



Dostępny obiekt turystyczny

Poradnik

Publikacja jest częścią projektu pn.

„Dostępne góry. Szkolenia dla osób pracujących w branży turystycznej w powiecie tatrzańskim i nowotarskim”, realizowanego w ramach programu

„Turystyka - Bez barier” 2024. Działanie dofinansowano ze środków

Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, których dysponentem jest Minister Sportu i Turystyki.



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Opracowanie:

Blanka Przedpętska, Paulina Tota-Stawarczyk

Fundacja Polska Bez Barier



Partnerzy projektu:



Tatrzański
Park Narodowy

Uwaga redakcyjna

Stosowanie wyłącznie formy męskiej w poradniku jest wynikiem przemyślanego i celowego działania, mającego na celu zachowanie spójności oraz prostoty przekazu. Ta decyzja nie oznacza braku poszanowania różnorodności i wrażliwości osób czytających, ale wynika bezpośrednio z troski o ich komfort, w tym – możliwość wygodnego korzystania z technologii asystujących. Powtarzanie obu form gramatycznych lub stosowanie innych rozwiązań (podkreślników, ukośników) prowadziłoby do niepotrzebnego wydłużenia i komplikacji treści. Podczas prac nad poradnikiem założono więc, że w tym przypadku najistotniejsze jest umożliwienie łatwego przyswojenia materiału i zrozumiałość dla wszystkich odbiorców.

Spis treści

 Wstęp: o poradniku	4
Jak korzystać z poradnika?.....	4
Do kogo skierowany jest ten poradnik?	4
Podstawowe pojęcia, których używamy w tym poradniku	5
 Profity z dostępności w turystyce	7
Czy to prawda, że „do nas tacy nie przychodzą”?	7
Dlaczego warto postawić na dostępność?	8
 Na co zwrócić uwagę, czyli obszary dostępności oferty turystycznej	10
Dostępność cyfrowa – na co zwrócić uwagę?	10
Dostępność fizyczna – na co zwrócić uwagę?	11
Dostępność komunikacji i informacji – na co zwrócić uwagę?	12
 Działania skierowane na zewnątrz	15
Ścieżka klientów i ich różnorodność	15
Co to znaczy, że oferta turystyczna jest dostępna dla klientów?	15
 Działania skierowane do wewnątrz	19
Prawo a inkluzywność	19
Korzyści dla wyników organizacji	20
 Plan zapewnienia dostępności oferty	21
Sprawdź co masz i czego brakuje	21
Wprowadź działania bezkosztowe i te kosztujące niewiele	21
Daj informację i promuj swoją ofertę	22
Zaplanuj zmiany większego kalibru i budżet na nie	23
Kontynuuj swoją dostępnościową podróż	24





Wstęp: o poradniku

Jak korzystać z poradnika?

Ten poradnik pokazuje dobre praktyki w zakresie zapewnienia dostępności obiektów turystycznych. Ma za zadanie odpowiedzieć na pytanie, jakie działania można i należy podjąć oraz uwzględnić na różnorodność potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup klientów i pracowników.

Niepełnosprawność, wiek, pochodzenie czy indywidualne możliwości stanowią w tym zakresie jedynie punkt wyjścia do rozważań na temat kompleksowego systemu świadczenia usług dostępnych dla wszystkich. Podstawą jest przekonanie, że jedyną cechą wspólną naszych klientów, odbiorców usług i pracowników jest ich różnorodność, a świadomość tej różnorodności powinna przekładać się bezpośrednio na model prowadzenia działalności i ofertę firmy czy instytucji.

W poradniku znajdziesz odpowiedzi na kluczowe pytania, dotyczące dostępności obiektów turystycznych. Stanowi on część **Pomocnika dla branży turystycznej**, na który składają się:

1. **Poradnik „Dostępny obiekt turystyczny”**
2. **Interaktywny formularz „Lista kontrolna dostępności obiektu turystycznego”**
3. **Poradnik „Bezpieczny obiekt turystyczny: ewakuacja”**
4. **Workbook „Procedura ewakuacji z obiektu”**
5. **„Instrukcja postępowania na wypadek ewakuacji”**
6. **Poradnik „Obsługa klientów ze szczególnymi potrzebami w obiekcie turystycznym”**
7. **Poradnik „Dostępne treści”.**

Do kogo skierowany jest ten poradnik?

Poradnik skierowany jest do każdej osoby zainteresowanej tematem dostępności obiektów turystycznych. Jeśli jesteś przedsiębiorcą, właścicielem lub zarządcą takiego obiektu, wiedza w nim zawarta pomoże przystosować przestrzeń do potrzeb różnych klientów i uniknąć kosztownych błędów i bezsensownych działań.

Jeśli jesteś pracownikiem lub agentem obiektu turystycznego, w tym poradniku znajdziesz informacje o tym, w jaki sposób przygotować lokal, by nie wykluczać nikogo ze swoich działań. Poradnik pomoże Ci też w prowadzeniu działalności na co dzień: podpowiadamy w nim, co robić a czego unikać i w jaki sposób wprowadzać działania podnoszące poziom dostępności obiektu.

Podstawowe pojęcia, których używamy w tym poradniku

Warto wiedzieć, o kim i o czym mówimy, kiedy rozmawiamy o planowaniu i wdrażaniu dostępności. Poniżej znajdziesz wyjaśnienia podstawowych pojęć, które mogą być przydatne zarówno podczas czytania tego poradnika, jak i w czasie wdrażania wszystkich działań związanych z dostępnością w obiekcie turystycznym.

Dostępność

Dostępność to pojęcie stosowane do opisanego stopnia, w jakim dana usługa (ale też przestrzeń, budynek czy przedmiot) może być używana przez możliwie dużą grupę osób – bez względu na poziom ich sprawności. Podstawowym narzędziem wprowadzania dostępności jest projektowanie uniwersalne, czyli tworzenie ich w taki sposób, by były użyteczne dla wszystkich, w możliwie największym stopniu, bez potrzeby adaptacji lub specjalistycznego projektowania.

Klient ze szczególnymi potrzebami (osoba ze szczególnymi potrzebami)

Szczególne potrzeby to cechy, które mogą mieć różne osoby, takie jak: niepełnosprawność, stan zdrowia, wiek, ciąża, czasowe urazy. Osoba ze szczególnymi potrzebami to taka, która ze względu na swoje cechy albo okoliczności, w których w danym momencie się znalazła (przez trwale lub czasowo naruszoną sprawność) może mieć trudność w różnych sferach życia – np. podczas zwiedzania atrakcji, robienia zakupów, udziału w wydarzeniu, wizyty w restauracji.

Barier

Wszystkie utrudnienia występujące w budynku (obiekcie) lub w procesie rezerwacji, zamawiania, kupowania lub korzystania z oferty, które uniemożliwiają lub utrudniają dostęp do towarów i usług, oferowanych publicznie.

Projektowanie uniwersalne

Termin ten odnosi się do rozwiązań (budynków, przestrzeni, przedmiotów, usług), które są użyteczne dla wszystkich w jak największym zakresie, bez potrzeby adaptacji lub specjalistycznych zmian. Projektowanie uniwersalne jest podstawowym, domyślnym instrumentem realizacji dostępności: podejściem zorientowanym na użytkowników w ogóle a przy tym – regulowanym rynkiem konsumenta. Dlatego nie jest to projektowanie specjalistyczne, skupiające się na potrzebach jednej, wąskiej grupy osób

z niepełnosprawnościami. Kluczowa dla niego jest za to elastyczność stosowanych rozwiązań i skupienie na różnorodności możliwości i potrzeb użytkowników.

Racjonalne usprawnienia

Konieczne i stosowne (odpowiednie) modyfikacje lub adaptacje, które nie pociągają za sobą nieproporcjonalnych i niepotrzebnych utrudnień. Są one niezbędne w określonych przypadkach dla zapewnienia osobom z niepełnosprawnościami i innymi szczególnymi potrzebami możliwości korzystania z budynków, przestrzeni, przedmiotów i usług.

Dostęp alternatywny

Działania i rozwiązania organizacyjne, które zapewnią osobie ze szczególnymi potrzebami dostęp do budynku, ale nie w sposób samodzielny lub na zasadzie równości z innymi osobami (np. może być konieczna pomoc innej osoby), albo które nie zapewniają dostępu do budynku, ale umożliwiają skorzystanie z usług w inny sposób (np. online / telefonicznie itp.).



Zapamiętaj!

Dostęp alternatywny stanowi w niektórych przypadkach jedyną możliwość, ale nie zapewnia dostatecznego komfortu dla użytkowników.





Profity z dostępności w turystyce

Czy to prawda, że „do nas tacy nie przychodzą”?

Niepełnosprawność czy szerzej – szczególne potrzeby – dotyczą każdej osoby: jeżeli nie doświadczamy ich akurat w tym momencie, to jest wielce prawdopodobne, że zetkniemy się z nimi w przyszłości, na skutek drobnego urazu, wypadku, choroby czy z powodu ograniczeń wynikających z zaawansowanego wieku.

Światowa Organizacja Zdrowia podaje, że na świecie jest około 1,3 miliarda osób z niepełnosprawnościami – jest to więc ogromna grupa potencjalnych klientów branży turystycznej¹. Warto jednak pamiętać, że dostępność służy znacznie szerszej grupie osób ze szczególnymi potrzebami – są to również:

- osoby z ograniczeniami sensorycznymi,
- osoby z ograniczeniami psychicznymi i intelektualnymi,
- osoby z ograniczeniami w poruszaniu się, w tym osoby poruszające się na wózkach,
- osoby z małymi dziećmi i z wózkiem dziecięcym,
- osoby starsze,
- osoby niskiego lub wysokiego wzrostu,
- dzieci,
- kobiety w ciąży,
- osoby z otyłością,
- osoby w spektrum autyzmu,
- osoby z obciążeniem (np. z bagażem),
- osoby nieznające języka naszego kraju.

¹ Dane online: [link do strony internetowej WHO](#)

Szacuje się, że liczba osób ze szczególnymi potrzebami w Polsce może liczyć nawet 7,7 mln, co stanowi około 1/4 populacji kraju². W praktyce oznacza to, że taką osobą może być co czwarty klient, pracownik czy przedsiębiorca.



Zapamiętaj!

Niepełnosprawność to nie tylko wózek lub biała laska. Wiele rodzajów niepełnosprawności jest niewidocznych, a mimo to mogą powodować duży dyskomfort lub trudności w życiu codziennym. Wyzwania te często dotyczą również osób młodych, pozornie ocenianych jako silne i zdrowe: ludzie są różni, a wiele rzeczy jest niejednoznacznych. Warto więc pamiętać, że możemy być w błędzie, zakładając, że „do nas tacy nie przychodzą”.

Dlaczego warto postawić na dostępność?

Dostępność może stanowić o przewadze konkurencyjnej produktów i usług oferowanych przez firmę oraz prowadzić do realnego zwiększenia jej dochodów. Umożliwia przedsiębiorcom wejście na niedoceniony, ogromny rynek: założyć można, że jeśli co roku rejon Tatr odwiedza ponad 5 milionów turystów, przeszło milion z nich to osoby ze szczególnymi potrzebami.

Dobrze mieć też na uwadze potencjał tzw. „srebrnej gospodarki” – rynku turystyki senioralnej.

W większości państw europejskich widoczna jest duża dynamika wzrostu udziału osób starszych w populacji. Są to najczęściej osoby pozbawione zobowiązań o charakterze zawodowym, mają więc znaczne ilości czasu, którym nie dysponowały wcześniej, a który może być przeznaczony na aktywność turystyczną. W przypadku osób z krajów zamożniejszych, są to też często turyści o sporym kapitale, który może być przeznaczony na pobyt w dostosowanym do ich potrzeb miejscu noclegowym czy skorzystanie z dostępnej atrakcji turystycznej.

Inwestycja w dostępność – chociaż może generować koszty – ma też szansę być opłacalna dla branży turystycznej: nie tylko wpływa pozytywnie na wizerunek marki, co przekłada się na zwiększenie lojalności klientów i stabilność finansową, ale też poszerza grupę potencjalnych klientów. Koszty początkowe różnią się w zależności od zakresu dostosowań (część z nich to

² Dane online: [link do strony Rady Unii Europejskiej](#)

działania bezkosztowe lub wymagające niewielkiego finansowania), ale korzyści mogą wielokrotnie przewyższyć nakłady.

Korzyści z inwestycji w dostępność:

1. Poszerzenie bazy klientów i zwiększenie ich lojalności

Dostępność przyciąga nie tylko osoby z niepełnosprawnościami, ale także osoby starsze, rodziny z dziećmi i turystów o indywidualnych wymaganiach, np. co do wielkości pokoju czy wyposażenia łazienki. Klienci doceniają marki, które dbają o ich potrzeby. Dzięki dostępności można zyskać lojalnych klientów: turyści mają skłonność do powracania do miejsc, które są przez nich sprawdzone, przyjazne i wygodne, oraz polecenia ich znajomym.

2. Potencjalny wzrost przychodów

Szersza baza klientów to większe przychody. Warto zauważyć, że osoby z niepełnosprawnościami często podróżują z rodziną lub asystentami/opiekunami, co oznacza, że każda rezerwacja dostosowanego miejsca może generować kilka dodatkowych rezerwacji.

3. Poprawa wizerunku i przewaga konkurencyjna

Firmy, które promują swoją dostępność, budują reputację marki odpowiedzialnej społecznie, co jest szczególnie cenione przez klientów, również tych biznesowych. Przewaga konkurencyjna oparta na dostępności sprawia, że obiekt jest częściej wybierany przez osoby i instytucje, którym bliskie są podobne wartości.

4. Dostęp do programów finansowych, dotacji i niskooprocentowanych pożyczek

Istnieją fundusze i programy wspierające inwestycje na rzecz dostępności, które mogą pokryć część kosztów niezbędnych adaptacji. Wciąż można korzystać z różnych form dofinansowań, co sprawia, że inwestycja staje się bardziej przystępna cenowo a nakłady – mniejsze.

Inwestowanie w dostępność to strategia, która przynosi długoterminowe korzyści i wzmacnia pozycję firmy na rynku turystycznym. Wpływa pozytywnie nie tylko na wyniki finansowe, ale także na wizerunek przedsiębiorstwa, zwiększając zasięg i przyciągając szerokie grono klientów, którzy coraz częściej szukają miejsc przyjaznych i otwartych dla wszystkich.





Na co zwrócić uwagę, czyli obszary dostępności oferty turystycznej

Kwestie związane z dostępnością można podzielić na trzy kategorie, a każda z nich koncentruje się na innych aspektach doświadczenia użytkownika. Są to: dostępność cyfrowa, informacyjno-komunikacyjna i fizyczna. Podjęcie nawet najmniejszych działań w tych trzech obszarach sprawiają, że firma, instytucja czy organizacja staje się wolna od barier i otwarta dla wszystkich klientów i pracowników.

Dostępność cyfrowa – na co zwrócić uwagę?

Współcześnie wiele podróży – dalekich i bliskich – rozpoczyna się w sieci. Może to być rezerwacja biletów lub noclegów, wyszukiwanie atrakcji w konkretnej lokalizacji lub porównywanie operatorów turystycznych. Dlatego zapewnienie dostępności stron internetowych jest kluczowe w branży turystycznej i stanowi świetny punkt wyjścia. Poniżej kilka kwestii, na które warto zwrócić uwagę:

Dostępne formularze rezerwacyjne

Formularze rezerwacyjne są często wykorzystywane do rezerwacji pokoi czy biletów na podróż lub konkretne atrakcje. Upewnij się, że Twoje formularze są dostępne: używasz skonstrastowanych kolorów, dużych i prostych czcionek a sam formularz jest przyjazny dla programów odczytu ekranu i osób korzystających wyłącznie z klawiatury.

Dostępne procesy zakupowe

Sprawdź, czy proces finalizacji zakupu na Twojej stronie jest prosty, intuicyjny i łatwy do nawigacji. Unikaj przeładowania użytkowników nadmiarem elementów, dekoracji i wyskakujących okien. Być może jesteś też w stanie zmniejszyć liczbę kroków, potrzebnych do zakończenia procesu? Im zakup jest prostszy, bardziej intuicyjny i ułożony wizualnie, tym mniejsze ryzyko, że zniechęceni lub przebudźcowani klienci zrezygnują z zamówienia w ostatniej chwili.

Wyraźne kontrasty kolorów

Wysoki kontrast kolorów między tekstem a tłem sprawia, że treści są znacznie łatwiejsze do odczytania – na przykład użycie ciemnego tekstu na jasnym tle (lub odwrotnie) ułatwia

odróżnienie od siebie poszczególnych elementów. Ta niewielka zmiana może znacząco poprawić czytelność dla osób słabowidzących.

Teksty alternatywne dla obrazów

Każdy istotny (a nie tylko dekoracyjny) obraz na Twojej stronie powinien mieć opisowy tekst alternatywny. Pomaga to osobom, które korzystają z czytników ekranu, zrozumieć treść obrazu. Jeśli ktoś nie jest w stanie dostrzec tego, co na zdjęciu, fotografii np. potraw w Twojej restauracji lub wyposażenia pokoi nie będą przydatne, a Ty stracisz potencjalnego klienta.

Dostępna nawigacja

Wielu użytkowników z ograniczeniami ruchowymi nie może skutecznie korzystać z myszy. Dlatego polegają na klawiaturze, aby poruszać się po stronie i korzystać z treści. Może to jednak działać jedynie wtedy, gdy strona jest odpowiednio skonfigurowana.

Przetestuj swoje strony internetowe, aby upewnić się, że przyciski, linki i inne elementy są dostępne za pomocą klawiatury. Dodaj widoczne wskaźniki, takie jak zarys wokół elementów, aby pomóc użytkownikom w śledzeniu miejsca na stronie, w którym się znajdują.

Dostępność fizyczna – na co zwrócić uwagę?

Gdy klienci skorzystają już z zasobów online, zarezerwują nocleg lub transport, kolejnym krokiem jest wizyta w obiekcie. W tym momencie ważna staje się dostępność fizyczna. Poniżej kilka przykładów kwestii, na które warto zwrócić uwagę.

Możliwość pokonywania zmian poziomów

Warto sprawdzić, czy do obiektu można się dostać albo z poziomu terenu, albo za pomocą pochylni, ewentualnie – podnośnika. Możliwość wejścia do obiektu to zawsze kwestia kluczowa. Wewnątrz przydatna (ale i bardziej kosztowna) może być też instalacja wind jako alternatywy dla schodów.

Przed wszystkim warto na początku sprawdzić, czy wszystkie kluczowe dla danego miejsca usługi – restauracja i dostępne pokoje w hotelu lub pensjonacie, strefa basenów i spa w termach itp. – są dostępne dla osób niemogących poruszać się po schodach.

Dostępne toalety

Toalety dostępne dla osób z niepełnosprawnościami – wyposażone w odpowiednie poręcze, z szerokimi wejściami i odpowiednią przestrzenią dla manewrowania wózkiem i przesiadania się

na sprzęty – są niezbędne. Wszystkie obiekty turystyczne, niezależnie od ich typu, powinny zapewniać możliwość skorzystania z co najmniej jednej takiej toalety.

Dostępne miejsca parkingowe

Miejsca parkingowe dla gości z niepełnosprawnościami powinny znajdować się blisko wejść i być odpowiednio szerokie, aby umożliwić wyjście z samochodu czy wyjęcie wózka lub innych urządzeń wspomagających. Powinny być też odpowiednio oznaczone. Zadbanie o ich odpowiednią lokalizację i oznakowanie sprawia, goście mogą korzystać z obiektu bez obaw o miejsce do parkowania, swobodne wysiadanie z pojazdu lub drogę do i z samochodu.

Dostępność pokoi w obiektach noclegowych

W hotelach, pensjonatach i innych miejscach noclegowych pokoje dostępne powinny mieć szersze drzwi, prysznice bez progów oraz niższe łóżka, aby ułatwić korzystanie z nich gościom.

Warto też pamiętać, że wyposażenie obiektu w odpowiednie systemy alarmowe na wypadek pożaru – wizualne i dźwiękowe – również zapewnia komfortowy i bezpieczny pobyt dla wszystkich gości.

Dostępność komunikacji i informacji – na co zwrócić uwagę?

W branży turystycznej istotne jest przekazywanie odpowiednich informacji we właściwym czasie – dotyczy to przede wszystkim rezerwacji, planów podróży, wskazówek w zakresie miejsca i czasu spotkania z grupą itp. Wszystkie te informacje należy przekazywać w sposób jasny i zwięzły, również dla osób z niepełnosprawnościami lub tych, dla których polski nie jest językiem ojczystym.

Poniżej kilka kwestii, na które warto zwrócić uwagę.

Oferowanie przewodników audio

Wiele muzeów, obiektów historycznych i firm turystycznych oferuje przewodniki audio jako uzupełnienie zwiedzania. Jeśli nie masz ich w swojej ofercie a mogą być przydatne – warto je rozważyć. Przewodniki audio pozwalają osobom z niepełnosprawnościami wzroku uczestniczyć w odbiorze informacji o miejscach i eksponatach, których w inny sposób mogliby nie dostrzec, ale stanowią również dodatkową atrakcję dla pozostałych użytkowników, wzbogacając ich doświadczenie.

Używanie prostego języka

Używanie prostego, jasnego języka we wszystkich materiałach pisemnych i komunikacji werbalnej pomaga dokładnie przekazywać kluczowe informacje osobom z trudnościami poznawczymi oraz tym, którzy nie posługują się biegle językiem polskim. Prosty język oznacza unikanie specjalistycznych terminów i skomplikowanych wyrażen, unikanie długich i złożonych zdań. To komunikacja przeznaczona dla przeciętnie wykształconego odbiorcy.

Tłumaczenie ważnych informacji na różne języki

Turyści pochodzą z różnych części świata, a co za tym idzie – mówią wieloma językami. Choć nie zawsze jest możliwe przetłumaczenie wszystkich materiałów na każdy język, skoncentrowanie się na kilku kluczowych i najczęściej używanych językach może znacząco poprawić obsługę klientów. Podobnie, jak dla osób z zagranicy, dla klientów używających polskiego języka migowego zamiast języka fonicznego dostępność tego rodzaju tłumaczenia też ma ogromne znaczenie. Atrakcje turystyczne czy operatorzy wycieczek mogą zatrudniać tłumaczy na wszystkie lub niektóre wydarzenia, ale też - zapewnić materiały wideo z tłumaczeniem, np. informacji o kluczowych zabytkach czy trasach wycieczek.



Dostępność oferty usług turystycznych opiera się na dwóch kluczowych elementach.

-  **Pierwszym są działania skierowane „na zewnątrz”, czyli oferta dostępnych usług i udogodnień dla klientów - dostosowane przestrzenie, przyjazna obsługa, możliwość swobodnej komunikacji.**
-  **Drugim są działania skierowane „do wewnątrz”, które obejmują zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami czy innymi szczególnymi potrzebami i tworzenie dla nich odpowiednich warunków pracy.**

Oba te aspekty są ze sobą powiązane i równie istotne, ponieważ wspólnie budują inkluzywne i dostępne środowisko, które służy zarówno klientom, jak i pracownikom, a na końcu przekłada się na sukces oferty.



Działania skierowane na zewnątrz

Ścieżka klientów i ich różnorodność

Ścieżka klienta to (w dużym uproszczeniu) cały proces, którego doświadczają klienci: od świadomości, że jakiś produkt lub usługa są im potrzebne lub mają na nie ochotę, przez cały przebieg interakcji (zamówienia, negocjacji, umów itp.) aż do zakupu lub jeszcze dalej: uzyskania przez firmę lub instytucję informacji zwrotnej o procesie i jakości oferowanych towarów lub usług. Dobrze jest przeanalizować swoją ofertę pod kątem potrzeb poszczególnych osób, żeby wyłapać ewentualne niedociągnięcia. Warto zadać sobie pytania:

- Czy osoba z niepełnosprawnością i osoba bez tego doświadczenia mają szansę skorzystać z naszych produktów i usług w ten sam sposób? Jeśli nie – jakie bariery pojawiają się na każdej z tych ścieżek?
- Czy na pewno osoba z niepełnosprawnością wzroku tak samo łatwo odnajdzie lokal jak ktoś, kto dobrze widzi?
- Czy osoba z wózkiem lub na wózku tak samo wygodnie pokona próg, przejdzie przez drzwi, złoży zamówienie przy ladzie lub skorzysta z pokoju hotelowego, strefy wellness w spa czy toalety w restauracji?
- Czy osoba G/głucha lub nieznająca języka polskiego tak samo łatwo zrozumie wszystkie informacje i komunikaty, w tym konieczność ewakuacji z budynku lub przestrzeni?

Co to znaczy, że oferta turystyczna jest dostępna dla klientów?

Jeśli jakaś przestrzeń, budynek, towar, usługa są dostępne – a więc zaprojektowane i stworzone uniwersalnie – to znaczy, że może korzystać z nich na tych samych prawach jak największa liczba osób, bez konieczności adaptacji i specjalistycznych rozwiązań.

Skąd wiedzieć, czy nasz lokal jest czy nie jest dostępny? Jak zweryfikować dostępność naszej oferty? Skąd wiedzieć, w jakich obszarach jest już nieźle, a jakie wymagają większej uwagi?

Najlepiej to sprawdzić, a przydatne do tego może być narzędzie, którym jest tzw. „łańcuch dostępności”, stworzony przez brytyjską organizację Sensory Trust³.

Łańcuch pokazuje sekwencyjny charakter dostępności, tworzonej przez logiczny układ poszczególnych, dostępnych obszarów. Ważne jest, że jeśli na którymkolwiek etapie łańcuch dostępności zostanie przerwany, cała przestrzeń czy obiekt stają się właściwie niedostępne a sam łańcuch jest tak mocny, jak jego najstabsze ogniwo. Co ważne, „łańcuch dostępności” może też posłużyć jako szkielet dla stworzenia **przed-przewodnika czy też opisu ścieżki klienta**: informacji o tym, co najważniejsze w procesie rezerwacji, przyjazdu na miejsce, pobytu lub korzystania z atrakcji, wyjazdu i powrotu do domu. Bardzo zachęcamy do stworzenia tego rodzaju informacji! Pozwoli to nie tylko wychwycić ewentualne braki w dostępności, ale też stworzyć wartościową informację dla wszystkich klientów i gości.

W podstawowym układzie łańcuch składa się z czterech elementów. Są to:

1. **Decyzja (wybór oferty) i rezerwacja,**
2. **Podróż (do miejsca, w którym realizowana jest usługa),**
3. **Doświadczenie na miejscu (dostępność wszystkich elementów oferty),**
4. **Powrót i możliwość pozostawienia informacji zwrotnej.**

Decyzja (wybór oferty) i rezerwacja

Na tym etapie ważna jest informacja o dostępności oferty dla różnych osób (z niepełnosprawnościami, seniorów, dzieci, rodzin itp.) i przedstawienie tej informacji w sposób dostępny – w formie online (na stronie internetowej czy w mediach społecznościowych) i offline (np. na ulotkach, plakatach, w folderach reklamowych).

Na tym etapie występuje też rezerwacja noclegu lub stolika w restauracji lub zakup biletów na konkretne wydarzenia czy atrakcje. Powinno to być możliwe co najmniej na dwa sposoby: na miejscu oraz zdalnie – przez stronę internetową / formularz online / komunikator / rozmowę telefoniczną.

³ Opis koncepcji na stronie organizacji Sensory Trust w języku angielskim – [link do strony internetowej](#)

Jeśli chcesz poprawić jakość swojej oferty na tym etapie, pamiętaj o podstawowych kwestiach.

- Sprawdź informacje o swoich udogodnieniach dostępnych na stronach trzecich i platformach rezerwacyjnych – być może nie wszystkie są pełne lub aktualne? Przekaż też lokalnemu centrum informacji turystycznej listę swoich udogodnień w zakresie dostępności i pamiętaj o jej aktualizacji, gdy zajdą zmiany.
- Opracuj szczegółowy i dokładny przewodnik po dostępności, zawierający opis obiektu i jego fotografie; dodaj na swojej stronie sekcję „Dostępność”, która będzie łatwa do znalezienia w głównym menu.
- Przygotuj wideo lub wirtualny spacer po obiekcie, prezentujące udogodnienia i usługi w zakresie dostępności. Upewnij się, że wszystkie filmy są opatrzone napisami.
- Stwórz opowieść opisującą warunki sensoryczne (światło, dźwięk, zapachy) w Twoim obiekcie, aby klienci i goście mogli się do nich przygotować.

Podróż (do miejsca, w którym realizowana jest usługa)

Kluczowe aspekty tego elementu łańcucha to: dostępna komunikacja publiczna, parking z miejscami postojowymi dla osób z niepełnosprawnościami, wygodne ciągi piesze (równe, proste, bez stopni, uskoków i wysokich krawężników) oraz systemy odnajdywania drogi, w tym oznaczenie wejścia do budynku, atrakcji czy na szklak itp.

Na tym etapie dla klienta przydatne będą wskazówki dotyczące:

- Lokalizacji obiektu lub atrakcji: warto podać adres, można załączyć mapę z zaznaczonym obiektem i innymi, charakterystycznymi punktami (np. dworcem, kościołem itp.).
- Możliwości dotarcia na miejsce komunikacją publiczną – warto podać nazwy przystanków, numery lub nazwy linii / przewoźników, opisać drogę z przystanku.
- Możliwości dotarcia prywatnym samochodem i informacje o parkingu – również o miejscach postojowych dla osób z niepełnosprawnościami (ich liczbie, położeniu). Kluczowe będą też informacje o tym, czy parking jest całodobowy, czy wjazd wymaga użycia kodu lub karty, czy jest to parking darmowy, czy płatny, publiczny, czy należący do obiektu.

Do opisów warto dołączyć fotografie – szczególnie, jeśli dotarcie do obiektu czy atrakcji z parkingu lub przystanku może być skomplikowane. Pamiętaj przy tym, że wszystkie istotne (nie dekoracyjne) fotografie i inne elementy graficzne (np. mapy) powinny posiadać opis alternatywny.

Doświadczenie na miejscu (dostępność wszystkich elementów oferty)

Na tym etapie chodzi już tylko o to, co proponujemy klientowi: jeśli jest to nocleg – kluczowa będzie dostępność pokoju i łazienki, w restauracji – możliwość komfortowego zjedzenia posiłku i skorzystania z toalety czy przewijaka dla dzieci, w przypadku atrakcji turystycznych – możliwość skorzystania z nich pomimo niepełnosprawności czy innych szczególnych potrzeb (np. przez osobę na wózku, osobę z niepełnosprawnością wzroku itp.) a w zakresie usług transportowych – możliwość wejścia do pojazdu i odbycia podróży w komfortowych warunkach.

Dostępność doświadczenia na miejscu to też bezpieczeństwo – nie zapominaj o nim. Kluczowe jest nie tylko to, aby klient mógł dostać się do miejsca, w którym korzysta z Twoich usług, ale też, aby mógł dowiedzieć się o konieczności ewakuacji i mógł opuścić budynek lub przestrzeń – samodzielnie albo z pomocą pracowników, którzy wiedzą, jak się zachować.

Równie ważna jest też komunikacja z klientami i udzielanie im wszelkich informacji w taki sposób, który będzie dla nich zrozumiały: miej na uwadze, że część osób będzie potrzebowała informacji wizualnych (np. piktogramów czy opisów), inni – informacji głosowych albo tłumaczenia na język migowy.

Powrót i możliwość pozostawienia informacji zwrotnej

Ostatni etap łańcucha dostępności jest bardzo podobny do drugiego (podróż), a kluczową rolę odgrywają również: dostępna komunikacja publiczna (także wieczorem i w nocy), parking z miejscami postojowymi dla osób z niepełnosprawnościami, wygodne, dobrze oświetlone ciągi piesze (równe, proste, bez stopni, uskoków i wysokich krawężników) i systemy odnajdywania drogi.

W tym przypadku równie ważna jest jednak możliwość pozostawienia informacji zwrotnej o ofercie: powinno to być możliwe i na miejscu – np. w formularzu/ankiecie i przez rozmowę z osobami pracującymi w danym miejscu, jak i zdalnie – np. przez formularz online lub stronę internetową, rozmowę telefoniczną czy pozostawienie notatki głosowej.





Działania skierowane do wewnątrz

Niezależnie od tego, czy Twoja mała firma organizuje wydarzenia lub festiwale, oferuje wycieczki, zapewnia zakwaterowanie, serwuje jedzenie i napoje, czy prowadzi działalność handlową – doświadczenie klienta jest w dużej mierze powiązane z doświadczeniem pracownika.

Tworzenie przyjaznego i inkluzywnego miejsca pracy oraz zespołu jest na dłuższą metę nieodzowne dla zapewnienia pozytywnych doświadczeń klientów.

W najprostszym przykładzie: klienci pochodzący z różnych środowisk czy grup lubią widzieć, że ich różnorodność jest nie tylko szanowana, ale ma też odzwierciedlenie w firmie i osobach, z którymi mają kontakt. Co więcej, uczynienie miejsca pracy dostępnym dla pracowników to najprostszy sposób na zapewnienie, że Twoja oferta, skierowana do turystów czy gości, również będzie maksymalnie dostępna i inkluzywna.

Prawo a inkluzywność

Konwencja o prawach osób niepełnosprawnych została przyjęta przez Zgromadzenie ONZ w 2006 roku, a weszła w życie w 2008 roku. Polska ratyfikowała ją w 2012 roku, co oznacza, że Konwencja jest elementem polskiego prawa. Jeden z jej artykułów (artykuł 27. Praca i zatrudnienie) zakazuje dyskryminacji w zatrudnieniu z powodu niepełnosprawności: osoby z niepełnosprawnościami muszą mieć prawo do pracy na zasadzie równości z innymi osobami, w otwartym, integracyjnym i dostępnym środowisku pracy.

Jeśli miejsce pracy wymaga wprowadzenia dostosowań, pracodawca jest zobowiązany do ich wdrożenia: niewprowadzenie niezbędnych usprawnień uważane jest za naruszenie zasady równego traktowania w zatrudnieniu w rozumieniu przepisów Kodeksu Pracy.

Działania wyrównawcze w zakresie dostępu osób z niepełnosprawnościami do otwartego rynku pracy polegają między innymi na rekompensowaniu pracodawcom dodatkowych kosztów związanych z zatrudnianiem. Pracodawcy mogą ubiegać się o⁴:

- zwrot dodatkowych kosztów związanych z zatrudnieniem, w tym: kosztów adaptacji pomieszczeń zakładu pracy, adaptacji lub nabycia urządzeń ułatwiających osobie wykonywanie pracy lub funkcjonowanie w zakładzie pracy czy kosztów zakupu i autoryzacji oprogramowania oraz urządzeń technologii wspomagających, kupowanych na użytek pracowników;
- miesięczne dofinansowanie do wynagrodzenia i zwrot kosztów zatrudnienia pracowników pomagających osobom z niepełnosprawnościami w pracy oraz kosztów szkolenia tych osób,
- zwrot kosztów wyposażenia stanowiska pracy.

Korzyści dla wyników organizacji

Badania wskazują, że firmy z inkluzywną polityką wobec osób z niepełnosprawnościami osiągają wyższe wskaźniki utrzymania pracowników, zwiększoną produktywność a co za tym idzie – przynoszą większe zyski. Pracownicy z niepełnosprawnościami wnoszą do zespołu szerszą perspektywę, co może wspierać rozwój firmy, a gdy pracownicy czują się włączeni i docenieni, są bardziej zaangażowani i produktywni. Dodatkowo, przedsiębiorstwa zatrudniające osoby z niepełnosprawnościami są postrzegane jako bardziej odpowiedzialne społecznie, co przekłada się na większą lojalność klientów i lepszą reputację marki.



⁴ Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. z 2024 r., poz. 44), art. 26–26e.



Plan zapewnienia dostępności oferty

Wprowadzenie pełnej dostępności oferty turystycznej – w zależności od jej rodzaju i możliwości, jakimi dysponujesz, może nie być zadaniem do zrealizowania od razu. Zawsze jednak warto starać się dążyć do tych zmian małymi krokami, zaczynając od sprawdzenia, gdzie jesteś i dokąd zmierzasz oraz na co możesz sobie pozwolić od razu.

1. Sprawdź co masz i czego brakuje

Zanim zaczniesz działać, zorientuj się, co masz a czego brakuje, żeby Twoi klienci mogli w pełni korzystać z oferty. Możesz wykorzystać w tym celu **interaktywny formularz „Lista kontrolna dostępności obiektu turystycznego”**, który pomoże Ci w określeniu mocnych stron Twojej oferty i jej ewentualnych braków. Pamiętaj, że sprawdzanie dostępności to nie egzamin, a raczej pierwszy krok do modernizacji biznesplanu. Praca z formularzem ma Ci pomóc, nie frustrować.

2. Wprowadź działania bezkosztowe i te kosztujące niewiele

Jeśli już wiesz, co masz a czego brakuje w Twojej ofercie, zacznij od wprowadzania zmian, które nie generują kosztów lub są stosunkowo tanie. Możesz na przykład:

- porozmawiać z pracownikami o dostępności oferty i pokazać im przykłady działań – podstaw obsługi klientów z niepełnosprawnościami i innymi szczególnymi potrzebami z uwzględnieniem zasad savoir vivre oraz potencjalnych wyzwań i problemów; jeśli chcesz, możesz zorganizować dla nich odpowiednie szkolenie albo przeprowadzić je samodzielnie, korzystając z informacji zawartych w **poradniku „Obsługa klientów ze szczególnymi potrzebami w obiekcie turystycznym”**;
- wprowadzić zmiany w procesie rezerwacji i poszerzyć możliwość kontaktu z Tobą: możesz uwzględnić w formularzu rezerwacyjnym pytanie „Czy Ty lub osoby, z którymi podróżujesz, macie jakieś wymagania dotyczące dostępności?” oraz zaoferować klientom różne możliwości kontaktu (np. telefon, e-mail, SMS, komunikator);
- wprowadzić niewielkie zmiany w swoim lokalu lub przestrzeni: zadbać o miejsce w korytarzach, postawić kilka krzeseł lub siedzisk dla osób, dla których długotrwałe stanie może być wyzwaniem, wprowadzić czytelne oznaczenia kierunku dojścia do recepcji, restauracji czy toalet albo usunąć nieprzymocowane wycieraczki, o które potykają się goście;

- rozważyć zaoferowanie darmowego pokoju dla asystentów/opiekunów lub niezbędnych towarzyszy, szczególnie w sytuacjach, gdy najbardziej dostępny pokój nie jest aż tak dostępny;
- ustalić procedury obsługi klientów na co dzień oraz udzielania im pomocy w przypadku nieprzewidzianych zdarzeń, np. pożaru; procedurę ewakuacji możesz opracować na podstawie **workbooka „Procedura ewakuacji z obiektu”** a dodatkową pomocą może być też gotowa **„Instrukcja postępowania na wypadek ewakuacji”**.

3. Daj informację i promuj swoją ofertę

Jeśli w Twojej ofercie jest dostępny pokój z dostosowaną łazienką, toaleta dla osób z niepełnosprawnościami albo zadbałeś o dostęp do tłumaczenia na polski język migowy – to świetnie. Ale jeśli nikt o tym nie wie, jest mała szansa, że ktoś doceni Twoje starania a liczba klientów wzrośnie. Dlatego informacja (oraz dotarcie z nią do użytkowników) jest najważniejsza – zawsze. Mów o tym, jak wygląda Twoja oferta i jakie elementy dostępności już zapewniasz – potencjalni klienci, mając pełną informację, sami podejmą decyzję, czy im to odpowiada.

Pamiętaj też, że informacja o tym, jak wygląda lokal, w jaki sposób oferta odpowiada na potrzeby różnych osób i co możesz zaproponować dodatkowo, to również forma jego promocji i podkreślania mocnych stron Twojego biznesu. Warto zadbać na przykład o media społecznościowe i opis oferty na stronie internetowej: dać informacje o jej dostępności i przekazać je w sposób dostępny – pomoże Ci w tym **poradnik „Dostępne treści”**.

Jeśli masz taką możliwość, współpracuj z lokalnymi aktywistami, samorzecznikami i organizacjami – partnerami wspierającymi dostępność. Z jednej strony pomoże to w codziennym poprawianiu oferty, z drugiej – da kolejną możliwość promocji tego, co już zrobiłeś.

Przeanalizuj też wszystkie swoje kanały (media społecznościowe, stronę internetową, ulotki i foldery reklamowe), aby upewnić się, że docierasz do osób zainteresowanych Twoją ofertą w zakresie dostępności. Regularnie promuj swoje usługi poprzez różnorodne kanały komunikacji.

Możesz też rozważyć zaproszenie influencerów – samorzeczników do współpracy z Twoją firmą i promowania tego, co już udało Ci się osiągnąć w zakresie dostępności.

4. Zaplanuj zmiany większego kalibru i budżet na nie

Usuwanie barier powinno prowadzić do zapewnienia pełnej dostępności. Jednak w niektórych przypadkach albo istniejące ograniczenia formalno-prawne (np. ochrona konserwatorska), albo niewystarczająca ilość środków finansowych, albo jedno i drugie nie pozwalają na przeprowadzenie całkowitej modernizacji lokalu czy udostępnienia oferty.

W takim przypadku powinieneś zaplanować konkretne działania, pamiętając o tym, że nie każdy element jest tak samo istotny.

Kluczowe zawsze będą na pewno możliwość odnalezienia lokalu/budynku/przestrzeni i wejścia do niego oraz możliwość skorzystania z podstawowej oferty Twojej firmy, w tym:

- poruszania się w budynku / przestrzeni oraz zajęcia dogodnego miejsca na równi z innymi osobami – dostęp do różnych kondygnacji, pomieszczeń i przestrzeni,
- skorzystania z asysty podczas niektórych czynności – np. pomoc/asystowanie przy zakupach, podczas wsiadania do środka transportu, asysta na szklaku itp.,
- uzyskiwania informacji i komunikowania się w sposób wygodny dla klienta (np. przez systemy pętli indukcyjnych, z tłumaczeniem na polski język migowy itp.),
- uzyskiwania informacji o znajdujących się w ofercie udogodnieniach: dostępnym pokoju, łazience czy toalecie, miejscu dla opiekuna z dzieckiem, przewijakach dla dzieci i dorosłych, audioprzewodnikach, możliwości rezerwacji parkingu itp.

Dopiero kiedy dostęp do podstawowej części Twojej oferty zostanie zapewniony, warto zastanawiać się nad tym, co jeszcze warto zrobić. Nie wcześniej niż na tym etapie ma sens stworzenie planu wdrożenia zmian dostępnościowych i rozpisanie jego harmonogramu i budżetu. Na tym etapie działań znów przydatny będzie **interaktywny formularz „Lista kontrolna dostępności obiektu turystycznego”** – wróć do niego i zobacz, jakie działania wymagające czasu i pieniędzy są konieczne. Wybierz te, które możesz zrealizować.

Pamiętaj, że działania większego kalibru mogą zająć dużo czasu a czasem też generować spore wydatki. Przygotuj się na to i nie zniechęcaj, poszukaj też możliwości dofinansowania planowanych zmian.



5. Kontynuuj swoją dostępnościową podróż

Pamiętaj, żeby od czasu do czasu zatrzymać się i sprawdzić, gdzie już jesteś i dokąd zmierzasz.

Monitorowanie postępu i ocena efektywności wprowadzonych zmian są kluczowe, żeby nie zagubić się w gąszczu rzeczy do zrobienia.

Jeśli zainteresował Cię temat dostępności, zachęcamy do zapoznania się z materiałami wideo, które znajdują się na kanale YouTube Fundacji Polska Bez Barrier. Znajdziesz tam:



Cykl filmów „Dostępny lokal usługowy w pytaniach i odpowiedziach”, gdzie omawiane są odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania o dostępność lokali usługowych – [link do playlisty w serwisie YouTube](#),



Cykl filmów „Dostępne lokale”, przybliżających perspektywę klientów i klientek różnych lokali usługowych oraz przykłady dobrych praktyk – [link do playlisty w serwisie YouTube](#),



Cykl filmów „Bezpieczna ewakuacja”, przybliżających wyzwania, dobre praktyki i rozwiązania w zakresie ewakuacji osób z niepełnosprawnościami i innymi szczególnymi potrzebami; każdy film oparty jest o wypowiedzi ekspertów i / lub osób samorzeczniczych, opowiadających o kluczowych wyzwaniach i elementach bezpiecznej ewakuacji – [link do playlisty w serwisie YouTube](#).

Publikacja jest częścią projektu pn.

„Dostępne góry. Szkolenia dla osób pracujących w branży turystycznej w powiecie tatrzańskim i nowotarskim”, realizowanego w ramach programu

„Turystyka - Bez barier” 2024. Działanie dofinansowano ze środków

Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, których dysponentem jest Minister Sportu i Turystyki.

Na **Pomocnik dla branży turystycznej** składają się:

1. **Poradnik „Dostępny obiekt turystyczny”**
2. **Interaktywny formularz „Lista kontrolna dostępności obiektu turystycznego”**
3. **Poradnik „Bezpieczny obiekt turystyczny: ewakuacja”**
4. **Workbook „Procedura ewakuacji z obiektu”**
5. **„Instrukcja postępowania na wypadek ewakuacji”**
6. **Poradnik „Obsługa klientów ze szczególnymi potrzebami w obiekcie turystycznym”**
7. **Poradnik „Dostępne treści”.**

Wszystkie publikacje dostępne są na stronie internetowej Fundacji Polska Bez Barier

– [link do strony](#)

Kod QR prowadzący do strony Fundacji:

