



ACCESS IT

ACCESS-IT

Innowacje w zakresie turystyki bez granic
na obszarach naturalnych i wiejskich

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

Jak wprowadzić na rynek i promować produkt dostępny



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
2. KTO?	5
3. JAK?	6
3.1. Platformy	6
3.2. Strony internetowe	7
3.2.1. Informacje o dostępności	7
3.2.2. Cechy dostępnej strony internetowej	8
3.3. Media społecznościowe – treści	12
3.3.1. Dostępny tekst	12
3.3.2. Dostępne obrazy	14
3.3.3. Dostępne filmy video	14
3.4. Media społecznościowe – kanały	16
3.4.1. Blogi	16
3.4.2. Youtube	17
3.4.3. Grupy facebookowe	17
3.5. E-maile	18
3.6. Imprezy	19
3.6.1. Targi turystyczne	19
3.6.2. Sieci dla podmiotów z obszaru turystyki dostępnej	20
3.6.3. Dni otwarte	20
4. Ciekawe cytaty	21
5. Odniesienia	22

1. CO?

Bariery w zakresie dostępności mogą uniemożliwić przedsiębiorstwom dotarcie do dużej grupy potencjalnych klientów – osób z niepełnosprawnością. W związku z tym firmy muszą ponownie przeanalizować swoje wysiłki marketingowe w celu rozszerzenia ich zasięgu i poprawy komunikacji z rosnącą populacją osób o szczególnych potrzebach w zakresie dostępności.

Jest to bardzo istotna metoda zwiększania puli potencjalnych gości i wzmacniania lojalności obecnych klientów. Dzięki rozpoznaniu zjawiska wykluczenia i podjęciu próby przezwyciężenia tego problemu przedsiębiorstwa mogą nie tylko maksymalnie wykorzystać możliwości rynkowe, ale mogą również wywierać pozytywny wpływ na wspólnotę lokalną.

Istnieje potrzeba przyjęcia bardziej inkluzywnego podejścia w odniesieniu do kwestii dostępności w kampaniach marketingowych.

Niniejsze wytyczne stanowią próbę wypełnienia istniejących luk i wskazania dobrych praktyk w zakresie zwiększania dostępności materiałów marketingowych dla wszystkich osób, w tym osób z niepełnosprawnością. Ostatecznym celem jest zapewnienie wszystkim osobom równych szans, aby mogli stać się fanami Twojego produktu, usługi lub firmy.



2. KTO?

Niniejsze wytyczne zostały opracowane z myślą o wszystkich dostawcach usług turystycznych, którymi mogą być zarówno władze lokalne, jak i podmioty gospodarcze, takie jak Małe i Średnie Przedsiębiorstwa oferujące usługi zakwaterowania oraz wszelkiego rodzaju inne usługi i atrakcje turystyczne. W szczególności wytyczne te przeznaczone są dla:

- **Pracowników** należących do firmowego **zespołu ds. marketingu i komunikacji** oraz odpowiadających za pisanie i publikowanie informacji i materiałów promocyjnych do stron internetowych (w tym plików PDF, filmów video, wpisów na blogach, infografik, materiałów przeznaczonych do pobrania), komunikacji e-mailowej i mediów społecznościowych.
- **Pracowników** odpowiedzialnych za **tworzenie i projektowanie stron internetowych i aplikacji dla dostawców usług turystycznych**. Osoby te kształtują wygląd i układ graficzny takich treści, dlatego mają decydujący wpływ na zdolność użytkowników do korzystania z nich. To od nich zależy dostępność strony internetowej i/lub aplikacji.
- Dla **innych pracowników** niniejsze sugestie mogą okazać się pomocne w zakresie rozwijania własnej świadomości na temat ich dostępnych obiektów i zapewniania dostępności ich materiałów marketingowych.

3. JAK?

Przedsiębiorstwa oferujące „dostępne” produkty i usługi są na dobrej drodze do zapewnienia powszechnej dostępności dla wszystkich. Pierwszym krokiem jest jednak przyciągnięcie właściwych klientów. Aby zwiększyć świadomość istnienia takich ofert, przedsiębiorstwa muszą realizować odpowiednią strategię marketingową w celu promowania swoich dostępnych obiektów.

3.1. Platformy

Należy rozważyć udostępnienie swojej witryny firmowej na różnych **platformach stworzonych specjalnie dla osób o szczególnych wymaganiach w zakresie dostępności**. Istnieje wiele stron internetowych z recenzjami obiektów i wiele forów internetowych, które dają osobom z niepełnosprawnością możliwość podzielenia się własnymi opiniami i doświadczeniami dotyczącymi dostępności danego miejsca. Przykłady:

- [TripAdvisor \(Travelling with Disabilities Forum\)](#)
- [Lonely Planet Forum](#)
- [ENAT Accessible Tourism Group on Facebook](#)

Innym świetnym przykładem jest **Euan's Guide**: strona internetowa i aplikacja na których przedsiębiorstwa mogą udostępniać informacje o dostępności swoich usług a odwiedzający mogą dzielić się recenzjami poszczególnych obiektów lub wydarzeń. **Rejestracja wymaga udzielenia odpowiedzi na szereg pytań dotyczących dostępności i przesłania zdjęć własnego obiektu**. Opinie od poprzednich gości są świetnym zasobem marketingowym i mogą dostarczyć twojej firmie konstruktywnych informacji zwrotnych, które możesz wykorzystać, aby uczynić dane miejsce jeszcze bardziej dostępnym dla osób ze szczególnymi potrzebami. <https://www.euansguide.com/>

Pantou to portal internetowy, na którym firmy turystyczne mogą promować swoje dostępne usługi, co pomaga odwiedzającym o specjalnych potrzebach w zakresie dostępności łatwo znaleźć odpowiednie destynacje lub usługi. **Aby dokonać rejestracji na portalu, dostawcy usług turystycznych muszą zweryfikować dostępność swoich usług poprzez członkostwo w systemie informacji o dostępności (tzw. accessibility information scheme) lub wypełnić i złożyć deklarację o dostępności Pantou**. Jest to formularz samodzielnej deklaracji, który dostarcza potencjalnym odwiedzającym obiektywne informacje na temat oferowanych usług i udogodnień. Uzyskanie wpisu na listę portalu Pantou jest **całkowicie bezpłatne**. Celem listy jest popularyzacja idei usług turystycznych **bardziej inkluzywnych i dostępnych** dla osób o szczególnych wymaganiach w zakresie dostępności. <https://pantou.org/>



3.2. Strony internetowe

Podczas tworzenia treści do strony internetowej, bloga lub mediów społecznościowych należy zapewnić, że materiały te są dostępne dla wszystkich potencjalnych odbiorców. W związku z tym konieczne jest posiadanie wiedzy na temat tego jakie dostosowania są niezbędne do osiągnięcia tego celu.

3.2.1. Informacje o dostępności

W trakcie szukania informacji dotyczących dostępności i oceniania, czy twoja firma dobrze spełnia ich wymagania, osoby niepełnosprawne polegać będą na treściach przedstawionych na twojej stronie internetowej.

Zapewnienie dobrych i wiarygodnych informacji na temat dostępności dla osób o szczególnych potrzebach w zakresie dostępności ma kluczowe znaczenie w dążeniach do maksymalnego wykorzystania potencjału rynkowego i polepszenia doświadczenia gości.

- **Informacje o dostępności powinny być szczegółowe, dokładne i aktualne, a także łatwe do znalezienia.** Powinny one być wyraźnie wskazane na stronie głównej witryny internetowej i przedstawione w konkretnym dziale, jak również w innych działach całej strony, np. zakwaterowanie, atrakcje, restauracje itp.
- **Należy udostępnić zdjęcia dostępnych obiektów** i udogodnień, dzięki którym goście będą wiedzieli czego mogą się spodziewać i będą mogli zapoznać się z danym miejscem, hotelem, atrakcją lub destynacją turystyczną przed przybyciem.
- **Deklaracja o dostępności** zawiera informacje na temat dostępności obiektów lub usług turystycznych i może być pomocnym narzędziem dla (potencjalnych) odwiedzających z niepełnosprawnościami oraz osób o szczególnych wymaganiach w zakresie dostępności (spowodowanych wiekiem, chorobą lub długoterminowymi problemami zdrowotnymi, brakiem biegłości językowej lub nawet różnicami kulturami, a więc nie zawsze cechami widocznymi dla osób postronnych).
- Przedstawienie sugerowanych **specjalnie dostosowanych tras oraz dodatkowych informacji** może pomóc osobom ze szczególnymi potrzebami w zakresie dostępności zaplanować swoją wizytę, np. **opcje transportu** z odpowiednimi **informacjami o dostępności**, takimi jak szczegóły dotyczące dostępności transportu publicznego, dostępnego parkingu itp.
- Należy rozważyć przedstawienie **różnorodnych gości w obrazkach umieszczonych i pokazywanych na twojej stronie internetowej**. Zdjęcia, na których widać osoby o specjalnych potrzebach w zakresie dostępności, nie tylko dają Ci szansę na pokazanie swoich dostępnych usług, ale stanowią także sposób na pokazanie Twojego zaangażowania w kwestie **równości i inkluzywności**.

- Opinie poprzednich gości pomogą ograniczyć wszelkie wątpliwości i są szczególnie cenione przez podróżnych z niepełnosprawnościami.

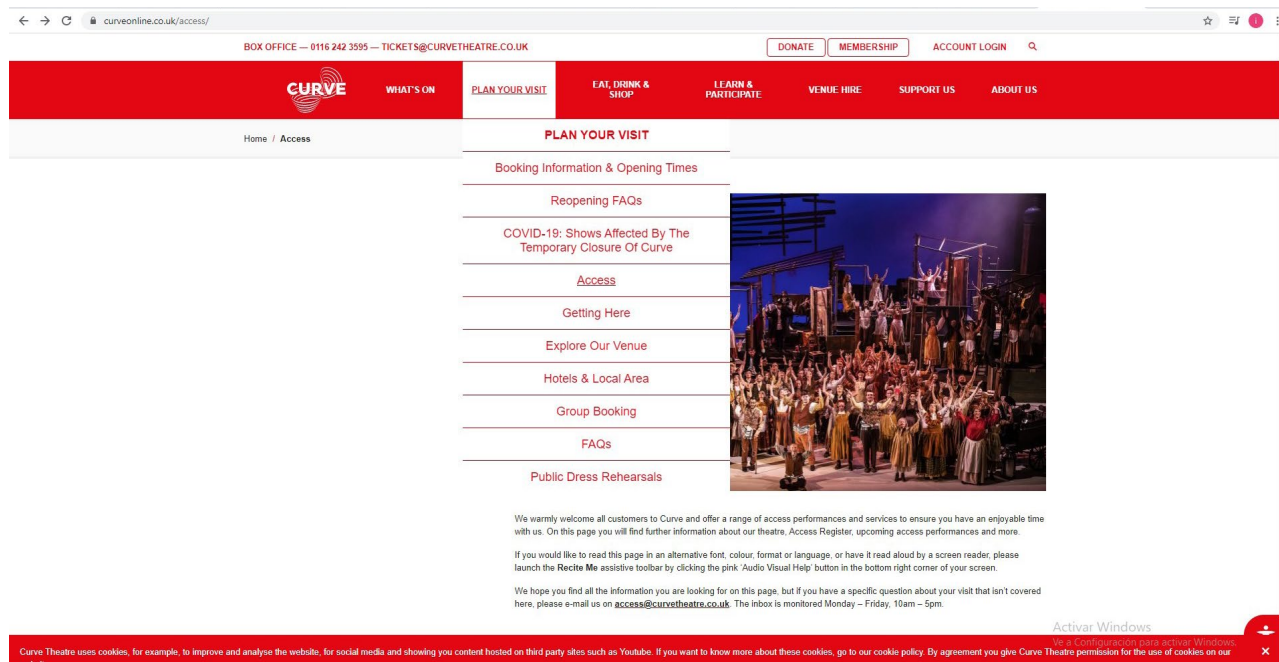
3.2.2. Cechy dostępnej strony internetowej

Dostarczanie potencjalnym klientom odpowiednich informacji na temat dostępności twojego obiektu to nie wszystko. Twoja strona internetowa również powinna być dostępna.

- Twoje treści powinny być dostępne w **różnych formatach**, w celu dostosowania do wszelkich potrzeb odbiorców (np. możliwość zastosowania większej czcionki, zapewnienie zdjęć i **symboli** dla osób, które nie mówią w danym języku i dla osób z trudnościami w uczeniu się).
- Należy zapewnić dostępność różnych formatów dla różnych urządzeń (telefon, tablet, komputer osobisty) oraz umieścić określone informacje, takie jak deklaracja o dostępności, w **formie plików możliwych do pobrania**.
- Twoje treści powinny być **uporządkowane i sformatowane** w taki sposób, aby mogły zostać **prawidłowo przetłumaczone przez czytniki ekranu, takie jak VoiceOver, JAWS i Chromevox**.
- Zapewnij odwiedzającym twoją stronę możliwość **dostosowania opcji wyświetlania, typu czcionki i rozmiaru czcionki na twojej stronie internetowej** do ich potrzeb.
- Kluczowe znaczenie dla zapewnienia użyteczności twojej strony internetowej dla osób z niepełnosprawnościami ma **ręczne testowanie** dostępności. W celu zapewnienia dokładnego i kompleksowego procesu testowania zaleca się przeprowadzenie **trzech różnych cykli testowych**: jednego za pomocą czytnika ekranu (brak widoku), jednego bez głośników lub mikrofonów (brak dźwięku) i jednego bez myszki.

Dobre przykłady dostępnych stron internetowych

1. <https://www.curveonline.co.uk/access/>



BOX OFFICE — 0116 242 3595 — TICKETS@CURVETHEATRE.CO.UK

DONATE MEMBERSHIP ACCOUNT LOGIN

CURVE WHAT'S ON PLAN YOUR VISIT EAT, DRINK & SHOP LEARN & PARTICIPATE VENUE HIRE SUPPORT US ABOUT US

Home / Access

PLAN YOUR VISIT

Booking Information & Opening Times

Reopening FAQs

COVID-19: Shows Affected By The Temporary Closure Of Curve

Access

Getting Here

Explore Our Venue

Hotels & Local Area

Group Booking

FAQs

Public Dress Rehearsals

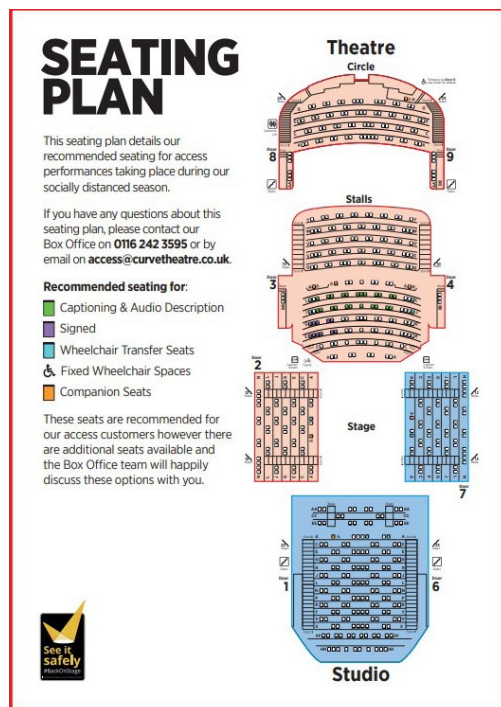
We warmly welcome all customers to Curve and offer a range of access performances and services to ensure you have an enjoyable time with us. On this page you will find further information about our theatre, Access Register, upcoming access performances and more.

If you would like to read this page in an alternative font, colour, format or language, or have it read aloud by a screen reader, please launch the **Recite Me** assistive toolbar by clicking the pink 'Audio Visual Help' button in the bottom right corner of your screen.

We hope you find all the information you are looking for on this page, but if you have a specific question about your visit that isn't covered here, please e-mail us on access@curve theatre.co.uk. The inbox is monitored Monday – Friday, 10am – 5pm.

Activar Windows

Curve Theatre uses cookies, for example, to improve and analyse the website, for social media and showing you content hosted on third party sites such as Youtube. If you want to know more about these cookies, go to our cookie policy. By agreement you give Curve Theatre permission for the use of cookies on our website.



Przykładem cechującej się dostępnością strony internetowej jest **strona** teatru Curve w Leicester w Wielkiej Brytanii.

Informacje na temat dostępności są wyraźnie oznaczone na stronie głównej i zawierają szczegółowe dane na temat różnych wymagań w zakresie dostępności (dostęp dla wózków inwalidzkich, dostępne toalety i parkingi, dostępność placówki dla psów pomocniczych itp.).

Na stronie przedstawiono **szczegółowy plan obiektu** i wskazano **zalecane miejsca dla gości z różnymi niepełnosprawnościami**.

Curve Theatre posiada również **adres e-mail w dziale obsługi klienta dedykowany zapytaniom dotyczącym dostępności**.

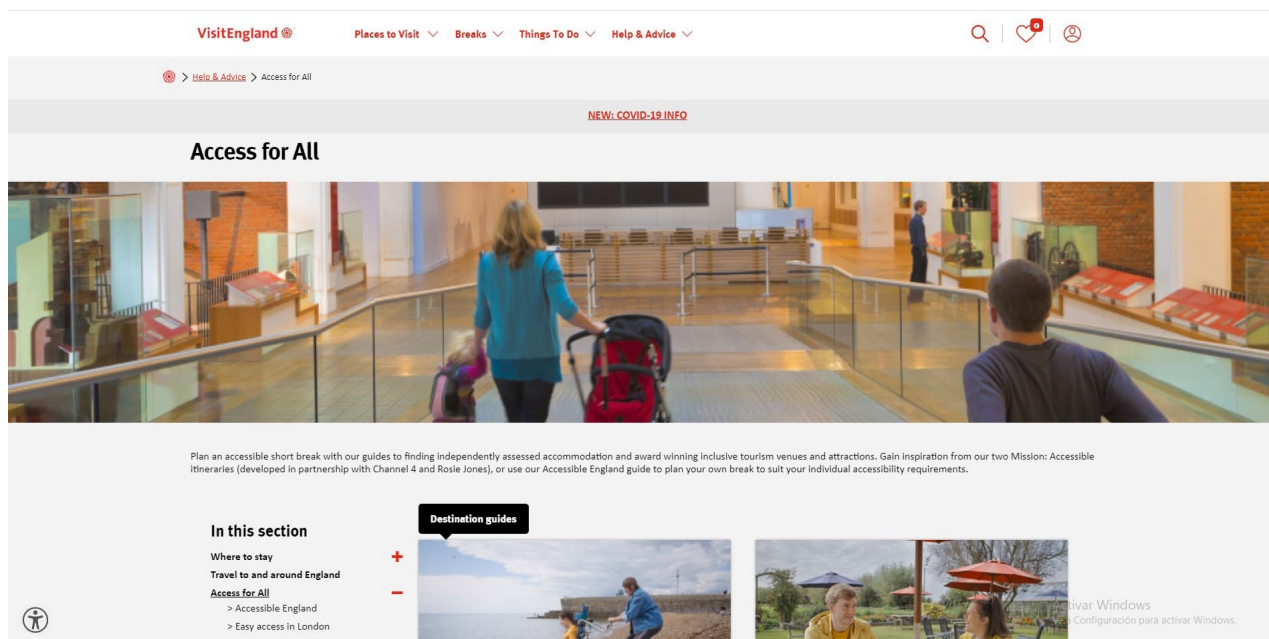
Ponadto na stronie internetowej znajduje się **pasek narzędzi dostępności**, który umożliwia gościom odczytanie **tekstu na głos**, **dostosowanie rozmiaru i czcionki tekstu**, **zmianę kolorów strony internetowej**, a także zawiera narzędzia do tłumaczenia tekstu.

Wszystkie te funkcje uwzględniają **różne rodzaje niepełnosprawności (poznawcze, wizualnie itp.)** i dają użytkownikom możliwość **pełnego dostosowania strony internetowej do ich potrzeb**.



2. <https://www.visitscotland.org/supporting-your-business/marketing-toolkits/accessible-inclusive-tourism>

Jako państwowy urząd ds. turystyki Anglii **Visit England** przywiązuje dużą wagę do dostępnej turystyki, co widać także na stronie internetowej tej instytucji. **Strona internetowa przedstawia szeroki zakres opcji w zakresie transportu i zakwaterowania oraz aktywności dla odwiedzających ze specjalnymi potrzebami w zakresie dostępności. Sugerowane przez instytucję trasy turystyczne uwzględniają zdjęcia odwiedzających z niepełnosprawnościami, co z pewnością zachęci potencjalnych gości do rezerwacji pobytu. Szczegółowa lista zasobów i przydatnych linków** pomaga odwiedzającym ze szczególnymi potrzebami w zakresie dostępności zaplanować swoją podróż.



Visit England stosuje również **pasek narzędzi wspomagających, pozwalających na dostosowanie strony internetowej do potrzeb gości**. Strona oferuje możliwość **nawigacji przy pomocy klawiatury**, a użytkownicy mogą **dostosować czcionkę i rozmiar tekstu oraz kontrast i kolory treści**.



3. <https://www.sandcastle-waterpark.co.uk/access-for-all/>

Strona internetowa parku wodnego Sandcastle zawiera **wiele informacji na temat dostępności, zorganizowanych z podziałem na różne typy niepełnosprawności** (upośledzenie ruchowe, zaburzenia widzenia i słuchu, autyzm) a także **mnóstwo zdjęć obiektów**.

Deklaracja o dostępności umieszczona została na stronie w różnych formatach i może być pobierana przez użytkowników (audio, PDF). Na załączonych zrzutach ekranu można zobaczyć, że strona zawiera opisy **linków**, dzięki czemu goście korzystający z czytników ekranu mogą wiedzieć, czego się spodziewać po kliknięciu na poszczególne linki.



The screenshot shows a website page with a blue header containing navigation links: 'home', 'We're Good to Go!', 'booking info', 'plan your visit', 'contact us', 'access for all', and a 'Book Now' button. The main content area is light blue and features the heading 'Guests with Mobility Impairment'. Below the heading is a list of bullet points:

- Level access throughout the park**
Our waterpark offers barrier-free, step-free access throughout the reception, changing rooms, pool side area, catering and retail outlets and very easy access into the pools.
- Changing Places 'Wet Room' Facility**
This award-winning facility provides a large space with a height-adjustable changing bench and ceiling-track hoist to enable you to change in comfort as well as to access our water wheelchairs, with ease. Our changing-places facility is also available for non-guests visiting Blackpool who need it to use it. [Click here to view our Changing Place Wet Room video](#) or [click here to scroll to this section of our website page](#).
- Water accessible wheelchairs available free of charge**
For some people who cannot weight-bear our hoist and water-accessible wheelchairs provide an ideal way to enter the pool with ease.
- Accessible toilets throughout the Waterpark and in the entrance area.**

To the right of the text is a photograph of a woman sitting on a hoist in a changing room, with another woman standing beside her. Below the list is the heading 'Guests with Vision Impairment'. At the bottom right of the page, there is a small notification: 'Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.'

Feedback

"Went to the accessible swim session and cannot fault anything. The staff were fantastic both on reception/mall and in the pools. For that amount of staff to fully understand the needs of different abilities show consistent and up to date training. I cannot recommend you enough."

Jane

July 2017

"Thanks to all the Staff last night at the accessible evening. We took Sam (7) and his siblings (8) and (3) and we all had a fantastic time. From the staff member who welcomed us in and showed us where to go, to the floats, balls and equipment provided and the staff who took time to talk and play with the children. Everyone was very friendly and we will definitely be booking again. Job well done!"

Alison

July 2017

Strona poświęcona dostępności zawiera również kilka **pozytywnych recenzji poprzednich gości**, co jest **świetnym sposobem na zwiększenie zaufania i zachęcenie potencjalnych gości do odwiedzenia danego obiektu**.

Użytkownicy mają możliwość **przeglądania i pobierania głównej ulotki i menu dań dostępnych w restauracji w wersji z dużą czcionką**.

Przyszli goście mogą skorzystać z **funkcji wirtualnego zwiedzania lub obejrzeć film dotyczący dostępności obiektu** (w którym pokazane są wszystkie elementy cechujące się dostępnością), aby wstępnie zapoznać się z parkiem.

3.3. Media społecznościowe – treści

Dostępna powinna być nie tylko Twoja strona internetowa. Kwestię dostępności należy uwzględnić również w Twojej strategii aktywności w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe to doskonałe narzędzie do interakcji i nawiązywania relacji z odbiorcami oraz budowania wspólnoty. Odpowiadanie na prośby o informacje i inne komentarze buduje **zaufanie i wzmacnia lojalność twoich klientów.**

Inkluzywna treść marketingu w mediach społecznościowych jest niezbędna do maksymalnego zwiększenia zasięgu i zaangażowania odbiorców.

W poniższym fragmencie przedstawiono sposoby zwiększenia dostępności wpisów publikowanych w mediach społecznościowych.

3.3.1. Dostępny tekst

- Używaj **prostego języka** i stosuj **krótkie zdania**, tak aby zwiększyć ich zrozumiałość dla czytelnika oraz poziom zapamiętywania przekazywanych informacji.
- W przypadku używania akronimów i skrótów należy najpierw podać pełne nazwy (ze skrótem podanym w nawiasach).
- **Należy ograniczyć korzystanie z emotikonów i filmików w formacie GIF**, ponieważ mogą one być trudne do zrozumienia dla odbiorców i mogą powodować trudności w odbiorze treści dla osób korzystających z czytników ekranu.
- Należy unikać **używania znaków specjalnych lub specjalnych czcionek** i upewnić się, że stosowany rozmiar czcionki przyczynia się do zwiększenia czytelności tekstu.
- Zastanów się, w jaki sposób technologie wspomagające, takie jak VoiceOver, będą odczytywać Twoje wpisy. Elementy takie jak **hashtagi i wzmianki wykorzystujące znak „małpy” (@) mogą utrudniać odczytywanie twoich treści.**
- Korzystając z kolorów należy zapewnić **wysoki kontrast koloru tekstu względem koloru tła.**





- Aby zapewnić zgodność z wytycznymi dotyczącymi dostępności treści internetowych Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) na poziomie AA, należy stosować **współczynnik kontrastu wynoszący co najmniej 4.5:1**. Jeszcze lepszy byłby współczynnik **kontrastu wynoszący co najmniej 7:1**, co jest wymogiem dla zgodności ze standardem na poziomie **AAA**.
- Pomocne narzędzie do sprawdzania kontrastu i weryfikacji, czy jest zgodny ze standardami, dostępne jest pod adresem <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>



3.3.2. Dostępne obrazy

- Dołącz **do publikowanych zdjęć deskryptywne podpisy i tekst alternatywny** (znany również jako „atrybut alt”), ponieważ czytniki ekranu i narzędzia wspomagające będą wykorzystywać te treści do objaśniania obrazków dla użytkowników niewidomych lub słabowidzących. Opis powinien w skróty sposób przekazać treść obrazka, a jeśli dane zdjęcie zawiera jakiś tekst lub kolor, który jest kluczowy dla zrozumienia jego treści, wówczas również należy o tym wspomnieć.
- Pamiętaj, aby stosować **wysoki kontrast kolorów** i korzystać z przydatnych narzędzi, takich jak **Color Oracle**, które symulują ślepotę kolorów, aby sprawdzić, czy stosowany obraz jest dostępny dla wszystkich.
- Oprócz koloru **należy stosować wyjaśniające etykiety lub symbole**, co pomoże w przekazaniu znaczenia wykresów, grafów i diagramów.
- Należy unikać umieszczania tekstu na obrazkach.

**** Przydatna wskazówka ****

Jak dodać alternatywy tekst w swoim wpisie na Instagramie?

1. Po przesłaniu swojego obrazka wybierz opcję „Ustawienia zaawansowane” na dole ekranu.
2. Wybierz opcję „Wpisz tekst alternatywny”.
3. Dodaj swój tekst alternatywny w polu wpisywania i zapisz go!

3.3.3. Dostępne filmy video

- **Napisy dla osób niesłyszących (tzw. closed captions) lub zwykłe podpisy z listą dialogową (subtitles)** są niezbędne, aby twoje filmy były dostępne dla osób z upośledzeniem słuchu, ale są również przydatne dla użytkowników oglądających materiały w warunkach, w których nie może być włączony dźwięk, oraz dla osób oglądających materiały w języku innym niż ojczysty. Wiele kanałów mediów społecznościowych umożliwia umieszczanie w filmach napisów generowanych automatycznie (które zawsze powinny być sprawdzane pod kątem dokładności), a także możliwość samodzielnego ich wpisania.
- **Do wyjaśnienia treści osobom niewidomym i niesłyszącym potrzebne są pisemne transkrypcje filmów** wideo, które opisują zarówno dźwięk, jak i obraz wideo.



Dobry przykład dostępnych filmów video

<https://www.youtube.com/watch?v=rjXwje--5lg&feature=youtu.be>



Rada ds. Turystyki Dostępnej w Katalonii przygotowała filmy, które są wzorcowymi przykładami „dostępnych” materiałów marketingowych. Ich filmy zawierają **wyraźne i czytelne napisy, tłumacza języka migowego, a także przedstawiają osoby o szczególnych potrzebach w zakresie dostępności biorące udział w różnych aktywnościach w Katalonii.**

3.4. Media społecznościowe – kanały

Przeglądanie wakacyjnych zdjęć znajomych na Facebooku i Instagramie to coś więcej niż tylko rozrywka – ten proces często inspiruje ludzi do zaplanowania własnych przyszłych podróży. W 2018 roku około jedna trzecia podróżnych ze Stanów Zjednoczonych odwiedzała platformy mediów społecznościowych podczas planowania podróży.

Różne platformy mediów społecznościowych wpływają na użytkowników w różny sposób. Na przykład zdjęcia znajomych z Facebooka wpływają na ponad 50 procent planów podróżnych użytkowników. Istotne znaczenie ma również to, czy dana lokalizacja jest „instagramowalna” (Instagrammable) - tj. czy zdjęcia z niej nadają się do „wrzucania na Instagram”. Przy podejmowaniu decyzji o wyborze destynacji turystycznej, aż 40 procent brytyjskich milenialsów uwzględnia czynnik jakim jest możliwość zrobienia w danym miejscu atrakcyjnych zdjęć.

Na portalu Pinterest są tysiące tablic zawierających słowa kluczowe „inspiracje podróżne”. Wiele z tych tablic nie dotyczy konkretnej destynacji turystycznej a skupia się na samej możliwości wybrania się w podróż. Ta myśl prowadzi często do dalszych eksploracji i ostatecznie do dokonania rezerwacji.

Media społecznościowe to miejsce, w którym wielu podróżnych po raz pierwszy dowiaduje się o nowych markach i destynacjach. Te osoby nie muszą nawet szukać konkretnych informacji, ale w naturalny sposób stykają się z tymi treściami na swoim „feedzie”. Podróżni odwiedzający „dostępny” obiekt mogą być ważnymi „influencerami”, zwracającymi uwagę na cechy danego miejsca sprzyjające turystom ze szczególnymi wymaganiami w zakresie dostępności.

Dla podróżnych ze szczególnymi potrzebami w zakresie dostępności kanały mediów społecznościowych i blogi osób z niepełnosprawnością mogą być świetnym sposobem na uzyskanie wiarygodnych i przydatnych informacji dotyczących ich podróży. Dostawcy usług turystycznych, którzy chcą promować swoje dostępne usługi, mogą spróbować dotrzeć do niektórych blogerów i poprosić ich o opublikowanie artykułów recenzujących ich obiekty.

3.4.1. Blogi

1. **Martin Sibley:** żyjąc z rdzeniowym zanikiem mięśni, Martin Sibley podróżuje po świecie i pisze o swoich podróżach i destynacjach turystycznych dostępnych dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich (<http://martynsibley.com/about-me/>)



2. **Curb free with Cory Lee:** Ten blog przekazuje informacje na temat wakacyjnych destynacji dostępnych dla osób korzystających z wózków inwalidzkich, a także porady na temat ciekawych rzeczy do robienia na miejscu, polecanych lokali gastronomicznych, miejsc zakwaterowania itp (<https://curbfreewithcorylee.com/>)
3. Blog podróżny **Anything is possible:** Glenda Watson Hyatt, cierpiąca na porażenie mózgowe, pisze na blogu o swoich podróżach. <https://anythingispossibletravel.com/>
4. **The Bimblers:** jest to jeden z najpopularniejszych w Wielkiej Brytanii blogów na temat niepełnosprawności i życia z chorobami przewlekłymi. Blog zawiera także recenzje na temat dostępności i doświadczeń podróżnych, a także porady dla osób niepełnosprawnych. <https://www.thebimblers.com/>
5. **Rexy Adventures:** Ed, zdiagnozowany w wieku 5 lat jako osoba niesłysząca, opisuje swoje doświadczenia z samodzielnych podróży po świecie i przedstawia recenzje destynacji turystycznych. <https://rexyedventures.com/>
6. Autorka bloga **Simply Emma** przekazuje swoim czytelnikom porady na temat „dostępnych” podróży i dzieli się osobistymi historiami. Tematyka bloga obejmuje „dostępne” przewodniki turystyczne, opinie na temat miejsc zakwaterowania, recenzje imprez, wskazówki i zasoby wiedzy dla podróżnych. Autorka ma również własny kanał na YouTube, gdzie dzieli się vlogami ze swoich podróży. <https://www.simplyemma.co.uk/>
7. **The Chronic Traveller:** Jenny Wren pisze o podróżowaniu osób z przewlekłymi schorzeniami, niepełnosprawnościami i niewidocznymi chorobami. W szczerzy sposób dzieli się doświadczeniami dotyczącymi podróżowania z przewlekłymi chorobami zapalnymi jelit. Jej blog powstał w celu szerzenia wiedzy na temat chorób przewlekłych i zachęcania innych ludzi do podróżowania. <https://thechronictraveller.com/>

3.4.2. Youtube

1. **Wheels no Heels:** Gemma Hubbard dzieli się swoimi doświadczeniami jako osoby korzystającej z wózka inwalidzkiego. Choć nie koncentruje się na podróżach, na jej kanale jest kilka vlogów na temat dostępnych podróży (np. dostępność parków rozrywki Disneya). <https://www.youtube.com/channel/UCNP1tYcve1MtivJtDjHsO-g>

3.4.3. Grupy facebookowe

1. **Accessible Travel Club** <https://www.facebook.com/groups/AccessibleTravelClub>
2. **Accessible Tourism** <https://www.facebook.com/groups/accessibletourism>

3.5. E-maile

Do wyeliminowania barier w zakresie dostępności dla klientów z niepełnosprawnością wystarczyć może wprowadzenie prostych zmian w twoich emailach. Te praktyki nie tylko zwiększają dostępność dla użytkowników z niepełnosprawnością, ale także ogólnie poprawiają doświadczenie wszystkich użytkowników, ponieważ pomagają one w tworzeniu bardziej logicznych i czytelnych treści.

- Upewnij się, że wiadomości e-mail są **wyświetlane w odpowiedniej kolejności**, niezależnie od używanego urządzenia. Przedstawianie wiadomości e-mail w logicznym, prawidłowym porządku umożliwi osobom korzystającym z czytników ekranu otrzymywanie i rozumienie treści.
- Zwiększ zaangażowanie docelowej grupy odbiorców stosując w swoich emailach **krótkie, ale treściwe i wymowne tematy wiadomości**. Temat wiadomości jest pierwszą rzeczą, którą klienci zobaczą (lub usłyszą w przypadku korzystania z czytnika ekranu) i w dużej mierze wpłynie on na to czy otworzą twój e-mail, czy nie.
- Zastanów się nad **kontrastem kolorów i rozmiarem czcionki**.
- Jeśli twoje wiadomości mailowe zawierają obrazy, zastosuj **tekst alternatywny**.
- Umieszczając w swoich wiadomościach mailowych **linki** upewnij się, że tekst danego hiperłącza informuje klientów o tym, co zostanie wyświetlone po kliknięciu na nie. Nie należy stosować ogólnych i nieprecyzyjnych opisów hiperłączy, takich jak **„Kliknij tutaj”**. **Zamiast tego warto wybrać coś w rodzaju „Kliknij tutaj, aby zapoznać się z naszymi produktami”**. Taki opis jest bardziej treściwy i wskazuje subskrybentom czego mogą się spodziewać.
- Stosowanie w swoim kodzie **nagłówków HTML** (takich jak <h1> i <h2>) również może być pomocne dla osób korzystających z czytników ekranu w celu określenia najważniejszych części twoich treści, a także zrozumienia w jaki sposób różne informacje odnoszą się do siebie nawzajem, oraz w celu uzyskania szybkiego i łatwego dostępu do konkretnych informacji których szukają.



3.6. Imprezy

3.6.1. Targi turystyczne

Udział w targach jest świetnym sposobem na promocję twojej firmy wśród potencjalnych przyszłych gości. Na świecie organizowanych jest wiele międzynarodowych targów turystycznych, takich jak ITB Berlin czy FITUR w Madrycie. W przypadku mniejszych przedsiębiorstw zalecamy zapoznanie się z targami krajowymi, na przykład Hungexpo na Węgrzech lub Tourest dla krajów skandynawskich.

Warto również brać udział w innych imprezach lub stworzyć swoją własną inicjatywę. Możesz na przykład zaprezentować swoje udogodnienia dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami organizując dzień otwarty dla osób niepełnosprawnych, aby mogły one sprawdzić i przetestować twoje obiekty.

Poniżej znajduje się przydatna lista targów/organizacji/wydarzeń, w których być może warto byłoby wziąć udział.

Ogólne targi turystyczne (niespecjalizujące się w zakresie turystyki dostępnej)

Targi międzynarodowe:

- **ITB Berlin** - <https://itb.com/>
- **FITUR: International Tourism Trade Fair in Madrid** - <https://ifema.es/en/fitur/>

Targi lokalne:

- Węgry: **Hungexpo** - <https://utazas.hungexpo.hu/en>
- Kraje skandynawskie: **Tourest** - <https://tourest.eu/eng/>

Targi ze specjalizacją w zakresie turystyki dostępnej:

- **International Congress on Accessibility at Smart Tourism Destinations (Międzynarodowy Kongres na Temat Dostępności w Inteligentnych Destynacjach Turystycznych)**
<https://congreso.tur4all.com/en/>

3.6.2. Sieci dla podmiotów z obszaru turystyki dostępnej

Członkostwo w sieciach specjalizujących się w turystyce bez granic może być pod wieloma względami korzystne dla twojej firmy, ponieważ może **zwiększyć świadomość twojego przedsiębiorstwa** i jego działalności, ale także daje możliwość uzyskania **specjalistycznego doradztwa i szkoleń od ekspertów w tej dziedzinie**. **Europejska Sieć Turystyki Dostępnej (European Network for Accessible Tourism - ENAT)** jest świetnym zasobem do rozwijania sieci kontaktów i budowania partnerstw z podobnymi podmiotami z całego świata.

Dołączenie do ENAT umożliwi Ci udział w **grupach roboczych, warsztatach i konferencjach**, co pomoże w pozycjonowaniu twojej firmy jako pioniera w sektorze turystyki dostępnej.

Sieci krajowe, takie jak **Red Estable dla organizacji hiszpańskich**, również mogą być cenne w zakresie zwiększenia widoczności przedsiębiorstwa na **poziomie krajowym**.

3.6.3. Dni otwarte

Innym świetnym sposobem na zaprezentowanie dostępności własnych usług potencjalnym gościom może być nawiązywanie kontaktów z lokalnymi klubami i organizacjami społecznymi oraz zaproszenie ich na dzień otwarty. Dzięki temu będą oni mogli zwiedzić twój obiekt i lepiej się z nim zapoznać, co zwiększy prawdopodobieństwo, że wrócą do Ciebie w przyszłości. Ponadto takie działania mogą być przydatne z punktu widzenia gromadzenia informacji zwrotnych na temat mocnych punktów obiektu i identyfikacji elementów, które można poprawić.

Zachęcaj swoich gości do podzielenia się opiniami i przemyśleniami na temat twoich treści, a także bądź otwarty na ich opinie i wyciągaj z nich wnioski. Ich recenzje będą bardzo cennym źródłem informacji przy pracach nad strategią marketingową związaną z próbą polepszenia dostępności oferowanych usług.



4. Ciekawe cytaty

„Szukając dodatkowych informacji dotyczących dostępności planowanej podróży, osoby niepełnosprawne w jeszcze większym stopniu polegają na witrynach internetowych, na blogach i mediach społecznościowych”

“Rynek turystyki bez granic obejmuje seniorów z upośledzeniami związanymi z wiekiem, takimi jak ograniczona mobilność, zdolność do odbierania i przetwarzania informacji, zaburzona orientacja przestrzenna i czasowa, trudności w mówieniu, czytaniu, pisaniu lub rozumieniu słów itp. Niemniej jednak powinniśmy również uwzględnić dzieci, kobiety w ciąży, osoby z alergiami, astmą i/lub nietolerancjami pokarmowymi, osoby z urazami, opiekunów osób niepełnosprawnych, osoby z wózkami inwalidzkimi i wózkami dla dzieci, lub z bagażem, lokalnych mieszkańców, cudzoziemców, itp.”

„Fotografie, która przedstawiają różnorodność gości znacząco przyczyniają się do budowy zaufania skłaniającego do odwiedzenia danego miejsca. Należy przedstawiać opinie poprzednich gości. Informacje przekazywane bezpośrednio przez innych odwiedzających są szczególnie cenione przez podróżnych z niepełnosprawnościami. Dobre opinie klientów mogą być wykorzystywane w innych kanałach marketingowych i w mediach społecznościowych. Należy pamiętać o uwzględnianiu osób niepełnosprawnych w ogólnym marketingu i materiałach obrazkowych”

Cytaty wybrane ze stron:

www.easpd.eu

<https://rb.gy/gvimnd>

Chcesz dowiedzieć się więcej o dobrych praktykach, wpływie gospodarczym i trendach w zakresie „turystyki bez granic” w Europie?

Kliknij tutaj, aby pobrać broszurę - <https://bit.ly/3sRqOV4>

5. Odniesienia

- https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/library/insight/moder-marketing-is-accessible-marketing/accessibility-marketing_gbl.pdf
- <https://blog.hootsuite.com/inclusive-design-social-media/>
- <https://campaignmonitor.com/resources/guides/accessibility/#link>
- <https://dbswebsite.com/web-accessibility/best-practices/social-media-accessibility/>
<https://deque.com/blog/experts-deques-approach-web-accessibility/>
<https://disabledaccessday.com/news/how-do-you-market-your-accessibility>
- https://easpd.eu/sites/default/files/sites/default/files/guidelines_for_the_implementation_of_a_customizeied_accessible_tourism_program.with_disclaimer.pdf
- <https://emailonacid.com/blog/article/email-development/email-accessibility-in-2017/>
- https://europewithoutbarriers.eu/download/21_Dimitrios-Buhalis.pdf
- <https://forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/12/07/how-to-put-accessibility-at-the-forefront-of-marketing/?sh=22bb66567831>
- <https://mailchimp.com/help/accessibility-in-email-marketing/>
- <https://pantou.org/access-statement>
- <https://practicalecommerce.com/Accessibility-and-Social-Media>
- <https://siteimprove.com/en/blog/how-to-be-more-accessible-on-social-media/>
- https://visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/winning_more_visitors.pdf





ACCESS IT

ACCESS-IT

Innowacje w zakresie turystyki bez granic
na obszarach naturalnych i wiejskich

www.accessitpro.eu