



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innowacje w zakresie turystyki bez granic
na obszarach naturalnych i wiejskich

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

Jak sprostać wymaganiom docelowych segmentów klientów



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

1. CO?	4
1.1. Co to jest rynek docelowy?	4
1.2. Segmentacja rynku	4
1.3. Grupa docelowa	5
2. KTO?	6
3. JAK?	7
3.1. Identyfikacja potrzeb grup docelowych	7
3.2. Wypełnianie wymagań dotyczących dostępności związanych z upośledzeniem sprawności fizycznej	7
3.2.1. Dostępny parking	7
3.2.2. Dostępne ciągi komunikacyjne	8
3.2.3. Dostępne dzwonki, przełączniki, przyciski w windzie	8
3.2.4. Dostępne drzwi	8
3.2.5. Dostępne toalety i łazienki	8
3.2.6. Uchwyty ułatwiające przemieszczanie	8
3.2.7. Miejsca do odpoczynku	9
3.3. Wypełnianie wymagań dotyczących dostępności związanych z upośledzeniem funkcji sensorycznych	10
3.3.1. Strategie komunikacji z osobami z upośledzeniem słuchu	10
3.3.2. System wspomaganie słuchu z pętlą indukcyjną	10
3.3.3. Komunikacja twarzą w twarz z osobami z upośledzeniem słuchu	10
3.3.4. Dostępność dla zwierząt	10
3.3.5. Strategie komunikacji z osobami z upośledzeniem wzroku	11
3.3.6. Komunikacja twarzą w twarz z osobami z upośledzeniem wzroku	11
3.4. Wypełnianie wymagań dotyczących dostępności związanych z upośledzeniem funkcji poznawczych	12
3.4.1. Informacje łatwe do zrozumienia	12
3.4.2. Przyjazny czas i przyjazna przestrzeń	12
3.4.3. Materiały komunikacyjne	12
3.5. Wypełnianie wymagań dotyczących dostępności związanych ze schorzeniami długoterminowymi	13
3.5.1. Oferta żywieniowa	13
3.5.2. Baza danych kontaktowych do specjalistów	13
3.5.3. Palenie jest ściśle wzbronione	13
3.5.4. Rehabilitacja i leczenie	13
3.5.5. Wolontariusze	13
4. Odniesienia	15

1. CO?

Działania mające na celu rozwój oferty w zakresie turystyki bez granic przyczyniają się nie tylko do rozwoju oferty poszczególnych instytucji lub przedsiębiorstw, ale w dłuższej perspektywie czasowej wzmacniają także atrakcyjność regionów wiejskich i naturalnych.

Odpowiednio przygotowana oferta turystyki dostępnej przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności poszczególnych lokalizacji i umożliwia ich wykorzystanie przez nowe grupy docelowe.

Ważne jest jednak właściwe określenie odbiorców „dostępnych” usług turystycznych oraz sprawdzenie czy oferta spełnia oczekiwania grup klientów ze specjalnymi potrzebami.

W tym kontekście ważne jest zrozumienie pojęć takich jak: rynek docelowy, segmentacja rynku, grupa docelowa.

1.1. Co to jest rynek docelowy?

Pojęcie rynku docelowego odnosi się do grupy potencjalnych klientów, którym firma chce sprzedać swoje produkty i usługi. Grupa ta obejmuje również określonych klientów, do których firma kieruje swoje działania marketingowe.

- Rynek docelowy jest częścią całego rynku dla danego dobra lub usługi.
- Konsumenci, którzy tworzą rynek docelowy mają podobne cechy, w tym geografię zakupów, siłę nabywczą, cechy demograficzne i dochody.
- Określenie rynku docelowego jest kluczowym krokiem dla każdej firmy w procesie opracowywania planu marketingowego.
- Brak wiedzy na temat rynku docelowego może kosztować firmę dużo czasu i pieniędzy.

1.2. Segmentacja rynku

Każdy rynek docelowy może zostać podzielony na grupy, które są klasyfikowane na podstawie różnych cech. Tymi cechami mogą być wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zarobki, status związku, religia, pochodzenie itp. Można założyć, że konsumenci, którzy mają wspólne cechy, np. są w podobnym wieku, mieszkają w tym samym obszarze geograficznym, mają podobne wykształcenie, będą zainteresowani zakupem podobnych produktów lub usług. Dlatego też proces przygotowywania oferty każdej firmy powinien uwzględniać cechy jej potencjalnych klientów.



1.3. Grupa docelowa

Grupa docelowa to grupa klientów, do której usługa lub produkt są bezpośrednio kierowane. Klienci zakwalifikowani do grupy docelowej są ze sobą powiązani poprzez wspólne cechy, takie jak wiek, płeć, pochodzenie, miejsce zamieszkania, wykształcenie itp. W oparciu o analizę wspólnych cech klientów można założyć, jakich produktów lub usług będą oni potrzebować w celu zaspokojenia swoich specyficznych potrzeb.

2. KTO?

Na rynku usług turystycznych wyróżniamy różne grupy konsumentów. Są one klasyfikowane na podstawie ich specyficznych potrzeb. Istnieją również konsumenci o szczególnych preferencjach wynikających z potrzeb w zakresie zapewnienia konkretnego rodzaju komunikacji ze środowiskiem, poruszania się, uzyskiwania informacji, zwracania szczególnej uwagi na zdrowie fizyczne lub psychiczne itp. Te osoby są grupą docelową turystyki dostępności.

Istnieją cztery podgrupy klientów poszukujących dostępnych usług turystycznych:

- osoby z wymaganiami dotyczącymi dostępności związanymi z upośledzeniem sprawności fizycznej;
- osoby z wymaganiami dotyczącymi dostępności związanymi z upośledzeniem funkcji sensorycznych (np. wzrok, słuch);
- osoby z wymaganiami dotyczącymi dostępności związanymi z upośledzeniem funkcji poznawczych;
- osoby z wymaganiami dotyczącymi dostępności związanymi ze schorzeniami długoterminowymi.

Institucje identyfikujące się jako „dostępne” powinny analizować swoją ofertę ściśle uwzględniając szczególne potrzeby w zakresie dostępu osób należących do tych grup.

Institucjami, które mogą być zainteresowane rozszerzeniem swojej oferty o usługi w zakresie turystyki dostępności, mogą być:

- hotele, schroniska, motele, domy wypoczynkowe;
- agencje informacji turystycznej;
- instytucje kultury: ośrodki kulturalne, teatry, kina, muzea;
- restauracje, kawiarnie, bary, jadłodajnie;
- miejsca rekreacji i relaksu: baseny, siłownie, place zabaw, ogrody publiczne, parki;
- miejsca publiczne: sklepy, toalety, parkingi;
- biura podróży;
- inne



3. JAK?

3.1. Identyfikacja potrzeb grup docelowych

Pragnąc stworzyć miejsce, które będzie dostępne dla osób ze szczególnymi potrzebami w zakresie dostępu, musimy przeprowadzić szczegółową analizę potrzeb grupy docelowej. Analiza potrzeb grupy docelowej powinna być opracowana z uwzględnieniem specyfiki danego miejsca i potencjalnych gości. Warto przejrzeć listę ogólnych wytycznych dotyczących aranżacji obiektów cechujących się dostępnością, które uwzględniają potrzeby czterech grup docelowych, czyli osób z wymaganiami dotyczącymi dostępności związanymi z:

- upośledzeniem sprawności fizycznej
- upośledzeniem funkcji sensorycznych (np. wzrok, słuch)
- upośledzeniem funkcji poznawczych
- schorzeniami długoterminowymi.

Dobrą strategią weryfikacji tego czy dana firma lub instytucja zaspokaja specjalne potrzeby swoich klientów jest analiza dostępności. W materiale opisano podstawowe wyposażenie obiektów, biorąc pod uwagę szczególne potrzeby w zakresie dostępu osób należących do czterech grup docelowych.

3.2. Wypełnianie wymagań dotyczących dostępności związanych z upośledzeniem sprawności fizycznej

3.2.1. Dostępny parking

Organizacja dostępnego miejsca parkingowego powinna uwzględniać łatwo dostępną przestrzeń dla osób na wózkach. W pobliżu parkingu powinna znajdować się dostępna trasa umożliwiająca bezproblemowy dostęp do miejsca parkingowego (chodnik, ulica). Miejsce parkingowe powinno umożliwiać łatwe przemieszczanie się do obiektu, do którego przynależy. Parking powinien być odpowiednio oznakowany.

3.2.2. Dostępne ciągi komunikacyjne

Na terenie danego obiektu (wewnątrz i na zewnątrz) powinny istnieć odpowiednio przygotowane trasy komunikacyjne, takie jak np. ścieżki lub korytarze. Trasy komunikacyjne powinny być odpowiednio szerokie i powinny z nich zostać usunięte wszelkie elementy utrudniające poruszanie się. Jeśli na trasach komunikacyjnych znajdują się drzwi, powinny one być zautomatyzowane lub wyposażone w uchwyty dostępne dla osób na wózkach inwalidzkich i innych osób mających trudności w poruszaniu się.

3.2.3. Dostępne dzwonki, przełączniki, przyciski w windzie

Budynek cechujący się dostępnością dla osób z niepełnosprawnością lub specjalnymi potrzebami powinien być odpowiednio wyposażony w zakresie dzwonek drzwiowych, przełączników świetlnych, kontaktów, przycisków windy. Wszystkie te elementy muszą być dostępne dla użytkowników wózków inwalidzkich.

3.2.4. Dostępne drzwi

Bardzo dobrym rozwiązaniem jest stosowanie drzwi, które otwierają się i zamykają automatycznie. Jeśli nie jest to możliwe, np. ze względu na wysokie koszty takich rozwiązań, warto jest przynajmniej sprawdzić lokalizację klamek. Wszystkie klamki do drzwi w budynku powinny znajdować się w zasięgu rąk osób korzystających z wózka inwalidzkiego. Należy również upewnić się, że są one łatwe w użyciu i że osoby mające mniej siły będą w stanie otworzyć drzwi.

3.2.5. Dostępne toalety i łazienki

Toalety i łazienki w budynku powinny być wystarczająco duże, aby umożliwić poruszanie się osobom korzystającymi z wózków inwalidzkich. Należy sprawdzić położenie umywalek i muszli klozetowych, tak aby upewnić się, że mogą one być używane w wygodny sposób. Powinien zostać zapewniony dostęp do kabin prysznicowych dla osób mających trudności z poruszaniem się. Warto wyposażyć obiekt w bezstykowe krany i spłuczki. Jeśli nie jest to możliwe, powinny one być łatwe w obsłudze.

3.2.6. Uchwyty i poręcze ułatwiające przemieszczanie

Warto zadbać o to, aby pomieszczenia w obiekcie były wyposażone w poręcze ułatwiające przemieszczanie się. Uchwyty są niezbędne w łazienkach i toaletach. Mogą być również pomocne w sypialniach, na schodach, w korytarzach.



3.2.7. Miejsca do odpoczynku

Zapewnienie odpowiednich miejsc do odpoczynku w obrębie obiektu będzie korzystne dla wszystkich gości. Jeśli taka przestrzeń wyposażona jest w fotele i krzesła, powinny być one zaprojektowane w sposób przyjazny dla użytkowników z trudnościami w poruszaniu się. Przestrzeń przeznaczona do odpoczynku powinna umożliwiać bezpieczne opuszczenie urządzeń wspomagających poruszanie.

Lista kontrolna:

- ✓ Obiekt posiada dostępny parking
- ✓ Przestronne i czyste trasy komunikacyjne
- ✓ Dzwonki, przyciski windy, alarmy dostępne dla osób z trudnościami w poruszaniu się
- ✓ Umywalki i muszle klozetowe umocowane są na odpowiedniej wysokości
- ✓ Przestronne łazienki z wygodnym dostępem do prysznica
- ✓ Bezdotykowe spłuczki i krany
- ✓ Budynek wyposażony jest w poręcze wspomagające przemieszczanie
- ✓ Wspólne miejsca odpoczynku dostosowane do potrzeb osób mających trudności z poruszaniem się

3.3. Wypełnianie wymagań dotyczących dostępności związanych z upośledzeniem funkcji sensorycznych

3.3.1. Strategie komunikacji z osobami z upośledzeniem słuchu

Przedsiębiorstwo powinno skontaktować się z lokalnym stowarzyszeniem osób niesłyszących, aby nawiązać współpracę z tłumaczami języka migowego lub uzyskać pomoc w projektowaniu strategii komunikacji z osobami niesłyszącymi oraz osobami z upośledzeniem słuchu.

Jeśli to możliwe, należy udostępniać materiały informacyjne na temat firmy lub instytucji przygotowane w języku migowym. Jeśli jest to zbyt trudne, dobrze byłoby przygotować transkrypcje materiałów filmowych, które są używane w danej organizacji. Podpisy mogą pomóc osobom niedosłyszącym w odbieraniu treści prezentowanych w filmach wideo. Dobrą praktyką jest organizowanie szkoleń w zakresie języka migowego dla pracowników firmy. Jeżeli nie jest to możliwe, należy wspierać komunikację pisemną z osobami z upośledzeniem słuchu.

3.3.2. System wspomaganie słuchu z pętlą indukcyjną

Pętla indukcyjna (czasami nazywana pętlą słuchową) to system pomagający ludziom komunikować się z osobami z upośledzeniem słuchu, które korzystają z aparatów słuchowych. Jest to specjalny rodzaj systemu audio. Pętla wykorzystuje magnetyczny sygnał bezprzewodowy, który jest odbierany przez aparat słuchowy i pomaga osobie korzystającej z aparatu prawidłowo słyszeć emitowane dźwięki.

3.3.3. Komunikacja twarzą w twarz z osobami z upośledzeniem słuchu

Należy upowszechniać wśród pracowników wiedzę na temat dobrych praktyk w zakresie komunikacji z osobami niesłyszącymi i osobami z upośledzeniem słuchu. Należy stosować dobre praktyki komunikacyjne takie jak: utrzymywanie widoczności twarzy podczas rozmowy z osobą czytającą z ruchu warg; utrzymywanie kontaktu wzrokowego, rozmawianie z osobą niesłyszącą lub osobą z upośledzeniem słuchu a nie z tłumaczem, używanie języka ciała do akcentowania wypowiedzi, dostosowanie metody komunikacji (pisemnej lub ustnej) do preferencji osoby z upośledzeniem słuchu, wykazywanie cierpliwości i szacunku. Stosowanie tych praktyk z pewnością przyczyni się do uzyskania porozumienia.

3.3.4. Dostępność dla zwierząt

Należy zapewnić, że osoby niewidome będą mogły podróżować z psem-przewodnikiem. Pies powinien być w stanie towarzyszyć osobie niewidomej przez cały czas. Taki pies nie może być narażony na żadne czynniki rozpraszające, np. w postaci nękania przez inne osoby.



Pies-przewodnik musi mieć udostępnioną wodę pitną i miejsce odpoczynku w pobliżu osoby, której towarzyszy.

3.3.5. Strategie komunikacji z osobami z upośledzeniem wzroku

Wszystkim materiałom wykorzystywanym do komunikacji z klientami powinien towarzyszyć komentarz dźwiękowy lub powinny one być publikowane w wersji wykorzystującej alfabet Braille'a. Należy zapoznać się z zawartymi w wytycznych dotyczących dostępności treści internetowych (WCAG) zasadami przygotowywania informacji pisemnych na stronie internetowej dla osób z upośledzeniem wzroku (wielkość liter, tło, komentarze werbalne).

3.3.6. Komunikacja twarzą w twarz z osobami z upośledzeniem wzroku

Należy upowszechniać wśród pracowników wiedzę na temat dobrych praktyk w zakresie komunikacji z osobami niewidomymi i osobami z upośledzeniem wzroku. Należy stosować dobre praktyki komunikacyjne: Szanować przestrzeń psa-przewodnika.

Przed udzieleniem pomocy należy upewnić się, że jest ona potrzebna. Inne dobre praktyki to: bezpośrednie komunikowanie się z osobą z upośledzeniem wzroku; opisywanie zdarzeń, które miały miejsce w trakcie komunikacji; tworzenie bezpiecznej przestrzeni bez zbędnych przeszkód i zagrożeń; unikanie zbędnych stresorów, np. spóźniania się.

Lista kontrolna:

- ✓ Firma posiada system wspomagający komunikację z osobami z upośledzeniem słuchu, np. system pętli słuchowej
- ✓ Dla treści wideo w firmie przygotowywana jest transkrypcja
- ✓ Firma nawiązała kontakt z lokalnym stowarzyszeniem osób niesłyszących
- ✓ Firma posiada wizualne materiały informacyjne
- ✓ Pracownicy znają dobre praktyki w zakresie komunikacji z osobami z upośledzeniem słuchu
- ✓ Co najmniej jeden pracownik zna podstawy języka migowego
- ✓ Strona internetowa została opracowana z uwzględnieniem zasad przedstawionych w wytycznych WCAG
- ✓ W instytucji lub przedsiębiorstwie dozwolony jest wstęp zwierząt
- ✓ Firma dostarcza materiały informacyjne w formacie audio i/lub w wersji wykorzystującej alfabet Braille'a.
- ✓ Pracownicy znają dobre praktyki w zakresie komunikacji z osobami z upośledzeniem wzroku

3.4. Wypełnianie wymagań dotyczących dostępności związanych z upośledzeniem funkcji poznawczych

3.4.1. Informacje łatwe do zrozumienia

Należy stosować proste i łatwe do zrozumienia strategie komunikacji. Jeśli dana osoba ma trudności z koncentracją i pamięcią, warto zapewnić wsparcie w postaci graficznych materiałów pomocniczych. Ważne jest, aby pozwolić takiej osobie zachować przygotowane materiały.

3.4.2. Przyjazny czas i przyjazna przestrzeń

Warto zapewnić czas i przestrzeń do komunikacji z osobami z zaburzeniami funkcji poznawczych. Taka przestrzeń powinna być wolna od czynników rozpraszających uwagę, sprzyjająca cichej rozmowie bez stresu. Kluczowe znaczenie ma tutaj cierpliwość i poświęcony czas.

3.4.3. Materiały komunikacyjne

It is worth preparing a stock of graphic materials, charts and diagrams that can support conversations. The building and the area should be equipped with simple visual messages to help you understand the purpose of particular places and equipment.

Lista kontrolna:

- ✓ Firma posiada materiały wizualne wspomagające komunikację
- ✓ Oznakowanie miejsc i wyposażenia wewnątrz i na zewnątrz budynku jest łatwe do zrozumienia i czytelne
- ✓ W obiekcie dostępne jest miejsce wolne od zakłóceń, w którym ludzie mogą odpocząć lub porozmawiać w spokoju
- ✓ Przygotowane zostały materiały informacyjne, które klient będzie mógł zachować dla siebie w razie potrzeby



3.5. Wypełnianie wymagań dotyczących dostępności związanych ze schorzeniami długoterminowymi

3.5.1. Oferta żywieniowa

Osoby cierpiące na konkretne choroby często muszą przestrzegać odpowiedniej diety. Niektóre diety wymagają wyłączenia pewnych składników odżywczych. Często jest to związane z koniecznością odpowiedniego przystosowania kuchni, np. korzystania z osobnych naczyń do gotowania i przygotowywania posiłków. Przygotowywanie posiłków dedykowanych dla klientów o specjalnych potrzebach dietetycznych jest usługą bardzo pożądaną na rynku.

3.5.2. Baza danych kontaktowych do specjalistów

Współpraca ze specjalistami w różnych dziedzinach (np. dietetyk, diabetolog, immunolog, psychiatra, psycholog, itp.) może zapewnić wsparcie w sytuacji kryzysowej. Warto informować, że instytucja współpracuje z konkretnymi specjalistami. To buduje poczucie bezpieczeństwa zarówno wśród personelu, jak i klientów z konkretnymi chorobami, np. depresją, cukrzycą itp.

3.5.3. Palenie jest ściśle wzbronione

Ważne jest, aby w wyraźny i kategoriyczny sposób ogłosić, że w danym obiekcie i wokół niego zabronione jest palenie tytoniu. Ponadto warto jest stosować systemy zapewniające wysoką jakość powietrza w budynku. Są to przykłady rozwiązań, które pomagają osobom z trudnościami w oddychaniu, np. astmatykom.

3.5.4. Rehabilitacja i leczenie

Warto przedstawiać możliwości realizacji aktywności rehabilitacyjnych w danym obiekcie. Mogą to być na przykład aktywności związane z rehabilitacją fizyczną, ale także różne rodzaje terapii: terapia artystyczna, hipoterapia, dogoterapia itp.

3.5.5. Wolontariusze

Warto zaprosić do współpracy wolontariuszy. Studenci różnych specjalistycznych wydziałów chętnie zdobędą w ten sposób doświadczenie, a w ramach współpracy z organizacją mogą oni wspierać opiekę nad osobami cierpiącymi na schorzenia długoterminowe, np. podczas terapii lub rehabilitacji.

Lista kontrolna:

- ✓ Wyposażenie kuchenne umożliwia przygotowanie posiłków dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych
- ✓ Firma oferuje szeroki wybór posiłków dostosowanych do specjalnych potrzeb dietetycznych
- ✓ W organizacji dostępna jest regularnie weryfikowana lista współpracujących specjalistów
- ✓ Firma może oferować wybrane formy rehabilitacji i terapii
- ✓ Organizacja zapewnia odpowiednią jakość powietrza
- ✓ Organizacja współpracuje z wolontariuszami



4. Odniesienia

- www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp
- <http://nda.ie/resources/accessibility-toolkit/make-your-services-more-accessible/#concentrating>
- www.hearinglink.org/
- 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/
- www.hearinglink.org/living/loops-equipment/hearing-loops/what-is-a-hearing-loop/
- www.unwto.org/es/accessibility



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innowacje w zakresie turystyki bez granic
na obszarach naturalnych i wiejskich

www.accessitpro.eu