



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

---

# TAD 5 Modulis

Informacijos prieinamumas  
turizmo sektoriuje

---



# 5 Modulis – Informacijos prieinamumas turizmo sektoriuje

## **Pastabos**

Modulyje nėra išsamiai aprašyti konkretūs techniniai projektavimo etapai bei informacijos pateikimas: medžiaga techniniu požiūriu negali būti laikoma išsamia, tačiau ji yra būtina norint suprasti ir apibrėžti esminius šios temos klausimus bei orientuotis nuolat kintančioje šio verslo aplinkoje.

Dokumente teksto paryškavimo funkcija naudojama, norint:

1. paryškinti terminus ar teksto elementus, kurie, mūsų manymu, yra ypač svarbūs
2. paryškinti teksto terminus ir elementus, kurie yra detalizuoti pastabose

Vaizdai dokumente yra su antraštelėmis, paaiškinančiomis turinį.

# Turinys

<b>Įvadas</b>	<b>4</b>
<b>1 skyrius – Kaip sukurti prieinamą informaciją</b>	<b>6</b>
<b>Natūralus komunikacijos prieinamumas</b>	<b>6</b>
"Universalios paskirties" principai informacijos sektoriuje	9
Pagrindiniai prieinamos informacijos principai ir ypatybės	11
<b>Komunikacijų, sukurtų pagal "Universalios paskirties" principus, pavyzdys versle</b>	<b>13</b>
Rašytinė komunikacija	17
Tiesioginė, telefoninė ir vaizdo įrašų komunikacija	19
Elektroninė ir tinklinė komunikacija	21
<b>Priedas</b>	<b>23</b>
Svetainių sąrašas su paaiškinimais	23
Vaizdo įrašų rinkinys	26
Papildomi ištekliai	28
<b>2 skyrius - Kaip pateikti prieinamą informaciją</b>	<b>29</b>
<b>Įvadas į 2 skyrių</b>	<b>29</b>
<b>Nuorodų sistema</b>	<b>30</b>
<b>Siuntėjas</b>	<b>33</b>
<b>Pranešimas</b>	<b>34</b>
<b>Kodavimas</b>	<b>35</b>
Grafiniai simboliai	35
Grafiniai simboliai ir pagalbiniai tekstai	37
Kodų derinys	38
<b>Kanalai</b>	<b>39</b>
<b>Gavėjas</b>	<b>40</b>

<b>Priedas</b>	<b>43</b>
Svetainių sąrašas su paaiškinimais	43
Vaizdo įrašų rinkinys	44
<b>3 Skyrius – Patirtys</b>	<b>45</b>
<b>Įvadas į 3 skyrių</b>	<b>45</b>
<b>1 patirtis – Londono Karališkasis nacionalinis teatras</b>	<b>46</b>
Prieiga	46
<b>2 patirtis – Viešbutis „Scandic“</b>	<b>48</b>
Prieinamumas kaip skiriamasis elementas	48
<b>3 patirtis – „Airbnb“</b>	<b>52</b>
Nauji iššūkiai horizonte	52
<b>4 patirtis – „AccessAble“</b>	<b>55</b>
Specializuotos svetainės	55
<b>Priedas</b>	<b>57</b>
Svetainių sąrašas su paaiškinimais	57
Vaizdo įrašų rinkinys	59
Papildomi ištekliai	59

## Įvadas

Jei esate susipažinę su ankstesniais moduliais - jūs jau įgijote visą informaciją, kuri reikalinga norint susidaryti aiškų bendrą vaizdą apie bendrą temos struktūrą: ką reiškia visiems prieinamo turizmo sąvoka, kokia jos dinamika, kas yra visiems prieinamo turizmo veikėjai bei kokios yra jo kultūrinės, socialinės, etinės ir ekonominės sąlygos.

Šiuo metu jūs jau žinote, kad visiems prieinamas turizmas - tai sektorius, kuriame jau padaryta daug, tačiau tuo pačiu dar daug ką reikia padaryti. Iš tiesų, dar daug ką reikia nuveikti komunikacijos sektoriuje, taip pat formuojant politiką, strategijas bei įgyvendinant naujas idėjas. Šiame modulyje mes analizuosime pagrindinius visiems prieinamos informacijos principus.

Šiame modulyje jūs sužinosite:

- Kodėl informacijos prieinamumas yra svarbus klientams ir įmonėms turizmo sektoriuje.
- Kaip parengti ir užtikrinti įvairių formatų informacijos prieinamumą.
- Kur rasti papildomų šaltinių (pagrindinių nuorodų, svetainių, analizės įrankių, vaizdo įrašų ir kitos pagalbos), kurie leis atlikti išsamius savarankiškus šios svarbios srities tyrimus.

5 modulis yra padalintas į tris skyrius: pirmajame skyriuje pateikiami principai, susiję su prieinamumo kriterijais kuriant ir apdorojant informaciją, laikantis “Universalios paskirties” principų.

Antrajame skyriuje, taikant prielaidą, jog skleidžiant informaciją negalima nepaisyti jos prieinamumo principų, aprašomi galimi informacijos perdavimo būdai bei pateikiami pagrindiniai proceso elementai. Trečiajame skyriuje pateikiami keli pavyzdžiai bei aprašoma geroji komunikacijos praktika, kuri buvo išanalizuota laikantis principų, priemonių ir metodų, aprašytų ankstesniuose skyriuose pagal siūlomus vertinimo instrumentus.

Modulio turinį įkvėpė įvairūs „atvirų išteklių“ dokumentai bei internetiniai šaltiniai, tarp jų:

- Principai, apibrėžti Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos (angl. [UNWTO](#)) techniniame žinyne „Turizmo informacijos prieinamumo

rekomendacijos“;

- „Universalios paskirties principų įgyvendinimo priemonių rinkinys klientų įtraukimui į turizmo sektorių“, parengtas Universalios paskirties kompetencijų centro (Airija);
- Pagrindinių skaitmeninės informacijos sektoriaus operatorių, tokių kaip „Adobe“, „Microsoft“ ar „Google“, techninės gairės.

Kalbant apie internetinių svetainių prieinamumo skyrių, pagrindinis šaltinis čia yra „[W3C®](#)“. Pasaulinio žiniatinklio konsorciumas (W3C) atsirado 1994 m. spalio mėn. po Timo Bernerso-Lee (kuris kartu su Robertu Cailliau sukūrė pasaulinį interneto tinklą) ir CERN (Europos branduolinių tyrimų organizacijos) atstovų susitikimo Ženevoje. Konsorciumo tikslas – apibrėžti bendrus sistemos plėtros protokolus, užtikrinančius jų sąveiką.

Modulio turinį taip pat praturtina trečiojo sektoriaus ištekliai: universitetų, asociacijų, institutų atlikti tyrimai.

5 modulyje kiekvieno skyriaus pabaigoje rasite išsamų priedą, kuriame pateiktas svetainių sąrašas su paaiškinimais bei kiti šaltiniai tolesniam nagrinėjimui.

# 1 skyrius – Kaip sukurti prieinamą informaciją

## Natūralus komunikacijos prieinamumas

Modulio pradžioje mes jums siūlome keletą pamąstymų apie „komunikacijos“ sąvoką bei jos sąsają su „prieinamumo“ sąvoka.

Komunikacija yra procesas, kurio pagrindinis principas yra pasiekti gavėją. Tačiau kai informacinis pranešimas nėra gaunamas, nėra suprantamas ar iššifruojamas, komunikacijos procesas nevyksta.

Kitaip tariant, galime teigti, kad jeigu mūsų žinutė nėra prieinama visiems, kuriems ji yra adresuota, ji visiškai praranda savo efektyvumą, o komunikacijos procesas nevyksta.

Tai pasakytina apie bet kokio tipo komunikaciją, tačiau tai tampa ypač aktualu tuo

atveju, kai perduodama informacija ar pranešimas yra platesnio **rinkodaros**

**komunikacijos** proceso, apie kurį mes kalbame, dalis.

Yra daug komunikacijos teorijų, tačiau visoms joms būdingi tam tikri elementai, kuriuos trumpai aprašysime žemiau:

- **siuntėjas** (pranešimą perduodantis subjektas),
- **gavėjas**, arba priimantis subjektas (tai subjektas, kuris priima pranešimą, ir kuris, savo ruožtu, siųsdamas atsakymus ar atsiliepinimus, gali tapti siuntėju),
- pranešimo **kodavimas** ir **dekodavimas**,
- **pranešimas**,
- **kanalas** (jrankiai, naudojami pranešimui perduoti),
- **barjerai** (visos kliūtys, kurios gali sumažinti arba visiškai nutraukti pranešimo siuntimą ir priėmimą).

Toliau pateiksime hipotetinę situaciją, kurioje parodyti visi prieš tai išvardinti elementai.

„[sivaizduokite, kad jūs (siuntėjas) skambinate savo draugei (gavėjai), kuri gyvena Kenijoje. Ryšys prastas (barjeras), o ji mieguista (barjeras): jūs skambinate jai vidury nakties!

Jūs turite jai svarbių naujienų (pranešimas) ir parengėte gražią kalbą (kodavimas), tačiau ji per daug pavargusi suprasti (dekoduoti). Jūs ketinate jai pasakyti, kad pavyko išlaikyti paskutinį egzaminą universitete, ir ji atsako, kad esate beprotis: jai nereikia

laikyti nė vieno egzamino. Pabaigoje jūs suprantate, kad mobilusis telefonas (kanalas) nėra geriausias pasirinkimas. El. paštas, tikriausiai būtų geresnis pasirinkimas! “

Šiame modelyje akivaizdu, kad kiekvienas iš nurodytų elementų turi savo specifinę reikšmę ir prisideda prie viso komunikacijos proceso (ne)efektyvumo. Akivaizdu, kad paskutinis elementas – barjeras dėl prasto telefono ryšio – sąlygoja tai, jog pasirinktas klaidingas „kanalas“. „Barjerai“, kurie architektūriniu požiūriu buvo analizuojami ankstesniuose moduluose, yra techninis terminas, naudojamas teoriju, susijusių su komunikavimo procesais, kontekste. Šis terminas apima įvairius veiksnius: aplinkos, kultūrinius, socialinius, technologinius.

Galbūt komunikacijos barjerai yra labiau paplitę ir sunkiau įveikiami nei architektūriniai barjerai, kadangi juos yra sunkiau atpažinti, bent jau tol, kol mes nekreipiame į juos dėmesio. Mūsų išankstiniai nusistatymai, nesugebėjimas klausytis, nepakankamas dėmesys, kalbos nemokėjimas, noras išreikšti savo ego – visa tai gali būti komunikacijos barjerai. Kiti veiksniai yra susiję su tuo, jog siuntėjui trūksta žinių apie komunikacijos elementus, pvz., jam yra neaiškus rašymo stilius ar „Serif“ šrifto naudojimas (šį terminą paaiškinsime vėliau), šriftą gali būti sunku suvokti, kadangi kai kuriuos skaitytojus jis pernelyg „išblaško“. Komunikacijos barjerų pašalinimas efektyviai komunikacijai yra įmanoma, nors ir ne visada lengvai pasiekama, misija: šiame Modulyje mes pateikiame jums pagrindines kryptis, leidžiančias pasiekti tikslą.

---

**Pastaba dėl rinkodaros komunikacijos:** norint nuodugniai pažvelgti į rinkodaros (plačiąja prasme) bei rinkodaros komunikacijos sąvokas, rekomenduojame perskaityti Philipo Kotlerio rinkodaros pamokas (14-asis leidimas). Ten rasite ir žemiau pateiktą ištrauką apie rinkodarą, iš kurios lengvai suprasite, kodėl komunikacija čia yra toks svarbus elementas.

[Philipo Kotlerio](#) santrauka apie rinkodarą:

1. Rinkodara yra organizacinė funkcija ir procesų rinkinys, skirtas kurti, komunikuoti ir perduoti klientams vertę bei valdyti santykius su klientais taip, kad tai būtų naudinga tiek organizacijai, tiek visoms suinteresuotosioms šalims. Rinkodaros vadyba yra menas ir mokslas, mokantis kaip pasirinkti tikslines rinkas bei pritraukti, išlaikyti ir auginti klientus kuriant, perteikiant ir komunikuojant jiems didesnę vertę.
2. Rinkodaros specialistai yra įgudę valdyti paklausą: jie nori daryti poveikį prekių, paslaugų, įvykių, patirties, asmenų, vietų, nekilnojamojo turto, organizacijų,



informacijos ir idėjų lygiui, laikui bei sudėčiai. Jie taip pat veikia keturiose skirtingose rinkose: vartotojų, verslo, pasaulinėse bei ne pelno siekiančių organizacijų rinkose.

3. Rinkodara vykdoma ne tik per rinkodaros skyrių. Ji turi paveikti kiekvieną kliento patirties aspektą. Norėdami sukurti stiprią rinkodaros sistemą, rinkodaros specialistai turi galvoti kaip kitų skyrių vadovai, o kitų skyrių vadovai turi galvoti kaip rinkodaros specialistai.
4. Šiandienos rinka iš esmės skiriasi dėl didelio visuomenės jėgų poveikio, dėl kurio atsiranda daug naujų galimybių vartotojams ir kompanijoms. Šios jėgos sukūrė daug naujų galimybių ir iššūkių bei smarkiai pakeitė rinkodaros valdymą, kadangi įmonės ieško naujų būdų, kaip įgyti rinkodaros pranašumo.
5. Yra penkios konkurencijos koncepcijos, pagal kurias organizacijos gali pasirinkti, kaip vykdyti savo verslą: tai gamybos koncepcija, produkto koncepcija, pardavimo koncepcija, rinkodaros koncepcija ir holistinė rinkodaros koncepcija. Pirmos trys šiandien yra naudojamos ribotai.
6. Holistinė rinkodaros koncepcija remiasi rinkodaros programų, procesų ir veiklos kūrimu, dizainu ir įgyvendinimu, pripažįstant jų plotį ir tarpusavio priklausomybę. Pagal holistinės rinkodaros principus pripažįstama, kad rinkodaroje viskas yra svarbu, ir kad dažnai prireikia plataus ir integruoto požiūrio. Keturi holistinės rinkodaros komponentai yra šie: santykių rinkodara, integruota rinkodara, vidinė rinkodara ir socialiai atsakinga rinkodara.
7. Sėkmingam rinkodaros valdymui būtinų užduočių rinkinys apima rinkodaros strategijų ir planų kūrimą, rinkodaros įžvalgų fiksavimą, ryšius su klientais, stiprių prekės ženklų kūrimą, rinkos pasiūlymų formavimą, vertės pateikimą ir komunikavimą bei ilgalaikio augimo kūrimą.

## "Universalios paskirties" principai informacijos sektoriuje

### "Geras dizainas suteikia laisvės, blogas dizainas ją suvaržo"

- **Paul Hogan** (Dizaino ir negalios instituto steigėjas)

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=46&v=397fLrRjwF8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=46&v=397fLrRjwF8)

Ankstesniuose moduluose išnagrinėta "Universalios paskirties" koncepcija yra, kaip žinote, labai plati ir reiškia „kūrimą tokių gaminių ir aplinkos, kuriais kiek galima daugiau gali naudotis visi žmonės, ir nereikia jokio specialaus pritaikymo ar specializuoto projektavimo". Ilgą laiką prioritetingas "Universalios paskirties" principų taikymo sritys buvo architektūra ir gaminių dizainas, tačiau pamažu šie principai įsitvirtino įvairiuose sektoriuose, įskaitant mokymo ir informacijos sektorius: tai projektavimas atsižvelgiant į visų priemonių prieinamumą bei veiksmingų, visuotinai prieinamų informacijos ir komunikacijos priemonių kūrimas.

Praktiškai, kaip sužinosite tolesniuose Modulio skyriuose, tai reiškia, kad reikia kurti lengvai suprantamus tekstus, kuriuose yra tvarkinga teksto struktūra, lengvai naršomas turinys, vaizdai su alternatyviu tekstu arba vaizdo įrašai su subtitrais.

Dabar pažiūrėkime, kaip septyni "Universalios paskirties" principai, kuriuos anksčiau matėte pritaikytus skirtinguose sektoriuose, gali būti taikomi komunikacijos sektoriuje.

- **Tinkamas naudojimas:** remiantis Moduliu, šis principas taikomas perduodant informaciją taip, kad ja galėtų naudotis kuo daugiau tikslinių grupių (žmonės, turintys jutimo, judėjimo ar protinę negalią, ribotų techninių galimybių žmonės).
- **Naudojimo lankstumas:** šis principas taikomas tada, kai perduodama informacija pritaikoma prie daugybės individualių pageidavimų ir sugebėjimų (pavyzdys: galimybė pasirinkti kalbą balso sintezės priemonėse; alternatyvaus teksto vaizdams apibūdinti pateikimas).
- **Paprastas ir intuityvus naudojimas:** šis principas taikomas tada, kai perduodama informacija yra lengvai suprantama, nepaisant vartotojo patirties, žinių, kalbos įgūdžių ar susikaupimo lygio.

- **Suvokiama informacija:** šis principas reiškia tai, kad perduodamą informaciją vartotojas suvokia nepaisydamas aplinkos sąlygų ar savo jutimo galimybių (pavyzdys: subtitrų pateikimas televizijos programose; galimybė koreguoti kontrastą skaitant tinklalapį; alternatyvus tekstas vaizdams apibūdinti).
- **Tolerancija klaidoms:** remiantis Moduliu, šis principas taikomas tada, kai informacija perduodama tokiu būdu ar būdais, kurie sumažina nepageidaujamų veiksmų riziką, neigiamas bei atsitiktines pasekmes (pavyzdys: instrukcijos, teikiančios tiek garsinę, tiek vaizdinę informaciją).
- **Mažai fizinių pastangų:** remiantis Moduliu, šis principas yra taikomas tada, kai perduodamą informaciją galima efektyviai ir patogiai suvokti dedant kuo mažiau pastangų (pavyzdys: galimybė valdyti vaizdo atkūrimo greitį).
- **Dydis ir erdvė prieinamumui ir naudojimui:** Modulyje šis principas reiškia tai, kad perduodama informacija yra suvokiama, nepaisant asmens kūno dydžio, laikysenos ir judėjimo galimybių (pavyzdys: aiškinamieji meno kūriniių tekstai, išdėstyti matomoje vietoje skirtingo ūgio žmonėms).

Norėdami gauti daugiau informacijos apie “Universalios paskirties” principus, apsilankykite Šiaurės Karolinos valstijos universiteto [„Universalus dizaino centro“ svetainėje](#), o taip pat [“EIDD Design for All Europe”](#) įstaigos svetainėje. Ši įstaiga įkurta Dubline 1993 m., gavus Europos Sąjungos paramą pagal „Horizonto“ programą. Įstaigai priklauso daugelio Europos šalių, tokių kaip Italija (pirmoji nacionalinė EIDD narė organizacija), Portugalija, Lietuva, Belgija, Austrija, Danija, Estija, Suomija, Prancūzija, Vokietija, Graikija, Airija, Latvija, Norvegija, Nyderlandai, Lenkija, Jungtinė Karalystė, Serbija, Slovakija, Ispanija, Švedija, Turkija ir Vengrija, asociacijų ir institucijų.

Papildomas naudingas šaltinis yra “Universalios paskirties” kompetencijų centro (CEUD) [svetainė](#), kurioje galite rasti „Klientų komunikacijos priemonių viešosioms paslaugoms rinkinį“ – tai komunikacijos priemonių rinkinys, specialiai sukurtas pagal “Universalios paskirties” principus.

## Pagrindiniai prieinamos informacijos principai ir ypatybės

Dabar išsamiai apžvelkime, koks yra universalus „visiems prieinamos informacijos“ apibrėžimas bei kokie yra jo pamatiniai principai.

Principai, nuo kurių norime pradėti, yra išdėstyti Tarptautinės neįgalųjų teisių konvencijos (angl. [CRPD](#)) 9 straipsnyje.

Straipsnyje aiškiai deklaruojama, kad informacijos ir komunikacijos sektorius turi būti strategijos dalis, siekiant užtikrinti, kad neįgalieji galėtų naudotis savo teisėmis tokiomis pat sąlygomis, kaip ir kiti.

„Kad neįgalieji galėtų savarankiškai gyventi ir visapusiškai dalyvauti įvairiose gyvenimo srityse, šios Konvencijos Šalys turi imtis reikiamų priemonių, padedančių užtikrinti, jog neįgaliesiems sudaromos sąlygos lygiai su kitais naudotis fizine aplinka, transporto paslaugomis, informacija ir komunikacija, įskaitant galimybę naudotis informacinėmis ir ryšių technologijomis ir sistemomis, bei kitais įrenginiais ir paslaugomis, atvirais ar teikiamais visuomenei tiek miesto, tiek kaimo vietovėse. Šios priemonės, tarp jų – prieigos kliūčių ir barjerų nustatymas bei pašalinimas, turi būti, tarp visų kitų, taikomos:

- A. Pastatams, keliams, transporto bei kitiems vidaus ir lauko įrenginiams, įskaitant mokyklas, būstus, medicinos įstaigas ir darbo vietas;
- B. **Informacijos, ryšių ir kitoms paslaugoms**, įskaitant elektroninės ir skubios pagalbos tarnybas.“

Be to, prašoma valstybių narių įgyvendinti (tarp visų kitų) šias priemones:

1. Skatinti kitas tinkamas pagalbos ir paramos formas neįgaliesiems, siekiant užtikrinti jų prieigą prie informacijos;
2. Skatinti neįgalųjų galimybes naudotis naujomis informacinėmis ir ryšių technologijomis bei sistemomis, įskaitant internetą;
3. Ankstyvajame etape skatinti visiems prieinamų informacinių ir ryšių technologijų bei sistemų projektavimą, plėtrą, gamybą ir platinimą, kad šios technologijos ir sistemos taptų prieinamos mažiausiomis sąnaudomis.

Visiems prieinama informacija Konvencijoje apibrėžiama kaip informacija, kuri yra

teikiama tokiais formatais, kad kiekvienas vartotojas ir (arba) besimokantysis galėtų pasiekti jos turinį „lygiomis sąlygomis su kitais“. Remiantis šiuo apibrėžimu, visiems prieinama informacija, idealiu atveju, yra informacija, kuri:

- leidžia visiems vartotojams lengvai suprasti turinį;
- gali būti suvokiama ir suprantama naudojant įvairius suvokimo kanalus: vaizdinius, klausos ir lytėjimo kanalus.

Atsižvelgdami į tai, kad visiems prieinamas turizmas yra skirtas žmonių su negalia ir (arba) specialių prieigos poreikių turinčių asmenų rinkai, dar kartą norime pabrėžti principą, kad turizmo informacijos prieinamumo sąvoka nėra taikoma tik išimtinai šioms grupėms, kadangi kiekvieno iš mūsų gebėjimą iššifruoti informaciją ar gebėjimą naudotis paslauga gali lemti turinys, dabartinė fizinė ir psichinė būseną bei turimos priemonės, pvz., telefonas su „laisvų rankų“ įranga vairuojant ar naudojant kitus įrengimus. Paprastai vartotojai jaučia didelį pranašumą, kai informacija teikiama **bent dviem jutimniais kanalais**. Tokiu būdu, bet kokius vieno kanalo trikdžius ar sutrikimus gali kompensuoti kitas. Be to, kiekvienam iš mūsų tam tikru gyvenimo momentu gali prireikti informacijos kitu formatu, pvz., esant triukšmingoje aplinkoje arba senstant, kai klausos tampa silpnesnė. Bet kuriuo atveju, turėti prieinamos informacijos yra privalumas kiekvienam.

## Komunikacijų, sukurtų pagal “Universalios paskirties” principus, pavyzdys versle

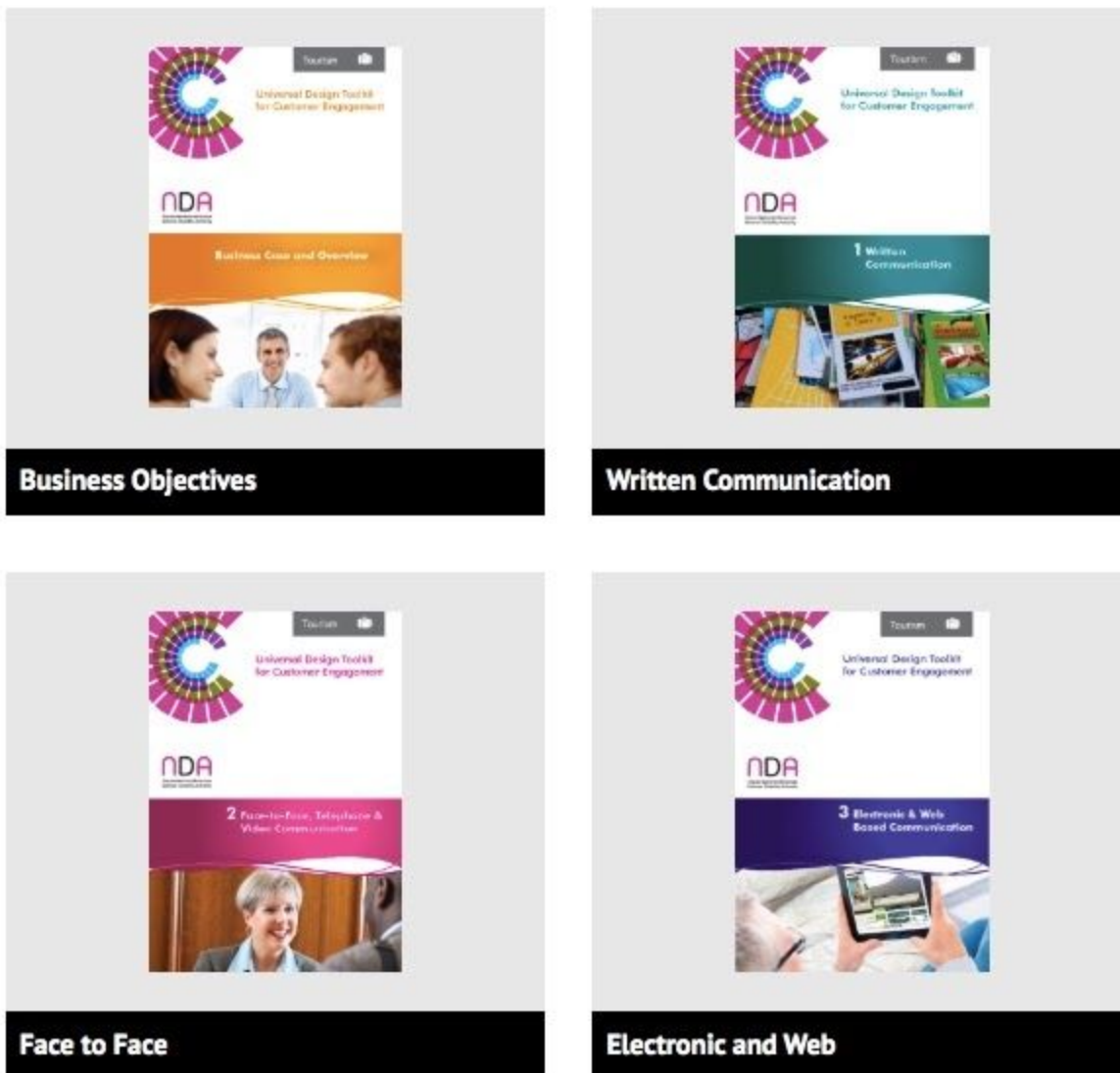
Šis ir kiti poskyriai yra paremti “**Universalios paskirties**” principais kliento **įtraukimui**. Šie principai yra skirti nedidelio turizmo verslo savininkui ar valdytojui.

Čia pateiktos pamokos ir kita skaitymo medžiaga leis Jums, kaip visiems prieinamų turizmo paslaugų konsultantui, įvertinti ir pritaikyti aprašytus metodus.

**“Universalios paskirties” kliento įtraukimui yra visų komunikavimo su klientu formų planas, leidžiantis su šiomis formomis susipažinti, jas suprasti ir kuo plačiau naudoti visiems žmonėms, nepriklausomai nuo jų amžiaus, gabaritų, galimybių ar negalios.**

Šiose dalyse Jūs gausite naudingų patarimų ir sužinosite apie komunikacijos projektavimo metodus, vadovaujantis specialiai parengtu „įrankių rinkiniu“, kurį sukūrė Dolmen ([www.dolmen.ie](http://www.dolmen.ie)), veikdami “Universalios paskirties” kompetencijų centro vardu Nacionalinėje negalios tarnyboje, Airijoje. Priemonių rinkinį, kuris yra plačiai priimtas kaip „gerosios praktikos“ mokymo medžiaga turizmo sektoriuje, galima [nemokamai atsisiųsti](#), kadangi turizmo sektoriuje jį ketinama plačiai naudoti siekiant padidinti įmonių pelningumą ir užtikrinti didesnę klientų pasitenkinimą.

Priemonių rinkinys buvo sukurtas visoms įmonėms, teikiančioms paslaugas turizmo klientams. Įmonių įvairovė gali būti didelė – nuo mažų nakvynės ir pusryčių įstaigų iki didelių viešbučių, nuo kavinių iki didelių restoranų, taip pat tai gali būti koncertų salės, kultūros įstaigos, kelionių ir transporto operatoriai, ir kt.



Pav 1. [“Universalios paskirties” kompetencijų centro svetainės](#), kurioje galima rasti minėtus rinkinius, iliustracijų pavyzdžiai

Verslo savininkai bendrauja su savo klientais įvairiais būdais – nuo pirminio kontakto iki pirkimo – taip pat turizmo metu ir po jo. Visuose „sąlyčio taškuose“, kur susitinka paslaugų teikėjas ir klientas, labai svarbu užtikrinti geriausią įmanomą komunikaciją, atsižvelgiant į kuo įvairesnius klientų poreikius.

Verslo savininkas/vadovas turėtų paklausti savęs:

- Ar nuoširdus pasveikinimas reiškia geresnę patirtį jūsų klientams ir didesnes pajamas jūsų verslui?

- Ar mes komunikuojame su savo klientais taip gerai, kaip tik galime su jais komunikuoti spausdinta medžiaga, interneto svetainėje, telefonu ir asmeniškai?
- Kaip išlaikome klientus po pirmojo pardavimo?

Geresnė komunikacija gali padidinti jūsų klientų išlaidas, išplėsti jūsų rinką, padidinti prekės ženklo pripažinimą ir paskatinti klientų lojalumą.

Naudodamiesi “Universalios paskirties” metodu, jūs:

- Padidinsite pakartotinių klientų skaičių.
- Pagerinsite klientų rekomendacijas ir paskatinsite internetinio puslapio peržiūras.
- Sėkmingiau bendrausite platesnėje rinkoje.
- Paskatinsite klientus jūsų įmonėje išleisti daugiau.

Pasinaudojus klientų komunikacijos priemonių rinkiniu Airijoje, buvo įrodyta, kad:

- dėl įgytos geros patirties, 52% klientų perka daugiau;
- du trečdaliai klientų nori išleisti vidutiniškai 13% daugiau versle, kuris, jų manymu, teikia geras klientų aptarnavimo paslaugas;
- 24% klientų, įgijusių geros patirties, dar dvejus ar daugiau metų naudosis teikėjų paslaugomis.

Visos verslo įmonės turėtų sutelkti dėmesį į tai, kad patenkintų kuo daugiau esamų ir potencialių naujų klientų poreikių. Verslo vadovai turi apsvarstyti galimybes, kaip teikti geresnes paslaugas ir geresnę patirtį esamiems ir būsimiems klientams. Svarbiausia, kad pagerinus rašytinės, žodinės ir internetinės komunikacijos prieinamumą, padidės ir rinkos prieinamumas, todėl jūsų paslaugos bus pasiekiamos didesniai ir platesniam potencialių klientų ratui.

- Visiems jūsų klientams bus naudingos “Universalios paskirties” komunikacijos.
- Komunikacija bus prieinamesnė, suprantamesnė ir naudingesnė didžiajai jūsų klientų daliai.
- Kuo lankstesnė jūsų paslauga ir kuo daugiau galimybių ji suteikia jūsų klientams, tuo didesnė tikimybė, kad paslauga patenkins įvairius plačios klientų bazės poreikius.

Su amžiumi, Jūsų klientai patirs vis daugiau praktinių sunkumų keliaudami ir naudodamiesi turizmo paslaugomis. Europoje turistai, vyresni nei 65 metų amžiaus, yra vienintelis klientų segmentas, išaugęs (10%) per 2006–2011 m. laikotarpį. Minėtų



asmenų turizmo išlaidos per šiuos penkerius metus išaugo 33%, ir ši tendencija tęsiasi iki šiol. Taip yra todėl, kad daugėja turistų, vyresnių nei 65 metų amžiaus, kurie turi pinigų ir daugiau laisvalaikio, nei kitų segmentų klientai. Turizmo klientai, vyresni nei 50 metų amžiaus, perka 40% daugiau, nei žmonės iki 30 metų amžiaus, ir vidutiniškai per metus keliauja į 5 ar 6 keliones.

- **Gera reputacija sudaro gero verslo esmę.** Patenkintas klientas papasakos kitiems žmonėms apie jūsų teikiamas paslaugas, padidins žinomumą ir galbūt atves naujų klientų. Du trečdaliai klientų nori išleisti vidutiniškai 13% daugiau verslui, kuris, jų manymu, teikia geras klientų aptarnavimo paslaugas.
- **Tai, kas naudinga visuomenei, naudinga ir jūsų verslui.** Jei savo versle pasitelksite “Universalios paskirties” požiūrį, greičiausiai įgysite reputaciją žmonėms, kurioje yra aukštas socialinės atsakomybės lygis. Ragindami visus klientus naudotis jūsų paslauga, ne tik padidinsite savo pajamas – tai bus naudinga ir jūsų vietos bendruomenei, ir visuomenei.
- **Demografinis atvejis.** Nėra tipinių turizmo klientų. Jie gali būti vyrai ar moterys, įvairaus amžiaus ir įvairių kūno matmenų ar gabumų. Turizmo klientai paprastai būna įvairių tautybių, ir anglų kalba gali būti ne jų gimtoji kalba.
- Svarbu atsiminti, kad kažkuriame etape visi turime tam tikrų sunkumų, pavyzdžiui, jei galime naudotis tik viena ranka, kadangi kita nešiojame kūdikį, arba jeigu yra sunku girdėti dėl garsaus foninio triukšmo. Tačiau tai taip pat gali reikšti ir ilgalaikius asmeninius sunkumus, pradedant nuo klausos ir regėjimo sutrikimų, baigiant psichine sveikata ir fiziniais sutrikimais.
- Komunikacijos formavimas, kad būtų patenkinti visi vartotojai, yra esminė turizmo vadybininko ar konsultanto įgūdžių rinkinio dalis.

Pažiūrėkite šį vaizdo įrašą - įvadą į “Universalios paskirties” verslo pavyzdį:

- [Geresnis turizmo verslas per geresnį projektavimą](#)
- [Atsisiųskite ir perskaitykite priemonių rinkinio 1 skyrių \(anglų kalba\): Verslo tikslai ir apžvalga \(PDF dokumentas\)](#)

## Rašytinė komunikacija

Airijos priemonių rinkinio skyriaus „Rašytinė komunikacija“ tikslas – supažindinti turizmo verslo savininkus ir (arba) vadovus su pagrindinėmis problemomis, kurios yra susijusios su įvairiais rašymo būdais. Tai padės Jums:

- įvertinti Jūsų rašytinę komunikaciją ir užtikrinti, kad informacija bus lengvai skaitoma; be to, tai padės geriau suprasti savo tikslinę rinką;
- geriau bendrauti su klientais pasitelkiant rašytinę komunikaciją;
- suteikti klientams geresnės patirties;
- kurti naujus ryšius su klientais.

### **Rašytinio teksto gairės:**

Labai svarbu tai, kaip jūs bendraujate su savo klientais; jūsų tonas, žodžiai, kuriuos naudojate, ir tai, kaip rašote. Svarbu galvoti, kam jūs rašote (jūsų tikslinė rinkta), ir ką klientai žino apie jūsų verslą (ypač ar jie žino techninius terminus, kuriuos ketinate naudoti).

Šiame sąrašė pateikiami keletas pagrindinių patarimų, kaip efektyviai bendrauti su klientais:

- Galvokite apie asmenį, kuriam rašote.
- Kokią pagrindinę informaciją klientai žino apie jūsų verslą?
- Ar jie susipažinę su jūsų versle vartojamais techniniais terminais?
- Kaip jie skaitys dokumentą? Ar jie tiesiog pereis į juos dominantį skyrių?
- Būkite asmeniškai: dokumentuose naudokite asmenis „aš“, „mes“ ir „jūs“.
- Naudokite aktyvius veiksmažodžius: stenkitės sakinio pradžioje kuo dažniau įvardinti veiksmą atliekantį asmenį, grupę ar daiktą. Tai padės padaryti jūsų tekstą asmenišką ir aišką.

Pvz., parašykite „Mes Jums atsiųsime Jūsų užsakymo patvirtinimą antradienį“, vietoje „Jūsų užsakymo patvirtinimas bus išsiųstas antradienį“.

- Padarykite tekstą lengvai skaitomą ir suprantamą.
- Visada vartokite kuo paprastesnę ir aiškesnę kalbą.
- Venkite techninės kalbos, kurios jūsų klientas gali nesuprasti. Jei turite vartoti techninę kalbą, tuomet suprantamai, paprasta lietuvių kalba paaiškinkite, ką tai reiškia.

Taip pat galite atsižvelgti į šiuos patarimus, kaip reikėtų išdėstyti ir paruošti savo rašytinį turinį:

- Apibrėžkite nepažįstamus sutrumpinimus ar akronimus: jei jūsų klientas gali nežinoti sutrumpinimų, pirmą kartą juos vartodami parašykite pilnai, o skliausteliuose nurodykite sutrumpinimą. Pavyzdžiui: Lankytojų informacijos centras (LIC).
- Stenkitės naudoti kuo mažiau nepažįstamų santrumpų ar akronimų.
- Rašykite trumpais sakiniais: stenkitės vartoti ne daugiau kaip 15–20 žodžių viename sakinyje. Sakinius užbaikite tašku, o ne kabliataškiu. Po taško naudokite vieną tarpą, kad tekstą būtų lengviau suprasti, ypač klientams, naudojantiems teksto konvertavimo į kalbą programinę įrangą.
- Būkite nuoseklūs naudodami terminus ir formatus: naudokite tuos pačius terminus ir formatus tai pačiai sąvokai visame dokumente. Pvz.: būtina nuosekliai rašykite datas ir skaičius; nešokinėkite nuo žodžio „septyni“ prie skaičiaus „7“.
- Naudokite klausimus ir atsakymus: klausimai ir atsakymai padeda gauti informacijos arba pabrėžti tam tikrus faktus.
- Patikrinkite savo dokumentą: svarbu pakartotinai perskaityti dokumentą. Rekomenduojama tai padaryti bent valanda vėliau, o dar geriau – po 24 valandų. Tai padeda pamatyti dokumentą šviežiomis akimis, todėl yra didesnė tikimybė pastebėti klaidas. Jei įmanoma, paprašykite, kad kas nors kitas taip pat perskaitytų dokumentą.
- Naudokite savo stilių: sukurkite savo terminus, frazes ir techninių terminų paaiškinimus, kuriuos visi jūsų versle naudoja pastoviai. Tas pats taikytina ir jūsų komunikacijos rašymo būdui bei išdėstymo standartams.
- Ar turite standartinius techninių terminų paaiškinimus, kuriuos naudojate komunikuodami su žmonėmis, nesusijusiais su jūsų verslu? Kokius standartinius techninių terminų paaiškinimus gali suprasti ne visi jūsų klientai?

Taip pat siūlome atidžiau pažvelgti į „[lengvai skaitomo](#)“ rašymo temą bei palyginti šiuos dokumentus, kad sužinotumėte, kaip ši technika gali paversti sudėtingą dokumentą „lengvai skaitomu“:

- [Rezoliucija dėl Europos neįgaliųjų strategijos](#)
- [Rezoliucija dėl Europos neįgaliųjų strategijos, lengvas skaitymas](#)



Pav. [Inclusion Europe](#) sukurtas lengvai skaitomos kalbos logotipas

Kiti *Rašytinės komunikacijos* priemonių rinkinio skyriai apima temas, kiekvienoje iš kurių pateikiamas sąrašas ir pavyzdžiai, pagrindžiantys praktinį verslo savininko/vadovo ar personalo požiūrį. Tai:

- Dokumentų dizainas
- Formos dizainas
- Ženklų gairės
- Ženklų dizainas
- Pažiūrėkite šį “YouTube” vaizdo įrašą - įvadą į [rašytinę komunikaciją \(„Viking Splash“\)](#)
- Atsisiųskite ir perskaitykite priemonių rinkinio 2 skyrių: [Rašytinė komunikacija](#)

## Tiesioginė, telefoninė ir vaizdo įrašų komunikacija

Priemonių rinkinio skyriaus „Tiesioginė, telefoninė ir vaizdo įrašų komunikacija“ tikslas – supažindinti turizmo verslo savininkus ir (arba) vadovus su pagrindinėmis problemomis, kurios iškyla kiekvieno tiesioginio bendravimo metu.

Tai padės Jums:

- įvertinti tiesioginę, telefoninę ir vaizdo įrašų komunikaciją, siekiant užtikrinti, jog bendraujate lengvai ir suprantamai;
- geriau bendrauti su klientais tiesiogiai, telefonu ir vaizdo priemonėmis;
- suteikti klientams geresnės patirties;
- kurti naujus ryšius su klientais.

**Tiesioginės komunikacijos** priemonių rinkinio skyriai apima temas, kiekvienoje iš kurių pateikiamas sąrašas ir pavyzdžiai, pagrindžiantys praktinį verslo savininko/vadovo ar personalo požiūrį. Tai:

- Žodinė komunikacija
- Tiesioginė komunikacija
- Nežodinė komunikacija
- Skambučių nukreipimas telefonu ir žinučių tarnyba

**Žodinės komunikacijos** principais turėtų būti remiamasi planuojant, kaip bendrauti su klientais žodžiu. Nors šios rekomendacijos yra susijusios su tiesiogine, telefonine ir vaizdo įrašų komunikacija, jos taip pat taikytinos ir rengiant kalbas, pokalbius, pristatymus, automatinius balso įrašus ir viešuosius pranešimus.

- Naudokite paprastą lietuvių kalbą. Visada vartokite kuo paprastesnę ir aiškesnę kalbą. Venkite vartoti techninius žodžius, kurie jūsų klientams gali būti nepažįstami.
- Jei turite vartoti techninę kalbą, suprantamai paaiškinkite, ką ji reiškia.
- Pagalvokite apie tai, ką sakote: ar atsakote į savo klientų klausimus?
- Ar jūsų klientai yra susipažinę su techniniais terminais, kuriuos naudojate savo versle?
- Kalbėkite aiškiai: kalbėkite aiškiu balsu, aiškiai tardami žodžius.
- Kalbėkite lėtai: neskubėkite ir lėtai kalbėkite su savo klientu.
- Pakoreguokite tai, ką sakote, kad patenktumėte kliento poreikius.
- Pateikite savo pranešimą paprastai: vienu metu pateikite vieną dalį informacijos.
- Pateikite informaciją logine tvarka.
- Nurodykite pokalbio tikslą: pokalbio pradžioje nurodykite jo tikslą.
- Klausykite savo kliento ir reaguokite į jį: atkreipkite dėmesį, kokią kalbą vartoja jūsų klientas, ir koks yra jo raštingumo lygis.
- Turėkite omenyje, kad suaugusieji gali turėti raštingumo ir skaičiavimo sunkumų ir jie gali nemokėti jūsų kalbos.

Mes jums siūlome:

- Pažiūrėti šį “YouTube” vaizdo įrašą kaip įvadą į [tiesioginę komunikaciją \(„Jurys Inn“\)](#) (anglų kalba);
- Atsisųsti ir perskaityti priemonių rinkinio 3 skyrių (anglų kalba): [Tiesioginė, telefoninė ir vaizdo įrašų komunikacija](#)

## Elektroninė ir tinklinė komunikacija

Įrankių rinkinio skyriaus „Elektroninė ir internetinė komunikacija“ tikslas – supažindinti turizmo verslo savininkus ir (arba) valdytojus su pagrindinėmis problemomis, susijusiomis su bet koku elektroninių ryšių naudojimu, įskaitant interneto svetaines, socialinę žiniasklaidą, programas ir pan. Tai:

- padės įvertinti, kaip jūs bendraujate su savo klientais, siekdami užtikrinti, kad jūsų tikslinei rinkai būtų lengva perskaityti, naudoti ir suprasti informaciją;
- padės geriau bendrauti su klientais naudojantis elektroninėmis ir internetinėmis ryšio sistemomis;
- padės įvertinti tiesioginę, telefoninę ir vaizdo įrašų komunikaciją, kad būtų užtikrinta, jog bendraujate lengvai ir suprantamai;
- padės geriau bendrauti su klientais asmeniškai, telefonu ir vaizdo įrašų pagalba.

Šio priemonių rinkinio turinys gali būti apibūdintas kaip „tiesiog geras sveikas protas“. Jis padės darbuotojams, rengiantiems elektroninį ar žiniatinklio turinį, informacijos valdytojams, kūrėjams ar aptarnaujančiam personalui, naudojančiam elektronines priemones, teikti paslaugas klientams.

Šiame įrankių rinkinyje pateikiami du pokyčių lygiai:

- Papildomi pokyčiai: tai nedideli, lengvai įgyvendinami pokyčiai, kurie gali suteikti jūsų klientams geresnės patirties bei palengvinti informacijos supratimą. Šie pokyčiai gali būti įvairūs, pradedant kalba ir tonu, kuriuos naudojate el. laiškuose, ir baigiant vaizdais, kuriuos naudojate savo svetainėje paslaugoms paaiškinti.
- Radikalūs pokyčiai: tai didesni pokyčiai, turintys didesnės įtakos. Šie pokyčiai gali būti įvairūs, pradedant efektyvesnių bendravimo su klientais būdų sukūrimu, kuris leistų orientuotis į naujus klientų segmentus, ir baigiant spartesniu klientų

įtraikimu, greičiau reaguojant į jų užklausas.

*Elektroninių ryšių priemonių* rinkinys apima temas, kiekvienoje iš kurių pateikiamas sąrašas ir pavyzdžiai, pagrindžiantys praktinį verslo savininko (vadovo) ar personalo požiūrį. Tai:

- Tinkamo interneto turinio rašymas
  - Informacijos pateikimas internete
  - Turinio kokybė
  - Nuorodos ir mikroturinys
  - Pavadinimai ir aprašymai
  - Tinkamų interneto svetainių kūrimas
  - Naršymas svetainėje
  - Formos
  - Prisijungimo duomenys
  - Uždelsti pranešimai
  - „CAPTCHAsearch“ funkcijos
  - Multimedija, vaizdai ir spalvos
  - Prieinamumas
  - Mobiliojo interneto turinys ir programos
  - Programos išmaniesiems telefonams ir įrenginiams
  - El. pašto ir informacinio naujienlaiškio patarimai
  - Pasiekiami dokumentai ir brošiūros
  - SMS žinutėmis grįžta komunikacija
  - Bendrosios SMS (teksto) gairės
  - Socialinės žiniasklaidos patarimai
  - „Twitter“
  - „Facebook“ įrašai
  - „YouTube“
- 
- **Peržiūrėkite šį „YouTube“ vaizdo įrašą kaip įvadą į [elektroninę ir internetinę komunikaciją \(„Purty Kitchen“\)](#)**
  - **Pažiūrėkite šį [W3C video](#) <https://www.youtube.com/watch?v=20SHvU2PKsM>**
  - **Atsisiųskite ir perskaitykite priemonių rinkinio 4 skyrių: [Elektroninė ir internetinė komunikacija](#)**

## Priedas

### Svetainių sąrašas su paaiškinimais

- <http://www2.unwto.org/>

Pasaulio turizmo organizacija (angl. UNWTO) yra Jungtinių Tautų agentūra, atsakinga už atsakingo, tvaraus ir visiems prieinamo turizmo skatinimą.

- <https://www.w3.org/>

*World Wide Web Consortium* (W3C) yra tarptautinė bendruomenė, kurioje organizacijos-narės, visą darbo dieną dirbantis personalas ir visuomenė dirba kartu, kurdami interneto standartus. W3C misija yra išnaudoti visą savo interneto potencialą, vadovaujant interneto išradėjui, direktoriui Timo Berners-Lee ir generaliniam direktoriui Jeffrey Jaffe.

- <http://www.philkotler.com/>

Philipas Kotleris yra Amerikos rinkodaros teorijos autorius, konsultantas ir profesorius: vienas svarbiausių šio sektoriaus akademinių atstovų.

- <https://projects.ncsu.edu/www/ncsu/design/sod5/cud/>

“Universalios paskirties” centras (angl. CUD) yra nacionalinis informacijos, techninės pagalbos ir tyrimų centras, vertinantis, plėtojantis ir populiarinantis visiems pasiekiamą universalų dizainą gyvenamuosiuose būstuose, komercinėse ir viešosiose vietose, lauko aplinkoje bei gaminiuose. Mūsų misija yra pagerinti aplinką ir gaminius pasitelkiant projektavimo naujoves, mokslinius tyrimus, švietimą bei teikiant projektavimo pagalbą. Pastaba: “Universalios paskirties” centras šiuo metu (2019 m. balandžio mėn.) nėra aktyvus iškilus finansavimo sunkumų.

- <http://dfaeurope.eu/>

EIDD visiems pasiekiamas dizainas Europoje yra unikali tarptautinė platforma įvairioms organizacijoms, turinčioms bendrą tikslą: padaryti Europą pasiekiamą visiems.



- <http://www.dfaitalia.it/>

„DfA Italia“ yra Italijos „DfA Europe“ narių asociacija.

- <http://universaldesign.ie/Home/>

Remiantis 2005 m. Neįgalumo aktu, 2007 m. sausio mėn. Nacionalinė negalios tarnyba (angl. NDA) įsteigė „Universalios paskirties“ kompetencijų centrą (angl. CEUD). Šis centras yra skirtas universalios prieigos principo įgyvendinimui, suteikiant Airijos žmonėms galimybę dalyvauti visuomenės gyvenime, atsižvelgiant į žmonių skirtumus bei jų sąveiką su aplinka.

- <http://www.universaldesign.ie/tourism>

„Universalios paskirties [rankių rinkinys klientų įtraukimui]“ buvo sukurtas organizacijos „Dolmen“ ([www.dolmen.ie](http://www.dolmen.ie)) pagal „Universalios paskirties“ kompetencijų centro, įsikūrusio prie Airijos nacionalinės negalios tarnybos, įgaliojimus. Šis rinkinys buvo sukurtas konsultuojantis su daugybe turizmo pramonėje veikiančių suinteresuotųjų šalių. Priemonių rinkinys yra pagrįstas specifikacijomis, pateiktomis Airijos standarte (angl. I.S.) Nr. 373:2013 „Universali paskirtis“ kliento įsitraukimui į turizmo paslaugas“. Šį standartą paskelbė Airijos nacionalinė standartų tarnyba (angl. NSAI).

- <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-9-accessibility.html>

ši nuoroda nukreips jus į Jungtinių Tautų svetainę, kurioje rasite „Neįgaliųjų teisių konvencijos“ 9 straipsnį.

- [WebAIM](#)

„WebAIM“ yra ne pelno siekianti organizacija, įsikūrusi Jutos valstijos universiteto neįgaliųjų centre. „WebAIM“ (žiniatinklio pritaikymas neįgaliesiems) nuo 1999 m. teikia išsamius žiniatinklio pritaikymo neįgaliesiems sprendimus. Dėl savo patirties „WebAIM“ tapo viena iš pirmaujančių žiniatinklio prieinamumo paslaugų tiekėja tarptautiniu mastu.

- <https://www.odi.govt.nz/guidance-and-resources/a-guide-to-making-easy-read-information/#What-is-easy-read-information>

Neįgaliųjų asmenų reikalų tarnyba yra pagrindinė Naujosios Zelandijos vyriausybės institucija dėl negalios. Ši tarnyba padeda įgyvendinti Jungtinių Tautų neįgaliųjų teisių

konvenciją bei Naujosios Zelandijos strategiją dėl negalios.

- <https://support.office.com/en-us/article/add-alternative-text-to-a-shape-picture-chart-smartart-graphic-or-other-object-44989b2a-903c-4d9a-b742-6a75b451c669>

Ši nuoroda nukreipia į konkretų „Microsoft Office“ klientų aptarnavimo tarnybos skyrių. Tinklapyje pagrindinis dėmesys skiriamas alternatyviajam tekstui: jame galite rasti visas konkrečias instrukcijas, kaip pritaikyti šią funkciją visoms „Office“ programoms.

- <https://helpx.adobe.com/acrobat/using/creating-accessible-pdfs.html>

Paspaudę šią nuorodą, atidarysite puslapį, kurį specialiai sukūrė „Adobe“ klientų aptarnavimo tarnyba. Jame aiškinama, kaip sukurti visiems prieinamą pdf failą.

- <https://webaim.org/techniques/captions/#ad>

Šiame puslapyje pateikiami išsamūs garso įrašų aprašymai.

- <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/>

Ši nuoroda nukreipia į puslapį, kuriame galite rasti trumpą Timo Bernerso Lee biografiją.

- [Linguee](#)

„Linguee“ yra interneto paslauga – internetinis žodynas įvairioms kalbų poroms.

„Linguee“ turi paieškos sistemą, leidžiančią internete rasti daug porų sakinių dviem kalbomis.

- <https://yoast.com/>
- <https://yoast.com/tag/accessibility/>

„Yoast“ yra paieškos optimizavimo įmonė, įsikūrusi Wijchen mieste, Nyderlanduose. Ji kuria ir palaiko populiarų „Yoast SEO WordPress“ papildinį, kuriame galima rasti milijonus aktyvių diegimo įrankių.

- <https://www.w3.org/WAI/people-use-web/user-stories/>

Puslapyje „Žiniatinklio vartotojų istorijos“ pateikiamos istorijos, kurios, žinoma, nėra tikros, bet parodo galimas realias situacijas. Pasakojimuose pateikiamas trumpas vartotojo profilis, apibūdinama jo negalia bei atsižvelgiama į jo poreikius galimų reagavimo strategijų kūrimui.

- [Essential Components of Web Accessibility](#)

Šiame puslapyje parodoma, kad žiniatinklio prieinamumas priklauso nuo kelių kartu veikiančių komponentų, bei aiškinama, kaip konkrečių komponentų patobulinimai galėtų iš esmės pagerinti žiniatinklio prieinamumą. Be to, jis padeda suprasti įvairius prieinamumo standartus, sukurtus remiantis „W3CWeb“ pritaikymo neįgaliesiems iniciatyva (angl. WAI).

- [W3C Accessibility Standards Overview](#)

Šiame puslapyje pateikiamos gairės bei kiti su interneto prieinamumu susiję standartai.

- [WCAG 2.0](#)
- [WCAG 2.1](#)
- [How to Meet WCAG 2](#)

Šios nuorodos nukreipia jus į WCAG gairių (žiniatinklio turinio prieinamumo gairių) 2.0 ir 2.1 versijas.

- <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/translations/>

Šiame puslapyje pateikiami žiniatinklio turinio pritaikymo gairių (WCAG) 2.1 ir 2.0 vertimai.

- <https://www.3playmedia.com/2017/08/22/countries-that-have-adopted-wcag-standards-map/>

## Vaizdo įrašų rinkinys

- <https://support.office.com/en-us/article/accessibility-video-training-71572a1d-5656-4e01-8fce-53e35c3caaf4?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>

Ši nuoroda nukreipia į „Microsoft Office“ klientų aptarnavimo tarnybos sukurtus vaizdo įrašus dėl sistemos pritaikymo neįgaliesiems.

- [https://www.youtube.com/watch?v=peTuJm\\_8HtM](https://www.youtube.com/watch?v=peTuJm_8HtM)

Vaizdo įrašas su subtitrais anglų kalba, kurį sukūrė ir išleido „Microsoft“, trunka apie 2 minutes. Vaizdo įrašė pateikiama teksto alternatyvų apžvalga bei aiškinama, kas tai yra

teksto alternatyvos, kiek laiko jos turėtų trukti bei kada jos nėra reikalingos.

- <https://www.youtube.com/watch?v=Cz55qjW-0bU>

Šiame vaizdo įrašė rodamos „Adobe“ atliktos apklausos, atspindinčios kiek žinių žmonės turi apie akronimą PDF. Vaizdo įrašas trunka apie 1 minutę. Pateikiami subtitrai anglų kalba.

- <https://www.youtube.com/watch?v=VQKd-Or1-VI>

Šį vaizdo įrašą paskelbė Šiaurės Karolinos universitetas. Jame paprastu būdu paaiškinami kai kurie skirtumai tarp visiems prieinamo ir neprieinamo PDF dokumento, pabrėžiant kai kurias „Adobe Acrobat Pro“ pritaikymo neįgaliesiems ypatybes. Vaizdo įrašas pateikiamas su subtitrais anglų kalba ir trunka apie 3 minutes.

- <https://www.youtube.com/watch?v=gnLJhvfG5YU&feature=youtu.be>

Šį vaizdo įrašą pristato Lucy Greco, atstovaujanti „UC Berkeley's Web Accessibility“. Jis trunka apie 7 minutes, subtitrai pateikiami anglų kalba. Vaizdo įrašė, naudojant paprastą ir aiškią kalbą, parodomi skirtumai tarp visiems neprieinamo ir prieinamo PDF dokumento.

- [https://www.youtube.com/watch?v=i\\_GrYOruY7w&t=43s](https://www.youtube.com/watch?v=i_GrYOruY7w&t=43s)

Vaizdo įrašą pasiūlė RNIB, Karališkasis Nacionalinis aklųjų institutas. Jis trunka apie 2 minutes ir pasakoja apie garsinės informacijos pateikimą.

- <https://www.youtube.com/watch?v=20SHvU2PKsM>

Vaizdo įrašas trunka apie 4 minutes. Jame apibendrinta forma pateikiami interneto prieinamumo principai ir W3C standartai: tai tarptautinės informacijos šaltinis. Vaizdo įrašas pateiktas maždaug su 15 kalbų subtitrais bei tekstinėmis vaizdo įrašų versijomis.

- [https://www.youtube.com/watch?v=7RHG\\_XiQ0ck](https://www.youtube.com/watch?v=7RHG_XiQ0ck)

„Žiniatinklio prieinamumo perspektyvos: balsas atpažinimas“ - tai W3C pateiktas vaizdo įrašas, kuriame pristatoma interneto svetainių prieinamumo problema, žvelgiant į ją vartotojų požiūriu. Vaizdo įrašas trunka apie 1 minutę ir yra dalis įrašų ciklo, kurį galite rasti W3C.org svetainėje.

- <https://www.washington.edu/doi/videos/index.php?vid=35>

Šį vaizdo įrašą sukūrė „DO-IT“ (negalios, galimybių, interneto ir technologijų) centras. Vaizdo įrašas yra vienas iš daugelio informacijos šaltinių, kuriuos centras teikia besimokantiejiems ir mokytojams, įgyvendinantiems šią mokymo medžiagą. Įrašas trunka apie 13 minučių, jis subtitruotas, taip pat yra galimybė sulėtinti garsą.

- [https://www.youtube.com/watch?v=cOmehxAU\\_4s&t=47s](https://www.youtube.com/watch?v=cOmehxAU_4s&t=47s)
- <https://www.youtube.com/watch?v=56zCnwj58e4>

Paspaudus šias nuorodas, du vaizdo įrašai rodo, kaip patikrinti, ar paslauga prieinama visiems. Žmonės, kurie vaidina vaizdo įrašuose, kalba labai greitai, tačiau vaizdo įrašai turi subtitrus ir yra galimybė sumažinti atkūrimo greitį.

## Papildomi ištekliai

- [Visiems prieinamo turizmo rekomendacijos](#)

2013 m., Pasaulio turizmo organizacija (angl. UNWTO)

- [Prieigos prie turizmo informacijos rekomendacijos](#)

2016, Pasaulio turizmo organizacija (angl. UNWTO)

- [Titravimas, 2019 m.](#)

„3PlayMedia“ išleistas dokumentas apie titrų naudojimą vaizdo įrašuose. „3PlayMedia“ yra įmonė, užsiimanti titravimo technologijomis ir paslaugomis.

## 2 skyrius - Kaip pateikti prieinamą informaciją

### Įvadas į 2 skyrių

Pirmajame modulio skyriuje supratome, kad komunikuojant negalima ignoruoti prieinamumo sąvokos, o informacijoje apie prieinamumą negalima ignoruoti pačios informacijos prieinamumo. Šiame antrajame skyriuje mes išstirsime, kokie yra galimi pranešimų rengimo ir perdavimo būdai. Daugiausia dėmesio skirsime turizmo sektoriui bei pateiksime kai kuriuos pagrindinius proceso elementus.

Kaip jūs jau matėte ankstesniuose moduluose, yra mažai tikėtina, kad visiems prieinamo turizmo tinklą būtų galima sukurti per trumpą ar vidutinį laikotarpį. Todėl informacijos, tinkamos neįgaliesiems ar žmonėms su specialiaisiais poreikiais, projektavimas ir pateikimas turi būti tikslas, kurį galima pasiekti per trumpą laiką, ir tai laikoma viena veiksmingiausių priemonių, leidžiančių išplėsti rinkos ir turizmo galimybes visiems.

Kaip matėme, komunikacija yra procesas, kurio metu dalijamasi informacija, idėjomis, faktais, elgsena, nuomonėmis ir emocijomis, tad ji turi būti suprantama kaip socialinis abipusio dalyvavimo veiksmas. Pagrindinis komunikacijos tikslas yra veiksmingas apsikeitimas informacija tam tikru kanalu bei naudojant konkrečią, atpažįstamą ir lengvai iššifruojamą užkoduotą kalbą tarp subjekto, kuris perduoda informaciją, bei subjekto, kuriam skirta informacija, tam naudojant reikšmingus skirtingų asmenų ir jų grupių simbolius.

Pirmajame modulio skyriuje matėme, kokie yra pagrindiniai komunikacijos proceso elementai. Turizmo sektoriaus kontekste, šie elementai būtų tokie:

1. **siuntėjas:** tai gali būti atskiri operatoriai (turizmo objektai, specializuotos vietos, sektorių asociacijos, valstybinės ir privačios įstaigos, teikiančios su turizmo grandinės elementais susijusią informaciją);
2. **pranešimas:** tai informacija apie turizmo objektų, paslaugų ar produktų prieinamumą;
3. **kodas:** tai piktogramos, aprašomieji tekstai, žemėlapiai, vaizdo įrašai, vaizdai;
4. **kanalas:** tai skaitmeniniai ir (arba) tradiciniai kanalai (svetainės, vaizdo įrašai, brošiūros, specializuoti vadovai);
5. **gavėjas:** tai žmonės, kurie naudojami turizmo paslaugomis ir (arba) perka turizmo produktus.

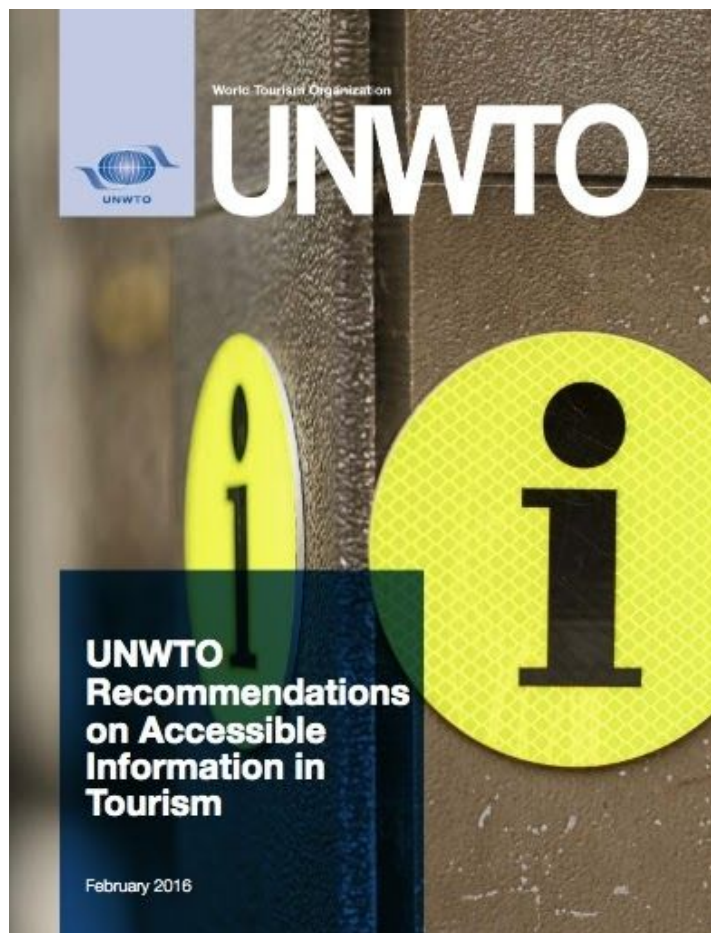
## Nuorodų sistema

[Europoje neseniai atlikta apklausa](#) (GfK - „Growth from Knowledge“, 2015) rodo, kad maždaug pusė neįgalių žmonių nevyksta atostogauti dėl patikimos informacijos stokos, lėšų trūkumo ir ankstesnės blogos patirties. Vis dėlto noras keliauti išlieka, ir atlikti tyrimai rodo, kad kelionėms trukdo ne žmogaus negalia, bet tarpasmeniniai, požiūrio ir struktūriniai apribojimai (Daniels et al., 2005; Darcy, 2003).

- Iš: „Visiems prieinamo turizmo ateitis: pasaulis, kuriame svajojame gyventi, ir galimybės, kurias tikimės turėti“ - Eleni Michopoulou, Simon Darcy, Ivor Ambrose, Dimitrios Buhalis „Turizmo ateities žurnalas“, 1 tomas, 3 leidimas, 2015 m.

---

Dokumentas, nuo kurio norime pradėti nagrinėti temą, yra 2016 m. Pasaulinės turizmo organizacijos (UNWTO) paskelbtas dokumentas „[Rekomendacijos dėl visiems prieinamo turizmo informacijos](#)“. Šis dokumentas parengtas bendradarbiaujant su ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) fondu ir Europos visiems prieinamo turizmo tinklu (ENAT).



UNWTO Turizmo informacijos prieinamumo rekomendacijų viršelis

Dokumente nagrinėjami pagrindiniai elementai, kurie yra būtini tam, jog informacija taptų visiems prieinama. Svarbiausiu tikslu čia įvardijamas patikimo ir iššifruoto pranešimo perdavimas visiems. Juodu šriftu pažymėti ir vėliau paaiškinti **penki elementai**, kuriais kiekvienas iš asmenų, dirbančių turizmo informacijos sektoriuje, turėtų remtis.

Pirmasis elementas yra susijęs su **informacijos perdavimo metodais**.

Pasaulio turizmo organizacijos rekomendacijose nurodyti du žemiau pateikti būdai, ir pirmasis iš jų yra itin siūlytinas. Tai:

- A. informacijos apie prieigą prie infrastruktūros ir paslaugų teikimas informaciniuose produktuose (svetainėse, brošiūrose ir kt.);
- B. šaltinių, kuriuose galima rasti minėtą informaciją, teikimas specializuotose



svetainėse, konkrečių sektorių žurnaluose ar žinynuose.

Antrasis nurodytas elementas yra susijęs su **informacijos pritaikymu** ir komunikavimo ryšiais, kurie, mūsų nuomone, turi būti suprantami kaip socialinis abipusio dalyvavimo veiksmas. Šiuo požiūriu, dokumente yra pabrėžiamas poreikis sukurti tokį sąlyčio tašką, kuriame vartotojai galėtų gauti daugiau informacijos, įskaitant ir jiems specialiai pritaikytus pranešimus.

Trečiasis elementas yra susijęs su **informacijos darna**. Šis elementas akivaizdžiai yra svarbus bet kokio tipo komunikacijai, tačiau jis yra dar svarbesnis, kai yra skirtas ypatingų poreikių turintiems žmonėms, kuriems dėl neteisingos informacijos gali kilti sunkiai įveikiamų problemų. Informacijos nuoseklumas reiškia nuoseklų pranešimą, teikiamą visomis naudojamomis laikmenomis ir visais kanalais, įskaitant ir informaciją, kurią darbuotojai teikia tiek interneto svetainėje, tiek asmeniškai telefonu ar el. paštu.

Ketvirtasis elementas, glaudžiai susijęs su ankstesniu, yra **darbuotojų mokymas**. Darbuotojai turi būti pasirengę kompetentingai atsakyti į klausimus, susijusius su struktūros, paslaugų ar gaminio prieinamumu. Norėdami išsamiau išnagrinėti šį aspektą, kviečiame jus, jei reikia, grįžti į 3 Modulį.

Paskutinis dokumente nurodytas elementas yra susijęs su **reguliariu informacijos atnaujinimu**. Šiuo atveju, minėtas principas taikomas bet kokio tipo komunikacijai, ypač skaitmeninei informacijai: pavyzdžiui, informacijos atnaujinimo dažnumas yra vienas iš lemiamų veiksnių, padedančių **naudotis** tinklalapiu.

---

**Pastaba:** tinkamumas padeda nustatyti, ar lengva yra naudotis informacija, ir koku laipsniu vartotojai yra patenkinti interneto svetaine.

## Siuntėjas

Toliau nagrinėdami „Pasaulio turizmo organizacijos rekomendacijas dėl informacijos perdavimo ir prieinamumo“, įvertinsime, kaip galima kategorizuoti siuntėjus, t.y. subjektus, teikiančius informaciją apie paslaugų prieinamumą turizmo sektoriuje. Kaip jau matėme kalbėdami apie informacijos perdavimo metodus, Pasaulio turizmo organizacija nustatė du galimus būdus perduoti informaciją:

1. pateikti informaciją apie prieinamumą įvairiuose informaciniuose produktuose.
2. pateikti šaltinių, kuriuose galima rasti šios informacijos: tai specializuoti svetainių, konkrečių sektorių žurnalai ar žinytai.

Išanalizavę daugybę atvejų, apie kuriuos rašėme trečiajame skyriuje, įsitikinome, kad kai informacija yra įtraukiama į informacinius produktus (interneto svetainę, brošiūrą ar kt.), dažniausiai už ją atsako paslaugų teikėjas ir/arba jo paslaugas pristatančių produktų kūrėjas. Šiuo atveju, paslaugų teikėjas remiasi savo turima, daugiau ar mažiau patikrinta prieinamumo politika.

Be to, informacijos apie paslaugų prieinamumą paskelbimas gali priklausyti ir nuo trečiųjų šalių. Šiuo atveju, tai yra paslaugų ir (arba) produktų teikėjai, kurie neturi savarankiškų galimybių ar nenori pradėti konkrečios informacijos politikos šioje srityje, todėl pasikliauja išorės agentais, valdančiais informaciją per specializuotas svetaines ar leidinius.

Šiuo antruoju atveju, atlikdami tyrimą mes įsitikinome, kad informacija dažnai nėra nuosekli: skirtingi siuntėjai teikia skirtingo tipo informaciją. Pavyzdžiui, kuriuos galime pateikti, yra daugybė, o tikslinė paieška lengvai paskatins jus asmeniškai patikrinti priešastis, kodėl mes manome, jog pirmoji galimybė teikti informaciją apie paslaugų prieinamumą informaciniuose produktuose, kuriuos tiesiogiai išleido pats paslaugų teikėjas, yra geriausia. Jūs, kaip turizmo tiekimo grandinės operatoriai, inicijuodami visiems prieinamo turizmo politiką, negalime nebendrauti pirmuoju asmeniu – per visus komunikacijos kanalus, kuriais reguliariai naudojames, mes nuosekliai ir klientus įtraukiančiu būdu teikiame informaciją apie **savo paslaugas**. Informacijos apie paslaugų prieinamumą įtraukimas į visą mūsų informacinę ir reklaminę medžiagą, palengvina nuoseklių, lengvai atnaujinamų, pritaikytų ir, svarbiausia, klientus įtraukiančių pranešimų planavimą ir platinimą.

## Pranešimas

Komunikacijos procese būtina yra tam tikras pranešimas, o turinys, kurį šiuo pranešimu ketinama perduoti, yra jo pagrindinis elementas. Šiuo atžvilgiu, Pasaulio turizmo organizacijos rekomendacijose ypač pabrėžiami du elementai: **informacijos nuoseklumas bei reguliarus informacijos atnaujinimas.**

Kalbėdami apie komunikacinį procesą bendraja prasme, vis dėlto galime tvirtinti, kad pranešimas turi būti veiksminga komunikacinė priemonė, kurią gavėjas gali lengvai iššifruoti, o svarbiausia – pritaikyti savo poreikiams. Be abejo, šis procesas taip pat turi būti atnaujintas ir nuoseklus.

Šiuo atveju taip pat galime remtis rekomendacijomis, kuriose pabrėžiamas **informacijos pritaikymo poreikis.** Dokumentas riboja informacijos pritaikymą individualiam kontekstui, tačiau perduodama žinia visada turėtų būti suprojektuota ir sukonstruota taip, kad būtų galima numatyti potencialaus kliento klausimus bei tinkamai nukreipti jį sudaryti norimos kelionės planą. Kiek įmanoma labiau pritaikydami pranešimą pagal savo tikslinės grupės poreikius, galėsime pasiūlyti priemones, padėsiančias mūsų potencialiems klientams įsivaizduoti būsimą kelionės patirtį ir apie ją „pasvajoti“. Akivaizdu, kad techninė informacija ir pasiūlymai yra būtini kaip visiems pasiekiamos patirties kūrimo pagrindas.

Modulio 1-jame skyriuje, kuriame aprašomi visiems prieinamų interneto svetainių projektavimo ir įgyvendinimo etapai, mes, remdamiesi W3C gairėmis, pabrėžėme, kad į skirtingus produkto ar paslaugos projektavimo ir diegimo etapus svarbu įtraukti ir galutinius vartotojus. Šiame skyriuje norime pakartoti tą patį principą: galutinių vartotojų įtraukimas bei galimybė įsiklausyti į mūsų potencialių klientų poreikius yra be galo svarbūs. Kurdami komunikacijos medžiagą, negalime nepaisyti asmenų, kurie gaus mūsų pranešimus, poreikių, lūkesčių ir norų, nesvarbu, ar tai būtų informaciniai, ar reklaminiai pranešimai.

## Kodavimas

Pradėdami nuo bendrosios apžvalgos ir pagrindinių taisyklių analizės, pirmiausia išanalizuokime kai kuriuos teorinius elementus ir pažiūrėkime, kokie yra informacijos apie paslaugų prieinamumą perdavimo būdai. Vėliau, šio modulio 3-jame skyriuje, rasite kai kurių tikrų atvejų analizę.

Galime teigti, kad informacija apie paslaugų prieinamumą paprastai teikiama naudojantis:

1. grafiniais simboliais;
2. grafiniais simboliais ir pagalbinais tekstais;
3. įvairių rūšių dokumentais, išskyrus simbolius, pavyzdžiui, aprašomaisiais tekstais, vaizdo įrašais, garso aprašymais.

Toliau, nepamiršdami pagrindinių turinio analizės elementų, aprašytų ankstesniame skyriuje, išnagrinėkime tris skirtingus kodavimo režimus.

### Grafiniai simboliai

[Vaizdo įrašas](#), kurį mes jums siūlome, yra išleistas „TEDEd“. Jis trunka apie 4 minutes, yra pateiktas anglų kalba ir turi subtitrus. Vaizdo įrašas vadinasi: „Ką iš tikrųjų reiškia šis simbolis?“ Galite peržiūrėti vaizdo įrašą, prieš skaitydami ar perskaitę tekstą. Taip pat perskaitykite keletą vaizdo įrašo komentarų.

Norėdami pasiūlyti dar keletą apmąstymų šia tema, pasirinkome pavyzdį:

„Nėštumo pabaigoje, naudojami visiems prieinamomis patalpomis. Aš tik norėčiau, kad galėčiau naudotis ir neįgaliųjų automobilių stovėjimo aikšte, kadangi nešti maisto produktus likus kelioms savaitėms iki gimdymo nėra lengva. Laikinoji neįgalumo kortelė tikrai galėtų būti išduota moterims trečiajame nėštumo trimestre”.

Grafiniai simboliai yra stilizuoti vaizdai, vaizduojantys objektus ar sąvokas per vaizdinę analogiją. Tai viena seniausių rašytinės komunikacijos formų. Jos paskirtis yra labai plati: pastaraisiais metais, komunikavimui skaitmeninėmis priemonėmis vis dažniau naudojama piktografija kaip funkcijų sintezės ir komunikavimo betarpiškumo priemonė.

Tai yra tinkamiausia priemonė kelio ženklams, be to, ji yra plačiai naudojama pritaikant tekstus žmonėms, turintiems funkcinio komunikavimo sunkumų. Negalėdami įsigilinti į temos detales šiame kontekste, siūlome išanalizuoti šio komunikacijos kodo stipriąsias ir silpnąsias puses, kurios paslaugų prieinamumo kontekste vaidina svarbų vaidmenį.

Pagrindiniai grafinių simbolių privalumai yra gebėjimas pritraukti dėmesį bei galimybė panaikinti kalbos barjerus. Šalia šių dviejų elementų, dar galėtume paminėti lengvą iššifravimą, tačiau po išsamesnės analizės galima nustatyti, kad šis elementas, kuris iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti patrauklus, turi ir silpnų vietų. Atkodavimo paprastumas iš tikrųjų yra glaudžiai susijęs su simbolio atpažįstamumu: **grafinis simbolis gali gyventi savo gyvenimą tik ten, kur yra visuotinai atpažįstamas ir juo perduodama unikali informacija**. Tačiau daugeliu atvejų, nesant aiškaus ir nuodugnaus apibrėžimo, vartotojas negali simbolio teisingai iššifruoti.

Tarp grafinių simbolių, labiausiai susijusių su struktūrų ir paslaugų prieinamumo tema ne tik turizmo sektoriuje, neabejotinai yra **ISA simbolis** (Tarptautinis prieigos simbolis). Šis simbolis yra žinomas ir naudojamas tarptautiniu mastu, o jo paskirtis yra informuoti apie „visiems prieinamą infrastruktūrą“, tokią kaip: rezervuotos sėdimosios vietos ir automobilių stovėjimo aikštelės, nuožulnūs įvažiavimo takai, tualetai su specialiai pritaikytomis funkcijomis bei atitinkamų matmenų specialiai įrengti viešbučio kambariai žmonėms, turintiems judėjimo negalią. Šis simbolis yra pripažintas tarptautiniu mastu ir naudojamas norint identifikuoti, pažymėti ar nurodyti pastatus ir statinius, prieinamus visiems judėjimo negalią turintiems asmenims, visų pirma, naudojantiems neįgalųjų vežimėlius. Minėtas simbolis naudojamas remiantis paslaugų teikėjų deklaracija, kurią turėtų atitikti ir nacionaliniai šios srities įstatymai.

---

**Pastaba:** Jei norite gauti daugiau informacijos apie ISA simbolį, siūlome apsilankyti „[RI Global](#)“, tarptautinio lygmens neįgalųjų asmenų teisių organizacijos tinklapyje. Šeštojo dešimtmečio pradžioje „RI Global“ organizacija buvo simbolio propaguotoja. Jei galime tvirtinti, kad simbolis ISA yra šios srities kertinis akmuo, tuomet taip pat turime pripažinti, kad apskritai informacijos sistema nėra tokia paprasta ir aiški. Neįgalumo ir specialiųjų poreikių visuma yra daug platesnė ir įvairesnė, nei gali perteikti ISA simbolis. Dėl to laikui bėgant buvo sukurta daugybė įvairių grafinių simbolių, kuriais sėkmingai ar ne taip sėkmingai bandoma aiškiai ir betarpiškai atvaizduoti aplinką neįgaliesiems bei specialiųjų poreikių turintiems žmonėms. Jei norite geriau suprasti situaciją, siūlome jums išnagrinėti šias nuorodas: [Prancūzija](#), [Flandrija](#), [Danija](#), [Portugalija](#).

Kaip pavyzdį siūlome pažiūrėti video (anglų kalba) [Visit Flanders](https://www.youtube.com/watch?v=ctfukDRj9IA)  
<https://www.youtube.com/watch?v=ctfukDRj9IA>

**Pastaba:** jei norite atsipalaiduoti, siūlome jums išnagrinėti [Outmane Amahou](#) darbus ir pabandyti atpažinti, kokias vaizduojamąsias kryptis atstovauja pateikti prancūzų menininko grafiniai simboliai. Jei jums labiau patinka sportas, galite pabandyti iššifruoti simbolius, kurie buvo naudojami norint pavaizduoti skirtingas sporto šakas 2016 m. Rio de Žaneiro olimpinėse žaidynėse.

## Grafiniai simboliai ir pagalbinių tekstai

Kaip minėjome ankstesniame skyriuje, daugeliu atvejų, nesant aiškaus ir nuodugaus apibrėžimo, simbolio naudojimas neleidžia vartotojui teisingai ir išsamiai iššifruoti informacijos. Norėdami išvengti šio apribojimo, kai informacija apie turizmo objektų, paslaugų ir produktų prieinamumą pateikiama klientus įtraukiančios informacijos sraute, kai kurie operatoriai sukūrė skirtingas komunikavimo strategijas, kurios iš dalies arba visiškai pakeičia ankstesnės grafinės simbolikos naudojimą. Daliniai pokyčiai pastebimi tuomet, kai simbolis yra derinamas su tekstiniais aprašymais, teikiančiais papildomos informacijos, arba pateikiamas pranešimas yra sustiprinamas grafiniu simboliu.



Pav. 4. Grafinių simbolių ir pagalbinių tekstų pavyzdys ([AccessAble](#)). Šis pavyzdys iliustruoja kaip AccessAble naudojami simboliai ir tekstas gali papildyti vienas kitą.

## Kodų derinys

Kitais atvejais simbolis yra visiškai pašalinamas ir naudojamos įvairios priemonės: į bendrąjį komunikacijos planą, kuriame aprašomas visiems prieinamas produktas ar paslauga, arba kurio nors kito tipo produktas ar paslauga, natūraliai įtraukiama daugiau ar mažiau išsami informacija apie paslaugų prieinamumą, atsižvelgiant į struktūros ar paslaugų teikėjo prieinamumo politikos kokybės lygį. Tokiais atvejais, turizmo struktūros, paslaugos ar produkto savybių aprašymas pateikiamas tik per tekstą, vaizdus ar kitus instrumentus, išskyrus grafinę simboliką.

Paslaugų teikėjų, kurie pasirinko šią komunikacijos strategiją, tinklapiuose galite rasti skyrius, skirtus įvairiems komunikacijos elementams, pavyzdžiui, paslaugų prieinamumui, šeimai, išmaniesiems sprendimams, taip pat galite rasti specialių paieškos filtrų tokiems paieškos kriterijams, kaip: mažiausi kambarių dydžiai, automobilių stovėjimo vietos ar tam tikros įrangos prieinamumas. Norėdami sužinoti daugiau, apsilankykite Modulio 3 skyriuje.

## Kanalai

Vartodami terminą kanalas ar terpė, mes turime omenyje elementą, per kurį perduodamas pranešimas. Turizmo sektoriuje, kaip ir daugumoje komercinių sektorių, naudojami tradiciniai kanalai, tokie kaip telefoniniai ryšiai, katalogai, laikraščiai ir žurnalai (be interneto prieigos) arba skaitmeniniai kanalai, pavyzdžiui, interneto svetainės ir socialinės žiniasklaidos priemonės (su interneto prieiga).

Kad galėtumėte geriau viską suprasti, siūlome trumpą tekstą, kuriame pateikiami patyrusio keliautojo užrašai: Carrie-Ann Lightley, „Neįgaliųjų kelionių tinklaraštininkė“. Tekstas iš Carrie tinklaraščio yra nepaprastai įdomus, kadangi jame iš esmės išvardyti visi kanalai, kuriais perduodama informacija apie turizmo paslaugas ir produktus, bei aprašomi šių produktų ir paslaugų naudojimo būdai.

Trumpai tariant, tai kanalai, kuriuos Carrie-Ann Lightley įvardija taip:

- Specializuotos svetainės
- Informacija iš lūpų į lūpas (draugų nuomonė)
- Struktūrų svetainės (ypatingą dėmesį skiriant fotografinei medžiagai)
- Kelionių patarimų sistema „Tripadvisor“
- Susisiekimas su įstaiga telefonu

„Aš naudojuosi specializuotomis kelionių svetainėmis, sistema „TripAdvisor“, „Facebook“ socialiniu tinklu bei senuoju geruoju „Google“. Pradedu nuo vieno ar dviejų kelionės tikslų, prašau draugų ir „Facebook“ grupių narių rekomendacijų, išsiaiškinu, kurie viešbučiai yra pažymėti kaip visiems prieinami mane dominančioje vietovėje, patikrinu paties viešbučio svetainę ir (arba) ieškau svetainėje išsamios informacijos apie paslaugų prieinamumą, kad įsitikinčiau, jog viešbutis iš esmės atitinka mano poreikius, ir galiausiai ieškau kryžminės nuorodos sistemoje „TripAdvisor“. Po to susidarau trumpąjį sąrašą ir tiesiogiai susisiekiu su viešbučiu, kad raštu ir nuotraukomis gaučiau patvirtinimą apie paslaugų prieinamumą. Tai labai svarbu, kadangi galima pasimesti vertime, ypač jei keliaujate po užsienį.

Tuomet patikrinu malonesnius dalykus – ar viešbutis yra netoli miesto/restoranų/paplūdimių, ar man patinka jo meniu, ar galiu naudotis SPA procedūromis?! Gerai, jeigu galiu gauti aukšto lygio paslaugas. Tada aš kartoju procesą ieškodama transporto galimybių, dalykų, kuriuos reikia nuveikti/vietų, kurias reikia aplankyti, restoranų ir, svarbiausia, kokteilių barų. Sistemos „TripAdvisor“ forumai ir „Facebook“ narių grupės, o taip pat ir „Visiems prieinamų kelionių klubas“, yra



neįkainojami šaltiniai panašaus pobūdžio vietinei informacijai gauti. Jei visa kita nepavyksta, paprasta „Google“ paieška, paieškų laukelyje įvedus „Invalido vežimėliu pasiekiamas viešbutis“, „judėjimo įrangos nuoma ...“, „invalido vežimėliu pasiekiamas oro uostas...“ ir pan., paprastai duoda gerų rezultatų. Jei mintis praleisti ištisas valandas atliekant tyrimą gašdina, yra svetainių ir kompanijų, kurios gali padėti.

Jei keliaujate JK, „AccessAble“ pateikia sąrašą viešbučių ir lankomų vietų, kurios buvo įvertintos asmeniškai (taip, aš jiems dirbu, bet, sąžiningai, aš nežinau jokios kitos įmonės, kuri būtų tokia kokybiška ir pateiktų nuorodas į tiek daug visiems pasiekiamų paslaugų – daugiau kaip 125 000 vietų!). Tarptautinėms kelionėms, yra keletas specializuotų kelionių organizatorių, su kuriais aš dirbau ištisus metus, ir kurie tikrai žino, ką daro. Galbūt užsisakinėdami paslaugas per juos, sumokėsite šiek tiek daugiau, tačiau jie sutaupys jums daug laiko ir suteiks papildomo pasitikėjimo savimi, žinant, kad pasinaudojote eksperto pagalba. „Accessible Travel“ ir „Leisure“, „Enable Holidays“, „[DisabledHolidays.com](http://DisabledHolidays.com)“ ir „Limitless Travel“ – visi jie daro nuostabius dalykus. “

## Gavėjas

Naudodami terminą „gavėjas“, turime omenyje visus žmones, kuriems yra skirtos žinios, susijusios su turizmo srities paslaugomis ir produktais.

Kadangi komunikacija, kaip mes jau ne kartą minėjome modulyje, yra daugiašalis procesas, o ne vienpusė gatvė, mūsų pranešimų gavėjai gali bendrauti su mumis anksčiau minėtais skirtingais kanalais, patys tapdami pranešimų saugotojais ar siuntėjais.

Naudojami kanalai paprastai yra tie patys, kuriuos naudoja sektoriaus operatoriai: telefonas, el. paštas, socialinė žiniasklaida, tinklapis.

Žinių gavėjai ir visiems prieinamų turizmo paslaugų vartotojai šiandien vis lengviau gali viešai bendrauti žiniatinklyje, pareikšdami savo nuomonę ir peržiūrėdami paslaugų kokybę.

Mes siūlome jums pavyzdį, paimtą iš „[AccessAble](#)“ svetainės: tai specializuotas tinklapis parduotuvių, kavinių, restoranų, kino teatrų, teatrų, geležinkelio stočių, viešbučių, universitetų, ligoninių Jungtinėje Karalystėje ir Airijoje peržiūrai (dėl išsamesnės informacijos, kviečiame apsilankyti Modulio 3 skyriuje, kuriame parodysime jums, kaip tyrinėti tinklapį).

Tinklapyje mes suradome atsiliepimų skirsnį, pavadintą „Ką žmonės sako ...“.

Naršydami „AccessAble“ tinklapį, jūs galite rasti daugybę kitų pavyzdžių.

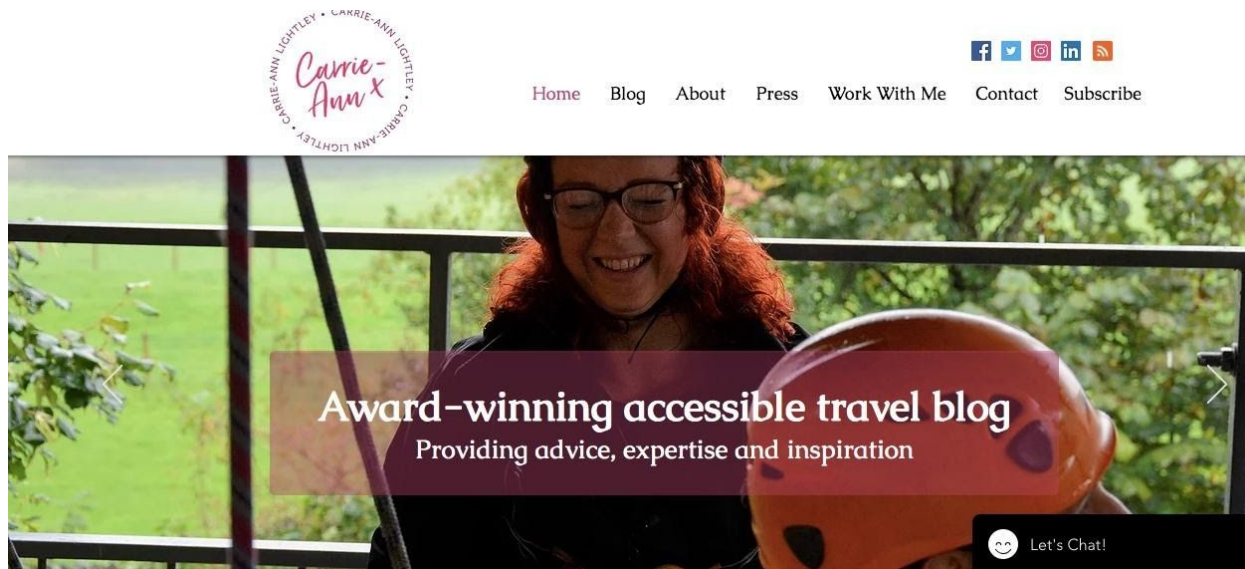
1. „Tinklapis yra puikus. Man patinka, kad galima pasirinkti ir filtruoti savo rezultatus. Kadangi mano mamos klausia ir regėjimas yra riboti, puiku galėti greitai ir lengvai rasti vietas, kurios, tikrai žinau, kad jai patiks, o ne sukels nerimą. Ačiū „AccessAble“!“
2. Planuojant išvykas, nebereikia „lėkti kaip naujokams“, galima tai daryti linksmiau ir spontaniškiau.“

Norėdami gauti daugiau informacijos, galite ieškoti, pavyzdžiui, „Tripadvisor“. Atlikdami paiešką, naudokite tokius raktinius žodžius, kaip: prieinamumas, prieinamas, šeima, pagyvenę žmonės, neįgaliojo vežimėlis. Taip galėsite rasti daugybę pavyzdžių ir atsiliepimų bei suprasite, ką žmonės sako.

Taip pat yra daugybė tinklaraščių, kuriuos savarankiškai tvarko neįgalieji, kurie pasakoja

ir dalijasi kelionių patirtimi internete.

Tarp daugybės tinklaraščių, kuriuos galite rasti internete, pažymime tinklaraštį, vedamą [Carrie-Ann Lightley](#), su kuria mes jus supažindinome anksčiau. Jos tinklaraštis yra laimėjęs daug apdovanojimų, jame dalijamasi atsiliepimais, gairėmis ir ekspertų patarimais dėl kelionių invalido vežimėlyje. Tinklaraščiu siekiama paskatinti motorikos sutrikimų turinčius žmones keliauti, tyrinėti ir atrasti naujas pasaulio vietas.



**Vaizdo antraštė:** Carrie-Ann Lightley tinklaraščio ekrano kopija. Vaizde pateikiama Carrie Ann nuotrauka ir jos tinklaraščio antraštė: „Apdovanojimus laimėjęs visiems prieinamų kelionių tinklaraštis – patarimų, žinių ir įkvėpimo šaltinis“.

Norėdami gauti daugiau informacijos, naršykite internete ir po kitus tinklaraščius: ši patirtis leis jums suprasti, kokiais pasiūlymais dalijamasi internete, su kokiais sunkumais susiduria keliautojai bei kokie yra keliautojų lūkesčiai. Kruopštus šių svetainių tyrinėjimas padės rasti pasiūlymų ir nuorodų, kuriose aiškinama, kaip geriau pateikti pranešimų turinį. Galite pradėti čia:

- [Visiems prieinama Italija? Taip, mes galime!](#) Italija neįgaliojo vežimėlyje: pirminiai įspūdžiai
- [Susiruošę vėl](#) Kelionės su vaikais: pasiūlymai ir šaltiniai
- [Keliaujantys pagyvenę žmonės](#)

## Priedas

### Svetainių sąrašas su paaiškinimais

- <https://www.gfk.com/en-gb/insights/press-release/promoting-accessible-tourism-can-positively-contribute-to-the-economy/>

Ši nuoroda atveria „GfK Belgium“ („Growth from Knowledge“) puslapį, kuriame galite rasti pranešimą spaudai (2015-05-11) šia tema: „Visiems prieinamo turizmo skatinimas gali teigiamai prisidėti prie ekonomikos“. „GfK“ yra privati įmonė, siūlanti pažangios analizės paslaugas.

- <http://www.riglobal.org/about/intl-symbol-of-access/>

„RI Global“ yra tarptautinė neįgaliųjų teisių organizacija.

- <http://ee.france.fr/en/information/national-tourism-handicap-label>
- <https://www.visitflanders.com/en/accessibility/designation-labels/>
- <http://www.godadgang.dk/gb/main.asp>
- <https://www.visitportugal.com/en/content/accessible-beach>

Šiose nuorodose pateikiami keli grafikos simbolių naudojimo pavyzdžiai įvairiose šalyse: Prancūzijoje, Flandrijoje, Danijoje ir Portugalijoje.

- <https://mymodernmet.com/outmane-amahou-minimalist-art-movement-posters/>

Šiame puslapyje pristatomi prancūzų grafikos dizainerio Outmane Amahou, sukūrusio plakatų seriją, kurioje vizualiai pateikiama meno istorija, darbai. Serijoje, pavadintoje „Minimalistinio meno judesio plakatai“, yra pavienių formų ir vientisų spalvų blokų, vaizduojančių renesansą, ekspresionizmą, siurrealizmą, dadaizmą ir abstrakčiąją dailę.

- <https://www.accessable.co.uk/>

„Accessible“ yra svetainė, kurios specializacija – apžvalgos apie parduotuves, kavines, restoranus, kino teatrus, teatrus, geležinkelio stotis, viešbučius, universitetus, ligonines Jungtinėje Karalystėje ir Airijoje.

- <https://www.carrieannlightley.com/>
- <http://wheelchairtraveling.com/wheelchair-accessible-italy-disabled-tour/>
- <https://packedagain.com/best-travel-resource/#accommodation>
- <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/interview-senior-backpacking-travel/>

Pateiktose nuorodose pristatomas ir „ypatingų keliautojų“ tinklaraštis, kuriame jie pasakoja apie savo patirtį, lūkesčius, svajones.

## Vaizdo įrašų rinkinys

- <https://www.youtube.com/watch?v=ppNYZq-hYTw>

Vaizdo įrašas išleistas „TEDEd“, jo trukmė yra apie 4 minutes. Įrašė pasakojama ISA simbolio istorija. Anglų kalba su subtitrais. Vaizdo įrašas pavadintas „Ką iš tikrųjų reiškia šis simbolis?“

- <https://www.youtube.com/watch?v=ctfukDRj9IA>

Vaizdo įrašas pateikiamas „Visit Flanders“ visiems pasiekiamų paslaugų skirtuke. Vaizdo įrašas trunka apie dvi minutes, ir yra pateikiamas tiek įgarsintu, tiek parašytu tekstu, tiek ir gestų kalba.

## 3 Skyrius – Patirtys

### Įvadas į 3 skyrių

Šiame paskutiniame Modulio skyriuje pateikiame keletą pavyzdžių bei aprašome gerąsias komunikacijos praktikas, kurias išanalizavome, atsižvelgdami į problemas ir reikalavimus iš ankstesnių dviejų skyrių.

Pateikdami pavyzdžius, siūlome galimus ir lengvus būdus, kaip sukurti aiškia, įskaitomą, veiksmingą, o svarbiausia – įtraukiančią informacinę medžiagą. Šie pavyzdžiai, nors ir ne visada „nepriekaištingi“, yra teigiamos patirties pavyzdžiai, liudijantys, jog turizmo operatoriai supranta paslaugų prieinamumo problemą, o tai rodo didėjančią jų jautrumą minėtai problemai.

# 1 patirtis – Londono Karališkasis nacionalinis teatras

## Prieiga

<https://www.nationaltheatre.org.uk/your-visit/access/caption-glasses>

Prieš pradėdant tyrinėti pirmąjį pavyzdį, siūlome peržiūrėti vaizdo įrašą.

Šis vaizdo įrašas yra apie naują produktą ir paslaugą, kurią Nacionalinis teatras siūlo savo svečiams: tai išmanieji akiniai, kurie leidžia kurtiesiems ar klausos negalia turintiems asmenims sekti pasirodymus, skaitant tiesiai nuo nešiojamų akinių stiklų. Pavyzdžiui, taip galima sekti dialogų tekstus ir scenoje skleidžiamų garso efektų aprašymus. Vaizdo įrašas trunka apie 4 minutes; jis pristatomas tiek Nacionalinio teatro svetainėje, tiek „Youtube“; prie jo pridėjami subtitrai anglų kalba ir suteikiama galimybė sumažinti įrašo greitį ir kokybę tuo atveju, jeigu nepakanka ryšio greičio. Vaizdo įrašo turinyje produktas pristatomas pateikiant jo trumpą aprašymą bei per įrašus skirtingais balsais: tai produkto rekomendacijos sektoriaus profesionalų, paprastų vartotojų, teatro techninio direktoriaus bei galutinių vartotojų požiūriu.

Išmanieji akiniai: vartotojo instrukcijos: (vaizdo įrašas)

<https://www.youtube.com/watch?v=Hdtf4qUWos4>



**Nuotrauka:** paveikslėlyje užfiksuota grupė žmonių, spektaklio metu dėvinti išmaniuosius akinius.

Schematiškai analizuodami komunikacijos procesą, kurį naudoja Nacionalinis teatras, pristatydamas savo naują paslaugą, bei atsižvelgdami į 2 skyriuje pateiktus

komunikacijos elementus, galime teigti, jog Nacionalinio teatro naudojami komunikacijos elementai yra tokie:

1. **siuntėjas:** Nacionalinis teatras. Pranešimas yra perduodamas pirmuoju asmeniu. Žiniatinklyje taip pat galima rasti straipsnių apie teatro siūlomą produktą ir paslaugą, kuriuos publikuoja nacionaliniai laikraščiai ar skelbia kita socialinė žiniasklaida (pvz., „[EveningStandard](#)“, „[Financial Times](#)“, „[The Reviews Hub](#)“).
2. **Pranešimas:** pranešimo turinys apibūdina produktą ir jo funkcijas tiek techniniu, tiek emociniu požiūriu. Iš tikrųjų, pranešimą perduoda ne tik paslaugos teikėjas (teatro techninis direktorius), bet yra įtraukiami ir galutiniai vartotojai.
3. **Kodas:** aprašomasis tekstas, vaizdo įrašai, vaizdai. Perduodant pranešimą, tiek lygiagrečiai, tiek papildomai naudojami skirtingi kodai.
4. **Kanalas:** teatro interneto svetainė, „Youtube“, siuntėjo socialinė žiniasklaida. Teatras taip pat skelbia apie esantį [Pagalbos centrą](#) bei pateikia savo tiesioginius kontaktinius duomenis (telefono nr. ir el. pašto adresą) tam atvejui, jeigu skyriuje pateiktos informacijos nepakaktų. „Susisiekite su mumis, jei pagalbos centre nerandate to, ko jums reikia“.
5. **Gavėjas:** klausos negalią turintys žmonės. Produkto ir siūlomų paslaugų gavėjai tiesiogiai dalyvauja kuriant pranešimą.

Šiuo metu paslauga vis dar yra palyginti nauja, ir apie ją skelbiama skiltyje „Naujienos ir įvykiai“, susietoje su vidiniu svetainės puslapiu. Norėdami gauti prieigą prie informacijos, taip pat galite naudotis pagrindinio puslapio meniu pateiktu skyriumi „Prieiga“. Šalia rubrikos „Išmanieji akiniai“, prieigos skyriuje taip pat galima rasti išsamų submeniu, kuriame siūlomi alternatyvūs sprendimai ir priemonės žmonėms su negalia. Čia taip pat pateikiama ir žiniatinklio prieiga.

Jeigu norite įvertinti svetainės prieinamumą, kviečiame naudotis vienu iš siūlomų įrankių, tokių kaip: [„AChecker“](#).



## 2 patirtis – Viešbutis „Scandic“

### Prieinamumas kaip skiriamasis elementas

„Scandic“ rinkodara apima paslaugų prieinamumą kaip skiriamąjį klientų aptarnavimo politikos elementą, tačiau tuo pat metu prieinamumas yra įtraukiamas ir kaip paslaugos elementas, „natūrali“ įmonės misijos dalis. Skyriuje „[Visada Scandic](#)“ visiems Scandic svečiams suteikiama prieiga prie gausaus pasiūlymų ir priemonių sąrašo. Šiame skyriuje integruoti „šeimai draugiški“ pasiūlymai bei pasiūlymai specialiųjų poreikių turintiems žmonėms.

„Specialiųjų poreikių“ rubrika yra paslaugų, kurios laikomos vienodai svarbiomis ir nežeidžiančiomis žmogaus orumo, sąrašo dalis. Žinutė čia yra aiški: „Scandic“ viešbutyje nėra „ypatingų“ svečių, nes visi svečiai yra ypatingi. Tačiau kai kurie „Scandic“ svečiai turi specialiųjų poreikių: įmonė tai žino ir rūpinasi, kad visada galėtų tinkamai tenkinti klientų poreikius.



**Nuotrauka:** nuotraukoje pavaizduoti Dixi ir Magnus Berglund – šis žmogus yra „Scandic“ viešbučių pritaikymo neįgaliesiems direktorius.

Atvėrus rubriką „[Specialieji poreikiai](#)“, į kurią taip pat galima patekti per „Greitasias nuorodas“, pateikiamas puslapis apačioje, atidaromas išsamus langas, kuriame

sukaupta konkrečių nuorodų serija.

Žodis „Prieinamumas“ yra naudojamas, norint supažindinti vartotojus su konkrečiomis siūlomomis paslaugomis, kurios visada atnaujinamos.

- Visiems prieinamos pramogos
- „Scandic“ prieinamumo e-mokymai
- Išmanieji sprendimai
- Kaip viskas prasidėjo
- Viešbučiai su mobiliuoju keltuvu
- Prieinamumo standartai
- Kelionės su šunimis
- Mobilusis motoroleris
- Kambariai be alergenų

Paspaudus kiekvieną iš šių elementų, atidaromas tam skirtas puslapis, kuriame išsamiai aprašomi pažymėti elementai. Be to, kiekviename puslapyje pateikiamas el. pašto adresas [access@scandichotels.com](mailto:access@scandichotels.com) specialioms užklausoms bei telefono numeris tiesioginiams kontaktams.

(Kreipkitės į mus, kai norėsite užsisakyti kambarį, kad būtumėte tikri, jog gausite kambarį pagal savo specialiuosius poreikius).

Kviečiame Jus patyrinėti atskirus puslapius, kadangi juose rasite tiek pavyzdinių modelių, tiek įkvėpimo šaltinių, tačiau ypač atkreipiame dėmesį į puslapius, kuriuose aprašomi paslaugų pritaikymo [neįgaliesiems standartai](#).

Tai yra įvadinis dokumento puslapis.

„Čia aprašomas mūsų paslaugų prieinamumo visiems standartas, kurį sudaro 135 punktai. Šis standartas buvo nustatytas kruopščiai sekant maršrutą, kuriuo svečiaiėjo nuo automobilių stovėjimo aikštelės per visą viešbutį. Mes taip pat kalbėjomės su neįgaliųjų organizacijų atstovais ir svečiais, turinčiais fizinę negalią, bei gavome daug idėjų iš mūsų pačių entuziastingų darbuotojų. Nors mes nuomojamės savo viešbučius, bet nesame jų savininkai, iš tiesų galime nuveikti labai daug. 90 iš 135 šio standarto punktų yra privalomi visiems viešbučiams. Renovuojant ar statant naujus viešbučius, reikia atsižvelgti į visus 135 punktus. Šis standartas galioja visose devyniose šalyse, kuriose yra „Scandic“ viešbučiai. Be abejo, mes taip pat turime laikytis atitinkamos šalies įstatymų. Tai reiškia, kad jei tam tikru klausimu nacionaliniai įstatymai yra

griežtesni, jų laikomasi viršenybės principu. Tais atvejais, kai mūsų standartas yra griežtesnis už įstatymus, žinoma, laikomasi mūsų standarto. Mūsų paslaugų prieinamumo standartas neatspindi visko, ką darome realybėje. Paslaugų prieinamumo problemų sprendimas yra mūsų kasdieninio darbo dalis visose srityse. Pavyzdžiui, tai reiškia, kad su paslaugų prieinamumu susiję saugos klausimai yra įtraukti į mūsų saugos standartą, ženklai – į mūsų ženklinimo standartą, ir t.t. Kitaip tariant, paslaugų prieinamumo problemos yra svarbi visos „Scandic“ sistemos dalis, ir visi mūsų komandos nariai yra tam ruošiami. Kiekvieno viešbučio paslaugų prieinamumas yra aprašomas to viešbučio interneto svetainėje. Mes esame vienintelis viešbučių tinklas pasaulyje, kuris tai daro“.

Grįžtant į pradinį puslapį – t.y., į pagrindinį oficialių minėto viešbučių tinklo puslapį, siūlome giliau išnagrinėti, ką viešbutis siūlo, ir ypač atkreipti dėmesį į punktą „draugiškas šeimai“. Sužinosite, kad mechanizmas čia yra panašus: pradėdami nuo nuorodos pagrindiniame puslapyje ir eidami gilyn, galite patekti į vidinį puslapį, kuriame, savo ruožtu, pateikiamos nuorodos į papildomą informaciją su techniniais duomenimis ir emociniais pasiūlymais, o taip pat vaizdais, vaizdo įrašais bei ženklu [Sigge](#).

Pabaigai siūlome jums išanalizuoti „Scandic“ prieinamumo komunikacijos elementus. Kaip ir Nacionalinio teatro patirties atveju, ankstesniuose dviejuose skyriuose minėti komunikacijos elementai „Scandic“ atveju atrodo taip:

- **Siuntėjas:** „Scandic“ viešbutis. Pranešimas perduodamas pirmuoju asmeniu, o informacija apie paslaugų prieinamumą yra neatsiejama įmonės komunikacijos politikos dalis.
- **Pranešimas:** pranešimo turinys yra techninės informacijos ir siunčiamos žinutės derinys, kuris gali padaryti svečio viešnagę viešbutyje nepamirštama patirtimi (pavyzdžiui, žr. nuorodas į standartų sąrašą, viešbučių žemėlapi, parodantį, kur yra įrengtas mobilus keltuvas, ir daugybę kitų „Meilės klientui deklaravimo formų“, kuriomis viešbutis sako savo klientams: „Jūs visada esate laukiami, nepaisant to, kokią negalią turite – nesvarbu, ar tai yra regos ar klausos negalia, alergijos, ar sėdite neįgaliojo vežimėlyje. Mes pasirūpinome, kad jaustumėtės kaip namuose“).
- **Kodas:** aprašomasis tekstas, vaizdo įrašai, vaizdai. Pranešimui perduoti naudojami nuoseklūs ir vienas kitą papildantys kodai. Priklausomai nuo pranešimo turinio, vaizdai turi skirtingą profilį: vieni yra tik žadinantys norą, tuo

tarpu kiti patvirtina tai, kas buvo aprašyta.



**Nuotrauka:** vaizdas yra tiek dekoratyvus, tiek informatyvus, kadangi atspindi kai kurias visiems prieinamų kambarių ypatybes. Nuotraukoje galite pamatyti tam tikrus prieinamumo elementus, tokius kaip lovos nugarinėje dalyje reguliuojamas jos aukštis bei papildomas elektros lizdas elektrinėms lovoms, esantis ant sienos, žemiau galvūgalio.

- **Kanalas:** informacijos siuntėjo (viešbučio) interneto svetainė, „Youtube“, informacijos siuntėjo socialinė žiniasklaida („Scandic“ turi tris socialinės komunikacijos kanalus: „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“, kurie yra reguliariai atnaujinami ir juose nuosekliai, atsižvelgiant į vartotoją ir kanalo tipą, yra suteikiama informacija apie svetainę), [brošiūros](#).
- **Gavėjas:** neįgalūs ir specialiųjų poreikių turintys asmenys. Deklaruojamas viešbučio pasirinkimas kiekvieną svečią laikyti ypatingu, nepriklausomai nuo jo poreikių specifikos.

Mes taip pat apžvelgsime elementą, į kurį, kaip pabrėžiama Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo Organizacijos rekomendacijose, retai kada atsižvelgiama kalbant apie visiems prieinamų paslaugų komunikaciją: tai darbuotojų apmokymai.

Štai kas teigiama oficialioje „Scandic“ visiems prieinamų paslaugų standarto“ interneto svetainėje:

[“Scandic viešbučiuose mes rimtai vertiname paslaugų prieinamumo klausimus.](#)

Susipažinkite, kaip mes apmokome savo darbuotojus ir kaip mūsų viešbučiai tampa prieinamesni, kad kiekvienas svečias jaustųsi laukiamas.

## 3 patirtis – „Airbnb“

### Nauji iššūkiai horizonte

leškodami gerosios ir novatoriškos praktikos bei naujų paradigmų, mes aptikome „Airbnb“ bendruomenę, kurią jums pateikiame kaip pokyčių ir dėmesio visiems pavyzdį turizmo sektoriuje.

Naršydami portale, galite sužinoti, kad „Airbnb“ savo interneto erdvėje turi didelę skiltį, skirtą padėti klientams su negalia, ir pateikia daugybę praktinių patarimų bei pasiūlymų, kaip optimizuoti svečių namų prieinamumą patiems jų šeiminiškams, bei atkreipia dėmesį į „Dalykus, į kuriuos būtina atsižvelgti, kalbant apie paslaugų prieinamumą klientams“.

„Airbnb“ bendradarbiauja su svarbiomis organizacijomis ir rengia vis efektyvesnius ir savalaikiškesnius pasiūlymus dėl paslaugų prieinamumo visiems.

Toliau pateikiama pirmoji [„Airbnb“ paslaugų prieinamumo visiems deklaracijos](#) pastraipa.

„Airbnb“ siekia užtikrinti, kad visi, įskaitant skirtingų gebėjimų žmones, galėtų rasti ir užsisakyti mėgstamas keliones. Siekdama padėti pasiekti šį tikslą, kompanija „Airbnb“ atliko daugybę patobulinimų, kurie mūsų bendruomenę padarys atviresnę ir prieinamesnę visiems. Darbas, atliktas iki šiol, yra tik pradžia. Mes turime dar daug ką nuveikti, ir norime pateikti jums naujausios informacijos apie mūsų dabartines pastangas ir ateities planus“.

Bendradarbiaudama su CFILC - [Kalifornijos nepriklausomo gyvenimo centro fondu](#) ir [Kalifornijos aklujų taryba](#), „Airbnb“ sukūrė 21 naują filtrą – šie filtrai pateikiami organizacijos platformoje nuo 2017 m. Naujaisiais filtrais siekiama nustatyti platformoje aprašomų svečių namų prieinamumo ypatybes, kad klientai galėtų lengvai susiorientuoti pasirinkdami.

Remdamiesi ankstesniuose Modulio skyriuose aprašytais elementais, pateikiame apibendrintą „Airbnb“ paslaugų prieinamumo komunikacijos proceso analizę.

1. **Siuntėjas:** „Airbnb“ atveju, siuntėjas yra dvigubas. „Airbnb“ kuria filtrų formatą ir suteikia galimybę namo šeiminiškui per platformą teikti potencialiems svečiams informaciją apie šio namo prieinamumą; šeiminiškams, kuris iš tikrųjų yra galutinis paslaugų teikėjas, gali rinktis įvairius variantus, o prirėkus gali pridėti rašytinės

informacijos.

2. **Pranešimas:** pranešimo turinyje produktas (struktūra) ir jo funkcijos apibūdinami tiek perduodant duomenis ir išsamią informaciją (apie struktūros padėtį, apie siūlomas paslaugas ir apie šeimininką), tiek perteikiant vartotojų, kurie anksčiau naudojosi produktu (paslauga), atsiliepimus.
3. **Kodas:** trumpas aprašomasis tekstas, papildomi aprašomieji tekstai, vaizdai. Perduodant pranešimą, siūlomos struktūros aprašomos naudojantis skirtingais kodais, kuriuos autonomiškai renkasi svečių namų šeimininkai, išskyrus prieinamumo filtrus, kuriuos pateikia ir koduoja pati „Airbnb“. Žinoma, visi pateikiami aprašymai atitinka „Airbnb“ pasiūlymus ir direktyvas. Tos pačios taisyklės taikomos ir vaizdams, kuriuos gali įkelti patys svečių namų šeimininkai.
4. **Kanalas:** bendro naudojimosi platforma, žinoma kaip „Airbnb“, su šia platforma susietos interneto svetainės (žr. žemiau), „Youtube“ ir socialinė žiniasklaida. Visi kanalai yra atnaujinami. Susisiekius su aptarnavimo centru per asmeninę paskyrą, „Airbnb“ teikia tiesioginius kontaktus (telefono nr. ir el. pašto adresus) tiek svečių namų šeimininkams, tiek klientams. Pagrindinis „Airbnb“ iniciatyvos kanalas yra „[Airbnb“ spaudos kambarys](#), kuriame galite rasti [straipsnių apie paslaugų prieinamumą](#). Platformoje taip pat yra [Bendruomenės centras](#): tai „Airbnb“ sukurta erdvė, skirta specialiai svečių namų šeimininkams dalytis patirtimi bei gauti patarimų ir atnaujinimų.
5. **Gavėjas:** Įtraukimo ir [nediskriminacinės politikos](#) požiūriu, „Airbnb“ savo tikslinius klientus traktuoja kaip „įvairių gebėjimų žmones“. Abu minėti principai yra paplitę „Airbnb Citizen“ bendruomenėje. Ši bendruomenė aktyviai veikia visame pasaulyje ir yra aprūpinta priemonėmis, skirtomis suprasti ir ginti „dalijimosi namais su visais“ praktiką.

Svarbiausias paslaugų prieinamumo politikos elementas yra šis:

**„Airbnb“ svečių namų šeimininkams draudžiama:**

- Atsisakyti teikti paslaugą klientui dėl tikros ar tariamos jo negalios.
- Nustatyti skirtingas taisykles ar sąlygas klientams, priklausomai nuo jų negalios.
- Priimti išankstinį sprendimą dėl svečių namų (ne)tinkamumo įvairių poreikių turinčiam potencialiam klientui su negalia ir vėliau šį sprendimą keisti.
- Tirti, koks yra kliento nurodytos negalios laipsnis, ar kokios priemonės naudojamos negaliai suvaldyti. Tačiau jei potencialus klientas iškelia klausimą

dėl savo negalios, priimančioji pusė gali ir privalo kartu su potencialiu klientu įvertinti, ar pasiūlymas iš tikrųjų atitinka pastarojo poreikius.

- Uždrausti ar apriboti mobilumo priemonių naudojimą.
- Apmokestinti neįgalius klientus didesnėmis sumomis už nuomos ar kitas paslaugas, įskaitant paslaugas, susijusias su gyvūnų-asistentų buvimu, kai klientas apsistoja svečių namuose su vienu iš tokių gyvūnų (pavyzdžiui, dėl psichologinės paramos ar pagalbos teikimo) dėl savo neįgalumo būklės.
- Skelbti pasiūlymus ar teikti pareiškimus, kurie atgraso ar parodo, kad šeimnininkai yra nusiteikę už ar prieš klientą tik dėl to, kad jis/ji turi negalią.
- Atsisakyti bendrauti su klientais prieinamomis komunikacijos priemonėmis, tokiomis kaip klausos aparatai (žmonėms su klausos negalia) ir el. laiškai (žmonėms su regėjimo negalia, kurie naudojami ekrano skaitytuvais).
- Atsisakyti suteikti neįgaliems klientams tinkamas apgyvendinimo paslaugas. Reikalaujama veikti lanksčiai, jei klientui prireiktų nedidelių taisyklių pakeitimų (pvz., klientą reiktų apgyvendinti su lydinčiu gyvūnu, reiktų suteikti klientui pagalbą arba leisti jam naudotis stovėjimo aikštele, esančia šalia apgyvendinimo vietos). Jei klientas prašo tokio apgyvendinimo, jis ir šeimnininkas turi susitarti dėl būdų, kurie bus naudojami siekiant, kad apgyvendinimas atitiktų kliento poreikius.

**„Airbnb“ šeimnininkams leidžiama:**

- Pateikti tikslią ir objektyvią informaciją apie apgyvendinimo galimybes (ar jų nebuvimą), kad klientai su negalia galėtų savarankiškai įvertinti, ar apgyvendinimas atitinka jų poreikius.

## 4 patirtis – „AccessAble“

### Specializuotos svetainės

<https://www.youtube.com/watch?v=q-Ku7JqFtC8&feature=youtu.be>

Vaizdo įrašė pateikiamas interviu su „AccessAble“ įkūrėju Gregoriu Burke'u. Vaizdo įrašo trukmė apie 1 minutę; jis turi angliškus subtitrus ir yra rašytinė teksto versija. Šiame interviu Gregory Burke papasakojo apie „AccessAble“ įkūrimo priežastį ir savo siūlomą paslaugą tikslą.

Čia pateikiami keli reikšmingiausi (mūsų nuomone) vertinimai:

„Mes nesakome, ar kažkas yra visiems prieinamas, ar ne. Mes suteikiame jums informacijos, kad galėtumėte pasirinkti, kas jums tinka ir kokie yra jūsų poreikiai tą dieną, kadangi mes žinome, kad negalia nebūtinai yra statinė. Mes suteikiame jums duomenis, o jūs patys apsisprendžiate, ir jūs viską kontroliuojate.“

---

Vaizdo įrašė teigiama, kad „AccessAble“ yra svetainė, kurios specializacija – paslaugų prieinamumas neįgaliesiems. Daugelis peržiūrėtų struktūrų yra susijusios su turizmo sektoriumi, tačiau taip pat pateikiamos ir universitetų bei ligoninių apžvalgos.

Pagrindinis regionas – Jungtinė Karalystė ir Airija.

„AccessAble“ veikia bendradarbiaudama su kai kuriais svarbiais prekybos partneriais, tokiais kaip „Next“ (mažmeninės prekybos parduotuvių tinklas), „Kew Green“ (viena iš pirmaujančių JK viešbučių valdymo įmonių) ir „Marks & Spencer“ (kitas stambus mažmeninės prekybos tinklas JK). Šią veiklą remia įvairios tinklinės organizacijos bei organizacijos, kurios skirtingais būdais bei vykdydamos skirtingas misijas, susiduria su negalios ir lygių galimybių problemomis.

Apsilankę svetainėje, iškart suprantame „AccessAble“ misiją: padėti vartotojams rasti informacijos apie paslaugų prieinamumą, kuris traktuojamas iš tos pačios perspektyvos, kaip ir Gregory Burke vaizdo įrašė.

Iš pradžių svetainė (<https://www.accessable.co.uk/>) gali atrodyti sudėtinga, tačiau ja



lengva naudotis:

- informacija yra aiški ir logiškai organizuota;
- pasirinktos piktogramos nėra „visuotinai pripažintos“, tačiau svetainėje pateikiamas skaitymo gidas, kuriame jos išsamiai paaiškintos;
- vaizdai yra informatyvūs ir papildantys tekstus;
- paiešką padeda valdyti ir ją palengvina pateikti intuityvūs elementai;
- svetainė sukurta laikantis W3C paslaugų prieinamumo gairių.

Šiuo atžvilgiu, patariame daugiau sužinoti apie „AccessAble“ naudojamą „[Recite me](#)“ specialiąją programinę įrangą, kuri skirta interneto prieinamumui pagerinti.

Apibendrinant, įtraukus 2 skyriuje aprašytus elementus, „AccessAble“ informacinę sistemą sudaro:

1. **siuntėjas:** „AccessAble“ organizacija, kurios specializacija – paslaugų prieinamumas.
2. **Pranešimas:** informacija apie turistus dominančias viešąsias erdves, ir ne tik jas.
3. **Kodas:** piktogramos. „AccessAble“ pasirinktas kodas yra piktogramų kodas: naudojama 32 simbolių sistema, išsamiai aprašyta tam [skirtame svetainės puslapyje](#) ir naudojama visose pateikiamose aprašomosiose kortelėse. Šiose kortelėse pateikiami išsamūs fotografiniai vaizdai (automobilių stovėjimo aikštelės, įėjimo durys, vonios kambariai, ir kt.) bei trumpi aprašomieji tekstai.
4. **Kanalas:** interneto svetainė, socialinė žiniasklaida („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „Linkedin“, „Youtube“).
5. **Gavėjas:** visi asmenys, ieškantys išsamios informacijos apie viešųjų ir privačių paslaugų prieinamumą Jungtinės Karalystės ir Airijos teritorijoje.

## Priedas

### Svetainių sąrašas su paaiškinimais

- <https://www.nationaltheatre.org.uk/>

Londono nacionalinio teatro svetainė

- [“EveningStandard”](#)
- [“Financial Times”](#)
- [“The Reviews Hub”](#)

Straipsnių, pasakojančių apie išmaniuosius akinius, kuriuos Londono nacionalinis teatras siūlo savo klientams, galite rasti internete.

- <https://www.nationaltheatre.org.uk/help-centre/contact>

Paspaudus šią nuorodą, atidaromas Pagalbos centro informacinis puslapis.

- <https://www.nationaltheatre.org.uk/help-centre/accessibility#website-accessibility>

Šiame puslapyje galite rasti dažniausiai užduodamų klausimų (DUK) apie paslaugų prieinamumą, pvz.: „Kaip rezervuoti vietą neįgaliųjų vežimėliams?“ arba „Kurios vietos yra geriausios, norint matyti titrus?“. Į kiekvieną klausimą pateikiamas išsamus, informatyvus atsakymas.

- [https://membercard.scandichotels.com/e-learning/accessibility/story\\_html5.html](https://membercard.scandichotels.com/e-learning/accessibility/story_html5.html)

Naudodamiesi šia nuoroda, galite pasiekti „Scandic“ pristatomą paslaugų prieinamumo kursą. Jei norite šį kursą geriau suprasti, siūlome jį sekti. Kursas trunka apie 30 minučių ir padeda vartotojui ištyrinėti „Scandic“ viešbučio interjerą bei rasti „galimybių“, kurias viešbučių tinklas suteikia savo klientams.

- <https://www.airbnb.com/designing-an-accessible-community/>

„Airbnb“ paslaugų prieinamumo deklaracija.

- <https://cfilc.org/>

CFILC (Kalifornijos nepriklausomo gyvenimo centro fondas) yra registruota ne pelno siekianti korporacija. Jos nariai yra įvairūs Kalifornijos nepriklausomo gyvenimo centrai (ILC).

- <http://ccbnet.org/drupal7/>

Kalifornijos aklujų taryba yra valstybinė narystės organizacija, kurios misija yra padidinti aklių ir silpnaregių kaliforniečių nepriklausomybę, saugumą, užtikrinti jiems lygias galimybes ir gyvenimo kokybę.

- <https://press.airbnb.com/>
- <https://press.airbnb.com/?s=accessibility>

Pagrindinis „Airbnb“ iniciatyvų kanalas – „Airbnb“ spaudos kambarys. Paspaudus pirmąjį nuorodą, atidaromas Spaudos kambario pagrindinis puslapis; paspaudus antrąjį nuorodą, atidaromas skyrius, kuriame pagrindinis dėmesys skiriamas paslaugų prieinamumui.

- <https://community.withairbnb.com/t5/Community-Center/ct-p/community-center>

Ši nuoroda nukreipia į „Airbnb“ bendruomenės centrą. Tai „Airbnb“ svečių namų šeiminkams specialiai sukurta erdvė, kurioje jie gali dalintis patirtimi bei gauti patarimų ir atnaujinimų.

<https://www.airbnb.it/help/article/1405/airbnb-s-nondiscrimination-policy-our-commitment-to-inclusion-and-respect>

Paspaudus šią nuorodą, atidaromas puslapis, kuriame galite rasti visus su „Airbnb“ nediskriminavimo politika susijusius elementus.

- <https://www.reciteme.com/>

„Recite me“ yra programinės įrangos, skirtos pagerinti interneto prieinamumą, prekės ženklas. Atidarę šį puslapį, galite suprasti, kaip jis veikia, kokios yra jo specifinės savybės ir kaina.

- [https://www.accessable.co.uk/access\\_symbols](https://www.accessable.co.uk/access_symbols)

Šiame puslapyje pateikiama simbolių sistema, kurią „AccessAble“ naudoja apibūdindama visas peržiūrėtas vietas.

## Vaizdo įrašų rinkinys

- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=46&v=397fLrRjwF8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=46&v=397fLrRjwF8)

Šį vaizdo įrašą sukūrė „Universalios paskirties“ kompetencijų centras (CEUD) - organizacija siekianti, kad kuriamos aplinkos dizainas galėtų būti pasiekiamas, suprantamas ir naudojamas nepriklausomai nuo asmens amžiaus, ūgio, galimybių ar negalios.

- <https://www.youtube.com/watch?v=Hdtf4qUWos4>

Šis vaizdo įrašas yra apie naują produktą (paslaugą), kurį Nacionalinis teatras siūlo savo klientams: tai išmanieji akiniai, kurie leidžia kurtiesiems ar turintiems klausos sutrikimų sekti pasirodymus skaitant dialogų tekstus ir jų aprašymus, scenoje skleidžiamų garsų aprašymus ir kt. tiesiogiai nuo akinių stiklų.

- <https://www.youtube.com/watch?v=IQuk29gW38s>

Šiame vaizdo įrašė pateikiamas „Scandic“ talismanas, specialiai sukurtas jauniausiems viešbučio tinklo klientams.

- <https://www.youtube.com/watch?v=q-Ku7JqFtC8&feature=youtu.be>

Vaizdo įrašė pateikiamas interviu su „AccessAble“ įkūrėju Gregoriu Burke'u. Vaizdo įrašas trunka apie 1 minutę; jis turi angliškus subtitrus ir vaizdo tekstinį aprašymą. Interviu Gregory Burke pasakoja apie „AccessAble“ įkūrimo priežastį bei apie siūlomos paslaugos tikslą.

## Papildomi ištekliai

- <https://www.scandichotels.com/contentassets/2ce6650a89b24e6e8e54e6ec8c14da49/minimistandard-tillganglighet-eng-2016.pdf>

Šiame su internetu susietame dokumente pateikiamas „Scandic“ paslaugų prieinamumo standartas; jį galima rasti ir viešbučio tinklo svetainėje. Dokumentą sudaro 135 paslaugų prieinamumo punktai: 90 iš 135 punktų yra privalomi visiems tinklo viešbučiams. Visi 135 punktai taikomi renovuotiems viešbučiams arba statant naujus viešbučius.

- [https://www.scandichotels.com/contentassets/2ce6650a89b24e6e8e54e6ec8c14da49/accessibility-at-scandic\\_eng.pdf](https://www.scandichotels.com/contentassets/2ce6650a89b24e6e8e54e6ec8c14da49/accessibility-at-scandic_eng.pdf)

Šioje nuorodoje pateikiami spausdintų brošiūrų, kurias platina viešbučių tinklas, pavyzdžiai. Įžanginė žinutė yra tokia: „ Lengviau pasakyti, nei padaryti, kad visi būtų laukiami“. Štai ką norima pabrėžti tarp eilučių: daugelis tik kalba, o mes tai darome.