



**ACCESS-IT**

Иновация за достъпен туризъм  
в природни и селски райони

Проект №: 2019-1-PL01-KA202-065140

# Как да адресираме изискванията на сегментите целеви клиенти



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

Съдържанието на този документ е изцяло изготвено от проекта ACCESS-IT и отразява само вижданията на авторите. Следователно, EACEA и ЕК не носят отговорност за него.

CC-BY-NC-SA



Този документ може да бъде копиран, възпроизвеждан или изменен съгласно посочените по-горе правила.

В допълнение, трябва да се направи ясно посочване на авторите на документа и всички приложими уведомления за авторски права.

Всички права запазени.

© Copyright 2020 ACCESS-IT

## Отказ от отговорност

Вижданията, представени в настоящия документ, отразяват само вижданията на авторите, а не на Европейския съюз. Европейският съюз не носи отговорност за използването на съдържащата се в документа информация. В допълнение, информацията е предоставена както е и не се дава гаранция за нейната пригодност за дадена цел. Ползвателят на тази информация следва да я използва на свой риск и отговорност.

## Партньори по проекта



За повече подробности относно партньорите, посетете: <http://accessitpro.eu/#partners>



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

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата комуникация отразява само вижданията на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в нея информация.

# Съдържание

---

<b>1. КАКВО</b>	<b>5</b>
1.2. Сегментиране на пазара	5
1.3. Целева група	6
<b>2. КОЙ</b>	<b>7</b>
<b>3. КАК</b>	<b>8</b>
3.1. Идентифициране на нуждите на целевите групи	8
3.2. Адресиране на изискванията за достъп, свързани с физически увреждания	8
3.2.1. Достъпен паркинг	8
3.2.2. Достъпни маршрути за комуникация	8
3.2.3. Достъпни звънци, ключове, бутони в асансьорите	9
3.2.4. Достъпни врати	9
3.2.5. Достъпни тоалетни и бани	9
3.2.6. Дръжки за лесно придвижване	9
3.2.7. Места за отдих	9
3.3. Адресиране на изискванията за достъп, свързани със сетивни увреждания	10
3.3.1. Комуникационни стратегии по отношение на лица с увреден слух	10
3.3.2. Верига	11
3.3.3. Комуникация лице в лице с хора със затруднен слух	11
3.3.4. Достъпност за животни	11
3.3.5. Стратегии за комуникация за лица с нарушено зрение	11
3.3.6. Комуникация лице в лице с лица с нарушено зрение	11
3.4. Адресиране на изискванията за достъп, свързани с умствени увреждания	12
3.4.1. Лесна за следене информация	12
3.4.2. Приятелско време и място	12
3.4.3. Комуникационни материали	13
3.5. Адресиране на изискванията за достъп, свързани с хронични заболявания	13
3.5.1. Хранене	13
3.5.2. База данни с контакти на специалисти	13
3.5.3. Пушенето е строго забранено	14
3.5.4. Рехабилитация и терапия	14

3.5.5. Доброволци	14
<b>4. Използвани източници</b>	<b>15</b>

# 1. КАКВО

---

Дейностите, насочени към развитие на предлагането в областта на достъпен туризъм, не само допринасят за развитието на офертата на отделни институции или компании, но и увеличават привлекателността на селските и природни региони в дългосрочен план.

Правилно изготвена оферта за достъпен туризъм допринася за повишаване привлекателността на местата и им позволява да се насочат към нови целеви групи.

Важно е обаче правилно да се идентифицират получателите на достъпните туристически услуги и да се гарантира, че офертата отговаря на очакванията на клиентските групи със специални изисквания.

В този контекст е важно да се разберат понятия като: целеви пазар, сегментиране на пазара, целева група.

## 1.1. Какво е целеви пазар?

Целевият пазар означава група от потенциални клиенти, на които една компания иска да продава своите продукти и услуги. Тази група включва и клиенти, към които компанията насочва своите маркетингови усилия.

- Целевият пазар е една част от общия пазар на стоки или услуги.
- Потребителите, които съставляват целевия пазар, споделят сходни характеристики, като местоположение, покупателна способност, демографски характеристики и доходи.
- Идентифицирането на целевия пазар е важна стъпка за всяка компания в разработването на маркетингов план.
- Непознаването на целевия пазар може да струва много пари и време за една компания.

## 1.2. Сегментиране на пазара

Всеки целеви пазар може да бъде разделен на групи, които се класифицират на базата на различни характеристики. Тези характеристики може да включват възраст, пол, местожителство, доходи, семейно положение, религия, произход и

др. Може да се приеме, че потребителите, които споделят общи характеристики, например имат сходна възраст, живеят в един регион, имат сходно образование, ще имат интерес към закупуването на сходни продукти или услуги. Следователно, изготвянето на офертата на всяка компания трябва да вземе предвид характеристиките на нейните потенциални клиенти.

### 1.3. Целева група

Целевата група е група клиенти, към които услугата или продуктът са пряко насочени. Клиентите, класифицирани в целевата група, споделят общи характеристики, като възраст, пол, произход, местожителство, образование и др. На базата на анализ на общите характеристики на клиентите, може да се допусне от какви продукти или услуги ще имат нужда те, за да задоволят конкретните си нужди.

## 2. КОЙ

---

Има различни групи потребители на пазара на туристически услуги. Те се класифицират на базата на конкретните нужди. Има и потребители със специални предпочитания, които са резултат от необходимостта от конкретен вид комуникация със средата, придвижване, получаване на информация, обръщане на специално внимание на физическо и умствено здраве и др. Тези хора са целевата група на достъпния туризъм.

Има четири подгрупи клиенти, които търсят достъпни туристически услуги:

- Хора с изисквания за достъп, свързани с физически увреждания;
- Хора с изисквания за достъп, свързани със сетивни увреждания (например зрение, слух);
- Хора с изисквания за достъп, свързани с умствени увреждания;
- Хора с изисквания за достъп, свързани с хронични заболявания.

Институциите, които определят себе си като достъпни трябва да анализират офертата си, като вземат предвид специалните нужди на хората, които представляват тези групи.

Институциите, които могат да имат интерес към разширяване на предлагането си чрез включване на достъпни туристически услуги, може да са:

- Хотели, хостели, мотели, ваканционни къщи;
- Туристически информационни агенции;
- Културни институции: общностни центрове/читалища, театри, кина, музеи;
- Ресторанти, кафенета, барове, закусвални;
- Места за отдих и релакс: басейни, фитнеси, игрища, обществени градини, паркове;
- Обществени места: магазини, тоалетни, паркинги;
- Туристически агенции;
- Други.

## 3. КАК

---

### 3.1. Идентифициране на нуждите на целевите групи

Желанието за създаване на място, което ще бъде достъпно за лица със специални потребности изисква подробен анализ на нуждите на целевата група. Анализът на нуждите на целевата група трябва да се направи, като се вземат предвид спецификите на мястото и неговите потенциални гости. Препоръчително е да се прегледа списък с общи насоки за организация на наличните съоръжения с оглед нуждите на четирите целевите групи, хора с изисквания за достъп, свързани с:

- Физически увреждания
- Сетивни увреждания (напр. зрение, слух)
- Умствени увреждания
- Хронични заболявания.

Добра стратегия за проверка дали една компания или институция отговаря на специалните нужди на своите клиенти е анализ на достъпността. Материалът описва основните характеристики, като взема предвид специфичните нужди на хората във всяка от четирите целеви групи.

### 3.2. Адресиране на изискванията за достъп, свързани с физически увреждания

#### 3.2.1. Достъпен паркинг

Организацията на наличното място за паркиране трябва да осигурява място, което е лесно достъпно. До паркинга трябва да има лесен достъп, позволяващ безпроблемно достигане до паркомястото (тротоар, улица). Паркомястото трябва да позволява лесно придвижване до самия обект. Паркингът трябва да е правилно обозначен.

#### 3.2.2. Достъпни маршрути за комуникация

В помещението на обекта (вътре и навън) трябва да има правилно подготвени комуникационни маршрути, например, пътеки или коридори. Маршрутите за



придвижване трябва да бъдат широки. Всяка пречка пред придвижването трябва да бъде премахната. Ако има врати, те трябва да са автоматични или да са оборудвани с дръжки за лица в инвалидни колички.

### **3.2.3. Достъпни звънци, ключове, бутони в асансьорите**

Достъпната сграда трябва да бъде оборудвана по отношение на звънци, ключове за осветление, контакти, бутони в асансьорите. Всички те трябва да са достъпни за ползватели на инвалидни колички.

### **3.2.4. Достъпни врати**

Много добро решение е да има врати, които се отварят и затварят автоматично. Ако това не е възможно, например поради високите разходи за такова решение, трябва да съобразите местоположението на дръжките. Всички дръжки в сградата трябва да бъдат разположени така, че да се достигат от лицата, използващи инвалидни колички. Също така е необходимо да се гарантира, че са лесни за използване и позволяват на човек с по-слаби ръце да отвори вратата.

### **3.2.5. Достъпни тоалетни и бани**

Тоалетните и баните в сградата трябва да бъдат достатъчно големи, за да позволят на лица в инвалидни колички да се придвижват свободно. Местоположението на мивките и тоалетните трябва да бъде такова, че да се използват лесно. Достъпът до душ кабините трябва да е възможен за лица със затруднена мобилност. Препоръчително е мястото да се оборудва с безконтактни (сензорни и електронни) кранове и казанчета. Ако това не е възможно, трябва да са лесни за използване.

### **3.2.6. Дръжки за лесно придвижване**

Трябва да се гарантира, че помещенията са оборудвани с дръжки за улесняване на придвижването. Тези дръжки са задължителни в баните и тоалетните. Те може да са полезни и в спални, по стълби и в коридори.

### **3.2.7. Места за отдих**

Осигуряването на места за отдих в обекта ще е полезно за всички посетители. Ако такова място има фотьойли и столове, те трябва да бъдат предвидени за ползватели с

ограничена мобилност. Добре е мястото за почивка да осигурява възможност да се оставят безопасно помощните средства за придвижване и мобилност.

Чеклист:

- Обектът има наличен паркинг
- Просторни и чисти места за придвижване
- Звънци, бутони в асансьорите и аларми, достъпни за лица с ограничена мобилност
- Монтаж на мивките и тоалетните на подходяща височина
- Просторни бани с удобен достъп до душа
- Безконтактни казанчета и кранове
- Сградата е оборудвана с дръжки за по-лесно придвижване
- Споделени места за отдых, адаптирани спрямо нуждите на лица с ограничена мобилност.

### 3.3. Адресиране на изискванията за достъп, свързани със сетивни увреждания

#### 3.3.1. Комуникационни стратегии по отношение на лица с увреден слух

Свържете се с местната асоциация на глухите, за да имате контактите на преводачи или за да получите подкрепа при разработването на стратегии за комуникация с глухи лица и лица с увреден слух. Ако е възможно, подгответе информационни материали за компанията или институцията на жестомимичен език. Ако това е трудно, добре е да подгответе субтитри за филмовите материали, използвани в организацията. Те могат да са полезни при представяне на видео послания на лица с увреден слух. Организирането на обучение по жестомимичен език за служителите на компанията е добра практика. Ако това не е възможно, трябва да се използва писмена комуникация с лицата с нарушен слух.

### 3.3.2. Верига

Аудио индукционна верига (понякога наричана слухова верига) е система, която подпомага комуникацията с лица с нарушен слух, които използват слухови апаратчета. Това е специална звукова система. Веригата използва магнитен безжичен сигнал, който се улавя от апаратчето и ви помага да чувате правилно.

### 3.3.3. Комуникация лице в лице с хора със затруднен слух

Разпространявайте знания сред персонала, свързани с добри практики в комуникацията с глухи лица и лица с увреден слух. Прилагайте добри практики за комуникация, например: нека лицето ви е видимо, когато говорите; поддържайте контакт с очи, когато говорите директно с такова лице без преводач; използвайте езика на тялото, за да подчертавате изказванията си, като адаптирате метода на комуникация, избран от лицето с увреден слух (писмена или устна), проявявайте търпение и демонстрирайте уважение.

### 3.3.4. Достъпност за животни

Гарантиране, че слепите лица могат да пътуват с кучета водачи. Кучето трябва да може да придружава слепия човек по всяко време. Не може да бъде изложено на разсейващи фактори, например под формата на тормоз от други хора. Кучето водач трябва да има осигурена вода и място за отдых близо до човека, когото придружава.

### 3.3.5. Стратегии за комуникация за лица с нарушено зрение

Всички материали за комуникация с клиентите трябва да бъдат придружени от аудио коментар или публикувани на брайловата азбука. Запознайте се с правилата на WCAG за изготвяне на писмена информация на уебсайт за лица с нарушено зрение (размер на буквите, фон, гласови коментари).

### 3.3.6. Комуникация лице в лице с лица с нарушено зрение

Запознайте персонала с добри практики за комуникация със слепи лица и лица с нарушено зрение. Прилагайте добри практики за комуникация, например като уважавате правото на пространство на кучето водач.

Преди да помогнете, уверете се, че помощта ви е необходима. Други добри практики са: пряка комуникация с лицето, описание на събитията, които се случват по време на комуникацията, създаване на безопасно пространство без ненужни пречки и заплахи, избягване на ненужни стресиращи фактори, например закъснения.

Чеклист:

- Компанията има система, поддържаща комуникация с лица с увреден слух, например верижна система
- Има налични субтитри за видео съдържанието в компанията
- Компанията е установила контакт с местната асоциация на глухите
- Компанията има визуални информационни материали
- Служителите са запознати с добри практики за комуникация с лица с увреден слух
- Поне един служител има основни познания по жестомимичен език
- Уебсайтът е изготвен съгласно правилата на WCAG
- Позволен е достъпът на животни в институцията или компанията
- Компанията предоставя аудио материали или материали на брайловата азбука
- Служителите са запознати с добри практики за комуникация с лица с нарушено зрение

## 3.4. Адресиране на изискванията за достъп, свързани с умствени увреждания

### 3.4.1. Лесна за следене информация

Използвайте комуникационни стратегии, които са прости и лесно разбираеми. Ако дадено лице има трудности с концентрацията и запомнянето може да му осигурите помощ под формата на материали с графични изображения. Важно е да позволите на лицето да ги задържи.

### 3.4.2. Приятелско време и място

Добре е да предвидите достатъчно време и подходящо място за комуникация с хората с умствени затруднения. Помещението трябва да бъде лишено от разсейващи фактори,

и да създава предпоставка за провеждане на нестресиращ и спокоен разговор. Търпението и времето са изключително важни.

### 3.4.3. Комуникационни материали

Препоръчително е да подготвите набор от графични материали, схеми и диаграми, които могат да улесняват разговорите. Сградата и районът трябва да имат прости визуални послания, които подпомагат да разбирането на целите на конкретни места и оборудване.

Чеклист:

- Компанията има визуални материали, които спомагат комуникацията
- Обозначенията на места и оборудване в и извън сградата са лесни за разбиране и четливи
- Има място без разсейващи елементи в организацията (сградата), където хората могат да починат или да говорят спокойно
- Изготвени са информационни материали, които клиентът може да задържи при нужда

## 3.5. Адресиране на изискванията за достъп, свързани с хронични заболявания

### 3.5.1. Хранене

Хората, които страдат от специфични заболявания, често се нуждаят от специален хранителен режим. Някои режими изискват изключване на определени хранителни съставки. Това често изисква подходящо оборудване в кухнята, например отделно готвене и приготвяне на храната. Изготвянето на меню с ястия за клиенти със специални потребности е много търсена услуга.

### 3.5.2. База данни с контакти на специалисти

Сътрудничеството със специалисти в различни области (например диетолог, диабетик, имунолог, психиатър, психолог и др.) може да осигури подкрепа в кризисна ситуация. Препоръчва се да посочите, че институцията си сътрудничи със специалисти. Това

изгражда чувство на сигурност както за персонала, така и за лицата с конкретни заболявания, например депресия, диабет и др.

### 3.5.3. Пушенето е строго забранено

Важно е ясно и категорично да обявите, че пушенето е забранено в и около организацията. Допълнително, може да осигурите системи, които гарантират високо качество на въздуха в сградата. Това са решения в помощ на лица със затруднено дишане, например асматици.

### 3.5.4. Рехабилитация и терапия

Добре е да има възможности за рехабилитационна дейност в организацията. Това може да са дейности, свързани с физическа рехабилитация, както и различни видове терапия: рисуване, хипотерапия, терапия с кучета и др.

### 3.5.5. Доброволци

Добре е да каните доброволци, които да се включват в някои от дейностите. По този начин студенти от различни специалности и факултети ще могат да трупат практически опит като същевременно помагат в обслужването на лица с хронични заболявания, например по време на терапии и рехабилитация.

Чеклист:

- Кухненското оборудване позволява приготвяне на ястия за лица със специални хранителни нужди
- Компанията предлага ястия, съобразени със специални нужди
- Има списък на специалисти, работещи с организацията, който редовно се обновява
- Компанията може да предоставя определени видове рехабилитация и терапия
- Организацията гарантира добро качество на въздуха
- Организацията работи с доброволци

## 4. Използвани източници

---

- [www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp](http://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp)
- <http://nda.ie/resources/accessibility-toolkit/make-your-services-moreaccessible/#concentrating>
- [www.hearinglink.org/](http://www.hearinglink.org/)
- [www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/](http://www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/)
- <https://patient.info/treatment-medication/living-with-a-long-term-condition>
- [www.transdev.com/en/solutions/facilitating-access-to-a-city-centre-or-tourist-attraction/](http://www.transdev.com/en/solutions/facilitating-access-to-a-city-centre-or-tourist-attraction/)
- [www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/](http://www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/)
- [www.unwto.org/es/accessibility](http://www.unwto.org/es/accessibility)







## **ACCESS-IT**

Иновации за достъпен туризъм  
в природни и селски райони

---

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