



**ACCESS IT**

**ACCESS-IT**

Innowacje w zakresie turystyki bez granic  
na obszarach naturalnych i wiejskich

Nr projektu: 2019-1-PL01-KA202-065140

# Jak zaangażować interesariuszy w rozwój produktu dostępnego



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Treść tego dokumentu została w całości przygotowana przez partnerów projektu ACCESS-IT i odzwierciedla jedynie poglądy autorów. W związku z tym Europejska Agencja Wykonawcza ds. Edukacji i Kultury (EACEA) oraz Komisja Europejska nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za tę treść.

CC-BY-NC-SA



Niniejszy dokument może być kopiowany, reprodukowany lub zmodyfikowany zgodnie z powyższymi zasadami.

Ponadto konieczne jest umieszczenie wyraźnego odniesienia do autorów dokumentu oraz wszystkich stosownych fragmentów informacji o prawach autorskich.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

© Copyright 2020 ACCESS-IT

## Wyłączenie odpowiedzialności

Poglądy wyrażone w niniejszym dokumencie odzwierciedlają wyłącznie opinie jego autorów, a nie opinie Unii Europejskiej. Unia Europejska nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji zawartych w niniejszym dokumencie. Ponadto informacje zostały podane w formie, w jakiej je pierwotnie otrzymano, w związku z czym nie udziela się żadnej gwarancji ich przydatności do określonego celu. Użytkownik tych informacji korzysta z nich na swoje wyłączne ryzyko i swoją wyłączną odpowiedzialność.

## Partnerzy projektu



Więcej szczegółowych informacji na temat partnerów projektu znaleźć można na stronie internetowej projektu pod adresem: <http://accessitpro.eu/#partners>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Niniejszy projekt został sfinansowany przy wsparciu Komisji Europejskiej. Niniejsza publikacja odzwierciedla wyłącznie opinie jej autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

## Spis treści

<b>1. CO?</b>	<b>4</b>
<b>2. KTO?</b>	<b>5</b>
<b>3. JAK?</b>	<b>6</b>
3.1. Reasons for participation	6
3.2. Korzyści wynikające z partycypacji	6
3.3. Identyfikacja grup interesów	7
3.4. Sposoby angażowania interesariuszy	8
3.5. Planowanie procesu partycypacyjnego	9
3.6. Propozycja partycypacji różnych interesariuszy	10
3.6.1. Współpraca z organizacjami odpowiedzialnymi za zarządzanie destynacjami turystycznymi	11
3.6.2. Partnerstwo i współpraca z lokalnymi firmami	13
3.6.3. Opracowywanie wspólnych ofert	14
3.6.4. Organizacja kampanii informacyjnych	14
3.6.5. Pozyskiwanie funduszy	16
<b>4. Odniesienia</b>	<b>17</b>

## 1. CO?

---

Rozwój dostępnych (cechujących się dostępnością dla osób z niepełnosprawnościami i szczególnymi potrzebami w zakresie dostępności) produktów i usług turystycznych wymaga udziału wszystkich zaangażowanych podmiotów (interesariuszy) w celu przygotowania odpowiedniej koncepcji, oraz prawidłowego wdrożenia i komercjalizacji tych produktów i usług.

Wspólny udział interesariuszy opiera się na dobrowolnych i opartych na współpracy relacjach między różnymi stronami, zarówno publicznymi, jak i prywatnymi, w ramach których wszystkie one zgadzają się współpracować w celu osiągnięcia wspólnego celu lub podjęcia się realizacji konkretnego zadania, a także podziału ryzyka i obowiązków, zasobów i korzyści.

Wynikiem współpracy z innymi interesariuszami może być wzrost konkurencyjności, pozycji rynkowej oraz ograniczenie kosztowności inwestycji (na przykład w celu zapewnienia dostępności przedsiębiorstwa i stowarzyszenia mogą dokonywać wspólnych zakupów sprzętu wspomagającego, przy udziale administracji publicznej).

Oczekuje się, że partnerstwa z wieloma interesariuszami będą odgrywać ważną rolę w realizacji *17. celu zrównoważonego rozwoju* i – „Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju”. Partnerstwa z wieloma interesariuszami uznawane są za ważne środki służące do mobilizacji i dzielenia się wiedzą, doświadczeniem, technologiami i środkami finansowymi, w celu wspierania osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju we wszystkich krajach.



## 2. KTO?



Rozwój turystyki dostępnej i inkluzywnej (sprzyjającej włączeniu społecznemu) wymaga procesu współtworzenia przez wszystkich interesariuszy, obejmującego różne poziomy uczestnictwa, z szeroką percepcją i współpracą w zakresie projektowania dostępnych produktów i usług.

Głównymi podmiotami, które muszą współpracować w celu osiągnięcia najwyższego poziomu dostępności w całym łańcuchu konsumpcji w sektorze turystyki, są:

- **Organizacje osób z niepełnosprawnościami/organizacje pozarządowe:** krajowe stowarzyszenia osób niepełnosprawnych, fundacje, podmioty lokalne, organizacje pozarządowe, a nawet pojedyncze osoby zainteresowane udziałem. (Np. CERMI, Hiszpański Komitet Przedstawicieli Osób Niepełnosprawnych)
- **Agencje rządowe:** rady miejskie, podmioty o zasięgu ponadgminnym, autonomiczne, regionalne, krajowe, europejskie i globalne.
- **Institucje akademickie:** instytucje edukacji przeduniwersyteckiej, ośrodki kształcenia zawodowego, uniwersytety i instytucje badawcze.
- **Sektor prywatny:** Małe i Średnie Przedsiębiorstwa działające w obszarze noclegów i zakwaterowania, usług, gastronomii, transportu i rekreacji. Stowarzyszenia i konfederacje przedsiębiorców w sektorze turystyki (np. [TURALCAT<sup>III</sup>](#), Konfederacja Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki Katalonii)

Należy pamiętać, że przy definiowaniu nowego dostępnego produktu lub usługi turystyki niezbędny jest udział grupy użytkowników ze szczególnymi wymaganiami w zakresie dostępności.

## 3. JAK?

---

Podczas definiowania nowego produktu lub usługi ważne jest, aby stworzyć podstawy do partycypacji i prawidłowo zdefiniować proces, co pomoże zagwarantować, że będzie on udany.

Jest to proces, który przynosi ogromne korzyści przedsiębiorstwom, ale wymaga on odpowiedniego przygotowania: identyfikacji grup interesów, formy uczestnictwa, przygotowania odpowiedniego planu i jego realizacji.

### 3.1. Reasons for participation

W tradycyjnym podejściu opartym na konsultacjach społecznych, decyzja podejmowana jest przez niewielką grupę osób i następnie przekazywana jest do publicznej wiadomości. Z drugiej strony, w ramach inkluzywnego podejścia partycypacyjnego, w podejmowaniu decyzji biorą udział wszystkie zainteresowane strony. Rozpatrywane są rzeczywiste problemy i podejmowane są dobrze przemyślane decyzje w celu ich rozwiązania.

*Wykorzystanie wiedzy, opinii i pomysłów szerszej grupy buduje kapitał społeczny, wzbogaca dyskusję i prowadzi do lepszych, szerzej rozumianych i popieranych wyników końcowych (Pound, 2008).*

Proces ten obejmuje angażowanie interesariuszy na wczesnym etapie procesu, gdy wszystkie opcje są jeszcze otwarte i kiedy mogą oni mieć rzeczywisty wpływ na ostateczne rezultaty. (Bahadorestani, A., Naderpajouh, N. & Sadiq, R., 2020). Wszyscy interesariusze dzielą się wiedzą i pomysłami i mają możliwość włączenia ich do ostatecznej decyzji.

### 3.2. Korzyści wynikające z partycypacji

Prawidłowo zarządzany proces partycypacji zapewnia różne korzyści wszystkim zaangażowanym stronom. W każdym przypadku widzieć będziemy konkretne korzyści, ale ogólnie rzecz biorąc taki proces prowadzi do lepszych i szerzej popieranych decyzji, powstania sytuacji korzystnej dla wszystkich (tzw. win-win), a także do oszczędności czasu i pieniędzy.

Główne korzyści wynikające z dobrze zaplanowanego i wdrożonego procesu zaangażowania interesariuszy to:

**Bardziej świadome decyzje:** dobry proces pozwala na pozyskiwanie różnych form wiedzy od uczestników, co prowadzi do wygenerowania zbiorowej wiedzy grupy



**Akceptacja podejmowanych decyzji:** udział w procesie generuje akceptację dla decyzji i aktywne poparcie dla ich wdrażania ze strony wszystkich zaangażowanych stron.

**Trwałość zmian:** bycie częścią grupy i aktywnym uczestnikiem procesu podejmowania i wdrażania decyzji skutkuje poczuciem przynależności do grupy, które gwarantuje pozytywne rezultaty i długoterminowe korzyści

**Unikanie konfliktów lub zarządzanie nimi:** angażując interesariuszy na wczesnym etapie, gdy wszystkie opcje są nadal otwarte i elastyczne, możemy zidentyfikować potencjalne lub rzeczywiste konflikty i aktywnie pracować nad ich rozwiązaniem.

**Redukcja kosztów:** proces partycypacji oznacza ostatecznie mniejsze inwestycje czasu i pieniędzy, ponieważ w dłuższej perspektywie czasowej przekłada się on na szybsze i bardziej płynne wdrażanie decyzji. Pozwala to również na uzyskanie oszczędności na kampaniach marketingowych i imprezach promocyjnych, ponieważ uczestnicy stają się pierwszymi użytkownikami i promotorami danego produktu i/lub usługi.

Udział interesariuszy jest podstawową zasadą we wszystkich działaniach podejmowanych w ramach procesu. Nie jest to tylko metoda lub technika, która jest stosowana wybiórczo w danym przypadku w celu osiągnięcia konkretnego celu. Powiązane zasady obejmują inkluzję (włączenie społeczne), transparentność, otwartość i klarowność, niezależność, zaangażowanie i responsywność.

### 3.3. Identyfikacja grup interesów

Pierwszym krokiem w rozważaniach nad procesem angażowania interesariuszy jest identyfikacja różnych interesariuszy.

Po identyfikacji interesariuszy należy przeanalizować role i interesy różnych grup. W oparciu o te analizy należy określić, co dokładnie chcemy osiągnąć i jaki jest najbardziej odpowiedni sposób angażowania poszczególnych grup.

**Ważne:** *Każda z zainteresowanych stron powinna zostać włączona do procesu partycypacji w konkretny sposób, który należy dostosowywać do ewolucji tego procesu.*

#### Przydatne pytania do identyfikacji interesariuszy:

- Jakie organizacje lub osoby fizyczne są zainteresowane planowaniem turystyki dostępnej?
- Kim są ludzie reprezentujący te osoby/podmioty?
- Jakich informacji/wiedzy potrzebują interesariusze?

- Na kogo będą bezpośrednio wpływać wyniki wydarzenia/projektu?
- Kto jest bezpośrednio odpowiedzialny za podejmowanie decyzji w omawianych kwestiach? Kto ma wpływ na ten problem/region/organizację?
- Kto nie był zaangażowany w prace, chociaż powinien być zaangażowany?
- Kim są kluczowe „osoby pociągające za sznurki”, które mogą pomóc w dalszym procesie podejmowania decyzji i w osiągnięciu pożądaných wyników?
- Kim są przeciwnicy lub „blokujący”?

Należy pamiętać, że nigdy nie uzyskamy takiego samego poziomu zaangażowania dla wszystkich interesariuszy na przestrzeni całego procesu. Ważne jest również uwzględnienie zdolności różnych grup lub osób do wpływania na decyzje oraz poziomu ich zainteresowania omawianym zagadnieniem.

### 3.4. Sposoby angażowania interesariuszy

Istnieją różne podejścia do angażowania interesariuszy w procesy planowania, podejmowania i wdrażania decyzji.

Interesariusze mogą partycypować na różne sposoby:

- Udostępnianie informacji
- Gromadzenie informacji
- Konsultacje
- Wspólne podejmowanie decyzji

Możliwe jest przeprowadzenie wydarzenia partycypacyjnego, w którym mają miejsce trzy formy uczestnictwa:

- Gromadzenie informacji: uczestnicy nie mają wpływu na sposób wykorzystania informacji.
- Konsultacje: uczestnicy przedstawiają swoje punkty widzenia i są one przekazywane osobom podejmującym decyzje
- Wspólne podejmowanie decyzji: uczestnicy bezpośrednio pomagają w podejmowaniu decyzji
- Aby wdrożyć podejście integracyjne w praktyce, musimy uwzględnić różnych interesariuszy oraz ich różne poglądy, opinie i podejścia.





### 3.5. Planowanie procesu partycypacyjnego

Proces partycypacji z różnymi interesariuszami wymaga starannego zaplanowania i zdefiniowania wspomnianego procesu, jego celów, działań, które będziemy wykonywać, oraz ról pełnionych przez zaangażowane w proces osoby.

#### Przed rozpoczęciem

Podejście oparte na współpracy wymaga zdolności do rozpoznania, że dana osoba jest tylko jednym z interesariuszy i że do podjęcia najlepszych decyzji konieczne jest uwzględnienie w dyskusji innych głosów. Wcześniej wskazaliśmy, że zaangażowanie interesariuszy przynosi wiele korzyści, ale poszczególne organizacje muszą przed podjęciem decyzji o uczestnictwie w procesie partycypacyjnym dokładnie przemyśleć wszelkie jego implikacje.

**Proces partycypacyjny:** *Proces, w którym określamy sposób angażowania interesariuszy w pożądanym obszarach działań. Określamy cel procesu, pożądaną rezultaty, działania i liczbę zdarzeń, które będziemy wdrażać, kto będzie zaangażowany, itp.*

Ludzie powinni być zapraszani do partycypacji dlatego, że rzeczywiście mogą wpłynąć na ostateczny wynik. Partycypacja nie powinna być wykorzystywana do potwierdzenia już podjętych decyzji. Jeśli ludzie uznają, że ich czas został zmarnowany z powodu uczestnictwa w kiepsko zarządzanych warsztatach lub że ich obecność w rzeczywistości nie wpływa na ostateczny wynik, wówczas tracą zaufanie i szacunek dla danych organizacji.

Każda firma lub organizacja, która chce rozpocząć proces partycypacyjny i zaangażować interesariuszy, musi jasno określić jaki jest cel i jaki będzie skutek ich partycypacji w ogólnym procesie decyzyjnym. Jak już wskazano w poprzednim punkcie, istnieją różne sposoby partycypacji w projekcie z różnymi końcowymi rezultatami. W związku z tym, aby zagwarantować sukces procesu partycypacyjnego zaangażowane podmioty muszą od początku posiadać te informacje.

#### Opracowanie planu zaangażowania interesariuszy

Kluczowym zaleceniem jest opracowanie planu zaangażowania interesariuszy, który określa działania, metody, terminy, role, obowiązki, sprawozdania i zasoby niezbędne do osiągnięcia określonych celów zaangażowania interesariuszy.

Plan musi być uznawany przez zainteresowane strony. W tym celu należy przedstawić plan interesariuszom i zachęcić ich do dokonania jego przeglądu i oceny, co zwiększy prawdopodobieństwo, że będzie on spełniać zamierzone cele.

Kluczem do przeprowadzenia udanego procesu jest dobre przygotowanie.

Po podjęciu decyzji o zaangażowaniu interesariuszy w procesie partycypacyjnym, należy rozpocząć od starannego zaplanowania i przygotowania tego procesu. Planowanie procesu partycypacyjnego obejmuje kilka etapów, które są takie same w przypadku różnych rodzajów projektów, różnych harmonogramów i różnej liczby uczestników.

### **Plan partycypacji należy podzielić na 5 części:**

1. Zrozumienie sytuacji: Cel i wyniki
2. Planowanie procesu: Plan działania
3. Projektowanie wydarzeń: Planowanie, wdrażanie i monitorowanie po zakończeniu procesu
4. Planowanie zadań lub sesji
5. Organizacja praktyczna

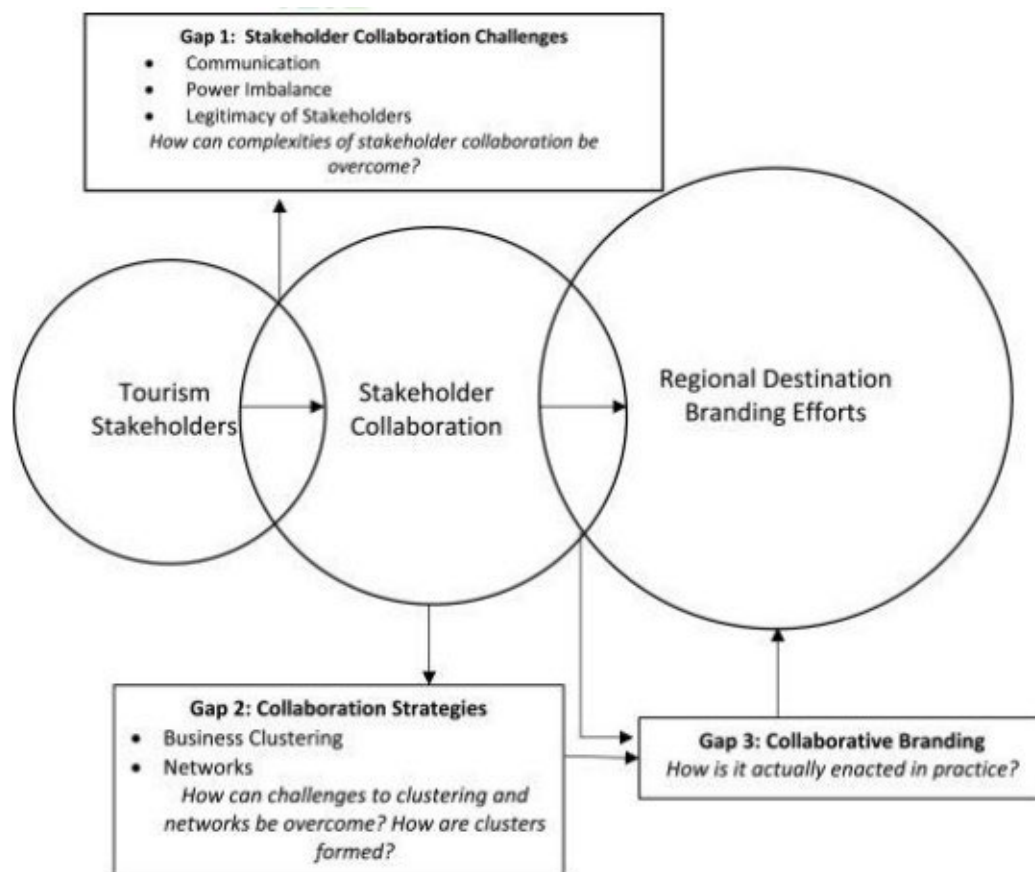
## **3.6. Propozycja partycypacji różnych interesariuszy**

W dążeniu do rozwiązania problemu partycypacji interesariuszy i określenia skutecznego planu kluczowe znaczenie ma właściwe rozumienie specyfiki regionu docelowego.

Ponieważ w sektorze turystyki mogą występować różne struktury podmiotów, które odpowiadają za doświadczenie turystyczne odwiedzających, fundamentem, na którym może opierać się inicjatywa w zakresie turystyki dostępnej będzie dobra znajomość istniejących partnerstw.

Rysunek 1 przedstawia przykład procesu współpracy interesariuszy w kontekście turystyki. Określone zostały trzy istotne luki, które należy przezwyciężyć, odpowiadając na konkretne kwestie w następujący sposób:





**Rysunek 1 Współpraca interesariuszy w celu promowania marki regionalnej destynacji turystycznej<sup>iv</sup>**

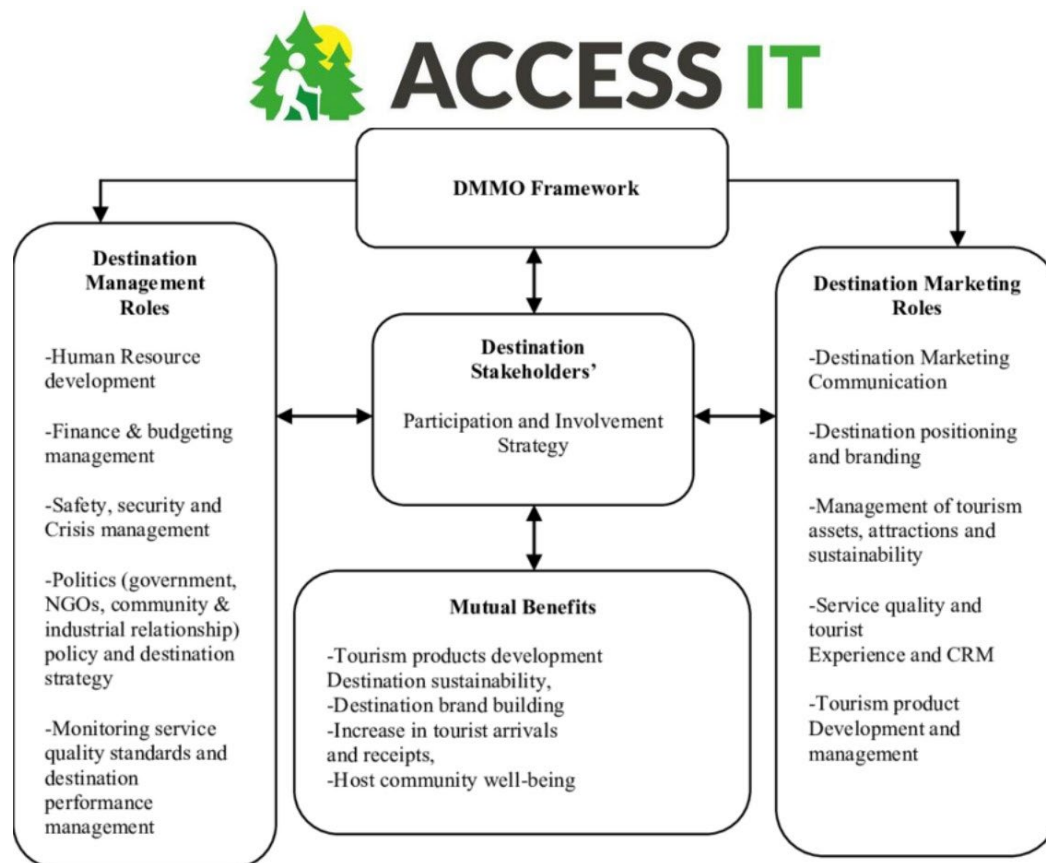
Istniejące i nowe partnerstwa można opisać jako sieci i klastry. Sieci zazwyczaj składają się z przedsiębiorstw z tego samego sektora, np. sieci producentów wina. Klastry składają się z różnych przedsiębiorstw, które odpowiadają na ogólne potrzeby, np. klastr turystyczny łączący dostawców różnych usług dla turystów.

### 3.6.1. Współpraca z organizacjami odpowiedzialnymi za zarządzanie destynacjami turystycznymi

W zależności od stopnia dojrzałości destynacji turystycznej możliwe jest, że istnieje w niej odrębna struktura odpowiedzialna za koordynację i zarządzanie wspólnymi inicjatywami w dziedzinie turystyki. Zazwyczaj takie organizacje zajmują się promocją i marketingiem produktu turystycznego danej destynacji. Organizacje te mogą mieć uprawnienia do kształtowania polityki turystycznej i koordynowania wysiłków poszczególnych podmiotów z branży turystycznej w celu uczynienia danej destynacji bardziej atrakcyjną dla turystów i oferowania najwyższej jakości doświadczenia. Jeżeli taka odrębna organizacja nie istnieje,

zazwyczaj funkcje koordynacyjne i marketingowe znajdują się w kompetencji lokalnych władz publicznych.

Przykładem ram funkcjonowania organizacji odpowiedzialnej za zarządzanie i marketing destynacji turystycznej przedstawiono na Rysunku 2.



**Rysunek 2 Ramy funkcjonowania organizacji odpowiedzialnej za zarządzanie i marketing destynacji turystycznej.<sup>v</sup>**

Udana inicjatywa w zakresie turystyki dostępnej musi uwzględniać specyficzną strukturę i istniejące partnerstwa zajmujące się zarządzaniem i koordynacją w obszarze turystyki.

Przykład:

Rada miasta Madrytu we współpracy z Predif (organizacją pozarządową reprezentującą osoby niepełnosprawne) i innymi organizacjami turystycznymi, opracowała **przewodnik Turystyki Dostępnej, zawierający informacje** o atrakcjach turystycznych dla osób niepełnosprawnych. Przewodnik ma pomóc turystom zaplanować wizytę w Madrycie, zarówno w celach wypoczynkowych jak i biznesowych. Publikacja zawiera przydatne wskazówki i dostarcza wiele informacji o „dostępnych” wycieczkach, muzeach, teatrach, kinach, restauracjach itp.

Na oficjalnej stronie internetowej [miejskiego wydziału turystyki](#) znajduje się specjalna sekcja poświęcona [Dostępnemu Madrytowi](#)<sup>VI</sup>.

### 3.6.2. Partnerstwo i współpraca z lokalnymi firmami

W idealnym przypadku istnieje dobrze rozwinięta organizacja zajmująca się marketingiem i zarządzaniem destynacją turystyczną i jest ona w stanie w pełni uwzględnić cel w postaci rozwoju turystyki dostępnej w ramach swojej aktywności. Jednak w rzeczywistości zazwyczaj mamy do czynienia z rozdrobnionymi partnerstwami i sieciami współpracy tworzonymi przez różne podmioty lokalne. W najgorszym scenariuszu takie partnerstwa w ogóle nie istnieją na szczeblu lokalnym, a podmioty turystyki wykorzystują jedynie własne kanały realizacji produktów turystycznych. W zależności od sytuacji, podejście stosowane do zaangażowania lokalnych przedsiębiorstw obejmuje niektóre lub wszystkie z następujących strategii:

- włączenie inicjatywy w zakresie turystyki dostępnej w działania istniejącego lokalnego organu koordynującego w obszarze turystyki, np. organizacji odpowiedzialnej za zarządzanie destynacjami turystycznymi, lokalnego stowarzyszenia hotelarzy, sieci przedsiębiorstw ekologicznych;
- identyfikacja współpracujących przedsiębiorstw, które będą uczestniczyć w dedykowanej lokalnej sieci turystyki dostępnej;
- przeprowadzenie rozmów z poszczególnymi przedsiębiorstwami w celu zidentyfikowania ich konkurentów i poszukiwania wspólnych interesów, które mogłyby stać się bodźcem do współpracy.

#### Przykład:

W obliczu ponownego otwierania przedsiębiorstw lub przygotowań do ponownego otwarcia po zamknięciu działalności w związku z COVID-19, miast Fresnovii rozpoznaje potrzebę zapewnienia małym firmom pomocy w ich wysiłkach na rzecz zapewnienia zgodności z przepisami dotyczącymi dostępności. Miasto zapewnia kwalifikującym się małym firmom bezpłatne usługi inspekcji prowadzonej przez certyfikowanych specjalistów w zakresie dostępności. Certyfikowany specjalista w zakresie dostępności może skontrolować firmę pod kątem ograniczeń dostępności związanych ze strukturą budynków i przekazać informacje, które pomogą w przygotowaniu rozsądnego harmonogramu dostosowania do obowiązujących wymogów.

### 3.6.3. Opracowywanie wspólnych ofert

Ustalenia dotyczące interakcji między lokalnymi podmiotami zajmującymi się turystyką dadzą jaśniejszy obraz potencjału do przygotowania wspólnych ofert. Przykłady wspólnych ofert:

- mały hotel oferuje swoim gościom kolację w lokalnej restauracji lub śniadanie w lokalnej piekarni;
- winnica lub gospodarstwo rolne współpracują z operatorem turystycznym w celu przygotowania dla turystów zakwaterowanych w pobliskim mieście transportu i zorganizowanego zwiedzania gospodarstwa winiarskiego lub rolnego;
- dwa hotele z sąsiednich miast współpracują z firmą transportową w celu przewozu bagażu gości, którzy wybierają się w pieszą podróż przez obszary przyrody między dwoma miastami;
- agencja podróży współpracuje z władzami lokalnego obszaru chronionego w zakresie organizacji wycieczek dla swoich turystów i objaśnienia tematyki chronionych gatunków.

Możliwości w zakresie przygotowywania wspólnych ofert są nieograniczone, ale zależą od dostępności podmiotów gospodarczych w danym obszarze oraz ich zdolności i skłonności do angażowania się w świadczenie usług dla osób o szczególnych potrzebach.

#### Przykład:

Każdy gość, który spędza noc w jednym z partnerskich przedsiębiorstw oferujących noclegi otrzymuje całkowicie za darmo kartę Lake Neusiedl i w rezultacie może skorzystać z 50 bezpłatnych usług. W celu zapewnienia w obrębie regionu mobilności przyjaznej dla klimatu, nocujący w lokalnych obiektach turyści posiadający kartę Lake Neusiedl mogą bezpłatnie korzystać z transportu publicznego w regionie.

<https://www.danube-pearls.eu/en/danube-pearls/lake-neusiedl/>

### 3.6.4. Organizacja kampanii informacyjnych

Kampanie informacyjne, których celem jest podniesienie świadomości na temat istotności i korzyści związanych z dostępnością, są niezbędnym instrumentem do angażowania interesariuszy w tę sprawę. Pierwszym etapem wdrażania kampanii informacyjnej jest prawidłowe zdefiniowanie grup docelowych. Turyści w destynacji turystycznej potrzebują nie tylko zakwaterowania, restauracji i wycieczki z przewodnikiem, ale także innych usług z sektorów takich jak handel detaliczny, bankowość, usługi pocztowe, usługi medyczne, usługi kulturalne, itp. Dlatego też kampania informacyjna powinna być skierowana do różnych sektorów zainteresowanych świadczeniem usług dla turystów.



Po zdefiniowaniu grup docelowych drugim ważnym elementem kampanii jest główny komunikat, który będzie w niej przekazywany.



### Rysunek 3 Kampania instytucji Visit England zachęcająca ośrodki turystyczne i przedsiębiorstwa do podjęcia działań na rzecz poprawy dostępności.<sup>viii</sup>

Przy tworzeniu kampanii informacyjnej warto jest poszukiwać partnerstw z agencjami reklamowymi, ale także z mediami. Te pierwsze mogą być dość kosztowne, jednak zaawansowane narzędzia umożliwiające dotarcie do docelowej grupy odbiorców przy minimalnych kosztach oferują również media społecznościowe. Najlepiej byłoby w możliwie największym stopniu wykorzystywać różnych partnerów komunikacyjnych i różne kanały komunikacji, w ramach przydzielonego budżetu.

Kolejnym krokiem jest stworzenie treści kampanii informacyjnej dopasowanej do wybranych kanałów komunikacyjnych. Te treści mogą obejmować plakaty, broszury, filmy video, artykuły, wpisy na blogach, #hashtagi w mediach społecznościowych. Ponieważ są to „klasyczne” instrumenty promocji, powinno być jasne, że w kampaniach informacyjnych jest miejsce na ogromną kreatywność i można w nich wykorzystywać również różne instrumenty innowacyjne. Nadrzędnym celem jest w tym przypadku zaangażowanie zmysłów i uczuć grup docelowych. Bardzo potężną strategią podnoszenia świadomości na temat korzyści płynących z dostępności usług i produktów turystycznych dla osób ze szczególnymi potrzebami jest umożliwienie ludziom zdrowym sprawdzenia jak czują się osoby z niepełnosprawnością – umożliwienie im skorzystania z wózka inwalidzkiego lub zasłonięcie im oczu i poproszenie o wykonanie jakiegoś zadania.

Ostatnią decyzją, którą należy podjąć przy organizacji kampanii, jest określenie jej ram czasowych. Najlepiej jest ograniczyć kampanię do kilku tygodni i powtarzać ją raz w roku.

Przykład:

Kampania na rzecz darmowych miejsc parkingowych dla osób niepełnosprawnych przy szpitalach w Anglii - <https://www.disabilityrightsuk.org/policy-campaigns/campaigns/nhs-disabled-parking>

### 3.6.5. Pozyskiwanie funduszy

Pozyskiwanie funduszy ma istotne znaczenie dla każdej sprawy i jest kluczowe dla skutecznej realizacji misji. Możemy zwrócić uwagę na dwa główne podejścia – wnioskowanie o fundusze publiczne lub pozyskiwanie funduszy z darowizn.

Kwestia dostępności jest powszechnie uznawaną potrzebą publiczną, dlatego prowadząc działania w celu zwiększania dostępności możemy wnioskować o finansowanie ze środków publicznych. Mogą to być programy lokalne, regionalne, krajowe lub ponadnarodowe. Pierwszym krokiem jest znalezienie odpowiedniego programu, który wspiera sprawę, dla której chcemy pozyskać finansowanie. Ponadto podmioty ubiegające się o finansowanie muszą spełnić ustalone kryteria kwalifikacji. Należy mieć świadomość, że procesy wnioskowania o finansowanie zwykle wymagają przedstawiania dużej ilości dokumentacji i przestrzegania ściśle określonych terminów. Z tego powodu, jeśli organizacja ubiegająca się o fundusze nie posiada wymaganej wiedzy na temat odpowiednich procedur, bardzo pomocne może się okazać wsparcie doświadczonego specjalisty. Niektóre dotacje mogą nie pokryć wszystkich wydatków w ramach projektu, co oznacza, że konieczne jest zapewnienie częściowego finansowania projektu ze strony podmiotu ubiegającego się o finansowanie (współfinansowanie). W takim przypadku mogą mieć zastosowanie różne pułapy, np. 15% kosztów musi stanowić wkład własny kandydata.

Inną strategią jest organizowanie kampanii pozyskiwania darowizn, która może być ściśle związana z kampanią promowania świadomości na temat danego problemu lub stanowić całkowicie oddzielną kampanię pozyskiwania funduszy. W taki sposób można na przykład pozyskać wkład własny do projektu finansowanego ze środków publicznych.

Dodatkowe informacje:

Zasady skutecznego pozyskiwania funduszy -

<https://www.hawthornbusinessgroup.co.uk/principles-effective-fundraising/>

Inicjatywa na rzecz dostępnej turystyki może również funkcjonować w charakterze darczyńcy. Po zgromadzeniu pewnych środków przy pomocy wyżej wymienionych rozwiązań możliwe jest przyznanie dostawcom usług dotacji pod warunkiem, że zapewnią oni również swój wkład na pokrycie niektórych wydatków.





## 4. Odniesienia

---

- <sup>i</sup> <https://sdgs.un.org/goals/goal17>
- Bahadorestani, A., Naderpajouh, N., & Sadiq, R. (2020). Planning for sustainable stakeholder engagement based on the assessment of conflicting interests in projects. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118402.
- Jones, C., & Pound, L. (2008). *Leadership and management in the early years: From principles to practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- <sup>ii</sup> <https://www.cermi.es/en/cermi>
- <sup>iii</sup> <https://www.catalunyarural.cat/>
- Mathur, V. N., Price, A. D., & Austin, S. (2008). Conceptualizing stakeholder engagement in the context of sustainability and its assessment. *Construction Management and Economics*, 26(6), 601-609.
- <sup>iv</sup> Rachel Perkins, Catheryn Khoo-Lattimore, Charles Arcodia. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 43, Pages 250-258 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020301364>)
- <sup>v</sup> Samuel Adeyinka-Ojo, Catheryn Khoo-Lattimore, Vikneswaran Nair. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 144. 151–163.
- <sup>vi</sup> <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.accessible-cities.2038>
- <sup>vii</sup> <https://www.fresno.gov/news/accessible-fresno-small-business-initiative-to-help-businesses-with-ada-compliance-as-they-reopen-following-covid-19-closures/>
- <sup>viii</sup> <http://travability.travel/Submissions/a-blueprint-for-accessible-tourism.html>



**ACCESS IT**

## **ACCESS-IT**

Innowacje w zakresie turystyki bez granic  
na obszarach naturalnych i wiejskich

---

**[www.accessitpro.eu](http://www.accessitpro.eu)**