym i biznesem zapewnia ciągłość i rozwój inicjatyw. Polityka turystyki społecznej staje się integralną częścią strategii gmin, tworząc warunki do długoterminowego rozwoju w tej dziedzinie.

Kierunek strategiczny 3: Marketing turystyki społecznej i zwiększanie jej widoczności

Cel 4: Rozwój lokalnego marketingu i informowania o możliwościach turystyki społecznej w Trakach i Giżycku.

Zadanie 4.1: Organizowanie kampanii informacyjnych za pośrednictwem lokalnych i krajowych sieci społecznościowych, ukierunkowanych na rozpowszechnianie usług turystyki społecznej i dostosowanych tras.

Działanie 4.1.1: Tworzenie różnych kampanii dotyczących turystyki społecznej, przedstawiających zniżki, promocje lub wydarzenia.

Działanie 4.1.2: Tworzenie i wykorzystywanie spersonalizowanych reklam skierowanych do grup docelowych, dostosowanych do ich miejsca zamieszkania, wieku i innych cech.

Działanie 4.1.3: Organizowanie konkursów i gier w sieciach społecznościowych (np. konkursów fotograficznych, propozycji pomysłów na podróże) oraz angażowanie opiniotwórców w celu zwiększenia zaangażowania mieszkańców i świadomości na temat turystyki społecznej.

Zadanie 4.2: Wykorzystanie publikacji, mediów i wydarzeń informacyjnych w celu lepszej prezentacji turystyki społecznej.

Działanie 4.2.1: Utworzenie na stronach internetowych centrów informacji turystycznej w Trakach i Giżycku specjalnej sekcji „Turystyka dla wszystkich”, w której na bieżąco publikowane będą aktualne informacje o wydarzeniach, trasach i zniżkach związanych z turystyką społeczną.

Działanie 4.2.2: Utworzenie profilu/grupy w mediach społecznościowych „Trakai–Giżycko: Podróże dla wszystkich”, w którym będą publikowane inspirujące treści – zapowiedzi wydarzeń, zdjęcia, historie uczestników – pokazujące, że każdy może podróżować.

Działanie 4.2.3: Co roku organizować co najmniej jedno otwarte wydarzenie informacyjne „Dzień turystyki dla wszystkich” w Trakach i Giżycku, prezentując nowe programy i zapraszając członków grup docelowych do zapoznania się z możliwościami turystyki społecznej i doświadczeniami podróżników.

Działanie 4.2.4: Organizacja wywiadów z lokalnymi liderami, przedstawicielami organizacji pozarządowych i biznesu, przedstawiającymi korzyści płynące z turystyki społecznej dla regionu.

Działanie 4.2.5: Publikowanie informacji o wydarzeniach związanych z turystyką społeczną w lokalnej prasie, na stronach internetowych gmin i społeczności oraz na portalach społecznościowych.

Wyniki celu 4:

Wdrożone kompleksowe działania marketingowe i informacyjne zwiększą widoczność turystyki społecznej: co najmniej 50% lokalnej ludności dowie się o możliwościach turystyki społecznej, a liczba odwiedzin i rezerwacji związanych z lokalnymi kampaniami przekroczy 1000 rocznie. Stworzone platformy informacyjne (sekcje stron internetowych TIC, grupy w sieciach społecznościowych) i wydarzenia zapewnią, że grupy docelowe i ogół społeczeństwa będą regularnie otrzymywać informacje na temat turystyki społecznej. Wzrośnie zaangażowanie mieszkańców (kampanie społeczne dotrą do >300 000 unikalnych użytkowników), a także ukształtuje się pozytywne podejście do turystyki dla wszystkich.

Wpływ:

W gminach Trakai i Giżycko wzrost świadomości na temat turystyki społecznej zachęca coraz więcej osób z grup szczególnie wrażliwych do korzystania z możliwości turystycznych. Wzrasta wsparcie lokalnych społeczności dla inicjatyw turystyki społecznej, a turystyka społeczna staje się integralną częścią wizerunku lokalnej turystyki.

Cel 5. Realizacja międzynarodowej kampanii marketingowej w celu przyciągnięcia turystów z innych krajów.

Zadanie 5.1: Prowadzenie kampanii reklamowych w innych krajach

Działanie 5.1.1: Tworzenie banerów reklamowych i treści wideo w mediach społecznościowych (Meta, YouTube, Google Ads itp.), prezentujących ofertę turystyki społecznej w Trakach i Giżycku (dla rodzin, seniorów, osób niepełnosprawnych).

Działanie 5.1.2: Współpraca z międzynarodowymi agencjami turystycznymi w celu promowania usług turystyki społecznej.

Działanie 5.1.3: Publikowanie informacji turystycznych na międzynarodowych portalach turystycznych i w sieciach społecznościowych, skierowanych do konkretnych segmentów odbiorców (według wieku, potrzeb, zainteresowań).

Zadanie 5.2: Zachęcanie zagranicznych biur podróży do organizowania wycieczek

Działanie 5.2.1: Sporządzenie listy priorytetowych biur na rynkach sąsiednich i docelowych; przygotowanie siatki cenowej, katalogu dostępnych usług, opisów logistycznych, banku materiałów wizualnych (zdjęć/filmów) oraz przykładowych tras na 1–5 dni.

Działanie 5.2.2: Wspólnie z biurami podróży stworzyć pakiety wycieczek poza sezonem (październik–kwiecień) z gwarantowanymi terminami wyjazdu.

Działanie 5.2.3: Przygotowanie i realizacja 90-minutowego cyklu webinarów B2B (biznes-biznes) „Turystyka społeczna w Trakach i Giżycku: produkty, logistyka, dostępność”. **Działanie 5.2.4:** Tworzenie pakietów usług transgranicznych z sąsiednimi gminami (np. Wilno–Trakai–Druskienniki; Gdańsk–Giżycko–Druskininkai).

Działanie 5.2.4: Tworzenie pakietów usług transgranicznych z sąsiednimi gminami (np. Wilno–Trakai–Druskienniki; Gdańsk–Olsztyn–Giżycko), zwiększając atrakcyjność tras dla agencji.

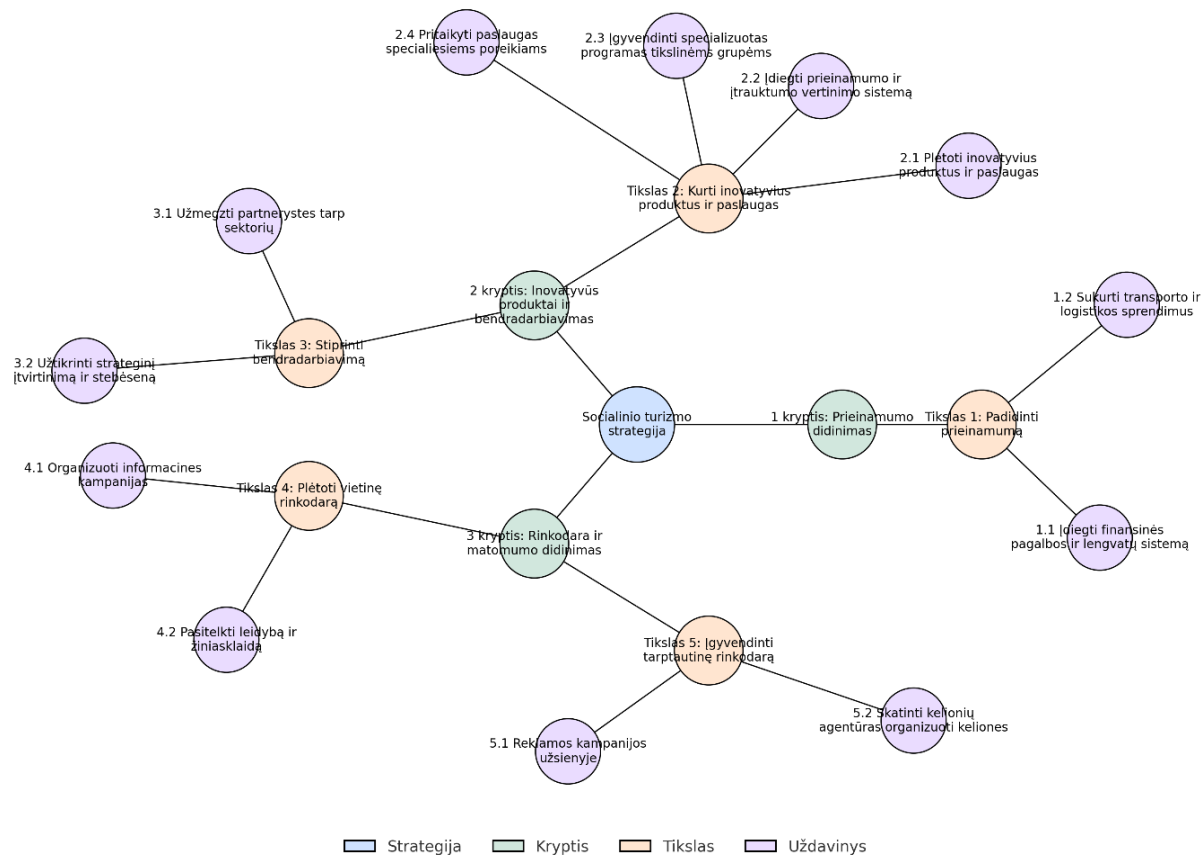
Wyniki celu 5:

Liczba pakietów wycieczek przygotowanych i opublikowanych na rynkach zagranicznych w ciągu roku – nie mniej niż 20. Co najmniej 2 wpisy/newslettery międzynarodowych partnerów (biur podróży) z aktywnym linkiem. Dwa portale i sieci społecznościowe publikujące informacje o turystyce społecznej Trakai–Giżycko. Liczba zlokalizowanych treści rocznie wzrasta do 5. Co najmniej 2 umowy z biurami podróży, liczba pakietów Trakai–Giżycko dostępnych w katalogach biur podróży „on sale” w 2030 r. osiągnie 10. Co najmniej 1 webinar B2B organizowany rocznie. Co najmniej 2 pakiety transgraniczne do 2030 r.

Wpływ:

Liczba zagranicznych turystów rośnie co roku o co najmniej 5% w porównaniu z rokiem poprzednim, rośnie liczba zapytań i rezerwacji z zagranicy (według zestawień analizy cyfrowej). Wzrasta udział oferty Trakų–Giżycka w sieciach sprzedaży międzynarodowych agencji (wzrost roczny według katalogów), zmniejsza się sezonowość turystyki – większy udział poza sezonem w całkowitym ruchu (wzrost udziału rocznego).

Rys. 1. Drzewo kierunków, celów i zadań modelu



Opracowane przez autorów

3. Grupy docelowe

W modelu turystyki społecznej Trakų i Giżycka na lata 2026–2030 (zwanym dalej „Modelem”) przewidziano następujące główne grupy docelowe – zarówno *bezpośrednich beneficjentów* (grupy osób znajdujących się w trudnej sytuacji społecznej), jak i *zainteresowanych stron*, które przyczyniają się do realizacji Modelu:

1. Seniorzy i osoby w wieku emerytalnym.

Wiele osób starszych boryka się z problemami zdrowotnymi i ograniczoną sprawnością ruchową, dlatego potrzebują one dostosowanej infrastruktury turystycznej (podjazdów, ławek do odpoczynku, programów dostosowanych do potrzeb osób starszych itp. Różne gminy zwracają uwagę na tę grupę docelową – np. w strategii powiatu telszewskiego uwzględniono potrzeby osób starszych, rozwijając zasady „srebrnej gospodarki” i turystyki opartej na uniwersalnym projektowaniu. Ograniczona wysokość emerytury i dochody stają się główną barierą finansową dla podróży – osoby starsze często nie są w stanie pozwolić sobie na wakacje z własnych środków. Turystyka społeczna pomaga pokonać tę barierę, oferując tej grupie docelowej ulgowe lub dotowane możliwości wypoczynku. Seniorzy uczestniczący w działaniach turystycznych odnoszą korzyści z integracji społecznej – zmniejsza się ich izolacja, poprawia się zdrowie emocjonalne i promowane jest aktywne starzenie się. Włączanie osób starszych w turystykę zwiększa również tolerancję i zrozumienie społeczności wobec nich.

2. Osoby niepełnosprawne.

Osobom w różnym wieku, które mają niepełnosprawność fizyczną, sensoryczną, intelektualną lub psychiczną, często trudno jest podróżować, bo otoczenie nie jest do tego przystosowane. Konieczne jest zapewnienie pełnej dostępności fizycznej – od podjazdów i specjalnych wind po informacje w alfabecie Braille'a lub w łatwo zrozumiałym języku. Ta grupa docelowa potrzebuje również specjalistycznych usług i przeszkolonego personelu. Model przewiduje szkolenia dla przewodników, pracowników obiektów noclegowych i gastronomicznych, aby zapoznać ich z obsługą klientów o specjalnych potrzebach. Planowane są również warsztaty dla lokalnych przedsiębiorstw na temat standardów dostępności i metodologii spełnienia wymagań „znaku integracji”. Zapewni to poprawę jakości usług i jednolite standardy dostępności. Turystyka integracyjna zapewnia osobom niepełnosprawnym większą niezależność i pewność siebie, tj. możliwość podróżowania i uczestniczenia w różnych działaniach, poprawiając w ten sposób jakość ich życia oraz tworząc i wzmacniając więzi społeczne. Korzyści odnoszą również członkowie ich rodzin lub opiekunowie, którzy mogą odpocząć (usługi wypoczynkowe) lub podróżować razem bez dodatkowego stresu związanego z nieprzystosowanym otoczeniem.

3. Dzieci i młodzież zagrożone wykluczeniem społecznym.

Do tej grupy zalicza się dzieci i młodzież żyjące w trudnych warunkach społecznych (dzieci wychowujące się w rodzinach zagrożonych wykluczeniem społecznym, dzieci, które włóczą się, żebrzą, nie chodzą do szkoły lub mają problemy z zachowaniem w szkole, nadużywają alkoholu, narkotykami,

substancjami psychotropowymi lub toksycznymi, są uzależnieni od hazardu, są zaangażowani lub mają skłonność do angażowania się w działalność przestępczą, doświadczyli lub są narażeni na przemoc psychiczną, fizyczną lub seksualną, przemoc w rodzinie i z tych powodów mają ograniczone możliwości kształcenia się i uczestniczenia w życiu społecznym). Ich możliwości podróżowania i spędzania wolnego czasu w sposób wartościowy są ograniczone ze względu na sytuację finansową i społeczną. Na przykład różne badania wykazały, że w sytuacjach kryzysowych młodzież z rodzin zagrożonych wykluczeniem społecznym szczególnie cierpi i potrzebuje wakacji oraz środków integracyjnych. Udział w programach turystyki społecznej (obozy, wycieczki edukacyjne, wydarzenia kulturalne) zapewnia tym dzieciom i młodzieży pozytywne doświadczenia. Dzięki turystyce mogą poszerzać horyzonty, rozwijać umiejętności społeczne i zwiększać pewność siebie. Przyczynia się to do ich integracji i motywacji do dążenia do pozytywnych zmian w życiu osobistym. Przy organizowaniu specjalnych działań dla tej grupy ważne jest również zaangażowanie społeczności – włączanie młodzieży w wspólne działania, wolontariat w projektach turystycznych pomaga zmniejszyć stygmatyzację. Młodzież poznaje lokalną społeczność, a społeczność lepiej rozumie wyzwania, przed którymi stoi młodzież, kształtując w ten sposób bardziej otwarte podejście.

4. Rodziny wielodzietne i o niskich dochodach.

Rodziny wychowujące wiele dzieci lub żyjące ze skromnych dochodów borykają się z trudnościami finansowymi przy organizowaniu wakacji. W europejskich programach turystyki społecznej uznaje się je za grupę priorytetową – już w latach 2009–2014 inicjatywa Komisji Europejskiej „Calypso” podkreślała konieczność włączenia rodzin o niskich dochodach do turystyki. Bez dodatkowej pomocy takie rodziny często nie mają możliwości wypoczynku poza miejscem zamieszkania. Turystyka społeczna daje tym rodzinom możliwość odpoczynku i wzmocnienia wzajemnych więzi. Specjalnie dostosowane oferty (np. zniżki na zakwaterowanie, bezpłatne imprezy dla dzieci, obozy rodzinne) pomagają rodzicom i dzieciom wspólnie przeżywać nowe wrażenia. Poprawia to samopoczucie emocjonalne rodzin, wzmacnia poczucie wspólnoty, a także pomaga nawiązywać nowe kontakty społeczne. Zapewniając dostępność turystyki dla rodzin w trudnej sytuacji materialnej, promuje się równe szanse dla wszystkich członków społeczeństwa. Dzieci z rodzin objętych pomocą społeczną mają dostęp do podobnych doświadczeń kulturalnych i rekreacyjnych, jak ich rówieśnicy z zamożnych rodzin, co w dłuższej perspektywie zmniejsza wykluczenie społeczne.

5. Społeczności lokalne Trakü i Giżycka (mieszkańcy tych miejscowości).

Model ma na celu kształtowanie pozytywnego nastawienia lokalnej społeczności do wyżej wymienionych grup turystyki społecznej. Poprzez kampanie informacyjne i wydarzenia staramy się zwiększyć świadomość mieszkańców na temat potrzeb i wyzwań tych grup oraz zmniejszyć stereotypy. Na przykład planuje się coroczną organizację publicznego wydarzenia „Dzień turystyki dla wszystkich”, podczas którego lokalni mieszkańcy i członkowie grup docelowych będą mogli się poznać i wysłuchać relacji podróżników. Takie spotkania pomogą lokalnej społeczności nawiązać bezpośredni kontakt z turystami społecznymi. Zachęca się mieszkańców do szerszego zaangażowania się w działania związane z turystyką społeczną. Członkowie lokalnej społeczności są zapraszani do zostania wolontariuszami – pomagania w organizacji obozów, towarzyszenia osobom niepełnosprawnym podczas podróży lub komunikowania się z seniorami podczas wydarzeń turystycznych. Model przewiduje tworzenie inicjatyw w zakresie transportu wolontariackiego, w ramach których członkowie społeczności przewoziłiby seniorów lub osoby niepełnosprawne mieszkające w sąsiedztwie do obiektów turystycznych. Takie

wolontariat zwiększyłby spójność społeczną. Korzystny dla lokalnej społeczności jest również ekonomiczny i społeczny efekt zaangażowania społeczności – kształtując kulturę „turystyki dla wszystkich”, region Trakų i Giżycko stanie się atrakcyjnym miejscem do życia i odwiedzania dla wszystkich. Rosnący napływ turystów społecznych oznacza dodatkowe dochody dla małych przedsiębiorstw, nowe możliwości pracy i wolontariatu dla mieszkańców. Jednocześnie rośnie duma ze swojej społeczności, która charakteryzuje się otwartością i gościnnością wobec wszystkich.

6. Dostawcy usług turystycznych (kierownicy i pracownicy).

Do grup docelowych modelu włączono również przedstawicieli lokalnego sektora turystycznego – kierowników i personel obiektów noclegowych, gastronomicznych i atrakcji turystycznych. Dla nich przewidziano specjalne szkolenia i warsztaty, mające na celu zapoznanie ich z zasadami turystyki społecznej, standardami dostępności i dobrymi praktykami w obsłudze turystów o różnych potrzebach. Na przykład planowane jest organizowanie regularnych szkoleń dla przewodników, pracowników hoteli i restauracji na temat obsługi klientów niepełnosprawnych lub mających specjalne potrzeby. Dzięki takim szkoleniom i konsultacjom oczekuje się poprawy jakości i dostępności świadczonych usług. Dostawcy usług turystycznych będą zachęceni do uzyskania znaku lub certyfikatu „turystyki integracyjnej”, potwierdzającego, że ich usługi są dostosowane do klientów o specjalnych potrzebach. Międzynarodowa praktyka pokazuje, że certyfikaty dostępności i znaki cyfrowe mogą motywować przedsiębiorstwa do podnoszenia standardów usług i zwiększania integracji. Angażując się w działania zaplanowane w modelu, przedstawiciele biznesu rozwijają również swoją odpowiedzialność społeczną i świadomość. W perspektywie długoterminowej zwiększa to ich motywację do obsługi szerszego grona klientów – usługodawcy rozumieją, że zaspokojenie potrzeb turystów o specjalnych potrzebach oznacza nie tylko korzyści społeczne, ale także nowe nisze biznesowe i lojalnych klientów. W rezultacie kształtuje się wizerunek całego regionu jako atrakcyjnego kierunku turystycznego, co zwiększa jego przewagę konkurencyjną.

7. Potencjalni uczestnicy turystyki społecznej z Litwy i zagranicy.

Model jest ukierunkowany na przyciągnięcie turystów społecznych nie tylko z regionów Trakų i Giżycka, ale także z innych miejscowości Litwy i Polski, a także z innych krajów. Przewiduje się dzielenie się dobrymi praktykami z Traków i Giżycka na poziomie krajowym w obu krajach, aby zachęcić mieszkańców tych krajów do przyjazdu na wypoczynek zgodnie z zasadami turystyki społecznej. Planowana jest również współpraca z partnerami międzynarodowymi, aby model wdrażany w Trakach i Giżycku był widoczny i uznawany w szerszym kontekście. Przeprowadzone zostaną specjalne kampanie marketingowe skierowane za granicę: tworzone będą treści w sieciach społecznościowych i portalach, przedstawiające programy turystyki społecznej w Trakach i Giżycku oraz dostosowaną infrastrukturę. Materiały reklamowe są przygotowywane z uwzględnieniem konkretnych segmentów konsumentów – podkreślając, że mile widziani są tutaj seniorzy, osoby niepełnosprawne, rodziny wymagające wsparcia społecznego itp. Przewidziano również wizyty influencerów (osób kształtujących opinię publiczną) w regionie, podczas których za pomocą stworzonych treści będzie rozpowszechniana informacja o dostosowaniu obiektów turystycznych w Trakach i Giżycku do potrzeb wszystkich turystów. Takie działania mające na celu przyciągnięcie turystów społecznych mają wieloraki efekt. Po pierwsze, zwiększa się napływ turystów, a tym samym wzrasta rozpoznawalność regionu i korzyści ekonomiczne dla regionu. Po drugie, dochodzi do wymiany międzykulturowej: przybywający turyści społeczni poznają społeczności Traków i Giżycka, a lokalni mieszkańcy poszerzają

swoje horyzonty, komunikując się z gośćmi z innych krajów. Wreszcie, Traki i Giżycko stają się przykładem dobrych praktyk na skalę międzynarodową, co może zachęcić inne regiony do rozwijania podobnych inicjatyw w zakresie turystyki społecznej.

4. Struktura usług i produktów

Biorąc pod uwagę powyższe potrzeby, w modelu utworzono spójną strukturę usług i produktów, obejmującą różne kategorie środków. Każda kategoria odpowiada konkretnym barierom utrudniającym grupom docelowym korzystanie z turystyki. Poniżej przedstawiono główne bloki usług i produktów według obszarów potrzeb:

1. Środki zapewniające dostępność finansową. Są to usługi pomagające obniżyć koszty podróży dla określonych grup docelowych. Tworzony jest system pomocy finansowej, który może obejmować kupony, czek, karty rabatowe lub rekompensaty w ramach turystyki społecznej. Na przykład osoby o niskich dochodach mogą otrzymać częściowe pokrycie kosztów podróży; seniorzy i osoby niepełnosprawne mogą w niektórych sezonach korzystać ze zniżek na zakwaterowanie lub bilety. Przewidziano również specjalne fundusze pomocowe lub środki z budżetu gmin, z których finansowane są projekty turystyki społecznej (np. organizacja obozów). Kategoria ta gwarantuje, że cena nie stanie się przeszkodą nie do pokonania w podróżowaniu.

2. Rozwiązania transportowe i logistyczne. Są to usługi poprawiające fizyczną dostępność obiektów turystycznych. Tworzone są specjalne trasy transportowe do celów turystyki społecznej – np. bezpłatne (lub za symboliczną opłatą) autobusy kursujące w weekendy z bardziej oddalonych miejscowości do popularnych miejsc turystycznych (brzegi jezior, parki) w regionach Trak i Giżycko. Środki transportu są dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych (autobusy z niską podłogą, podnośniki dla wózków inwalidzkich). Tworzona jest platforma dobrowolnego transportu, łącząca kierowców-wolontariuszy z osobami potrzebującymi przewozu (np. seniorami z wsi na imprezę). Organizowane są również wycieczki międzyregionalne – gminy Traki i Giżycko uzgadniają wymianę grup, gmina pokrywa koszty transportu, umożliwiając w ten sposób mieszkańcom odwiedzenie sąsiedniego regionu. Wszystkie rozwiązania logistyczne są koordynowane tak, aby podróż była bezpieczna i wygodna: ustalone są rozkłady jazdy, osoby towarzyszące, informacje o trasach są dostępne z wyprzedzeniem.

3. Dostosun infrastruktury i uniwersalny projekt. Są to produkty długoterminowe, które zapewniają, że środowisko turystyczne stanie się przyjazne dla wszystkich. Do tej kategorii należy dostosowanie obiektów turystycznych – prace związane z dostosowaniem istniejących miejsc wartych odwiedzenia, parków, plaż, muzeów (instalowanie podjazdów, poręczy, antypoślizgowych nawierzchni, pętli dla osób niepełnosprawnych, znaków informacyjnych z piktogramami, elementów dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnością wzroku lub słuchu). Tworzone są również nowe lub odnawiane specjalne trasy turystyczne dla seniorów, rodzin i osób niepełnosprawnych: na trasach planowane są miejsca odpoczynku (ławki, altany), toalety, a długość tras i nawierzchnia są dobierane zgodnie z potrzebami grup docelowych. Rozwijane są elementy infrastruktury przeznaczone dla rodzin z małymi dziećmi (np. przewijaki w toaletach publicznych, place zabaw lub kąty przy miejscach wartych odwiedzenia). Przeprowadzane są szkolenia personelu – przewodnicy, pracownicy sektora zakwaterowania i gastronomii są szkoleni w zakresie obsługi klientów o specjalnych potrzebach, aby

zapewnić wysoką jakość świadczonych usług. Wreszcie, we wdrażane są standardy uniwersalnego projektowania w centrach informacji turystycznej i hotelach, aby cały łańcuch usług (od uzyskania informacji do zakończenia podróży) był pozbawiony barier.

4. Specjalistyczne produkty i programy turystyczne. Są to konkretne programy usług turystycznych dostosowane do różnych grup docelowych turystyki społecznej. Na przykład co roku organizowane są tygodniowe programy wypoczynkowe dla seniorów w okolicach Trok lub Giżycka (ze specjalnym programem kulturalno-poznawczym, zajęciami prozdrowotnymi, dostosowanym tempem); wycieczki jednodniowe lub weekendowe dla osób niepełnosprawnych i członków ich rodzin (z wizytami w obiektach przyrodniczych lub wydarzeniach kulturalnych ze specjalnymi dostosowaniami); obozy letnie dla dzieci z rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej (zapewniające możliwość bezpłatnego wypoczynku, integracji z rówieśnikami, nabycia nowych umiejętności); obozy rodzinne (dla rodziców z dziećmi, zwłaszcza samotnych rodziców lub rodzin wielodzietnych, gdzie cała rodzina wspólnie uczestniczy w zajęciach twórczych, terapeutycznych i sportowych). Rozwijane są również usługi „odpoczynku” dla opiekunów – krótkoterminowe wyjazdy lub programy, podczas których opiekunowie mogą odpocząć. Tworzone są trasy tematyczne o różnej długości (jednodniowe, weekendowe, kilku dni) z elementami edukacyjnymi, skierowane do uczestników turystyki społecznej (np. warsztaty dziedzictwa kulinarnego w gospodarstwie agroturystycznym dla seniorów, nauka rękodzieła lub rzemiosła dla osób niepełnosprawnych, wycieczki zdrowotne dla rodzin na łonie natury). W strukturze tych produktów ważna jest współpraca z organizacjami pozarządowymi i przedstawicielami grup docelowych przy tworzeniu programów, aby jakość treści odpowiadała potrzebom. Produkty specjalistyczne gwarantują, że każda grupa docelowa znajdzie dla siebie odpowiednią formę turystyki.

5. Innowacyjne rozwiązania w turystyce. Rozwiązania te polegają na integracji nowoczesnych technologii i nowych pomysłów w celu zwiększenia dostępności usług turystycznych. Obejmują one wirtualne wycieczki i wirtualne zwiedzanie, które pozwalają osobom, które nie mogą fizycznie przyjechać, doświadczyć podróży na odległość (na przykład wirtualne wycieczki po zamku w Trakach lub krajobrazie Giżycka, sterowane komputerowo). Ponadto – wielojęzyczne audioprzewodniki ze specjalnymi trybami: łatwo zrozumiałe opowieści, napisy na ekranach, tłumaczenie języka migowego w filmach, opisy dźwiękowe dla osób z niepełnosprawnością wzroku. Inne innowacyjne produkty: mapy dotykowe (reliefowe makiety terenów dla osób z niepełnosprawnością wzroku), pokoje lub strefy relaksu w obiektach turystycznych (przeznaczone dla osób z autyzmem lub zaburzeniami sensorycznymi, aby mogły odpocząć od bodźców), nowe rozwiązania w zakresie e-mobilności (np. lekkie elektryczne wózki lub rowery do wypożyczenia, dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych). Model ten zachęca do tworzenia takich innowacji – organizowane są hackatony i konkursy, w których uczestniczą przedsiębiorstwa, start-upy, specjaliści ds. technologii wraz z przedstawicielami grup docelowych w celu stworzenia prototypów. Najlepsze rozwiązania otrzymują finansowanie pilotażowe, a jeśli się sprawdzą, są wdrażane na szeroką skalę. Ta kategoria usług gwarantuje, że turystyka społeczna nie będzie stała w miejscu, ale wykorzysta najnowsze technologie do poprawy dostępności.

6. Usługi informacyjne i komunikacyjne. Tworzone są specjalne kanały informacyjne: na stronach internetowych gminnych centrów informacji turystycznej (TIC) – sekcje „Turystyka dla wszystkich” z aktualnymi informacjami o wydarzeniach, trasach, zniżkach; biuletyny na temat turystyki społecznej, wysyłane do zarejestrowanych członków grup docelowych lub organizacji; aktywne profile w sieciach społecznościowych (Facebook, Instagram), na których regularnie publikowane są historie, zdjęcia, konkursy (np. konkurs fotograficzny z podróży, propozycje pomysłów) w celu zaangażowania społeczności. Organizowane są również wydarzenia publiczne (np. coroczna konferencja lub forum poświęcone turystyce społecznej, „Dzień turystyki dla wszystkich”) – służą one nie tylko

rozpowszechnianiu informacji, ale także uzyskaniu bezpośredniej informacji zwrotnej od uczestników. Osobno rozwijana jest komunikacja międzynarodowa: informacje o możliwościach turystyki społecznej w Trakach i Giżycku publikowane są na międzynarodowych portalach, współpracujemy z blogerami podróżniczymi i dziennikarzami, aby informacje dotarły do innych krajów. Taka struktura usług sprawia, że stworzone produkty i programy znajdują swoich odbiorców – grupy docelowe dowiadują się o możliwościach i z nich korzystają.

Podsumowując, usługi i produkty modelu turystyki społecznej tworzą spójny system, w którym każda część uzupełnia pozostałe: wsparcie finansowe bez informacji byłoby nieskuteczne (jeśli ludzie nie wiedzą o zniżkach – pozostaną one niewykorzystane), innowacyjne produkty bez dostosowania infrastruktury nie przyniosą pełnych korzyści (np. audioprzewodnik nie pomoże, jeśli nie będzie pandusa do obiektu), a specjalne programy bez transportu nie rozwiążą problemu dojazdu. Dlatego w modelu środki te są wdrażane w sposób kompleksowy. Taki ustrukturyzowany pakiet usług gwarantuje, że wszystkie główne bariery dla grup docelowych (cena, transport, informacje, brak treści, brak zaufania) są rozwiązywane w sposób spójny, tworząc warunki do rozwoju turystyki społecznej.

5. Mechanizm współpracy partnerskiej

Skuteczne wdrożenie modelu wymaga mechanizmu współpracy partnerskiej, zapewniającego płynną współpracę podmiotów z różnych sektorów (samorządów, organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw, społeczności). Mechanizm ten określa strukturę zarządzania, podział obowiązków i zasady komunikacji między partnerami. Poniżej przedstawiono główne elementy mechanizmu partnerstwa:

Zarządzanie. Utworzona zostanie wspólna Rada Turystyki Społecznej Trakai-Giżycko (TGSTT) – organ kolegialny, składający się z przedstawicieli administracji obu gmin, specjalistów ds. turystyki i spraw społecznych, przedstawicieli organizacji pozarządowych, członków stowarzyszeń biznesowych oraz przedstawicieli grup docelowych. TGSTT działa jako organ nadzorujący model strategiczny „”: zbiera się regularnie (np. dwa razy w roku) i nadzoruje postępy we wdrażaniu modelu, przedstawia zalecenia dotyczące planów rocznych, rozstrzyga kwestie międzysektorowe. W każdej gminie proces ten jest nadzorowany na szczeblu politycznym przez komisję rady gminy (w Trakach – Komisja Gospodarki, Turystyki i Inwestycji, w Giżycku – Komisja Rozwoju Gospodarczego). Komisje te co najmniej raz w roku dokonują przeglądu wyników wdrożenia, zatwierdzają plany działania na następny rok i inicjują niezbędne korekty. Operacyjną koordynację powierzono wyznaczonym przez administracje gmin odpowiedzialnym specjalistom (po jednym w każdej gminie): na co dzień koordynują oni realizację działań, gromadzą dane do wskaźników, przygotowują sprawozdania, organizują spotkania partnerów. W ten sposób powstaje wielopoziomowa struktura zarządzania – poziom polityczny wyznacza kierunki i zatwierdza decyzje, rada nadzoruje partnerstwo międzysektorowe, a koordynatorzy administracji zapewniają codzienną pracę i przepływ informacji.

Odpowiedzialność. Każdy partner ma jasno określoną rolę w realizacji modelu. Administracje gminne są odpowiedzialne za ogólną koordynację, dystrybucję środków finansowych, organizację konkursów (np. na finansowanie projektów organizacji pozarządowych), a także inicjują zaangażowanie biznesu (ogłaszają zaproszenia do sieci partnerów, organizują fora). Organizacje pozarządowe i społeczności lokalne – często są bezpośrednimi wykonawcami działań (organizują obozy, imprezy dla

grup docelowych, świadczą usługi wypoczynkowe itp.), reprezentują również interesy grup docelowych i przekazują informacje zwrotne gminie. Przedsiębiorstwa (dostawcy usług turystycznych: zakwaterowanie, gastronomia, przewoźnicy, organizatorzy rozrywki) zobowiązują się z kolei do udziału w turystyce społecznej – stosowania zniżek, tworzenia dostosowanych produktów, zapewniania jakości usług klientom o specjalnych potrzebach. Przedsiębiorstwa są łączone w sieć partnerów turystyki społecznej: podpisują umowy o współpracy lub protokoły intencyjne, w których określają, jakie zniżki lub dostosowania zapewniają, jakie dane będą przekazywać gminie do celów sprawozdawczości, jakie standardy będą przestrzegać. Centra informacji turystycznej (TIC) odpowiadają za rozpowszechnianie informacji (stale aktualizują informacje, doradzają mieszkańcom) i organizowanie informacji zwrotnej od konsumentów (np. przeprowadzanie ankiet). Przedstawiciele grup docelowych (np. organizacji osób niepełnosprawnych, członkowie związków emerytów) uczestniczą zarówno w TGSTT, jak i w grupach roboczych – ich zadaniem jest reprezentowanie potrzeb grupy, pomoc w testowaniu nowych usług (np. udział w wycieczkach próbnych) oraz rozpowszechnianie informacji w społecznościach. Taki podział obowiązków sprzyja wspólnemu poczuciu odpowiedzialności – wszyscy partnerzy czują się zaangażowani i zainteresowani sukcesem modelu.

Komunikacja. Komunikacja między partnerami odbywa się w sposób ustrukturyzowany i okresowy. Ustalono roczny cykl planowania i sprawozdawczości: na początku każdego roku odpowiedzialni specjaliści z gmin przygotowują projekt planu działania na bieżący rok, omawiają go na posiedzeniu TGSTT (otrzymują propozycje, uwagi), a następnie plan jest korygowany i przedkładany do zatwierdzenia komisjom w gminach. Co pół roku na posiedzeniach TGSTT omawiany jest postęp realizacji: partnerzy przedstawiają wykonane działania, analizowane są dane wskaźników, identyfikowane są problemy, proponowane są korekty rozwiązań. Informacje między partnerami są również stale wymieniane: działają grupy e-mailowe, wspólny system informacyjny lub baza danych, w której partnerzy mogą składać raporty i otrzymywać wiadomości. Każdy partner wie, do kogo się zwrócić w razie pytań – wyznaczeni specjaliści ds. koordynacji w gminach pełnią rolę centrów kontaktowych. Ponadto komunikacja z otoczeniem zewnętrznym (szerszą społecznością) jest koordynowana w taki sposób, aby komunikaty były spójne: gminy, organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa uzgadniają wspólną strategię public relations w zakresie turystyki społecznej (np. używają wspólnego hasła „Turystyka dla wszystkich” w komunikacji). Regularne ankiety wśród partnerów i nieformalne spotkania (np. pod koniec roku burmistrz organizuje uroczystość z podziękowaniami dla najbardziej aktywnych partnerów) pomagają utrzymać dobry klimat informacyjny i sprzyjają wzajemnemu zaufaniu. W ten sposób mechanizm komunikacji zapewnia przejrzystość, koordynację i elastyczność partnerstwa – problemy są omawiane na czas, sukcesy są upubliczniane, a wszyscy uczestnicy wiedzą, w jakim kierunku zmierza wspólna praca.

Podsumowując, mechanizm partnerstwa jest centralnym elementem modelu turystyki społecznej. Jasne zarządzanie i odpowiedzialność nie pozwalają na rozpad inicjatyw, a ścisła komunikacja i zaangażowanie tworzą kulturę partnerstwa. Dzięki tej partnerstwie turystyka społeczna nie jest projektem jednej gminy lub jednej organizacji – jest to wspólny ruch, w którym wszystkie sektory działają razem, aby turystyka stała się dostępna dla każdego członka społeczności.

6. Kierunki, cele, zadania, środki i wskaźniki modelu turystyki społecznej w Trakach i Giżycku na lata 2026–2030

Środek	Wskaźniki	Odpowiedzialni wykonawcy	Środki, tys. EUR				
			2026	2027	2028	2029	2030
Kierunek 1. Zwiększenie dostępności turystyki społecznej							
1 Cel. Zwiększenie dostępności turystyki społecznej poprzez eliminację barier finansowych i logistycznych							
Wskaźniki:							
1. Liczba przedstawicieli grup docelowych objętych działaniami w zakresie turystyki społecznej w powiecie trackim i gminie Giżycko – nie mniej niż 1000 (2030);							
2. Odsetek grup docelowych, które uważają, że obecnie mogą łatwiej uczestniczyć w wycieczkach – 60% (2030).							
1.1. Zadanie. Wprowadzenie systemu pomocy finansowej i ulg, aby podróże stały się dostępne dla osób znajdujących się w trudnej sytuacji społecznej.							
Wskaźniki:							
1. Liczba osób z grup docelowych, które skorzystały z rabatów, bonów lub rekompensat w ramach turystyki społecznej w ciągu roku – nie mniej niż 500 (2030 r.);							
2. Co najmniej 30% przedstawicieli grup docelowych wskazuje w ankietach, że przeszkody finansowe uległy zmniejszeniu;							
3. Odsetek osób, które wskazały, że „po raz pierwszy wyjechały na wakacje” – nie mniej niż 10%.							
1.1.1. Zachęcanie lokalnych przedsiębiorców do tworzenia dostosowanych produktów turystycznych, np. specjalnych pakietów weekendowych dla seniorów (z rabatami poza sezonem).	1.1.1.1. Liczba osób prywatnych lub przedsiębiorstw, które stworzyły produkty turystyczne dostosowane do potrzeb turystów społecznych – nie mniej niż 10 (2030 r.).						
1.1.2. Organizując imprezy turystyczne dla osób niepełnosprawnych w gminie, zapewnić bezpłatny transport dla mniej zamożnych mieszkańców gminy.	1.1.2.1. Liczba zorganizowanych bezpłatnych przejazdów na imprezy turystyki społecznej w ciągu roku – nie mniej niż 10.						

1.1.3. Organizowanie wycieczek dla grup docelowych z Traków do Giżycka i z Giżycka do Trakų, przy czym koszty transportu pokrywa gmina.	1.1.3.1 Liczba zorganizowanych wycieczek w ciągu roku – nie mniej niż 2 w każdej gminie; 1.1.3.2. Liczba osób uczestniczących w wycieczkach w ciągu roku – nie mniej niż 50.						
1.1.4. zainicjowanie kampanii zachęcającej przedsiębiorstwa i prywatnych darczyńców do wspierania turystyki społecznej	1.1.4.1. Liczba zorganizowanych kampanii – 1; 1.1.4.2. Ustanowienie corocznej nagrody burmistrza i podziękowania dla patrona turystyki społecznej roku – 1.						
1.2. Zadanie. Opracowanie i wdrożenie rozwiązań transportowych i logistycznych, umożliwiających społecznie wrażliwym mieszkańcom bezpieczne i wygodne korzystanie z usług turystycznych. Wskaźniki: 1. liczba podróży turystycznych, w których zastosowano co najmniej jeden środek logistyczny – nie mniej niż 10; 2. Średnia ocena logistyki podróży w ankietach uczestników – nie mniej niż 8,0 punktów (na 10).							
1.2.1. Analiza potrzeb mieszkańców i uruchomienie <i>pilotażowych bezpłatnych lub symbolicznie płatnych autobusów, dostosowanych do potrzeb osób niepełnosprawnych</i> , w sezonie turystycznym (np. w weekendy letnie – autobus z miasta przez gminy do popularnych jezior).	1.2.1.1. Wypróbować co najmniej 2 pilotażowe trasy autobusów turystycznych (2030); 1.2.1.2. Liczba stale działających tras sezonowych w każdej gminie – co najmniej 2.						
1.2.2. Stworzenie platformy dobrowolnego transportu i/lub zachęcanie	1.2.2.1. Liczba zorganizowanych akcji wspólnych						

osób do przewożenia seniorów, rodzin i dzieci mieszkających w sąsiedztwie.	przejazdów rocznie – nie mniej niż 5.						
1.2.3. Stworzyć trasy (lub dostosować istniejące trasy turystyczne) dla seniorów i osób niepełnosprawnych, w tym trasy interaktywne.	1.2.3.1. Liczba utworzonych lub zmodernizowanych tras – nie mniej niż 5; 1.2.3.2. Liczba nowych lub zmodernizowanych przystanków i elementów infrastruktury rekreacyjnej – nie mniej niż 20.						
1.2.4. Zorganizowanie szkoleń dla pracowników socjalnych, asystentów, przewodników i wolontariuszy towarzyszących turystom socjalnym.	1.2.4.1. Liczba zorganizowanych szkoleń – co najmniej 2 rocznie; 1.2.4.2. Liczba przeszkolonych specjalistów i wolontariuszy stale pracujących z turystami społecznymi – nie mniej niż 30 (2030).						
1.2.5. Utworzenie klubu wolontariuszy, który pomagałby w organizacji wspomnianych obozów turystyki społecznej, pomagał osobom niepełnosprawnym podczas podróży, inicjował kontakty z seniorami podczas wydarzeń turystycznych.	1.2.5.1. Utworzenie i działanie klubów wolontariuszy w Giżycku i Trakach – 2 (2027) 1.2.5.2. Liczba wolontariuszy w klubach społecznych – nie mniej niż 6 (2030).						
Kierunek 2. Innowacyjne produkty, usługi i współpraca							
Cel 2. Tworzenie innowacyjnych produktów i usług turystyki społecznej oraz wdrażanie rozwiązań w zakresie dostępności i integracji, aby oferta turystyczna regionu Trak i Giżycka była wysokiej jakości, dostępna dla wszystkich i przyciągała turystów z innych regionów.							

Wskaźniki: 1. Wzrost liczby uczestników specjalistycznych programów (dla seniorów, osób niepełnosprawnych, rodzin) w ciągu roku kalendarzowego – co najmniej 10% w porównaniu z rokiem poprzednim; 2. Średnia ocena zadowolenia użytkowników z usług w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 8,5/10.							
2.1. Zadanie. Rozwój innowacyjnych produktów i usług w zakresie turystyki społecznej Wskaźniki: 1. Liczba użytkowników innowacyjnych usług – co najmniej 100 (2030); 2. Średnia ocena zadowolenia użytkowników z usługi – nie mniej niż 8,5 punktu.							
2.1.1. Stworzenie interaktywnych wirtualnych wycieczek, które umożliwią osobom niepełnosprawnym i seniorom korzystanie z nowoczesnych technologii i zwiedzanie Trak i Giżycka bez wychodzenia z domu.	2.1.1.1. Liczba stworzonych wycieczek – nie mniej niż 2 (2030).						
2.1.2. Stworzenie wielojęzycznego audioprzewodnika z trybami integracji (łatwo zrozumiały język, napisy, filmy w języku migowym, opisy audio dla osób z zaburzeniami wzroku, krótkie tryby „easy-read” z podsumowaniami).	2.1.2.1. Liczba ukończonych tras audioprzewodnika ($\geq 80\%$ zaplanowanych punktów POI) w ciągu roku – nie mniej niż 100.						
2.1.3. Organizowanie corocznych „Co-creation lab” i hackathonów dotyczących dostępności z udziałem przedsiębiorstw/organizacji pozarządowych/start-upów, tworzenie i testowanie prototypów (np. map dotykowych, pokoi relaksacyjnych, nowych rozwiązań w zakresie e-mobilności), najlepsze rozwiązania otrzymują finansowanie pilotażowe.	2.1.3.1. Liczba zorganizowanych wydarzeń w ciągu roku – nie mniej niż 1.						
2.2. Zadanie. Stworzenie i wdrożenie systemu oceny dostępności i integracji, aby obiekty i usługi turystyczne w regionach Trak i Giżycko były dostępne dla wszystkich, w tym dla grup społecznie wrażliwych.							

Wskaźniki: 1. Odsetek obiektów turystycznych ocenionych w okresie modelowym w stosunku do wszystkich obiektów turystycznych w regionach Trakų i Giżycko – nie mniej niż 10%. 2. Średni wynik zadowolenia grup docelowych z obiektów certyfikowanych i posiadających znak „Włączenie” – nie mniej niż 8,5.							
2.2.1. Opracowanie metodologii i systemu oceny, które pozwoliłyby na obiektywną ocenę dostępności usług turystycznych i obiektów turystycznych dla różnych grup docelowych (osób niepełnosprawnych, seniorów, rodzin itp.). Metodologia ta obejmowałaby zarówno dostępność fizyczną, jak i dostępność usług (transport, informacje, pomoc).	2.2.1.1. Opracowana metodologia i system – 1.						
2.2.2. Stworzenie „znaku integracji”, który byłby przyznawany za dostępność i jakość usług turystyki społecznej, ocenę przedsiębiorstwa/institucji lub obiektu oraz promowanie lokalnych przedsiębiorstw i obiektów turystycznych.	2.2.2.1. Stworzono „znak integracji”, stosowany w regionach Trakų i Giżycko – 1.						
2.2.3. Opracowanie szczegółowych zaleceń dotyczących działań, jakie muszą podjąć obiekty i usługodawcy, aby uzyskać „znak dostępności”, oraz dalszego poprawiania dostępności i jakości usług.	2.2.3.1. Liczba przedstawionych zaleceń – 10 zaleceń rocznie.						
2.2.4. Organizowanie szkoleń i warsztatów dla lokalnych przedsiębiorstw i usługodawców w celu zapoznania ich z zasadami turystyki społecznej, standardami dostępności i metodologią osiągania wymagań znaku integracji.	2.2.4.1. Liczba zorganizowanych szkoleń i warsztatów – 1 warsztat rocznie.						

2.3. Zadanie. Opracowanie i wdrożenie specjalistycznych programów turystycznych dla głównych grup docelowych (seniorów, osób niepełnosprawnych, dzieci i rodzin).

Wskaźniki:

1. Liczba nowych programów turystyki społecznej – 3 (2030);
2. Co najmniej 85% uczestników oceniło doświadczenie jako „bardzo dobre” lub „dobre” i odczuło emocjonalny wzrost;
3. Co najmniej 30% uczestników każdego programu to *nowe osoby*, które wcześniej nie brały udziału w programie, pochodzące z grup docelowych znajdujących się w trudnej sytuacji.

2.3.1. Co roku organizować co najmniej jeden tygodniowy program wypoczynkowy dla seniorów w okolicach Trakų lub Giżycka.	2.3.1.1 Liczba organizowanych corocznie programów wypoczynkowych dla seniorów – nie mniej niż 1.						
2.3.2. Organizować jednodniowe lub weekendowe wycieczki dla osób niepełnosprawnych i towarzyszących im członków rodziny.	2.3.2.1. Liczba zorganizowanych wycieczek w ciągu roku – nie mniej niż 2.						
2.3.3 Coroczna organizacja obozów dla dzieci z rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej oraz obozów rodzinnych w Trakach i Giżycku.	2.3.3.1. Liczba zorganizowanych obozów w ciągu roku – nie mniej niż 3; 2.3.3.2. Liczba osób uczestniczących w obozach – nie mniej niż 100.						
2.3.4 Organizowanie weekendowych wycieczek dla samotnych rodziców z dziećmi i rodzin wielodzietnych.	2.3.4.1. Liczba zorganizowanych wycieczek w ciągu roku – nie mniej niż 2.						
2.3.5. Co roku organizować co najmniej jedno wspólne wydarzenie turystyczne o charakterze społecznym w Trakach i Giżycku.	2.3.5.1. Liczba zorganizowanych wspólnych wydarzeń w ciągu roku – nie mniej niż 1.						
2.3.6. Rozwijać usługi wypoczynkowe w regionach Trakų i Giżycko, aby opiekunowie osób niepełnosprawnych oraz	2.3.6.1. Liczba rodzin (opiekunów), którym zapewniono usługi						

dzieci i dorosłych o specjalnych potrzebach oraz członkowie ich rodzin mogli korzystać z realnego pakietu usług wypoczynkowych.	wypoczynkowe lub rekreacyjne – nie mniej niż 10 rocznie (2030).						
2.3.7. Wykorzystanie infrastruktury stworzonej/odnowionej w ramach projektów – sal gminnych, ośrodków poprzez organizowanie weekendowych obozów dla seniorów, zajęć terapeutycznych dla osób niepełnosprawnych, organizowanie innych działań, np. warsztaty rzemieślnicze, warsztaty kulinarne, imprezy prozdrowotne dla mieszkańców o mniejszych możliwościach.	2.3.7.1. Wykorzystanie części domów, centrów lub sal społecznościowych ze wszystkich centrów społecznościowych, domów i sal – nie mniej niż 70%.						
2.3.8. Stworzenie i popularyzacja wspólnej trasy zdrowotnej Trakai–Giżycko. (mapa trasy, która obejmowałaby obiekty prozdrowotne znajdujące się w obu regionach: ścieżki nadbrzeżne, parki, ośrodki zdrowia, SPA lub źródła wód mineralnych (jeśli takie istnieją), centra rzemiosła tradycyjnego.	2.3.8.1. Utworzenie trasy zdrowotnej Trakai – Giżycko – 1.						
2.3.9. Stworzenie konkretnych zestawów usług turystycznych/rekreacyjnych o różnej długości dla różnych grup turystów społecznych we współpracy z organizacjami pozarządowymi i przedstawicielami grup docelowych.	2.3.9.1. Liczba stworzonych zestawów usług o różnej długości dla różnych grup społecznych i wiekowych – nie mniej niż 15 (2030).						

2.3.10. Stworzenie i uruchomienie nowych tras tematycznych z elementami edukacyjnymi, skierowanych do uczestników turystyki społecznej, z udziałem przedsiębiorstw i społeczności lokalnych.	2.3.10.1. Liczba nowych tras tematycznych stworzonych dla uczestników turystyki społecznej – nie mniej niż 4.						
2.4. Zadanie. Dostosowanie usług turystycznych i infrastruktury do specjalnych potrzeb i zapewnienie komfortu wszystkim podróżnym. Wskaźniki: 1. Centra informacji turystycznej w Trakach i Giżycku wdrożyły standardy dostępności (2030); 2. W badaniu infrastruktury obiektów turystycznych w Litwie wszystkie obiekty turystyczne w gminie Trakai są dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych i rodzin z dziećmi – co najmniej 60% (2030).							
2.4.1. Dostosowanie istniejących, nowo tworzonych i modernizowanych obiektów turystycznych w Trakach do potrzeb osób o specjalnych potrzebach.	2.4.1.1. Liczba dostosowanych obiektów turystycznych w powiecie trackim (rocznie) – nie mniej niż 1; 2.4.1.2. Co najmniej 5 szlaków turystycznych certyfikowanych jako odpowiednie dla seniorów (wygodne ścieżki, ławki itp.) (2030 r.); 2.4.1.3. We wszystkich (100%) nowych lub odnowionych obiektach infrastruktury turystycznej zastosowano rozwiązania uniwersalnego projektowania.						
2.4.2. W miejscach wartyh odwiedzenia i podczas	2.4.2.1. Liczba miejsc						

wydarzeń rozwijać infrastrukturę dostosowaną do potrzeb rodzin z małymi dziećmi (stoły do przewijania, krzeselka dla dzieci, kącki zabaw itp.).	turystycznych i wydarzeń, w których stworzono infrastrukturę dostosowaną do potrzeb rodzin z małymi dziećmi – co najmniej 4 (2030).						
2.4.3. Organizacja szkoleń dla pracowników sektora turystycznego (przewodników, personelu obiektów noclegowych i gastronomicznych) w zakresie obsługi klientów o specjalnych potrzebach.	2.4.3.1. Liczba przeszkolonych pracowników – co najmniej 20 rocznie (łącznie >100 w okresie obowiązywania modelu).						
Cel 3. Wzmocnienie współpracy międzysektorowej i zarządzania strategicznego w celu zapewnienia trwałości i rozwoju inicjatyw w zakresie turystyki społecznej. Wskaźniki: 1) Udział dodatkowych środków pozyskanych na realizację modelu (nie mniej niż 30% (2030)).							
3.1. Zadanie. Nawiązanie trwałych partnerstw między gminami, organizacjami pozarządowymi, społecznościami i przedsiębiorstwami w dziedzinie turystyki społecznej poprzez podział obowiązków i zasobów. Wskaźniki: 1. Liczba współpracujących podmiotów – w sieci partnerów uczestniczy co najmniej 10 organizacji pozarządowych i 15 przedsiębiorstw; 2. Odsetek partnerów oceniających współpracę jako skuteczną lub bardzo skuteczną w ankietach: co najmniej 70% (2030).							
3.1.1. Utworzenie Rady Turystyki Społecznej Trakai-Giżycko, w skład której wchodziłyby przedstawiciele administracji gmin, organizacji pozarządowych, stowarzyszeń przedsiębiorców i grup docelowych.	3.1.1.1. Utworzenie rady ds. turystyki społecznej – 1.						
3.1.2. Coroczne ogłaszanie konkursów na finansowanie projektów	3.1.2.1. Liczba finansowanych projektów	Gmina Trakai					

turystyki społecznej realizowanych przez organizacje pozarządowe i społeczności lokalne.	turystyki społecznej w ciągu roku – nie mniej niż 5.						
3.1.3. Stworzenie sieci partnerów turystyki społecznej z przedsiębiorstwami z , które przyczyniają się do rozwoju turystyki społecznej.	3.1.3.1. W każdej gminie utworzona i działająca sieć partnerów .						
3.1.4. Wprowadzając na rynek turystyczny nowe usługi lub trasy dla grup szczególnie wrażliwych, przeprowadzić wycieczki próbne z mniejszą grupą i uzyskać informacje zwrotne.	3.1.4.1. Wszystkie nowe produkty i usługi turystyki społecznej są testowane przez grupy docelowe przed publicznym udostępnieniem ich do użytku.						
3.2. Zadanie. Zapewnienie strategicznego ugruntowania polityki turystyki społecznej, długoterminowego finansowania i monitorowania wyników. Wskaźniki: 1. Co najmniej 75% respondentów w ankietach wskazuje, że „gmina zobowiązała się do realizacji turystyki społecznej” (2030); 2. Część środków wdrożonych zgodnie z zatwierdzonym planem – co najmniej 90% (2030).							
3.2.1. Przeniesienie do dokumentów planistycznych gminy Trakai i gminy Giżycko jasnych celów, zadań i środków rozwoju turystyki społecznej.	3.2.1.1. Środki dotyczące turystyki społecznej przeniesione do dokumentów planistycznych gminy Trakai i gminy Giżycko.						
3.2.2. Stworzyć system rocznego monitorowania i sprawozdawczości.	3.2.2.1. Stworzono system corocznego monitorowania i sprawozdawczości – 1.						
3.2.3. Zainicjowanie szerszych dyskusji na szczeblu krajowym – poprzez Stowarzyszenie Gmin Litwy w Litwie lub odpowiednie instytucje w Polsce dążenie do	3.2.3.1. Liczba zainicjowanych dyskusji – co najmniej 2; 3.2.3.2. Liczba przedstawionych władzom						

stworzenia krajowych programów lub środków w dziedzinie turystyki społecznej.	propozycji dotyczących krajowych programów lub środków przeznaczonych na turystykę społeczną – nie mniej niż 2.						
3.2.4. Zorganizowanie regionalnego forum poświęconego turystyce społecznej, na które zaproszeni zostaną przedstawiciele Traków i innych gmin przygranicznych na pograniczu litewsko-polskim ().	3.2.4.1. Liczba zorganizowanych regionalnych forów poświęconych turystyce społecznej – 1.						
3.2.5. Stworzyć i wdrożyć portfolio projektów UE dotyczących turystyki społecznej (np. INTERREG, Erasmus+, Creative Europe, EU4Health, Single Market itp.) – składać wnioski, w których gmina może być wnioskodawcą.	3.2.5.1. Liczba złożonych wniosków – nie mniej niż 3 (do 2030 r.).						
3.2.6. Inicjowanie konsorcjów, partnerstw i stosowanie mechanizmu współfinansowania przez gminę w przypadku projektów, w których gmina może być jedynie partnerem (np. HORIZON i inne).	3.2.6.1. Liczba utworzonych konsorcjów – nie mniej niż 1 (do 2030 r.).						
Kierunek 3. Marketing turystyki społecznej i zwiększanie jej widoczności							
4 Cel. Rozwój lokalnego marketingu i informowania o możliwościach turystyki społecznej w Trakach i Giżycku Wskaźniki: 1 Poziom świadomości lokalnej ludności na temat oferty turystyki społecznej (według ankiet) w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 50%; 3. Liczba odwiedzin lub rezerwacji przypisanych do lokalnych kampanii w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 1000.							

4.1. Zadanie. Organizowanie kampanii informacyjnych w lokalnych i krajowych sieciach społecznościowych, które byłyby ukierunkowane na rozpowszechnianie usług turystyki społecznej i dostosowanych tras. Wskaźniki: 1. Osiągalność odbiorców w Litwie w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 300 000 unikalnych użytkowników.							
4.1.1. Tworzenie różnych kampanii dotyczących turystyki społecznej, przedstawiających promocje lub wydarzenia.	4.1.1.1 Liczba kampanii informacyjnych stworzonych w okresie obowiązywania modelu – nie mniej niż 2.						
4.1.2. Tworzenie i wykorzystywanie spersonalizowanych reklam dla grup docelowych, aby dotrzeć do docelowych odbiorców zgodnie z ich lokalizacją geograficzną, wiekiem i innymi cechami.	4.1.2.1. Liczba spersonalizowanych reklam stworzonych dla grup docelowych – nie mniej niż 4 (2030).						
4.1.3. Organizowanie konkursów i gier w sieciach społecznościowych, które zachęcałyby do udziału i zwiększały świadomość na temat turystyki społecznej (np. konkursy fotograficzne, propozycje ciekawych pomysłów na podróże) oraz angażowanie influencerów do promowania tych inicjatyw.	4.1.3.1. Liczba zorganizowanych konkursów i gier – nie mniej niż 3 (2030).						
4.2. Zadanie. Wykorzystanie publikacji, mediów i wydarzeń informacyjnych w celu lepszej prezentacji turystyki społecznej. Wskaźniki: 1. Odsetek grup docelowych, które twierdzą, że dobrze znają możliwości turystyczne – nie mniej niż 50% (2030).							
4.2.1. Utworzenie na stronach internetowych centrów informacji turystycznej gmin Trakai i Giżycko specjalnej sekcji „Turystyka dla wszystkich”, w której na	4.2.1.1. Utworzenie na stronach internetowych centrów informacji turystycznej w Trakach i Giżycku	Gminne centra informacji turystycznej					

bieżąco publikowane będą wszystkie aktualne informacje o wydarzeniach, trasach i zniżkach związanych z turystyką społeczną.	sekcji „Turystyka dla wszystkich” – 2.						
4.2.2 Stworzenie profilu (lub grupy) „Trakai–Giżycko: Podróże dla wszystkich” w mediach społecznościowych, gdzie będą publikowane inspirujące treści pokazujące, że każdy może podróżować: zapowiedzi wydarzeń, zdjęcia, historie uczestników.	4.2.2.1. Liczba obserwujących grupę/profil(e) społecznościowego o turystyki na Facebooku – 2000 obserwujących (obserwujących) do 2030 r.						
4.2.3. Co roku organizować co najmniej 1 otwarte wydarzenie informacyjne „Dzień turystyki dla wszystkich” w Trakach i Giżycku, podczas którego przedstawiane będą nowe programy, zapraszani będą członkowie grup docelowych, aby się zapoznali i wysłuchali relacji podróżników.	4.2.3.1. Liczba uczestników wydarzeń informacyjnych – co najmniej 100 w każdej gminie rocznie.						
4.2.4. Organizacja wywiadów z lokalnymi liderami, przedstawicielami organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw z sektora turystycznego (), przedstawiających korzyści płynące z turystyki społecznej.	4.2.4.1. Liczba opublikowanych wywiadów na stronach internetowych, w mediach i sieciach społecznościowych w ciągu roku kalendarzowego w Trakach i Giżycku – nie mniej niż 2.						
4.2.5. Prezentacja wydarzeń związanych z turystyką społeczną w prasie, na stronach internetowych gmin, instytucji budżetowych, społeczności oraz w	4.2.5.1. Co najmniej 5 publikacji w prasie i na portalach (2030).						

serwisach społecznościowych.							
4.2.6. Publikowanie „historii sukcesu” uczestników turystyki społecznej, przedstawiających korzyści płynące z wypoczynku i turystyki dla osób należących do różnych grup społecznych.	4.2.6.1. Liczba publikowanych corocznych „historii sukcesu” – nie mniej niż 2.						
4.2.7. Organizowanie wycieczek do Traków i Giżycka dla influencerów, które będą dokumentowane w ich sieciach społecznościowych i na platformach internetowych.	4.2.7.1 Liczba wpisów influencerów z wyraźnym oznaczeniem i linkiem w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 1.						
5 Cel. Zrealizować międzynarodową kampanię marketingową w celu przyciągnięcia turystów z innych krajów. Wskaźniki: 1. Liczba pakietów wycieczek przygotowanych dla rynków zagranicznych i opublikowanych na stronach internetowych oficjalnych lub partnerskich w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 20. 2. Wzrost liczby zagranicznych turystów w skali roku w porównaniu z rokiem poprzednim – nie mniej niż 5%.							
5.1. Zadanie. Prowadzenie kampanii reklamowych w innych krajach za pośrednictwem międzynarodowych portali turystycznych, czasopism i stron internetowych. Wskaźniki: 1. Liczba wpisów lub biuletynów opublikowanych przez międzynarodowych partnerów (biura podróży) z aktywnym odnośnikiem do oficjalnych stron internetowych w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 2;							
5.1.1. Tworzenie banerów reklamowych i treści wideo w sieciach społecznościowych (Meta, YouTube, Google Ads itp.), w których prezentowana byłaby oferta turystyczna Trakų i Giżycko w zakresie turystyki społecznej, skierowana do rodzin, seniorów i osób niepełnosprawnych.	5.1.1.1. Liczba elementów treści zlokalizowanych dla grup docelowych (banery, filmy, strony przekierowujące) w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 5 (2030).						

5.1.2. Współpraca z międzynarodowymi agencjami turystycznymi w celu promowania usług turystyki społecznej.	5.1.2.1. Liczba międzynarodowych agencji, z którymi współpracujemy – nie mniej niż 2 (2030).						
5.1.3. Publikowanie informacji turystycznych na portalach turystycznych i w sieciach społecznościowych, dostosowanych do określonych segmentów odbiorców według grup wiekowych i zainteresowań.	5.1.3.1. Liczba portali turystycznych i sieci społecznościowych, na których publikowane są informacje o możliwościach turystyki społecznej w regionach Trak i Giżycko – nie mniej niż 2.						
5.2. Zadanie. Zachęcanie zagranicznych biur podróży do organizowania wycieczek do Trak i Giżycka poprzez oferowanie im zniżek lub specjalnych warunków. Wskaźniki: 5.2.1. Liczba współpracujących biur podróży z obowiązującymi umowami lub protokołami intencyjnymi w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 2; 5.2.2. Liczba pakietów Trakai–Giżycko dostępnych w katalogach partnerów „on sale” – nie mniej niż 10 (2030).							
5.2.1. Sporządzenie listy priorytetowych biur w krajach sąsiednich według segmentów: seniorzy, osoby niepełnosprawne, rodziny, programy integracji społecznej, przygotować siatkę cenową, katalog dostępnych usług, opisy logistyczne, bank zdjęć/filmów, przykładowe trasy o różnej długości (1–5 dni)	5.2.1.1. Liczba zatwierdzonych agencji priorytetowych z pełnym pakietem dokumentacji – nie mniej niż 5 (2030).						
5.2.2. Wspólnie z agencjami stworzyć pakiety usług turystycznych (np. październik–kwiecień) z	5.2.2.1. Liczba pakietów turystycznych z gwarantowanymi datami wyjazdu w ofercie agencji w						

gwarantowanymi datami wyjazdu.	ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 5.						
5.2.3. Stworzyć cykl 90-minutowych webinarów B2B (biznes-biznes) („Turystyka społeczna w Trakach i Giżycku: produkty, logistyka, dostępność”).	5.2.3.1. Liczba 90-minutowych webinarów typu business-to-business (B2B) zrealizowanych zgodnie z programem w ciągu roku kalendarzowego – nie mniej niż 1.						
5.2.4. Tworzenie „pakietów usług transgranicznych” z sąsiednimi gminami (np. Wilno–Trakai–Druskienniki; Gdańsk–Olsztyn–Giżycko) – bardziej atrakcyjna lokalizacja dla agencji.	5.2.4.1. Liczba utworzonych pakietów usług transgranicznych z sąsiednimi gminami – nie mniej niż 2 (2030).						

8. System monitorowania i oceny

8.1. Cel i zastosowanie

Celem tej części jest ustalenie jasnego modelu monitorowania, rozliczalności i oceny wdrożenia Modelu turystyki społecznej na lata 2026–2029 (zwanego dalej „Modelem”) w obu gminach, określając funkcje instytucji, częstotliwość gromadzenia danych, sporządzanie sprawozdań, podejmowanie decyzji i procedury korekty Modelu. Procedura ta ma zastosowanie do wszystkich instytucji i partnerów uczestniczących w realizacji działań przewidzianych w modelu.

8.2. Pojęcia i skróty

TGSTT – Rada ds. turystyki społecznej Trakų–Giżycko.

ŪTIK – Komitet ds. Gospodarki, Turystyki i Inwestycji (gmina Trakai).

KRG – Komisja Rozwoju Gospodarczego (gmina Giżycko).

TIC – centra informacji turystycznej.

KPI – wskaźniki wyników działalności (wskaźniki celów, zadań i środków określone w modelu).

8.3. Cykl planowania i sprawozdawczości

1) Planowanie roczne. W każdej gminie odpowiedzialny specjalista przygotowuje projekt planu działania na bieżący rok, który jest najpierw przedstawiany na posiedzeniu TGSTT. Następnie, biorąc pod uwagę uwagi i propozycje zgłoszone podczas posiedzenia TGSTT, ŪTIK i KRG przygotowują ostateczny roczny plan wdrożenia modelu, który jest zatwierdzany przez radę gminy.

2) Okresowe monitorowanie. TGSTT zbiera się co pół roku, omawia postępy w realizacji, osiągnięcie KPI i ryzyko, proponuje korekty. Posiedzenia ŪTIK i KRG odbywają się nie rzadziej niż raz w roku i/lub w razie potrzeby, oceniając postępy pośrednie i przewidując środki na dalszy okres.

3) Roczna sprawozdawczość i publikacja. Tworzony jest system rocznego monitorowania i sprawozdawczości, co roku przygotowywany jest i przedstawiany radom gmin roczny raport z postępów w zakresie turystyki społecznej, który jest publikowany na stronach internetowych gmin.

8.4. KPI, dane i źródła

1) Baza KPI. KPI modelu są określone na poziomie celów, zadań i środków (np. zakres udziału grup docelowych, odsetek grup docelowych, które skorzystały z ulg, odsetek nowych uczestników itp. Zasady obliczania każdego KPI są zgodne z opisami środków.

2) Źródła danych. Źródła danych – rejestry administracyjne (gmin, podległych instytucji), dane TIC, analityka rozwiązań IT, zestawienia usługodawców, sprawozdania, listy uczestników, sprawozdania finansowe, ankiety uczestników turystyki społecznej (zob. 8.6). Dane są konsolidowane przez odpowiedzialnych specjalistów administracji.

3) Częstotliwość gromadzenia danych. Dane dotyczące KPI są gromadzone co najmniej raz na kwartał; skonsolidowane roczne sprawozdanie z postępów – raz w roku; półroczne sprawozdanie TGSTT – dwa razy w roku.

Wskaźnik	Miara	2026	2027	2028	2029	2030	Częstotliwość / Źródło
Liczba osób objętych turystyką społeczną	szt	150	250	30	30	1000 (suma)	Ketv.; dane administracyjne
Certyfikowani dostawcy usług („Znak włączenia”)	szt	6	12	20	26	30	Kwartalny rejestr certyfikacji
Wyszkoleni pracownicy (przewodnicy, personel)	szt	40	80	140	180	220	Ketv.; zestawienia szkoleń
Liczba specjalnie dostosowanych tras/programów	szt	5	10	16	21	25	Ketv.; Raporty TIC
Dostępność kampanii promocyjnych (unikalne)	szt	2000	4000	60	80	100000	Ketv.; analityka cyfrowa
Zadowolenie uczestników (średnia)	punkty/10	8	8	8	8	8,5	Met.; ankieta wśród uczestników

8.5. Badania uczestników turystyki społecznej

1) Celem ankiet jest ocena dostępności, zadowolenia z usług i subiektywnych korzyści (np. zmniejszenie barier finansowych, odsetek osób wyjeżdżających na wakacje po raz pierwszy), a także określenie kierunków doskonalenia. Wyniki ankiet są uwzględniane w rocznym sprawozdaniu z postępów.

2) Częstotliwość i zakres ankiet.

2.1. Główna ankieta roczna (IV kwartał) przeprowadzana jest w obu gminach, obejmując grupy docelowe (seniorzy, osoby niepełnosprawne, rodziny).

2.2. Tematyczne ankiety dla uczestników wydarzeń, które są przeprowadzane po najważniejszych wydarzeniach i programach poprzez wypełnienie przez uczestników krótkich ankiet.

2.3. Wskaźnik rekomendacji usługodawców („jak bardzo prawdopodobne jest, że poleciłbyś tę usługę znajomemu w skali od 0 do 10?” /moduły satysfakcji – przeprowadzane regularnie, podsumowywane na koniec roku poprzez ankietę wśród uczestników działań z zakresu turystyki społecznej.

3) Odpowiedzialność. Ankiety organizowane są przez specjalistów administracji we współpracy z TIC; dane są przetwarzane centralnie, a wyniki przedstawiane TGSTT i komisjom.

8.6. Zapewnienie jakości i kontrola danych

1) Sprawdzanie danych. Specjaliści administracji stosują dwustopniową kontrolę – (I) formalną kontrolę kompletności i logiki przy otrzymywaniu zestawień; (II) kontrolę treści poprzez porównanie z dokumentami finansowymi, umowami i raportami usługodawców. Niezgodności są korygowane na piśmie w ciągu 5 dni roboczych od otrzymania zapytania.

2) Konsolidacja. Kwartalne zestawienia są włączane do rocznego sprawozdania z postępów; podczas półrocznych posiedzeń TGSTT przedstawiana jest zbiorcza ocena wyników pośrednich.

8.7. Podejmowanie decyzji i korekty

1) Korekty planów rocznych. Po otrzymaniu zaleceń TGSTT i/lub propozycji, ŹTIK i KRG podczas posiedzeń opracowują pakiet korekt (priorytety, zakres środków, korekty KPI) i proponują administracjom włączenie ich do planów rocznych instytucji. Propozycje do planu mogą zgłaszać rada gminy, komisje, administracja, instytucje podlegające gminie, podmioty odpowiedzialne za wdrażanie środków, partnerzy społeczni (biznes, organizacje pozarządowe, grupy docelowe).

2) Korekta modelu. Biorąc pod uwagę wnioski zawarte w rocznym sprawozdaniu z postępów, komisje i rady, po otrzymaniu zaleceń TGSTT, mogą zainicjować korektę modelu (celów, zadań, środków) i zatwierdzić zmiany w ustalonej kolejności. Propozycje dotyczące modelu mogą zgłaszać rada gminy, komisje, administracja, instytucje podlegające gminie, podmioty odpowiedzialne za wdrażanie środków, partnerzy społeczni (przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, grupy docelowe).

8.8. Struktura sprawozdań i ich publikacja

1) Struktura rocznego sprawozdania z postępów w zakresie turystyki społecznej: I) przegląd realizacji i główne osiągnięcia; II) tabele wyników KPI według celów, zadań i środków; III) wyniki ankiet przeprowadzonych wśród grup docelowych; IV) ryzyko i działania korygujące; V) zalecenia dotyczące planu na następny rok. Raport jest przedstawiany radom obu gmin i podawany do wiadomości publicznej.

2) Prezentacje okresowe. Podczas posiedzeń TGSTT w połowie roku przedstawiane są okresowe zestawienia; ŹTIK i KRG na podstawie tych zestawień formułują zadania dla administracji.

9. Mechanizmy współpracy partnerskiej

9.1. Mechanizm zarządzania strategicznego i koordynacji

Koordynacja wdrażania modelu odbywa się za pośrednictwem TGSTT, komitetów/komisji gminnych (ŮTIK i KRG) oraz odpowiedzialnych specjalistów administracji. TGSTT zbiera się dwa razy w roku, przedstawia zalecenia dotyczące planów rocznych, omawia postępy i ryzyka. ŮTIK i KRG nie rzadziej niż raz w roku przeglądają i zatwierdzają roczne plany wdrożeniowe, przekazują zadania administracji. Odpowiedzialni specjaliści administracji gromadzą dane, przygotowują zestawienia i roczne sprawozdania, zapewniają przestrzeganie procedur.

Odpowiedzialność. TGSTT zapewnia nadzór nad modelem; ŮTIK/KRG – podejmowanie decyzji; specjaliści administracji – codzienne zarządzanie.

Główne dokumenty regulujące zarządzanie. Regulamin TGSTT, roczny plan realizacji, szablony sprawozdań, protokoły decyzji.

Częstotliwość posiedzeń. Posiedzenia TGSTT organizowane są nie rzadziej niż 2 razy w roku; posiedzenia ŮTIK/KRG: co najmniej 1 raz w roku; zestawienia administracyjne sporządzane są co kwartał; sprawozdanie roczne sporządzane jest 1 raz w roku.

9.2. Partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) i sieć partnerów

Partnerstwo opiera się na współpracy gmin, organizacji pozarządowych i społeczności, przedsiębiorstw, obiektów turystycznych, dostawców usług transportowych / przewozowych oraz TIC. Przedsiębiorstwa i organizacje są zachęcane do przyłączenia się do sieci partnerów turystyki społecznej, w ramach której podpisywane są protokoły intencyjne lub umowy o współpracy określające politykę rabatową, standardy usług, przekazywanie informacji i wymianę danych. W przypadku świadczenia usług wprowadza się umowy dotyczące poziomu usług, określające terminy odpowiedzi, dostępność usług, wymagania dotyczące dostosowania i wskaźniki jakości.

Odpowiedzialność. Gmina Trakai jest odpowiedzialna za zainicjowanie zaproszenia organizacji pozarządowych i prywatnych przedsiębiorstw do zostania partnerami oraz za koordynację sieci partnerów. Partnerzy są odpowiedzialni za jakość usług, stosowanie rabatów, terminowe przekazywanie danych do raportów. TIC jest odpowiedzialny za rozpowszechnianie informacji i organizowanie informacji zwrotnej od użytkowników.

Podstawowe dokumenty. Szablony umów o współpracy/umów o poziomie usług (PLS), katalog zniżek, rejestr partnerów, protokoły kontroli zgodności.

Częstotliwość. Rejestr partnerów jest aktualizowany na bieżąco; przegląd SLA odbywa się co najmniej raz w roku. Umowy o współpracy są zawierane lub aktualizowane zgodnie z uzgodnionymi terminami (ale nie rzadziej niż co 3 lata).

9.3. Mechanizm współtworzenia i innowacji („co-creation labs” i hackathony)

Wspólnie z organizacjami pozarządowymi, start-upami i przedsiębiorstwami organizowane są warsztaty współtworzenia i hackatony, podczas których powstają i testowane są prototypy turystyki społecznej (np. mapy dotykowe, pokoje ciszy, rozwiązania w zakresie e-mobilności). Każdy prototyp przechodzi fazę testową z grupami docelowymi, podczas której rejestruje się doświadczenia użytkowników i zalecenia dotyczące dostosowania. Najlepsze rozwiązania mogą otrzymać finansowanie pilotażowe; po pomyślnym zakończeniu testów stosuje się procedury wdrożeniowe i rozwojowe.

Odpowiedzialność. Odpowiedzialność gminy/TGSTT – zatwierdzanie kierunków i priorytetów innowacji oraz finansowanie. Wykonawcy są odpowiedzialni za tworzenie prototypów i testy. Przedstawiciele grup docelowych są odpowiedzialni za pozyskanie grup docelowych do udziału w testowaniu prototypów.

Podstawowe dokumenty. Zestaw dokumentów składa się z zaproszenia do udziału, kryteriów oceny, protokołu pilotażowego, procedury IP/licencjonowania.

Częstotliwość: co najmniej 1 cykl rocznie, z przeglądami pośrednimi po każdym teście prototypu.

9.4. Mechanizm mobilności i logistyki

Wdrażane są sezonowe, dostosowane trasy autobusowe, wspólne przejazdy, PLS określa odsetek podróży zrealizowanych na czas i maksymalny czas oczekiwania użytkownika, a wymogi bezpieczeństwa i dostępności określają standardy pojazdów i przystanków.

Odpowiedzialność. Operatorzy transportowi są odpowiedzialni za świadczenie usług zgodnie z umowami o poziomie usług. Administracje gmin Trakai i Giżycko są odpowiedzialne za planowanie tras i opłacanie usług. TIC odpowiada za informowanie użytkowników i przekazywanie informacji zwrotnych; organizacje pozarządowe odpowiadają za koordynację pomocy dla odbiorców usług.

Podstawowe dokumenty. Zestaw dokumentów obejmuje rozkłady jazdy, standardy obsługi pasażerów, protokoły bezpieczeństwa/universalnego projektowania (UD) oraz PLS.

Częstotliwość. Rozkłady jazdy są sporządzane i aktualizowane na sezon (letni lub zimowy). Raporty PLS są składane co miesiąc. Audyty bezpieczeństwa i UD są przeprowadzane dwa razy w roku.

9.5. Mechanizm tras próbnych i oznaczania jakości („znak włączenia”)

Nowe produkty i trasy są najpierw testowane z grupami docelowymi (próby tras), rejestrując wskaźniki doświadczeń i propozycje. Schemat „znaku włączenia” ocenia obiekty i usługodawców, przedstawia zalecenia, przeprowadza ponowne kontrole i audyty (w tym „tajnego klienta”). Certyfikowane podmioty są wymienione w zintegrowanym katalogu.

Odpowiedzialność. Administrator certyfikacji odpowiada za ocenę produktów i tras oraz przygotowanie zaleceń. Usługodawcy są odpowiedzialni za wdrożenie zaleceń; administracje gmin Trakai i Giżycko są odpowiedzialne za koordynację procesu.

Podstawowe dokumenty. Zestaw dokumentów składa się z metodologii oceny, zasad certyfikacji, planów wdrożenia zaleceń oraz raportów z przeprowadzonych audytów.

Częstotliwość. Pilotażowe tury organizowane są zgodnie z harmonogramem nowych produktów. Certyfikacja ma charakter ciągły, z przeglądem co najmniej raz w roku.

9.6. Mechanizmy marketingowe i współpracy B2B

W lokalnym marketingu na stronach internetowych TIC utrzymywana jest sekcja „Turystyka dla wszystkich”, realizowane są ukierunkowane kampanie, publikowane są historie sukcesu, angażowani są opiniotwórcy. W ramach międzynarodowej współpracy „biznes-biznes” (B2B) tworzona jest lista priorytetowych agencji, przygotowywane są pakiety podróży/wakacji/ofert z gwarantowanymi terminami wyjazdu, organizowane są seminaria B2B i wycieczki zapoznawcze, tworzone są pakiety transgraniczne. Wykorzystuje się oznaczenia odnośników (UTM) i śledzi konwersje na rezerwacje.

Odpowiedzialność. TIC oraz administracje gmin Trakai i Giżycko są odpowiedzialne za organizację komunikacji na poziomie lokalnym i krajowym oraz analizę danych IT. Biura podróży są odpowiedzialne za tworzenie i sprzedaż pakietów. Partnerzy są odpowiedzialni za treść usług i oferty.

Podstawowe dokumenty. Zestaw dokumentów składa się z planu komunikacji, wytycznych UTM, katalogu B2B, specyfikacji pakietów, programów wycieczek krajoznawczych.

Częstotliwość. Kampanie marketingowe organizowane są zgodnie z harmonogramem kalendarzowym; aktualizacje B2B – raz w roku.

9.7. Mechanizmy finansowania i promocji

Co roku ogłaszane są konkursy na projekty organizacji pozarządowych i społeczności lokalnych; nagrody burmistrza dla partnerów. Tworzony jest portfel projektów UE (INTERREG, Erasmus+, Creative Europe, EU4Health, Horizon, Single Market itp.), który po zakończeniu okresu UE 2021–2027 jest aktualizowany o aktualne programy i środki na okres finansowy 2028–2034, tworzone są konsorcja, stosowane jest współfinansowanie przez gminy. Wprowadza się mechanizm wsparcia biznesu.

Odpowiedzialność: Administracje gmin Trakai i Giżycko są odpowiedzialne za wysyłanie zaproszeń do przedsiębiorstw do udziału w turystyce społecznej, przygotowanie zestawu informacji i dokumentów związanych z konkursem przeznaczonym dla projektów organizacji pozarządowych i społeczności lokalnych w dziedzinie turystyki społecznej, umieszczenie ich na stronach internetowych oraz rozpowszechnianie pocztą elektroniczną i za pośrednictwem sieci społecznościowych wśród organizacji pozarządowych i społeczności lokalnych, wybór projektów, zapewnienie finansowania dla projektów, które otrzymały dofinansowanie, nadzór i kontrolę nad finansowanymi projektami; Administratorzy projektów są odpowiedzialni za realizację projektów, które otrzymały finansowanie; TGSTT są odpowiedzialne za ustalanie priorytetów konkursów o finansowanie.

Podstawowe dokumenty. Zestaw dokumentów składa się z regulaminu konkursu, zasad wyboru projektów, regulaminu pracy komisji ekspertów, umów o finansowaniu, formularzy sprawozdań.

Częstotliwość: konkursy organizowane są raz w roku; przegląd portfela UE – w 2028 r.
Organizacja nagród burmistrza odbywa się raz w roku.

10.Czynniki sukcesu i wskaźniki

Czynniki sukcesu obejmują zarządzanie, finansowanie, dostępność i przystępność cenową, logistykę i mobilność, jakość produktów i innowacje, zapewnienie jakości, realizację specjalistycznych programów, infrastrukturę i kompetencje, marketing i B2B, rozwój, kulturę partnerstwa, włączenie oraz zarządzanie danymi i sprawozdawczość. Poniżej przedstawiono czynniki i proponowane wskaźniki (KPI).

10.1. Zarządzanie i koordynacja

Czynnik. Spójna praca TGSTT, ŪTIK i KRG, jasne role i wdrażanie decyzji.

Wskaźniki: odsetek odbytych posiedzeń w stosunku do wszystkich zorganizowanych posiedzeń (w %); odsetek aktywnie zaangażowanych członków spośród wszystkich członków (w %); odsetek decyzji wdrożonych w wyznaczonych terminach (w %) spośród wszystkich decyzji; odsetek zadań z wyznaczonym właścicielem spośród wszystkich zadań (w %).

10.2. Finansowanie i zrównoważone zasoby

Czynnik. Wystarczające i zróżnicowane finansowanie środków i działań, portfel projektów UE i współfinansowanie.

Wskaźniki: udział dodatkowych środków pozyskanych na realizację środków (w % całkowitego budżetu); liczba złożonych i rozpatrzonych pozytywnie wniosków oraz wskaźnik skuteczności (w %); liczba sponsorów/umów o współpracy.

10.3. Dostępność i przystępność cenowa

Czynnik. Rzeczywiste możliwości uczestnictwa grup docelowych w turystyce dzięki ulgom i wsparciu.

Wskaźniki: średnia wartość wykorzystanych zniżek (EUR/użytkownik/rok); odsetek osób, które po raz pierwszy wyjechały na wakacje (%); wskaźnik zmniejszenia barier finansowych (wyniki ankiet).

10.4. Logistyka i mobilność

Czynnik. Niezawodne i dostępne rozwiązania transportowe.

Wskaźniki: odsetek kursów zrealizowanych zgodnie z rozkładem jazdy (w procentach); średni czas oczekiwania (w minutach); obłożenie tras (w procentach); liczba incydentów (na 1000 przejazdów).

10.5. Jakość produktów i innowacje

Czynnik. Wysokiej jakości produkty obsługiwane cyfrowo, odpowiadające różnym potrzebom.

Wskaźniki: wskaźnik rekomendacji netto (usługi); ukończone wirtualne wycieczki;

10.6. Oznakowanie jakości i standardy usług

Czynnik. Stosowanie „znaku zaangażowania”, wdrażanie rekomendacji i audyty.

Wskaźniki: liczba certyfikowanych obiektów; procent wdrożenia zaleceń po 12 miesiącach; ocena „tajnego klienta” (0–10); liczba skarg (na 1 tys. odwiedzających).

10.7. Specjalistyczne programy dla grup docelowych

Czynnik. Stabilna realizacja programów dla seniorów, osób niepełnosprawnych, rodzin i dzieci.

Wskaźniki: liczba uczestników w ciągu roku; odsetek nowych uczestników (w %) spośród wszystkich uczestników; średni poziom zadowolenia ($\geq 8,5/10$); wskaźnik podniesienia nastroju (ankieta).

10.8. Infrastruktura i kompetencje

Czynnik. Rozwiązania w zakresie uniwersalnego projektowania, certyfikowane trasy i przeszkoleni pracownicy.

Wskaźniki: liczba obiektów dostosowanych w ciągu roku; liczba certyfikowanych tras odpowiednich dla seniorów; liczba przeszkolonych pracowników w ciągu roku;

10.9. Marketing i rozwój B2B

Czynnik. Skuteczna lokalna promocja i międzynarodowe kanały sprzedaży.

Wskaźniki: dostępność i zaangażowanie (sieci społecznościowe); konwersja na rezerwacje (w proc.); liczba pakietów „sprzedażowych” u partnerów; wzrost liczby turystów zagranicznych (w proc. rocznie).

10.10. Kultura partnerstwa i zaangażowanie

Czynnik. Partnerstwo oparte na zaufaniu, aktywne zaangażowanie zainteresowanych stron.

Wskaźniki: odsetek pozytywnych ocen partnerów (w %) spośród wszystkich ocen; liczba aktywnych umów o współpracy; „odpadanie” partnerów (w % rocznie); odsetek przedstawicieli grup docelowych zaangażowanych w TGSTT i grupach roboczych.

10.11. Zarządzanie danymi i sprawozdawczość

Czynnik. Kompletne, wysokiej jakości dane i terminowe sprawozdania.

Wskaźniki: odsetek sprawozdań złożonych i zatwierdzonych w terminie (w %) wszystkich sprawozdań; współczynnik kompletności danych (wypełniono co najmniej 98% pól obowiązkowych); liczba niezgodności (na 100 wpisów).
