



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innowacje w zakresie turystyki bez granic
na obszarach naturalnych i wiejskich

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

Jak stworzyć prawdziwie dostępną ofertę turystyczną w odpowiedzi na zapotrzebowanie



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

Niniejszy dokument został przygotowany na potrzeby projektu „ACCESS-IT”,
finansowanego przez Komisję Europejską w ramach KA2 VET,
i odzwierciedla wyłącznie poglądy krajów partnerskich.

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
2.	Kto	7
3.	Jak	8
4.	Monitorowanie jakości usług	12
5.	Źródła i literatura uzupełniająca	15

Table of Figures

Rysunek 1. Sześć etapów tworzenia dostępnych usług turystycznych	8
Rysunek 2. Przykłady dostępnych usług	11
Rysunek 3. Trzy części kwestionariusza monitorującego	13

1. Co

Niniejsza wytyczna stanowi zestaw narzędzi do wspierania biznesu w zakresie strategicznego podejścia do tworzenia dostępnych usług i produktów turystycznych, jak również informacji na temat dostępności. Kierownicy i właściciele MŚP z branży turystycznej, zarówno publicznych, jak i prywatnych, mogą wykorzystać niniejszy zestaw narzędzi do zwiększenia bądź poprawy swojej świadomości na temat wymogów swoich klientów w kwestii dostępności oraz zyskania nowych umiejętności tworzenia i wdrażania dostępnych i zrównoważonych rozwiązań, co może im pomóc zwiększyć swój udział w rosnącym rynku turystyki dostępnej. Jest to szczególnie ważne dla firm na obszarach naturalnych i wiejskich, gdzie dostępne oferty są często ograniczone.

Celem **Turystyki dla wszystkich** jest umożliwienie wszystkim cieszenie się równym dostępem do doświadczeń turystycznych. Oznacza to, że osoby z niepełnosprawnościami lub innymi szczególnymi wymogami w zakresie dostępu oraz ich rodziny powinny mieć możliwość wyboru, dokąd i jak podróżować w sposób niezależny, komfortowy i bezpieczny, w oparciu o rzetelne informacje i usługi w całym łańcuchu wartości turystyki. Turyści ze szczególnymi wymogami w zakresie dostępu mogą napotykać trudności na każdym etapie podróży, od najwcześniejszych planów (zbieranie i wyszukiwanie informacji), przez rezerwację, podróż (różnymi środkami transportu), po zakwaterowanie, odwiedzanie różnych atrakcji, miejsc kultury, obszarów miejskich czy krajobrazów naturalnych, a także w restauracjach i kawiarniach, w trakcie zakupów i spotkań biznesowych lub konferencji oraz przy powrocie do domu.

„Podróż turysty” opisaną w Temacie 1 można wykorzystać do zidentyfikowania najważniejszych elementów łańcucha usług, w przypadku których zazwyczaj występują bariery dostępu (Rysunek 1 poniżej). Właściciele i kierownicy firm są przeprowadzani przez poszczególne etapy podróży turysty, tak by mogli ocenić dostępność swojej oferty. W oparciu o dane oceny mogą zrozumieć i stwierdzić, czy ich obecne obiekty i/lub usługi wymagają poprawy i dostosowania, by zwiększyć dostępność ich oferty i sprostać potrzebom i oczekiwaniom klientów.



Rysunek 1. Podróż turysty



Etapy podróży turysty to:

- Planowanie i rezerwacja
- Podróż do/z miejsca docelowego/obiektu
- Zakwaterowanie
- Wyżywienie i napoje
- Mobilność/Transport lokalny
- Działania
- Dzielenie się doświadczeniami i przywoływanie ich

Na każdym z etapów ważna jest identyfikacja szczególnych wymogów klientów w związku z dostępnością w oparciu o ich potrzeby i preferencje, tak by zminimalizować bariery dostępu i zapewnić wysokiej jakości usługi turystyczne. Dlatego wszyscy kierownicy i pracownicy zatrudnieni w działalności usługowej na którymkolwiek z etapów „podróży turysty” muszą posiadać stosowne wiedzę, umiejętności i kompetencje, by móc oferować tego typu usługi wszystkim odwiedzającym.

Projektowanie uniwersalne: klucz do tworzenia dostępnych usług turystycznych

Usługi turystyczne zasadniczo powinny być tworzone w sposób maksymalnie włączający, bez konieczności wprowadzania zmian dla osób z określonymi niepełnosprawnościami lub wymogami w zakresie dostępu. Konstrukcja usług musi opierać się na podejściu tzw. „projektowania uniwersalnego”, które powstało w USA w latach 90. XX wieku.

„Projektowanie uniwersalne to taki sposób projektowania produktów i środowisk, by mogli z nich korzystać wszyscy w największym możliwym zakresie bez konieczności adaptacji czy wprowadzania specjalnych zmian. Celem koncepcji projektowania uniwersalnego jest uproszczenie życia wszystkich osób. Koncepcja projektowania uniwersalnego zorientowana jest na wszystkich bez względu na ich wiek, wymiary i możliwości”.

(Center for Universal Design, Raleigh, NC, USA)

Koncepcja projektowania uniwersalnego opiera się na następujących 7 zasadach:

1. *Sprawiedliwe wykorzystanie.* Projekt jest użyteczny i atrakcyjny dla osób o różnych możliwościach. Zgodna z tą zasadą jest, na przykład, strona internetowa zaprojektowana tak, by mogli z niej korzystać wszyscy, w tym osoby niewidome.
2. *Elastyczność użytkowania.* Projekt uwzględnia szeroki wachlarz indywidualnych preferencji i możliwości. Przykładem jest dostępność stołów z regulowaną wysokością w trakcie przerw na kawę różnych wydarzeń, dzięki czemu goście mogą siedzieć lub stać.
3. *Prosta i intuicyjna obsługa.* Korzystanie z projektu łatwo zrozumieć bez względu na doświadczenie, wiedzę, umiejętności językowe czy bieżący poziom koncentracji użytkownika. Przykładem zastosowania tej zasady są baterie dzwigniowe, które można obsługiwać jedną ręką.
4. *Zauważalna informacja.* Projekt skutecznie przekazuje konieczne informacje użytkownikowi bez względu na warunki otoczenia czy zdolności sensoryczne użytkownika. Przykładem są sytuacje, w których informacje w głośnych miejscach publicznych zawierają podpisy.
5. *Tolerancja błędów.* Projekt minimalizuje zagrożenia i negatywne konsekwencje przypadkowych lub niezamierzonych działań. Przykładem produktu zgodnego z tą zasadą jest oprogramowanie edukacyjne oferujące wsparcie, gdy użytkownik dokona niewłaściwego wyboru.
6. *Niewielki wysiłek fizyczny.* Projekt może być wydajnie i wygodnie wykorzystywany przy minimalnym wysiłku. Zgodne z tą zasadą są drzwi, które łatwo mogą otworzyć osoby o wielu różnych cechach fizycznych.
7. *Wymiary i przestrzeń dostępne i użyteczne.* Zapewnione są odpowiednie wymiary i przestrzeń do podejścia, sięgnięcia, manewrowania i wykorzystania bez względu na wymiary, postawę czy mobilność użytkownika. Przykładem jest niski kontuar w recepcji dostosowany do osób na wózkach inwalidzkich.

Stosowanie zasad projektowania uniwersalnego może wymagać specjalistycznego wsparcia przy planowaniu nowych lub modyfikowaniu istniejących usług turystycznych i infrastruktury.



2. Kto

Niniejsza wytyczna skierowana jest do kilku grup docelowych, w tym operatorów turystycznych i ich dostawców, trenerów VET, organizacji zawodowych i kierowników obiektów turystycznych. Wszystkie te grupy mogą skorzystać na zrozumieniu potrzeb klientów ze szczególnymi wymogami w zakresie dostępu, tak by zapewnić im odpowiednią, wysokiej jakości obsługę, przy okazji dowiadując się, dlaczego jest to rozsądne z punktu widzenia firmy. Wytycznej mogą używać kierownicy i właściciele MŚP na potrzeby planowania i opracowywania swoich dostępnych usług, a także trenerzy w trakcie prowadzonych kursów projektowania i szkoleń zawodowych.

Wytyczna jest w szczególności skierowana do:

- **właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), np. oferujących zakwaterowanie, wyżywienie i napoje**, świadczących usługi turystyczne na rzecz gości, w tym osób ze szczególnymi wymogami w zakresie dostępu jako części swojego rynku docelowego;
- **kierowników prywatnych MŚP lub publicznych przedsiębiorstw turystycznych, w tym kierowników atrakcji turystycznych (np. muzeów, galerii)**, oferując im dobre zrozumienie wymogów gości oraz porady dotyczące przeszkolenia pracowników, a także informacje o znaczeniu usuwania barier dostępu i sposobie opracowywania polityki w zakresie dostępności;
- **pracowników obsługi klienta**, umożliwiając im dbanie o klientów za szczególnymi wymogami w zakresie dostępu;
- **moderatorów i trenerów** zajmujących się szkoleniami w zakresie turystyki dostępnej;
- **ustawodawców i decydentów** odpowiedzialnych za opracowywanie polityki i strategii turystycznej we władzach lokalnych lub regionalnych oraz w organizacjach zarządzających obiektami turystycznymi.

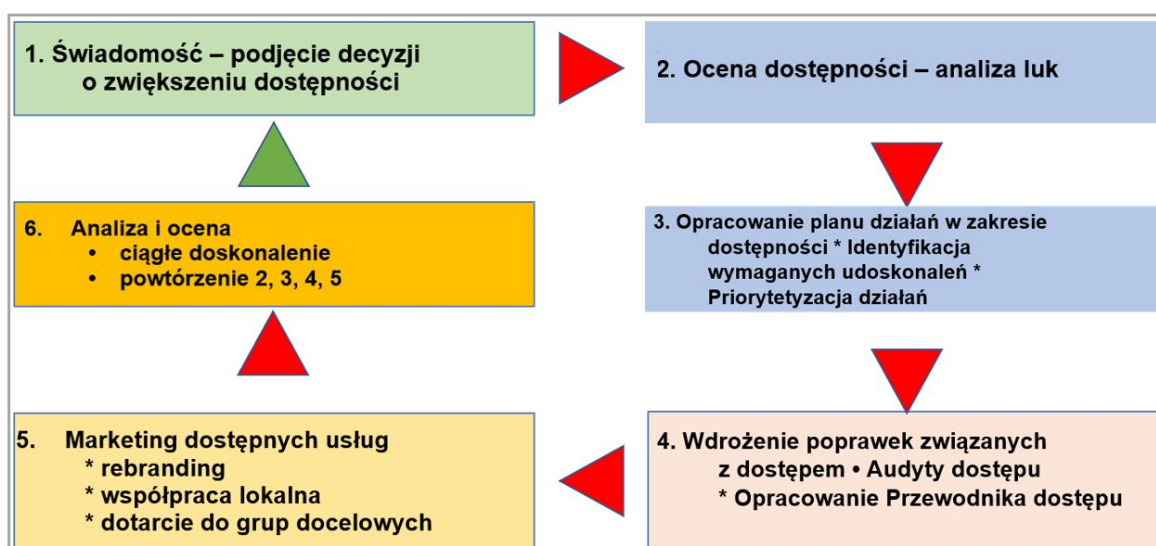
3. Jak

Poprawa dostępności oferty turystycznej nie zawsze wymaga wielkich zmian. Często niewielkie zmiany i większa świadomość potencjalnych barier dostępu przekładają się na sporą różnicę. Turystyka dostępna nie polega jedynie na zapewnianiu fizycznego dostępu. Na przykład, kartki papieru i długopis będące zawsze pod ręką w recepcji mogą się przydać do komunikacji z gośćmi mającymi problemy ze słuchem lub mową. Drukowanie informacji i menu restauracji dużą czcionką pomaga osobom niedowidzącym.

Przeszkolony personel, który rozumie wymogi klientów w zakresie dostępności, jest w stanie zaoferować wysokiej jakości obsługę, przewidując i eliminując potencjalne problemy, z jakimi mierzą się klienci.

Zapewnienie dobrego dostępu fizycznego ma ogromne znaczenie przy tworzeniu miejsca lub obiektu dostosowanego do potrzeb wszystkich gości. Dotyczy to zarówno modernizacji istniejących obiektów i usług, jak i tworzenia ich od zera. Dostęp fizyczny obejmuje, na przykład, zapewnienie równych dróg dojazdowych (w miarę możliwości za pomocą ramp lub ramp przenośnych w istniejących obiektach), dobre oznakowanie, obniżenie części kontuaru w recepcji, by ułatwić komunikację z osobami na wózkach inwalidzkich, montaż dostępnych toalet i umieszczenie oznaczeń kontrastowych na dużych szklanych drzwiach i oknach.

Proces tworzenia dostępnej oferty turystycznej obejmuje 6 kluczowych etapów, co pokazano na Rysunku 1.



Rysunek 1. Sześć etapów tworzenia dostępnych usług turystycznych

1. Świadomość – podjęcie decyzji o zwiększeniu dostępności

Zwiększenie świadomości uzależnione jest od nabycia wiedzy i zrozumienia przez przywódców biznesowych, co prowadzi do zmiany istniejącego modelu biznesowego poprzez priorytetyzację dostępności i włączenia wszystkich gości. Obejmuje to:

- zrozumienie wymogów gości z niepełnosprawnościami i/lub innymi szczególnymi wymogami w zakresie dostępu;
- poznanie wartości podejść w zakresie projektowania uniwersalnego celem stworzenia oferty dostosowanej do wszystkich klientów, w dużej mierze bez konieczności usług specjalistycznych;
- zrozumienie rynku turystyki dostępnej i potrzeby zmiany polityki i praktyk firmowych, tak by usługi stały się dostępne dla wszystkich klientów.

2. Ocena dostępności (analiza luk) w związku z całym doświadczeniem gościa w obiekcie

Poznanie barier dostępu, jakie goście mogą napotkać w obecnej ofercie, stanowi warunku podstawowy do zrozumienia tego, jak je wyeliminować. Konieczne jest przeprowadzenie szeregu audytów dostępu:

- ocena dostępności fizycznej – środowisko i obiekty;
- ocena dostępności oferowanych usług;
- ocena obsługi klienta przez pracowników;
- ocena informacji na temat dostępności oferty;
- ocena dostępności kanałów informacyjnych (strona internetowa, materiały drukowane, komunikaty głosowe itp.) dla różnych użytkowników.

(UWAGA! Temat 1 kursu szkoleniowego ACCESS-IT szczegółowo opisuje metody oceny dostępności).

3. Opracowanie planu działań w zakresie dostępności, by rozpocząć stosowanie środków zaradczych

3.1 Identyfikacja wymaganych udoskonaleń w oparciu o ocenę

- infrastruktura fizyczna
- usługi
- przeszkolenie personelu
- informacje i komunikacja

3.2. Priorytetyzacja działań

- Sporządzenie harmonogramu krótko-, średnio- i długoterminowych planów poprawy przeszkolenia personelu, infrastruktury, obiektów, usług oraz informacji/marketingu.
- Analiza zasobów wymaganych do wprowadzenia:
 - tanich i prostych poprawek,
 - poprawek, które można wprowadzić w ramach bieżącej konserwacji oraz poprzez zmianę procedur roboczych,
 - większych poprawek wymagających długoterminowego planowania i inwestycji kapitałowych.
- Identyfikacja źródeł finansowania i innych wymaganych zasobów (np. szkoleń personelu, konsultantów).

4. Wdrożenie poprawek związanych z dostępem

- Przeszkolenie kierowników i pracowników firmy w zakresie świadomości dotyczącej niepełnosprawności, wymogów użytkowników i obsługi klienta – interakcje z klientami, projektowanie uniwersalne, dostępność i kwestie związane z ich rolą w organizacji.
- Wprowadzenie procedur ciągłego monitorowania i doskonalenia dostępności.
- Przeprowadzenie działań związanych z infrastrukturą.
- Uruchomienie nowych usług i ich ocena wraz z użytkownikami.
- Przeprowadzenie audytów dostępu dla obiektów i usług.
- Wykorzystanie audytów dostępu do stworzenia „Przewodnika dostępu” prezentującego funkcje obiektu i usług ułatwiające dostęp gościom ze szczególnymi wymogami w tym zakresie.

5. Marketing dostępnych usług

Podkreślanie **dostępności dla wszystkich** jako kluczowego elementu polityki biznesowej i strategii marketingowej i nawiązanie współpracy z rynkiem turystyki dostępnej:

- rebranding firmy/miejsca z uwzględnieniem „włączenia i dostępności dla wszystkich”,
- współpraca z lokalnymi i regionalnymi dostawcami na rzecz wspólnego marketingu dostępnych ofert turystycznych,
- dotarcie do nowych grup docelowych.



6. Analiza i ocena

- Kontrola wszystkich aspektów oferty po etapach 4 (Wdrożenie) i 5 (Marketing).
- Zebranie informacji zwrotnych od klientów i zaplanowanie dalszych poprawek, w zależności od potrzeb.

Planowane poprawki w zakresie dostępności poza środkami dostępu fizycznego firmy powinny brać uwagę poprawę jakości poszczególnych usług.

Kilka przykładów dostępnych usług można znaleźć na Rysunku 2.

INFORMACJE	WSPARCIE	SPECJALNA DIETA	WYNAJEM SPRZĘTU	PAKIETY DZIAŁAŃ
Informacje turystyczne powinny być oferowane w dostępnych, alternatywnych formatach, takich jak wersja cyfrowa, z dużą czcionką lub audio.	Pracownicy lub wolontariusze udzielający wsparcia w konkretnych miejscach lub na potrzeby konkretnych działań, takich jak zakupy, dotarcie na plażę, przenoszenie bagażu.	Oferowanie posiłków dla osób z alergiami, cukrzycą, nietolerancją pokarmową itp.	Usługa wynajmu samochodów może obejmować specjalnie zmodyfikowane pojazdy lub usługi dodatkowe, takie jak skutery dla osób niepełnosprawnych. Do wynajmu mogą być też dostępne plażowe wózki inwalidzkie, przyrządy wspomagające poruszanie itp.	Pakiety turystyczne dostępne dla wszystkich klientów. Brak dodatkowych kosztów dla osób z niepełnościami.

Rysunek 2. Przykłady dostępnych usług

Aby opracować firmowy **Plan działań w zakresie dostępności**, firmy powinny odnieść się do głównych priorytetów, o których mowa w wytycznych ACCESS IT w ramach Tematów 1, 2, 4 i 5, oferujących szczegółowe informacje na temat zapewniania dostępnych usług turystycznych.

- ✓ **Temat 1.** Jak oceniać dostępność produktów/usług turystycznych?
- ✓ **Temat 2.** Jak spełniać wymogi docelowych segmentów klientów?
- ✓ **Temat 4.** Jak wprowadzać na rynek i promować dostępne produkty?
- ✓ **Temat 5.** Jak angażować interesariuszy w tworzenie dostępnych produktów?

4. Monitorowanie jakości usług

W związku z krokiem 6 działań określonych w niniejszej wytycznej, czyli Analizą i oceną, celem monitorowania jakości usług poprzez informacje zwrotne od gości jest identyfikacja zarówno pozytywnych, jak i negatywnych aspektów, które mogą być dalej poprawiane lub rozwijane.

W szczególności celem monitorowania realizacji usług jest ustalenie stopnia zadowolenia turystów z dostępnej infrastruktury i usług oferowanych w trakcie ich pobytu, a zatem poznanie ich zdania na temat produktów i usług oferowanych przez MŚP na obszarze wiejskim.

Firmy mogą korzystać z kilku metod gromadzenia informacji od klientów. Najczęściej stosowane z nich to ankiety satysfakcji klienta oraz śledzenie mediów społecznościowych i stron z ocenami firm turystycznych, takich jak TripAdvisor.

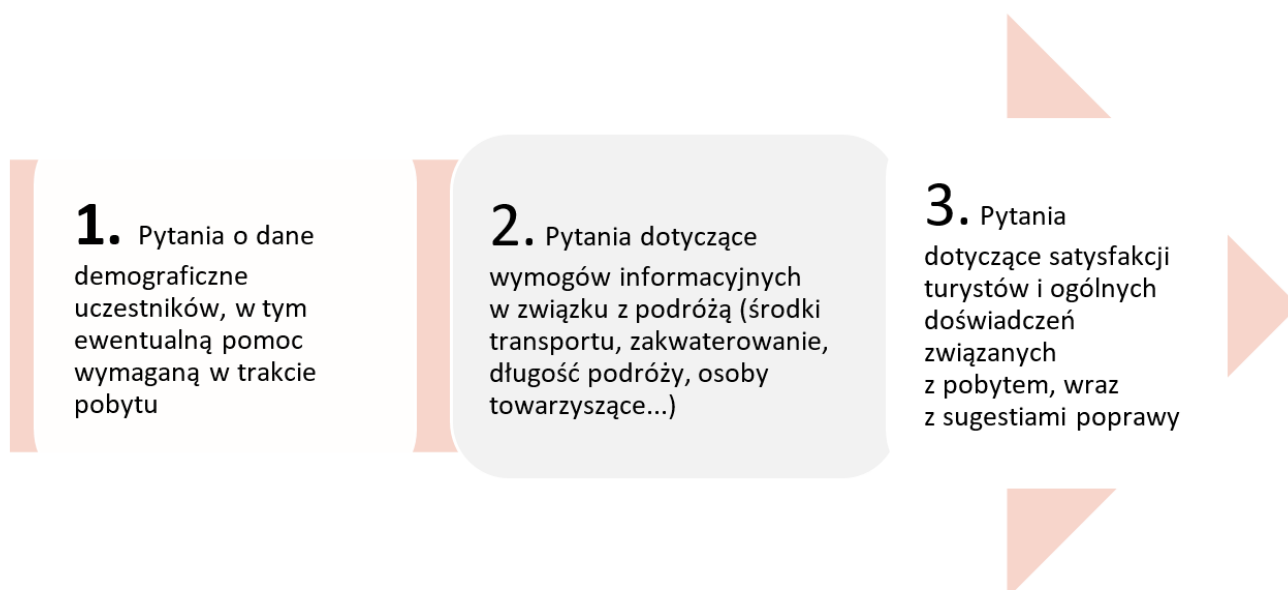
Ankiety dla klientów powinny być krótkie i łatwe do wypełnienia. Mogą zawierać pytania, takie jak:

- Jaka jest grupa docelowa i jakie są jej szczególne wymagania w zakresie dostępu?
- Jakiego rodzaju wsparcie było wymagane (i zostało udzielone) w trakcie pobytu?
- Jaki jest poziom zadowolenia grupy docelowej z dostępnej infrastruktury i usług oferowanych w trakcie pobytu?
- Sugestie poprawy usług, infrastruktury i transportu.

Kwestionariusz ankiety może zawierać pytania zamknięte i otwarte, w ramach których uczestnicy proszeni są o wyrażenie opinii lub przekazanie informacji, które według nich mają znaczenie dla monitoringu.

Może także zawierać pytania z możliwymi do zaznaczenia odpowiedziami oraz opcją wpisania komentarza. Kwestionariusz może być podzielony na trzy części, jak w poniższym przykładzie:





Rysunek 3. Trzy części kwestionariusza monitorującego

Monitorowanie usług turystycznych powinno identyfikować rodzaje wymogów w zakresie dostępu dotyczących osób lub grup odwiedzających firmę lub obszar wiejski. Kwestionariusz można rozdawać w związku z każdym działaniem/atrakcją/usługą/miejsmem zakwaterowania. W razie potrzeby turystom z niepełnosprawnościami można zaoferować pomoc w wypełnieniu ankiety.

Goście mogą także otrzymać ankietę za pośrednictwem poczty e-mail, by mogli ją wypełnić po powrocie do domu. Ankieta dla gości powinna wyjaśniać, że jej celem jest ustalenie, czy firma z obszaru wiejskiego spełnia oczekiwania turystów w zakresie ich ogólnego doświadczenia i dostępności infrastruktury i usług, dzięki czemu będzie można wprowadzić ewentualne zmiany.

Informacje zwrotne od klientów powinny być traktowane jako informacje poufne zgodnie z Ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych Komisji Europejskiej.

Firmy turystyczne powinny wykorzystywać i analizować media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, Youtube, a także strony z ocenami, takie jak TripAdvisor, by gromadzić informacje zamieszczane przez turystów, a w razie potrzeby także udzielać odpowiedzi na pytania lub reagować na krytyczne recenzje.

Recenzje klientów zawierające pozytywne opinie na temat dostępności usług mogą stanowić przydatne informacje dla przyszłych gości i można rozważyć zamieszczenie ich na stronie internetowej firmy lub w „Przewodniku dostępu”.



5. Źródła i literatura uzupełniająca

Strona internetowa ENAT <https://www.accessibletourism.org/>

Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.

Strona internetowa samorządu Nowej Południowej Walii (Australia)
<https://future.transport.nsw.gov.au/>

Bettye Rose Connell, Mike Jones, Ron Mace, Jim Mueller, Abir Mullick, Elaine Ostroff, Jon Sanford, Ed Steinfeld, Molly Story i Gregg Vanderheiden (1997). *Zasady projektowania uniwersalnego*
https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innowacje w zakresie turystyki bez granic
na obszarach naturalnych i wiejskich

www.accessitpro.eu