



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



Šo projektu finansiāli atbalstīja Eiropas Savienības programma Erasmus+. Šī grāmata pauž tikai autoru secinājumus un uzskatus. Neviena programmas vadības struktūra nav atbildīga par to, kā šī informācija var tikt izmantota.

Projekta ID: 2020-1-EE01-KA202-077981

Akadēmiskie partneri:



Tartu Universitāte



Latvijas Universitāte



Tomasa Mora Lietišķo zinātņu universitāte

Būtiska dažiem, noderīga visiem!

Nozares partneri:



Pärnavas muzejs, Igaunija



Zeit Hotel, Latvija



Dr Guislain Museum, Belģija

Projekta mājas lapa: sisu.ut.ee/mindtour

Autori: Käär, Liina; Kumm, Monika; Lamot, Yoon Hee; Lüse, Agita; Padari-Kallit, Maarja; Piirman, Marit; Popova, Diāna; Rācene-Riekstiņa, Liene; Scholtz, Marco; Timperman, Kristine; Van Aken, Leentje; Van Der Steina, Aija; Van Geetsom, Nansi; Vandenborre, Dorien

© 2022 Tartu Universitātes Pärnavas koledža, Ringi 35, Pärnu, Estonia.

© Agita Lüse (tulkojums latviešu valodā).

ISBN: 978-9985-4-1335-7 (pdf)

Pateicības

Pirmkārt, projekta partneri vēlas pateikties iestādēm, organizācijām un tūrisma firmām, kas nesavtīgi dalījās pieredzē un zināšanās, lai MindTour projekts varētu sasniegt savus mērķus:

LATVIJĀ:

Līga Zālīte no "Zeit Hotel"

Olga Volkova no Fonds "Kopā"

Inga Šķestere no Latvijas Kustības par neatkarīgu dzīvi

Ilze Egle no slimnīcas "Ģintermuiža"

Māris Grāvis no "Rūpju bērns"

Jānis Broks no "Dzīves oāze"

Daiga Veinberga no "Sustento"

Irina Rulle no "Saule"

Margita Jumīte, tūrisma gide

Una Broka, tūrisma gide

Gita Vigule, tūrisma gide

Ilgvars Bite no "Valmoniras"

BEĻĢIJĀ:

Marieke De Poortere no STAM Gent

Liesa Rutsaert no Huis van Alijn

Hannelore Van Hamme un **Bie Luysaert** no Gentes Dizaina muzeja

Mieke Dumont no Rotaļlietu muzeja (*Speelgoedmuseum*)

Wim Haeck no Villa Voortman

Nancy De Mits no Domos vzw

Efi Kalampoukidou no Eiropas Tūrisma gidu asociāciju federācijas (Grieķija)

Anouk De Keyser no Vzw Kompas

Jasmien De Meersman no Konekt

Ivor Ambrose no Eiropas Pieejamā tūrisma tīkla (*the European Network for Accessible Tourism*)

Andrea Wilkinson, Tom Verbist un **Klara Desmedt** no Tomasa Mora universitātes

Sien Depoortere no *Tourism for Autism*

Wim De Backer no Modem

Marijn Leroy en Katrien De Baets no Konekt

Dr. Nuala Morse no Lesteras Universitātes

Dr. Filip Morisse no P.C. Dr. Guislain

Leni Van Goidshoven no Lēvenes Katoliskās universitātes un Antverpenes universitātes

Katrien Marius un visi aizrautīgie dalībnieki no *De Bolster*

IGAUNIJĀ

Tatjana Koor no Igaunijas Tūrisma padomes un Tartu Universitātes

Tiina Tamm no Tartu Universitātes

Helle Känd no *Tartu Maarja Tugikeskus*

Kadi Oja un viņas komanda no *AS Hoolekandeteenused*

Kairi Lume no *AS Hoolekandeteenused*

Marju Trumsi and her team no *Pärnu Päikesekool*

Terje Ojaste and everybody no *Pärnu Maarjakodu*

Priit Sutt no *Viira Home*

Raili Mengel no NVO Igaunijas Lauku tūrisms

Meelis Joost & Mari Puuram no Igaunijas palātas cilvēkiem ar invaliditāti (*Eesti Puuetega Inimeste Koda*).

Toomas Mihkelson no NVO "Pērnavas palāta cilvēkiem ar invaliditāti"

Muzeji un tūrisma un attīstības organizācijas, kuras deva savu ieguldījumu pētījumā par tūrisma pieejamību Igaunijā

Otrkārt, rokasgrāmatas autori ir pateicību parādā arī augstskolu studentiem, kuri tieši iesaistījās pētījumā:

Studentiem no Igaunijas: Birgith Balōtšev, Liana Dmitrieva, Merili Kallas, Julia Laidvee, Elis Limberk, Alina Masing, Britt Rondo, Richard Soon, Milana Sulemenkova, Carmen Šimanis, Carmen Tinno, Jekaterina Tsarkova, Helena Veerla, Agris Kunman, Aglis Part, Anu Laarmann, Maarja Aug, Kristi Valvik, Andra Norma, Triinu Tatar, Kreete Kirisberg, Marite Luukas, Mari-Liis Saveljev, Marge Rahu, Maarika Joa, Carmen Palmiste, Erik Selihov, Gea Luik, Katre Karu, Inge Tōnisson, Kairi Jūrisson, Allan Part, Mirjam Kihulane, Susanna Lohk, Mari-Liis Tilling, Liis-Marie Kukk, Vladimir Aret, Merle Kond;

Studentei no Latvijas Zanei Zirņītei;

Studentiem no Beļģijas: Julie Amy, Anthony Chalfoun, Tafara Chibebe, Paulina Czuba, Elena Kiannu, Oriana Loo, Britt Pellens, Sergi Bosque Ródenas, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim, Brent Van Camp.

Visbeidzot, projekta komanda no sirds pateicas pētījuma mērķgrupas pārstāvjiem (cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem) un viņu aprūpētājiem/ģimenes locekļiem, kuri atbalstīja pētījumu, sniedzot intervijas un pārbaudot projektā izstrādātā pakalpojumu prototipa pieejamību.

Tekstā izmantotie saīsinājumi

ANO KPIT	Apvienoto Nāciju organizācijas Konvencija par personu ar invaliditāti tiesībām
ASD	autiskā spektra traucējumi
B2B	<i>Business to Business</i> ("attiecības starp uzņēmumiem")
B2C	<i>Business to Consumer</i> ("uzņēmuma attiecības ar klientiem")
Demos (Dēmos)	2008. gadā. Beļģijā dibināta publisko pētījumu un tiesību aizstāvības organizācija
NVO	nevaldības organizācija
PVO	Pasaules Veselības organizācija
SFK	Starptautiskā funkcionēšanas, nespējas un veselības klasifikācija
SSK	Starptautiskā slimību klasifikācija
T-Guide	e-apmācības kurss "Tourist Guides for People with Learning and Intellectual Difficulties in Europe" ("Tūrisma gidi cilvēkiem ar mācīšanās un intelektuāliem apgrūtinājumiem Eiropā").
UDHS	uzmanības deficīta un hiperaktivitātes sindroms/traucējumi
VZW	<i>Vereniging zonder winstoogmerk</i> , kāda no bezpeļņas (labdarības) organizācijām Beļģijā.
W3C	<i>World Wide Web Consortium</i>
WCAG	<i>Web Content Accessibility Guidelines</i> ("Vadlīnijas Tīmekļa satura pieejamībai").

Izmantotie termini

Apmeklētāja profils: organizācijas apmeklētāju vajadzību, interešu, uzvedības un demogrāfisko īpašību apraksts. Tas var izskatīties kā reālas personas attēlojums ar vārdu un attēlu.

Intelektuālā invaliditāte: invaliditāte, kas rodas intelektuālās attīstības traucējumu dēļ. Terminu attiecina uz pastāvīgu, indivīda attīstības gados konstatētu stāvokli, ko raksturo intelektuālā attīstība, kas ir zemāka nekā vidusmēra un kā sekas ir ierobežojumi kognitīvajā funkcionēšanā un adaptīvajā uzvedībā.

Kognitīvās funkcijas dod iespēju cilvēkam iegūt zināšanas un izpratni. Sešas kognitīvās pamatfunkcijas ir: uzmanība, informācijas apstrāde, atmiņa, orientācija, izpildes procesi un sociālā izziņa.

Mentālie apgrūtinājumi: samērā atvērta kategorija, ko attiecina uz plašu dažādu stāvokļu spektru, sākot no iedzimtiem stāvokļiem (piemēram, Dauna sindroma) līdz attīstības traucējumiem (piemēram, intelektuālās attīstības traucējumiem, autiskā spektra traucējumiem), iegūtai kognitīvai invaliditātei (piemēram, pēc traumas vai insulta) vai ar vecumu saistītiem traucējumiem (piemēram, Alcheimera slimības vai demences dēļ).

Mērķa tirgus: tirgus segments, kam organizācija nolemj piedāvāt pakalpojumus.

MindTour: pētniecības projekts "Pārdomāti tūrisma pakalpojumi cilvēkiem ar garīga rakstura traucējumiem".

Pakalpojumu dizains: metodoloģija, kas seko konkrētiem soļiem un izmanto dažādus rīkus, lai palīdzētu atrisināt problēmas un izstrādāt pakalpojumus, ņemot vērā cilvēku vajadzības.

Pakalpojumu dizaina rīki: izpētes metodes un darblapas, kas palīdz izprast apmeklētāju vajadzības un radīt piemērotus risinājumus (pakalpojumus vai produktus, kas atrisinātu apmeklētāju problēmas).

Personas: izdomāti varoņi, kas izveidoti, pamatojoties uz pētījumiem, un paredzēti, lai raksturotu dažādas lietotāju/klientu kategorijas, kuru pārstāvji varētu izmantot pakalpojumu, produktu vai vietni līdzīgā veidā. Personu izveide palīdz dizaineram izprast lietotāju/klientu vajadzības, pieredzi, uzvedību un mērķus.

Prototips: lēts un ērti lietojams risinājums, kas ļauj pārbaudīt, vai konkrētais pakalpojums darbojas.

Saskares punkts: kontaktpunkts (parasti fiziskajā telpā), kurā notiek saskarsme vai mijiedarbība starp uzņēmumu vai pakalpojumu organizāciju un to apmeklētājiem.

Tirgus segments: pircēji ar līdzīgām vajadzībām, uzvedību vai īpašībām, kam varētu būt nepieciešamas atšķirīgas mārketinga stratēģijas.

Universāls dizains: tādas vides dizains un kompozīcija, kas ir maksimāli pieejama, saprotama un lietojama visiem cilvēkiem neatkarīgi no viņu vecuma, auguma īpatnībām, spējām vai invaliditātes.

Uz personu vērsta pieeja: pieeja invaliditātei, vērsta uz tādu atbalstu, kas ļautu personai piepildīt savu potenciālu sociālajā un ekonomiskajā līdzdalībā, nevis tikai reaģētu uz to, ko indivīds nespēj izdarīt. Tas ir Starptautiskās funkcionēšanas, nespējas un veselības klasifikācijas (SFK) pamatprincips.

Vieglā valoda: vispārīgs termins visām valodas modalitātēm ar dažādiem vienkāršojumiem (piemēram, vienkāršā valoda, vieglā valoda, viegli lasāma valoda). Šādas valodas mērķis ir būt saprotamai ikvienam, parasti izvairoties no sarežģītiem vārdiem un teikumiem. Vairāk skat.: https://www.apgads.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Viegl_valoda/Viegl_valoda-rokasgramata.pdf

Saturs

Pateicības	4
Tekstā izmantotie saīsinājumi	6
Izmantotie termini	6
Saturs	8
Par ko ir šī rokasgrāmata un kā man to lietot?	10
Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem kā tirgus segments. ES skatpunkts	12
I. Eiropas Savienības skatījums uz tūrisma un kultūras mantojuma pieejamību cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem	12
II. Iekļaujošākas tūrisma industrijas ieguvumi	13
III. Pašreizējie soļi pretī labākai pieejamībai	13
IV. <i>MindTour</i> projekts un šī rokasgrāmata	15
V. Projekta neakadēmisko partneru atsauksmes	15
1. nodaļa. Apmeklētāji ar mentāliem apgrūtinājumiem un uz personu vērsta pieeja, lai nodrošinātu viņu vajadzības	17
1.1. Mentālu apgrūtinājumu definīcija	17
1.2. Dažādi mentālo funkciju aspekti	19
1.3. Apmeklētāji ar mentāliem apgrūtinājumiem. Pieci apmeklētāju profili	22
2. nodaļa. Apmeklētāju pieredzes dizains	27
2.1. Pakalpojumu dizains un biežāk lietotie pakalpojumu dizaina rīki	27
2.2. Universālais dizains	33
3. nodaļa. Apzinot apmeklētāju vajadzības un attīstot pakalpojumus un to prototipus. Piemēri no Dr. Guisleina muzeja un Pērnavas muzeja	35
3.1. Apmeklētāju vajadzības	35
3.2. Mērķgrupu iepazīšana: novērojumi un mijiedarbība muzejā	36
3.3. Dizaina izaicinājumi un prototipi	46
3.4. Jauna apmeklētāja ceļojums	48
3.5. Trīs prototipu raksturojums: Apmeklētāja komplekts, Parocīgais plāns, Kāršu spēle	49
3.5.1. 1. prototips: Apmeklētāja komplekts iepazīstina ar pakalpojumu	49
3.5.2. 2. prototips: Parocīgais plāns palīdz atrast ceļu	57
3.5.3. 3. prototips: Kāršu spēle piedāvā apmeklētājiem izklaidi	58

4. nodaļa. Iekļaujoša tūrisma un pakalpojumu mārketinga un komunikācija	60
4.1. Iekļaujošs tūrisms un mārketinga stratēģijas	60
4.1.1. Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem kā tirgus segments	60
4.1.2. Tirgus stratēģijas un mārketinga komunikācija	61
4.1.2.1. Universālā dizaina stratēģija	61
4.1.2.2. Specializācijas stratēģija	63
4.2. Pieejama komunikācija	64
4.2.1. Veiksmīgas komunikācijas principi	64
4.2.1.1. Starppersonu komunikācija	64
4.2.1.2. Vieglā valoda	66
4.2.1.3. Pieejamības simbolu un zīmju lietojums	71
4.2.2. Pieejamības informācijas nodrošināšana tūrisma organizācijās	75
4.2.2.1. Informācija par tūrisma pakalpojumu pieejamību pirms došanās ceļā	75
4.2.2.2. Digitālā piekļūstamība un tīmekļa vietņu satura uzlabošana	77
Kopsavilkums	82
1. pielikums: Pašnovērtējuma anketa	85
I. Kas ir šis pašnovērtējuma instruments?	85
II. Kas šis pašnovērtējuma instruments nav	85
III. Kā lietot šo instrumentu?	85
IV. Kā sākt izvērtējumu?	86
A sadaļa: Informācijas ieguve	86
B sadaļa: Saziņa pirms apmeklējuma	88
C sadaļa: Darbinieku apmācība	89
D sadaļa: Organizācijas apmeklējuma un pieejamības vadība	91
E sadaļa: Sadarbība, lai darītu organizāciju pieejamāku	93
Vēres	94
Attēlu ieguves avoti	100
Pielikumi: darblapas	102

Par ko ir šī rokasgrāmata un kā man to lietot?

Grāmatas nolūks ir būt par pavadoni centienos padarīt tūrisma pakalpojumus pieejamākus cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem un/vai invaliditāti

Kam tā ir paredzēta? Šī grāmata var būt noderīga, ja pārstāvat: 1) tūrisma pakalpojumu sniedzēju; 2) tūrisma organizāciju; 3) politikas veidotājus; 4) biedrību personām ar mentāliem apgrūtinājumiem un/vai invaliditāti; 5) plašāku sabiedrību, kas ir ieinteresēta uzlabot tūrisma pakalpojumus cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem un/vai invaliditāti.

No kurienes šī informācija nāk? Šīs rokasgrāmatas saturs tapa, par pamatu ņemot šādi iegūtus datus: datus no sekundāriem avotiem un zinātniskās literatūras, no aptaujām un intervijām ar vairākām NVO, no sarunām ar ekspertiem tūrisma un psihiatriskas invaliditātes jomā, no lauka pētījuma ar pakalpojumu lietotājiem, kā arī no prototipu izstrādes un testēšanas, ko veica universitāšu un tūrisma nozares partneri Beļģijā, Igaunijā un Latvijā.

Ko sagaidīt no šīs grāmatas? Šī grāmata: 1) ietver izglītojošu informāciju par mentāliem apgrūtinājumiem; 2) var veicināt un iedvesmot strādāt ar cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem; 3) kalpo par instrumentu pieejamības palielināšanai, veidojot inovatīvus pakalpojumus muzejos un citās apskates vietās; 4) piedāvā pašnovērtējuma rīku, kas jums palīdzēs noteikt pakalpojumus, kurus jūsu organizācija vai jūs sadarbībā ar kolēģiem varētu uzlabot vai ieviest.

Kā izmantot šo grāmatu? Šī grāmata ir veidota tā, lai atbilstu konkrētām interesēm vai vēlmēm, kas var būt jums kā lasītājam, – jums nav jāizlasa visa grāmata, lai atrastu nepieciešamo informāciju. Varat pāriet uz sadaļām vai tēmām, kas varētu jūs interesēt konkrētajā brīdī. Kādu informāciju jūs pašlaik meklējat?

Vēlos:

► Izprast iekļaujošu pakalpojumu nozīmi tūrismā.

Šādu izpratni sniegs ievads, kurā uzzināsiet (1) vairāk par universālā dizaina nozīmi tūrismā, kā arī par specializētiem pakalpojumiem cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem un (2) par ieguvumiem, ko sniedz iekļaujošākas tūrisma nozares attīstība. Ievads iepazīstina arī ar dažiem inovāciju piemēriem, kas ved uz iekļautību. Turklāt savā pieredzē dalās gan tūrisma nozares, gan mērķauditorijas pārstāvji, kam bija būtiska loma pakalpojumu prototipu testēšanā.

► Labāk izprast apmeklētājus ar mentāliem apgrūtinājumiem – kā šie apgrūtinājumi izpaužas un uz ko fokusēties, ja mana organizācija izlemj kļūt iekļaujošāka.

1. nodaļa veidota izglītojošos nolūkos, lai palīdzētu jums labāk izprast, kā mentāli

apgrūtinājumi izriet no dažāda līmeņa mentālo funkciju traucējumiem. Nodaļā iepazīstama uz personu vērsta pieeja, kas var palīdzēt pakalpojumu sniedzējam pamanīt un kompensēt traucētās funkcijas. 1. nodaļā ir iekļauti arī pieci mentāli apgrūtinātu cilvēku profili, tādējādi iezīmējot, cik dažādas var būt viņu spējas, vajadzības, intereses un vēlmes.

► Izprast, kā vēlams modelēt apmeklētāju pieredzes un kādus rīkus var izmantot, modelējot šādus pakalpojumus.

2. nodaļā uzzināsiet vairāk par pakalpojumu dizainu, kā arī atradīsiet detalizētas norādes un rīkus, ko varat izmantot, veidojot iekļaujošākus tūrisma pakalpojumus.

► Izstrādāt, uzlabot un izmēģināt jaunus pakalpojumu prototipus.

3. nodaļā ir sniegta vadlīnijas, kā izziņāt apmeklētāju vajadzības, izstrādāt, uzlabot un izmēģināt jaunus prototipus savā organizācijā. Jums jāsapņ ar mērķa tirgus un tā vajadzību noteikšanu un klienta ceļojuma analīzi. Nodaļā ir sniegta arī īpaša *Telpas un pakalpojumu dizaina rīku kopa*, kā arī praktiski piemēri, kā to var izmantot, lai izveidotu optimālu lietotāja ceļojumu.

► Informēt tirgu par iekļaujošu tūrismu un pakalpojumiem, ko mana organizācija jau piedāvā.

4. nodaļa palīdzēs izprast cilvēkus ar mentāliem apgrūtinājumiem kā tirgus segmentu un rast veidu, kā optimāli sazināties ar šo segmentu, izmantojot dažādus līdzekļus, piemēram, tekstu, vizuālas norādes, attēlus un specializētas tīmekļa vietnes vadlīnijas.

► Izvērtēt, cik iekļaujoša patlaban ir mana tūrisma organizācija un cik tajā jau ir specializētu tūrisma pakalpojumu.

Pieņemsim, ka vēlaties noteikt, kurā posmā atrodas jūsu organizācija tās ceļā uz iekļaujošākiem – specializētiem vai pielāgotiem tūrisma pakalpojumiem. Tādā gadījumā varat izmantot pašnovērtējuma rīku **Pielikumā**. Tajā ir izceltas galvenās apmeklētāju pieredzes fāzes, un pēc uzskaitītajiem apgalvojumiem par tām jūs varat vērtējumu skalā noteikt savas organizācijas progresu. Turklāt Pielikums sniedz papildu informāciju, ko jūsu organizācija varētu izmantot, lai uzlabotu savu vērtējumu skalā.

Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem kā tirgus segments. ES skatpunkts

Lai Jūs un Jūsu tūrisma pakalpojums(-i) vai apskates vieta varētu kļūt pieejamāki cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, ir svarīgi saprast pašreizējo situāciju Eiropā un to, cik svarīgi ir kļūt pieejamākam. Šādi uzlabojumi ne tikai uzlabo sociālo vienlīdzību, bet arī sniedz ieguvumus ekonomiskā ziņā. Šī nodaļa sniedz kontekstu tam, kādēļ pieejamība ir būtiska, un ieskicē šīs grāmatas saturu.

I. ES skatījums uz tūrisma un kultūras mantojuma pieejamību cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem

Pasaulē aptuveni viens miljards cilvēku (jeb aptuveni 15% no pasaules iedzīvotājiem) dzīvo ar tādu vai citādu invaliditāti, un šis skaits ar katru gadu pieaug. No šī kopskaita aptuveni 450 miljonus cilvēku ietekmē psihiski vai neiroloģiski traucējumi. Eiropā vien 15% iedzīvotāju piedzīvo kāda veida mentālus apgrūtinājumus, un no tiem 10% ir saistīti ar vidēji smagiem traucējumiem, bet 5% – ar smagiem. Traucējumu esamība/smagums tomēr var nebūt vienīgais/galvenais iemesls, kāpēc cilvēkiem ir grūtības piedalīties sabiedriskās aktivitātēs. Nozīme ir arī kontekstam, personiskajiem un ārējiem faktoriem (piemēram, vai biļešu kases darbiniekam var pietikt laika uzklaut katru apmeklētāju, ja ir gara apmeklētāju rinda?).

Būt sociāli iekļautam ir katra cilvēka **vajadzība un vēlme**, jo sociālā iekļaušana sniedz emocionālu atbalstu un veicina pozitīvu psihisko veselību. Turklāt tās ir cilvēka tiesības. Starptautiskās konvencijas, piemēram, Apvienoto Nāciju Organizācijas Konvencija par personu ar invaliditāti tiesībām [turpmāk ANO KPIT], ir pieņemtas, lai veicinātu cilvēku ar invaliditāti sociālo iekļaušanu. Saskaņā ar ANO KPIT 30. pantu "dalībvalstis atzīst personu ar invaliditāti tiesības vienlīdzīgi ar citiem piedalīties kultūras dzīvē, (...) rekreācijas, atpūtas un sporta pasākumos". Tas nozīmē, ka ir jāveic īpaši pasākumi, lai nodrošinātu, ka personām ar apgrūtinājumiem (tostarp mentāliem) ir pilnīga un vienlīdzīga piekļuve kultūras procesiem un materiāliem; lai viņiem būtu iespēja baudīt televīzijas programmas, teātri un citas kultūras norises; ka viņiem ir jāspēj pilnībā izbaudīt kultūras vietas ar priekšnesumiem vai pakalpojumiem, piemēram, muzejus. Īstenojot ANO KPIT, valstīm arī jānodrošina, lai personām ar invaliditāti būtu pieejamas aktīvās atpūtas un tūrisma vietas, kā arī pakalpojumi, ko piedāvā tie, kas organizē brīvā laika, aktīvās atpūtas un tūrisma aktivitātes.

2019. gadā Eiropas Savienība apstiprināja Eiropas Pieejamības aktu, lai palielinātu un atbalstītu produktu un pakalpojumu pieejamību dalībvalstīs (prasības jāievieš līdz 2025. gadam). Šis akts regulē parasto pakalpojumu digitālo un elektronisko pieejamību, piemēram, banku pakalpojumu, transporta un televīzijas pieejamību. ES dalībvalstis risina pieejamības jautājumus kopumā. Dažās valstīs (joprojām) trūkst skaidru vadlīniju, kā padarīt tūrisma pakalpojumus iekļaujošākus. Citās valstīs vadlīnijas pastāv, taču to īstenošanā (joprojām) rodas sarežģījumi un tā bieži vien ir sadrumstalota.

Ceļojuma laikā cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem būs jāizmanto arī daudzas tūrisma ērtības, piemēram, naktsmitnes. Ļaut cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem gūt pilnvērtīgu tūrisma pieredzi ir ne tikai viena no cilvēka pamattiesībām – tas arī nāks par labu Eiropas tūrisma nozarei un dažādu ES valstu ekonomikai.

II. Iekļaujošākas tūrisma industrijas ieguvumi

Ir zināms, ka laikā no 2012. gada vidus līdz 2013. gada vidum vairāk nekā puse ES pilsoņu vai iedzīvotāju ar mentāliem apgrūtinājumiem ceļoja. Kopējais ceļojumu skaits, kuros devušies cilvēki ar šādu invaliditāti, ir aptuveni 783 miljoni Eiropas Savienībā vien (skaitot gan ceļojumus savā zemē, gan uz citām Eiropas valstīm), tādējādi šādi braucieni veido aptuveni 12% no Eiropas tūrisma tirgus. Kopējais šī ceļojumu segmenta tiešais ieguldījums Eiropas tūrisma tirgū 2014. gadā tika lēsts 352 miljardu eiro. Ja šis tūrisma segments tiktu pilnībā izmantots un attīstīts, tam būtu liels tūrisma attīstības potenciāls ES.

2021. gadā Beļģijā, Igaunijā un Latvijā veiktie pētījumi liecina, ka cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem aktīvi izmanto dažādus tūrisma pakalpojumus. Turklāt viņi ir gatavi vēl vairāk iesaistīties tūrismā, lai izvairītos no ikdienas rutīnas, pārbaudītu savas spējas un iegūtu jaunas zināšanas un pieredzi. Jautājums nav par to, vai cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem vēlas izmantot tūrisma pakalpojumus; jautājums ir par to, kā nodrošināt viņiem piekļuvi dažādiem pakalpojumiem un kā padarīt pakalpojumus un apskates vietas iekļaujošas. Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem un/vai cita veida invaliditāti kopumā mēdz:

- **Ceļot zema noslogojuma periodos**, tādējādi samazinot atšķirību starp lielas un mazas noslogotības periodiem nozarē.
- **Ceļot grupās**, kas nozīmē vairāk izdevumu galamērķī.
- **Apmeklēt tās pašas vietas atkārtoti**, tādējādi veidojot ilgtspējīgāku tirgus segmentu.
- Dažos gadījumos **tērēt vairāk laika un naudas nekā vidusmēra apmeklētāji**.

Iepriekš sniegtā informācija parāda, cik svarīgs ir šis tirgus segments. Lai tūrisma nozare patiesi aptvertu šo segmentu un novērstu plaisu vienlīdzīgā tūrisma pieejamībā, nozarei būtu jāizprot šis tirgus segments un zināmā mērā jāpielāgo piedāvātie pakalpojumi un produkti, lai padarītu tos šī segmenta pārstāvjiem pieejamākus.

III. Pašreizējie soļi pretī labākai pieejamībai

Pasaule, jo īpaši ES, sāk aptvert priekšrocības, kādas ir virzībai uz iekļaujošāku pieeju. Tūrisma nozare, tostarp naktsmitnes un apskates vietas, piemēram, muzeji, strādā, lai padarītu savu infrastruktūru, produktus un pakalpojumus pieejamākus cilvēkiem ar invaliditāti. Tas ietver unikālas, lielākas autostāvvietas, rampas uz ēku, muzeja priekšmetu kopijas, kurām apmeklētāji var pieskarties, un citus fiziskus pielāgojumus. Ir izstrādāti pat pakalpojumi, kas atvieglo saziņu ar cilvēkiem, kuriem ir redzes un dzirdes traucējumi, kā arī tiek piedāvāta papildmācība personālam. Ir izstrādāti dažādi resursi, lai palīdzētu tūrisma nozarei kļūt pieejamākai. Piemēram, *DBSV (Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e. V. – Vācijas Neredzīgo un vājredzīgo apvienības)* vadlīnijas sniedz precīzu informāciju un ieteikumus, kas organizācijām būtu jāievieš, lai tās kļūtu pieejamākas cilvēkiem ar maņu traucējumiem, piemēram, vājredzību vai nedzirdību.

Beļģijas sabiedriskā pētniecības un interešu aizstāvības organizācija *Demos* sper soli tālāk, vizualizējot, kā vajadzētu izskatīties telpām tūristu piesaistes objektā, piemēram, muzejā, un tā apkārtnē – tā sniedz arī vadlīnijas, kā personālam būtu jāuzrunā cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem. Projekta *COME-IN!* ietvaros tika izstrādātas vadlīnijas un rokasgrāmata muzeju operatoriem Centrāleiropā, lai muzejus padarītu iekļaujošākus cilvēkiem ar fiziskiem

apgrūtinājumiem. Igaunijas Tūrisma padome ir apkopojusi dažādus avotus ar ieteikumiem un vadlīnijām, kā izveidot pieejamus pakalpojumus cilvēkiem ar invaliditāti. Avotos ir iekļauta informācija, kā veidot viegli lasāmus tekstus, kā palīdzēt cilvēkiem ar invaliditāti, arī uzziņas par pieejamām tīmekļa vietnēm un daudz ko citu. Materiālus izstrādā galvenokārt tādas organizācijas kā Sociālo lietu ministrija, Igaunijas Kamera cilvēkiem ar invaliditāti utt. Materiāli tiek publicēti šajā saitē: <https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/tootearendus-ja-kvaliteet/ligipaasetav-turismiteenus>. (Vietne gan veidota tikai igauņu valodā.)

NVO *Vaimukad* (www.vaimukad.ee) ir iniciējusi un īsteno dažādus projektus, piemēram, projektus pieejamības uzlabošanai Igaunijā, izmantojot viegli lasāmus tekstus. Tallinas Sociālās un veselības aprūpes pārvalde ir izstrādājusi tīmekļa vietni ar pieejamības informāciju Tallinā: <https://lips.tallinn.ee/>.

Latvijā pakalpojumu un vides pieejamības veicināšanā aktīvi iesaistās nevalstiskais sektors ar tādām organizācijām kā *Sustento*, *Apeirons* un citām. Tās ir palīdzējušas izstrādāt vadlīnijas un ieteikumus universālajam dizainam, tostarp tūrisma nozarei. Kopš 2014. gada, pateicoties Interreg Centrālbaltijas programmai, kurā ir piedalījušies *Apeirons* un Latvijas Kurzemes plānošanas reģions, ir īstenoti vairāki uz pieejamu tūrisma vērsti projekti. Var minēt šādus minētās programmas projektu rezultātus: (1) Pieejamības vadlīnijas tūrisma infrastruktūras, produktu un pakalpojumu pielāgošanai cilvēkiem ar invaliditāti, (2) Dabas taku ceļvedis, kas izdots 2021. gadā un iekļauj informāciju par 45 dabas objektiem, kas nu ir visiem pieejami Latvijas rietumu daļā, (3) portāls www.maperions.eu, kas iepazīstina ar desmitiem pieejamu dabas objektu un taku visā Latvijā, dažas no tām – ar audiogidiem un rokām aizskaramiem objektiem. Turklāt Latvijas NVO Viegļās valodas aģentūra veicina vieglās valodas atpazīstamību un palīdz izstrādāt tajā tekstus.

Daudzi resursi veicina pieejamāku tūrisma nozari; tomēr to lielākā daļa koncentrējas uz fiziskajiem sliekšņiem/izaicinājumiem. Tas ir tāpēc, ka padarīt tūrisma pieejamāku cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem ir grūtāk vai sarežģītāk. Lemesls ir tāds, ka fiziski apgrūtinājumi ir nedaudz redzamāki (vieglāk uztverami), turpretī mentālie ir mazāk redzami (jeb maņām tieši netverami). Par šo tēmu jau ir veikti daži pētījumi, tomēr lielākā daļa šo pētījumu koncentrējas tikai uz kādu vienu mentālu apgrūtinājumu veidu, tādējādi jautājums par pieejamību visiem ir ticis risināts tikai retos gadījumos.

Bieži vien pētījumi un muzeju pieejamības uzlabojumi ir vērsti uz to, lai šādas vietas padarītu pieejamākas cilvēkiem ar fiziskiem apgrūtinājumiem vai personām ar kādiem īpašiem mentāliem apgrūtinājumiem. Viens piemērs ir Īrijā, kur *Azure* projekta īstenošanai strādāja, lai padarītu mākslas darbus un sociālo pieredzi muzejos pieejamāku cilvēkiem ar demenci un viņu ģimenēm. Pilotpētījums notika Īrijas Modernās mākslas muzejā. Savukārt *T-Guide* (jeb "Tūrisma gidi cilvēkiem ar mācīšanās un intelektuālām grūtībām Eiropā") e-mācību kurss ir vērsts uz cilvēkiem ar mācīšanās un intelektuālām grūtībām: tas nodrošina īpašu apmācību gidem, kuri strādā vai plāno strādāt ar šo apmeklētāju kategoriju (<https://www.t-guide.eu/?i=t-guide>). Rokasgrāmata *Creative Differences* (Radošās atšķirības) iepazīstina ar Apvienotajā Karalistē veiktu inovatīvu pētījumu, kas izauga no pētījumiem par mūzikas ietekmi uz neirodiversitāti radošajās industrijās. Grāmatā sniegtas vadlīnijas, kā cilvēkus ar dažādiem mentāliem apgrūtinājumiem iekļaut daudzveidīgās situācijās.

Pētījumi liecina, ka daži apgrūtinājumi ļauj iegūt augstākas kvalitātes rezultātus noteiktās jomās un ka pētījumi par konkrētiem apgrūtinājumiem palīdz izprast cilvēkus ar mentāliem

apgrūtinājumiem kā neviendabīgu grupu. Pētījumi par mentāliem apgrūtinājumiem ir diezgan plaši, taču sadrumstaloti, lai tos saskaņotā veidā lietotu tūrisma nozarē.

IV. MindTour projekts un rokasgrāmata

MindTour projekta un šīs rokasgrāmatas galvenais mērķis ir bijis padarīt tūrisma (konkrētāk – apskates vietas, piemēram, muzejus, un tūrisma pakalpojumus, piemēram, naktsmītnes), iekļaujošāku visiem, īpašu uzmanību pievēršot atsevišķām mērķgrupām, piemēram, cilvēkiem visai plašajā mentālās invaliditātes spektrā. Tā vietā, lai koncentrētos uz kādu atsevišķu mentālo apgrūtinājumu veidu, šīs rokasgrāmatas veidotāji identificēja pazīmes, kas ir kopīgas dažādiem mentāliem apgrūtinājumiem. Kad tas bija paveikts, kļuva iespējams aprakstīt kolektīvas darbības, kas ļautu pārvarēt šķēršļus, ar kādiem cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem varētu saskarties, ceļojot vai apmeklējot interesantas vietas.

Izmantojot šo rokasgrāmatu, tūrisma nozare varēs sniegt cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem labu tūrisma pieredzi un palīdzēs atvērt vēl neapkalpotu tirgus segmentu, kas var palielināt tūrisma radītos ieņēmumus un izveidot papildu, lojālu tūrisma tirgu.

Konkrētāk, šī rokasgrāmata:

- 1) sniedz uzziņas par mentāliem apgrūtinājumiem un to, kā tūrisma nozarē ņemt tos vērā;
- 2) sniedz plašāku informāciju par pakalpojumu dizainu tūrisma nozarē, īpaši par to pieejamību cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem;
- 3) sniedz kodolīgas vadlīnijas un praktiskus padomus, kā uzlabot izmitināšanas un apskates vietu pieejamību;
- 4) aplūko arī pieejamības dimensijas mārketingā un komunikācijā;
- 5) visbeidzot, tā piedāvā pašnovērtējuma rīku, ko var izmantot, lai analizētu Jūsu tūrisma uzņēmumu/vietu pieejamības ziņā, vienlaikus sniedzot priekšstatu par to, kā uzņēmumam/apskates vietai būtu jāstrādā, lai tā kļūtu pieejamāka cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem.

V. Projekta neakadēmisko partneru atsauksmes

Nozares partneri, kuriem bija būtiska loma šajā projektā, dalījās savā pieredzē par projektu un projekta nozīmi viņiem.

Pērnavas muzejs, Igaunija. Pērnavas muzejam ir ļoti svarīgi, lai kopējais mantojums un kultūras vēsture būtu pieejama ikvienam bez izņēmuma, un muzejs ir vairāk nekā gatavs veikt papildu darbības, lai to nodrošinātu. Dalība MindTour projektā mums sniedza iespēju padarīt vēsturi saprotamāku vienai konkrētai grupai un padarīt muzeju pieejamāku. Ikdienas darba laikā sastopam arvien vairāk cilvēku ar fiziskiem un mentāliem apgrūtinājumiem, kuri vēlas apmeklēt muzejus, un mums tas dara prieku, ja varam nodrošināt viņiem drošu un viesmīlīgu vidi.

Dr Guisleina muzejs, Beļģija. Dr. Guisleina muzejs cenšas būt iekļaujošs. Ikvienam pieejams un jēgpilns muzejs, vieta, kur ikviens jūtas gaidīts un drošs. Tāpēc ļoti labprāt piedalījāties MindTour projektā. Sadarbība ar Telpas un pakalpojumu dizaina programmas studentiem (no Tomasa Mora Lietišķo zinātņu universitātes) pavēra mums jaunu ceļu un deva jaunus

skatpunktus. Pateicoties apņēmības pilnajiem studentiem un sadarbībai ar *De Bolster*¹, projekts veiksmīgi īstenojās.

Bea, Stefānijas (26 g. v.) māte: MindTour – Apmeklētāja komplekts ļoti labi ļauj sagatavoties muzeja apmeklējumam, tā ka muzeju var kopā apmeklēt bez kāda stresa. Muzeja apmeklējumam vari sagatavoties savā – drošā – vidē, interaktīvā un rotaļīgā veidā. Apmeklētāja komplekts ir ļoti viegli saprotams un ērti lietojams. Tas dod labas norādes pavadonim.

Annike un Katrīne, atbalsta personas no De Bolster (Beļģija): Agrāk mēs bieži centāmies ar saviem iemītniekiem apmeklēt muzejus. Tomēr katru reizi sastapāmies ar dažādiem šķēršļiem. Bija ne tikai daudz fizisku šķēršļu – pati vizīte izvērtās par lielu izaicinājumu. Bieži vien trūka paņēmieni, kas ļautu mūsu klientiem mākslu un kultūru saskatīt un labāk izprast. Kad mūs lūdza palīdzēt padomāt, kā padarīt muzeju ar tik sarežģītu tēmu² pieejamāku, mēs izjutām to kā mums ļoti piemērotu uzdevumu un gribējām abām rokām tvert šo iespēju. Rokasgrāmata nodrošinās, ka arī mūsu klienti, kuriem ir tik daudz talantu, varēs apmeklēt to vai citu muzeju savām vajadzībām un spējām pielāgotā veidā. Tādā veidā viņi varēs vēl vairāk piedalīties sabiedrībā. Mēs to apsveicam no visas sirds!

Līga, Zeit Hotel (Latvia): Iesaistīšanās MindTour projektā ir bijis izglītojošs un aizraujošs process. Lai gan *Zeit* ir pieredze viesu ar kustību traucējumiem uzņemšanā, mēs saprotam, ka vienmēr ir iespējams vēl ko uzlabot. Iesaistīties MindTour projektā mūs motivēja galvenokārt vēlme pilnveidot un dažādot iespējas un piedāvājumus.

Zeit ir populārs tūristu galamērķis, jo tajā ir pieejamas dažādas izklaides iespējas. Tā ir vieta ikvienam, un 2018. gadā aizsāktais stāsts turpinās arī šodien. Ikviena Līgatnes un *Zeit* viesu pieredze sākas ar to, ka tas pamana Līgatnes ceļazīmes, tad izkāpj no transporta līdzekļa un dziļi ieelpo. Mēs zinām, ka Līgatne ļoti daudz ir ieguvusi ar to, ka ciemats atrodas Gaujas Nacionālajā parkā. Uz Līgatni dodas viesi, kuri vēlas sajūst dabu. Ikdienā nepamanām neērtības, ar kādām sastopas viesi ar īpašām vajadzībām, jo paši ar tām neesam saskārušies. Tāpēc īpaši novērtējam viņu apmeklējumu *Zeit*, lai, ņemot vērā ieteikumus, varētu uzlabot vidi un apkalpošanu.

Projekta laikā kafejnīcas ēdienkarte tika izstrādāta mazākā papīra formātā. Šī opcija ļauj viesiem veikt pasūtījumu, mierīgi sēžot pie galda, veltot laiku izvēlei. Tālāk pasūtījums tiek nodots kafejnīcas darbiniekam. Esam saņēmuši arī citus ieteikumus, piemēram, par redzamākām vizuālām zīmēm, kas ļautu ērtāk orientēties *Zeit* telpās. *Zeit* darbinieki, kas ir apkalpojuši cilvēkus ar funkcionāliem traucējumiem un mentālu invaliditāti, atzīst, ka sākotnēji bija satraukušies. Ļoti palīdz asistentu ieteikumi, kā veidot sākotnējo komunikāciju. Labs palīgs ir veiksmīgas sadarbības priekšnoteikums. Mēs saprotam, ka pozitīva komunikācija ir ļoti būtiska. Tālāk apgūstam nianses, kas noder, apkalpojot *Zeit* viesus. Jo vairāk sastopamies ar īpašiem gadījumiem, jo vērtīgāku pieredzi gūstam.

1 *De Bolster* ir labdarības organizācija Beļģijā, kas piedāvā saviem klientiem arī grupu mājas pakalpojumu. Vairāk skat.: <https://www.vzwdebolster.be/> (Tulk. piez.).

2 Runa ir par Dr. Guisleina muzeju Gentē, kas iekārtots agrākās psihiatriskās slimnīcas ēkās un kura ekspozīcija vēsta par psihiatrijas vēsturi un vēsturiski mainīgiem priekšstatiem par normālo un nenormālo. Vairāk par muzeju skat.: <https://www.museumdrguislain.be/en/ourmission> (Tulk. piez.)

1. nodaļa

Apmeklētāji ar mentāliem apgrūtinājumiem un uz personu vērsta pieeja, lai nodrošinātu viņu vajadzības

Tūrisma veltītajā literatūrā ir identificētas trīs tēmas, kas ir izšķirošas cilvēku ar mentāliem apgrūtinājumiem sociālajai iekļaušanai: (1) **būt pieņemtam kā personībai** – neatkarīgi no mentāliem apgrūtinājumiem, (2) **aktīvi iesaistīties** norisēs un (3) **saņemt formālu un neformālu atbalstu**. Iekļaušana var dot vairākus pozitīvus iznākumus gan personiskā, gan starppersoniskā aspektā, piemēram, ieguvumus garīgajai un fiziskajai veselībai, personības attīstībai un sociālajai iekļaušanai. Kopumā tie uzlabo dzīves kvalitāti un apmierinātību ar dzīvi.

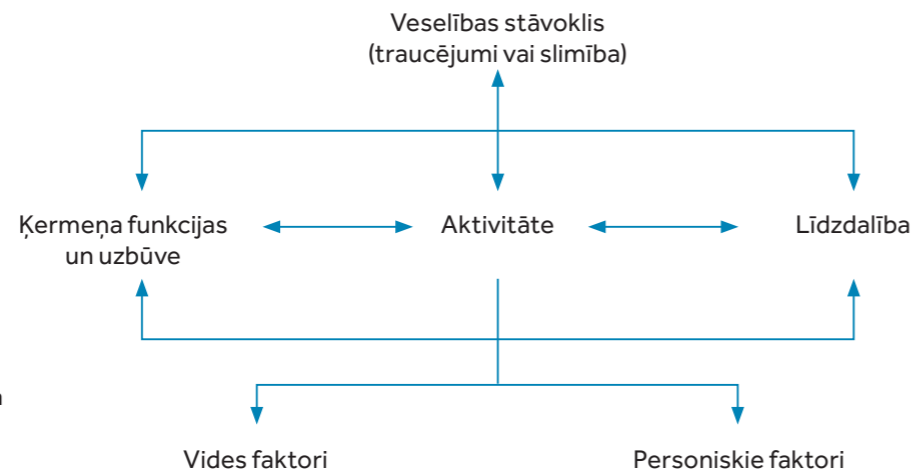
1.1. Mentālu apgrūtinājumu definīcija

Apzīmējumu **“mentāli (vai intelektuāli) apgrūtināti”** te attiecinām uz neviendabīgu cilvēku grupu, sākot no bērniem ar iedzimtiem traucējumiem (piemēram, Dauna sindromu) līdz attīstības traucējumiem (piemēram, intelektuālās attīstības traucējumiem, autiskā spektra traucējumiem), pieaugušajiem ar iegūtiem kognitīviem traucējumiem (piemēram, pēc insulta) un ar vecumu saistītiem traucējumiem (piemēram, Alcheimera slimības vai demences dēļ). Jāatceras, ka jēdziens “mentāli apgrūtinājumi” ir **sociāli konstruēts**, proti, tas, ko tas nozīmē un kā to nosaka un mēra, laika gaitā un dažādās kultūrās ir mainījies. Piemēram, Rietumu pasaulē “attīstības traucējumi” ir termins, kas 20. gadsimta pēdējās desmitgadēs aizstāja terminu “garīgā atpalicība”.

Būtiski ir uzsvērt, ka **katrs cilvēks** – ar vai bez mentāliem apgrūtinājumiem – ir **unikāls**. Tāpēc labākais sākumpunkts tūrisma pakalpojumu sniedzējam ir atvērtība potenciālo apmeklētāju vajadzībām, spējām un vēlmēm. Tā vietā, lai koncentrētos uz cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, tūrisma pakalpojumu sniedzējs var jau iepriekš domāt par tūrisma pakalpojuma/apskates vietas pielāgošanu tai vai citai konkrētai vajadzībai. Šādas pielāgošanas piemērs varētu būt tiešu rakstisku norādījumu sniegšana oficiālajā valsts vai reģionālajā valodā (vai angļu valodā), lai nāktu pretī tiem, kam grūti uztvert runu. Šāds pielāgojums būs noderīgs daži cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, kā arī daudziem citiem apmeklētājiem, piemēram, tiem, kuriem piemīt uzmanības nenoturība, kad kaut kas tiek paskaidrots mutiski. Savukārt cilvēkiem, kuriem valsts oficiālā valoda (vai reģionālā valoda) nav dzimtā, nebūs noskaņojuma lasīt apjomīgu tekstu.

Kā tūrisma pakalpojumu sniedzējam uztvert lietas ar **atvērtu prātu**? Atbilde ir šāda: ievērot uz personu vērstu pieeju attiecībās ar jebkuru apmeklētāju. Šādu pieeju invaliditātes izpratnei ir izstrādājusi Pasauls Veselības organizācija 2001. gadā ieviestajā Starptautiskajā

funkcionēšanas, nespējas un veselības klasifikācijā (turpmāk tekstā – PVO un SFK). PVO uzsver vides un personisko faktoru izšķirošo ietekmi uz indivīda funkcionēšanu: “[Ne]spēju vairs neuzskata par indivīda iezīmi, bet gan par personas noteiktā veselības stāvoklī un vides faktoru mijiedarbības iznākumu” (Schneidert, Hurst, Miller & Ustun, 2003, 588).



1.1. attēls. Uz personu vērsta pieeja (sistēma) saskaņā ar SFK.

1.1. attēlā ir ieskicēti galvenie SFK komponenti. “Apgrūtinājumus” nosaka vairāku faktoru kombinācija. Traucējumi vai slimība parasti izpaužas kā ķermeņa funkciju (tostarp mentālo funkciju) un struktūras traucējumi, piemēram, būtiska novirze vai valodas izpratnes zudums. Tomēr virkne ķermeņa vai prāta (mentālo) funkciju, kā arī vides un personiskie faktori var ierobežot (vai, gluži otrādi, veicināt) aktivitātes un līdzdalību.³ Vides faktoru ir vesels diapazons – no sociālajiem līdz fiziskajiem, piemēram, no sociāla atbalsta (pilnvarota persona skaļi lasa priekšā rakstītu tekstu) un attieksmes (vai “skaļa lasīšana” ir sociāli pieņemta?) līdz klimatam, reljefam, ēkas vai ekspozīcijas dizainam (kur atrodas anotācijas teksts attiecībā pret acu līmeni?). Personiskie faktori attiecas uz tādiem raksturlielumiem kā apmeklētāja dzīves apstākļi, izglītība, dzimte un etniskā izcelsme. Tomēr, ņemot vērā kultūras atšķirības jēdzienu interpretācijā, SFK sistēmas sastāvdaļas var būt sarežģīti definēt. Piemēram, kā kāds interpretē jēdzienu “veselība” – kā statistisku slimības neesamību vai kā dinamisku spēju tikt galā ar fiziskiem, emocionāliem un sociāliem dzīves izaicinājumiem?

Tā kā katrs cilvēks ir unikāls, mēs nevaram piedāvāt formulu, kas vienmēr ļautu pielāgot katru tūrisma pakalpojumu, apskates vietu vai atrakciju katra apmeklētāja vajadzībām, iespējām un vēlmēm. Tā vietā tūrisma pakalpojumus un vietas var veidot tā, lai tās būtu **iekļaujošas dažādām apmeklētāju grupām**, ja vien uzmanība tiek pievērsta visiem SFK sistēmas komponentiem. Tas nozīmē, ka tūrisma pakalpojumu/vietu/atrakciju var pielāgot konkrēta apmeklētāja konkrētām spējām, neieņemot aizbildniecisku attieksmi. Piemēram, acu augstumā novietotus vienkāršus rakstiskus norādījumus var apvienot ar ritenkrēsla lietotājam aizsniedzamu audiogidu vai QR kodu, kas sniedz precīzus norādījumus. Šādā veidā apmeklētāji paši var izvēlēties, kurš paņēmieni konkrētajā brīdī viņiem ir vispieņemotākais.

³ Funkcionēšanu var skatīt divos rakursos – indivīda vai sabiedrības rakursā. Aktivitāte ir indivīda veikta darbība un attiecas uz funkcionēšanu individuālajā rakursā. Līdzdalība savukārt ir cilvēka iesaiste dzīves situācijā un attiecas uz funkcionēšanu sabiedriskajā rakursā (WHO 2001, 221).

1.2. Dažādi mentālo funkciju aspekti

Tā kā tūrisma pakalpojumi, vietas un atrakcijas bieži ir saistītas ar jaunu lietu apguvi, jaunu maršrutu atklāšanu un jaunu attiecību veidošanu, pakalpojumu sniedzējam ir jāreķinās ar dažādām cilvēka kognitīvo jeb izziņas spēju šķautnēm. Vārdnīcās izziņa ir definēta kā “mentāla darbība vai process, kurā ar domāšanas, pieredzes un maņu palīdzību tiek iegūtas zināšanas un izpratne”. Izziņu var iedalīt vairākās funkcijās, kas bieži tiek izpildītas automātiski. Labāka šo automātisko funkciju apzināšanās palīdzēs tūrisma pakalpojumu sniedzējiem strādāt ar mērķgrupu. (Kognitīvās funkcijas arī izskaidro konkrētas iezīmes, kas ļauj informāciju uztvert; tās ir aplūkotas 4.2.1.2. sadaļā.) Izziņa ietver vairākus aspektus: uzmanību, informācijas apstrādi, atmiņu, orientēšanos, rīcības kontroli un sociālo izziņu (1.2. attēls).



1.2. attēls. Izziņas hierarhija (no lejas uz augšu): uzmanība, informācijas apstrāde, atmiņa, orientēšanās, sociālā izziņa un rīcības kontrole

Uzmanība ir priekšnoteikums citām izziņas spējām. Tā nozīmē, ka cilvēks koncentrējas uz būtiskiem faktiem un filtrē nebūtiskus faktus. Attiecībā uz tūrisma pakalpojumiem, vietām un atrakcijām tas nozīmē, ka apmeklētājiem ir jāapzinās, ka kaut kam ir vērts pievērst uzmanību. Apmeklētājiem jāspēj pamanīt pakalpojumu/objektu/atrakciju, koncentrēties uz to un noturēt uzmanību uz konkrētām pakalpojuma/objekta/atrakcijas daļām. Piemēram, 20 m² lielā telpā muzejs ar izgaismojumu var ievirzīt uzmanību uz divām konkrētām lietām, šādi liekot koncentrēties, piemēram, uz divām gleznām vai citiem priekšmetiem (nevis, piemēram, uz grīdas rakstu).

Informācijas apstrāde ir spēja piešķirt jēgu uztvertajam, efektīvi un lietderīgi apstrādājot visu maņu informāciju. Mēs izšķiram sensorās, audiālās un vizuālās informācijas apstrādi. *Sensorā informācijas apstrāde* nozīmē pārstrādāt taustes, propriocepcijas, temperatūras un sāpju nodoto informāciju. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem tas varētu nozīmēt, piemēram, ļaut apmeklētājiem pieskarties muzeja eksponātiem vai nedaudz pielāgot gaisa temperatūru konkrētā telpā, lai viņi tajā labāk justos. *Dzirdes jeb audiālā informācijas apstrāde* attiecas uz skaņas apstrādi, bet *vizuālā informācijas apstrāde* – uz vizuālās informācijas apstrādi. Pirmo varētu uzlabot, ja apmeklētājiem būtu iespēja konkrētā telpā izvēlēties kādu melodiju, lai radītu priecīgāku noskaņu. Pēdējo varētu pielāgot, piemēram, aicinot apmeklētājus konkrētā ekskursijas punktā kaut ko uzzīmēt ar zīmuliem vai pastelēm, lai tā uzlabotu noskaņojumu. Sniedzot tūrisma pakalpojumus, pievērst uzmanību trim informācijas apstrādes apakštipiem nozīmē, ka pakalpojumu sniedzējiem būtu jāveido apskates objekts vai atrakcija tā, lai to varētu uztvert ar visām maņām. Daži iespējamie pielāgojumi ir šādi:

- iepazīstināt ar galamērķi, vizuāli attēlojot vietu (sk. 1.3. attēlu),
- iepriekš plānot apmeklējumu, sakārtojot konkrētus objektus secīgi (sk. 1.4. attēlu),
- iepazīstināt ar taustāmiem objektiem, kas izgatavoti no dažādiem materiāliem,
- samazināt fona trokšņus (piemēram, mūzikas, gaismekļu/ierīču trokšņus, pulksteņa tikškus) un pielāgot apgaismojumu,
- sniegt anotācijas par eksponātiem audioierakstu formā,
- piedāvāt iepriekš ierakstītus ziņojumus, kurus apmeklētāji var klausīties atkal un atkal. Tas var aizstāt (vai iet kopā ar) rakstisku skaidrojumu par kādu eksponātu, piemēram, gleznu (1.5. attēls).

1.3. attēls. Iepazīstināšana ar galamērķi, izmantojot vizuālus tēlus. Pils priekšelpas fotogrāfijā redzama Jāņa Kristītāja skulptūra (pa labi), zona, kas slēgta pārkārtojumu dēļ (pa kreisi) un pils ārskats (centrā).



1.4. attēls. Apmeklējuma plānošana, sakārtojot secībā konkrētas lietas, kas apzīmē apmeklējuma posmus.



1.5. attēls. Poga, ar ko ieslēgt ziņu audioieraksta formā.



Atmiņa ir spēja konstruktīvi kodēt, uzglabāt un iegūt informāciju vēlākā posmā. Runājot par tūrismu – apmeklētāji pakalpojumu, apskates vietu, atrakciju apmeklē, lolojot konkrētas cerības, kas saistītas ar iepriekšēju pieredzi/zināšanām par līdzīgām vietām vai iepriekšējiem uzziņu meklējumiem par konkrēto vietu. Tur ieradušies, viņi var sasaistīt savu pieredzi gan ar personīgām, gan vispārīgām zināšanām par tūrismu. Tāpēc ir ieteicams apmeklētājiem pēc ierašanās pajautāt, kādas ir viņu gaidas, piemēram, lūgt (1) pateikt, kas tieši viņus pamudināja ierasties konkrētajā apskates vietā, (2) vērtēšanas skalā no 1 līdz 10 norādīt, cik svarīgas viņiem ir skaņas (skaņu fons, mūzika u. tml.), uzskates līdzekļi vai temperatūra, (3) pajautāt, ko viņi apmeklējuma laikā labprāt redzētu/dzirdētu/saostu.

Orientēšanās laikā, vietā un cilvēkos nozīmē, ka indivīds zina, kad, kur un ar ko kopā viņš atrodas. Runājot par tūrisma pakalpojumiem, vietām un objektiem, tas nozīmē, ka parasti tiek gaidīts, ka apmeklētāji ieradīsies norunātajā laikā, ieradīsies apskates vietā, atradīs tajā ceļu (piemēram, ēkā, tās apkārtnē vai dārzā) un prātis pārvietoties patstāvīgi, kā arī novērtēt, cik ilgi viņi jau atrodas konkrētajā vietā. Tomēr, ja cilvēka mentālā orientācijas funkcija ir vairāk vai mazāk traucēta, viņš var apmaldīties, mēģinot orientēties ēkā vai tās apkārtnē, ko iepriekš nav apmeklējis. Apmeklētājam var būt arī grūtības ievērot norunāto laiku. Lai risinātu šādas problēmas, pakalpojumu sniedzējs varētu domāt par veidiem, kā mainīt telpas dizainu un izcelt maršrutus un norādes ēkā vai apkārtējā teritorijā, piemēram, izmantojot piktogrammas, lai atzīmētu ieejas un izejas, un marķējot maršrutu ar krāsainām bultām uz grīdas vai zemes. (Vairāk par iespējamiem risinājumiem skatiet 2.1. sadaļā.)

Rīcības kontrole ir process, kas atbild par komunikācijas un darbības kvalitāti. Nedaudz vienkāršojot, var teikt, ka cilvēks izmanto uzmanību, informācijas apstrādi un atmiņu tam, ko viņš dara, un rīcības kontroli tam, kā viņš to dara. Attiecībā uz tūrisma pakalpojumiem un objektiem tas nozīmē, ka apmeklētāji spēj plānot apmeklējumu, loģiski organizēt faktisko apmeklējumu, risināt problēmas, kas var rasties apmeklējuma laikā, un elastīgi pielāgot savu uzvedību situācijai, kā arī apmeklējuma laikā sekot līdz maršrutam. Piemēram, sekot līdz maršrutam varētu atvieglot droša vide (piemēram, slīpa plakne blakus kāpnēm) vai konsekvēnta saprotamu zīmju izmantošana (piemēram, bultiņas kā ceļa rādītāji).

Sociālā izziņa ir sarežģīts jēdziens, kas attiecas uz spēju izprast citu cilvēku uzvedību un atbilstīgi reaģēt sociālajās situācijās. Tūrisma pakalpojumu, vietu un atrakciju kontekstā tiek sagaidīts, lai apmeklētāji būtu empātiski un uzvestos atbilstīgi sociālajām normām, piemēram, nekliegtu publiskā vietā un neaizvainotu citus apmeklētājus. Šādi sociālie noteikumi apmeklētājiem, tiem ierodoties objektā, pakalpojumu organizācijas personālam būtu jāizskaidro mutiski vai arī tos var darīt zināmus ar norāžu palīdzību.

Tā kā katrs cilvēks (tostarp arī cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem) ir unikāls, izziņas grūtības būs atšķirīgas. Turklāt arī citas (fiziskas) grūtības var būt par šķērslī netraucētam tūristu apskates vietas apmeklējumam. No šī viedokļa tūrisma pakalpojumu sniedzējiem būtu jāpievērš uzmanība ēkas **fiziskajai pieejamībai**. Dažas lietas, kas jāapsver: vai ir rampa vai lifts cilvēkiem riteņkrēslā, vai gaiteni un ejas ir pietiekami platas, lai varētu pārvietoties riteņkrēslā, vai ēka ir pieejama cilvēkiem ar redzes traucējumiem un vai ir pieejami audiogidi?

Lielāka informētība par kognitīvajām un fiziskajām grūtībām var motivēt tūrisma pakalpojumu sniedzējus novērst pieejamības šķēršļus un padarīt pakalpojumu/apskates vietu iekļaujošāku. Turklāt, ja tiks piedāvātas iespējas pārvarēt grūtības, ievērojami samazināsies minoritāšu grupu, piemēram, cilvēku ar mentāliem apgrūtinājumiem, psiholoģiskā neaizsargātība.

Lai uzlabotu situāciju, ir būtiski mainīt veidu, kā tiek izprastas šīs grupas vajadzības. Kā mēs varam mainīt sabiedrības uztveri un attieksmi pret cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem? Tā vietā, lai pievērstu uzmanību konkrētiem apgrūtinājumiem, apmeklētāji būtu jāuztver kā cilvēki, kam pamatvajadzības ir līdzīgas ar visiem citiem. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem būtu jāpievērš **fiziski un kognitīvi pieejama vide**, kas ir arī ērta un droša. Pievienotā vērtība būs elastīgs personāls, kas ir gatavs pielāgot savu komunikācijas veidu mērķgrupai.

1.3. Apmeklētāji ar mentāliem apgrūtinājumiem. Pieci apmeklētāju profili

Lai konkretizētu mentālo funkciju ietekmi uz cilvēka uzvedību, piedāvājam to ilustrēt ar pieciem dažādiem apmeklētāju profiliem. Mēs uzsveram, ka **katrs cilvēks, tāpat kā katrs tūrisma pakalpojums, ir unikāls**. Tāpēc ir grūti vienu pakalpojumu pielāgot visām vajadzībām, taču apzinoties, kādi pielāgojumi ir iespējami, un elastība, mainot atsevišķas pakalpojuma daļas atbilstoši apmeklētāja specifiskajām vajadzībām, palīdz padarīt pakalpojumu iekļaujošāku. Šajā apakšnodaļā sniegti dažādi reāli apmeklētāju profili un tūrisma pakalpojumu piemēri.



1.6. attēls.

Teo un Rita ir 12 un 9 gadus veci brāļi un māsa ar viegliem autiskā spektra traucējumiem (AST, Aspergera sindroms) un Uzmanības deficīta un hiperaktivitātes sindromu (UDHS). Viņus ar auklītes atbalstu audzina vientuļā māte.

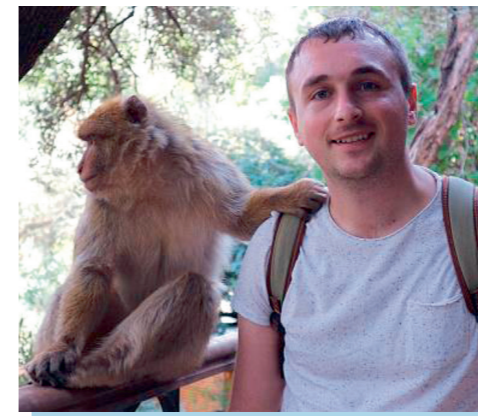
Bērni ir labi audzināti un pieklājīgi. Teo patīk skaitļi, un viņu aizrauj smieklīgi stāsti. Dažreiz viņam ir nepieciešami papildu paskaidrojumi, lai pareizi saprastu stāsta pavedienu. Ritai patīk attēlot pasaku princesi, viņa mīl dabu un zirgus. Abi bērni ir ļoti aktīvi un nespēj nosēdēt mierā, tāpēc ikdienā viņi regulāri apmeklē sporta nodarbības. Sava īpatnību dēļ Teo un Rita labprāt iesaistās jau iepazītās aktivitātēs, viņus ir grūti pārliecināt izmēģināt ko jaunu, savukārt pierastās aktivitātes viņus drīz vien sāk garlaikot.

Teo un Rita ir ļoti patstāvīgi un pārsvarā laiku pavada savstarpējās rotaļās, reti tajās iesaistot citus bērnus. Rita bieži seko Teo katrā viņa solī. Lai gan puisis jūtas atbildīgs par māsu, viņas nepārtrauktā sekošana viņu reizēm nomāc. Abiem bērniem patīk, ja viņus izklaidē, bet nepatīk kontrole vai pamācības. Tas var būt milzīgs izaicinājums, jo viņi ātri zaudē interesi, kā arī nevēlas saņemt informāciju rakstveidā, nevis tāpēc, ka bērni neprot lasīt, bet gan tāpēc, ka lasīšana viņiem šķiet garlaicīga. Papildus Teo ir grūti apstrādāt arī sensoro informāciju. Lai pārvarētu šo izaicinājumu, viņš bieži valkā austiņas nolūkā distancēt sevi no apkārt notiekošā. Reizēm abiem liels izaicinājums ir ievērot noteikumus un citu cilvēku robežas, turklāt Ritai sagādā grūtības gaidīt vai stāvēt rindā. Rita visērtāk jūtas jau iepazītās situācijās un izvēlas atkārtot iepazītās aktivitātes. Gadījumā, ja meitene jūtas apmulsusi, viņa var pievērst sev uzmanību, iekniebjot otram cilvēkam.

Lai paplašinātu ikdienas pieredzi, visi četri (Teo, Rita, viņu mamma un auklīte) apmeklēja aktivitāšu parku un divas dienas uzturējās viesnīcā ārpus aktīvās tūrisma plūsmas (šajā laikā galamērķi, iespējams, būs mazāk citu klientu/apmeklētāju un ir izdevīgākas pakalpojumu cenas). Lai apmeklējums būtu pēc iespējas harmoniskāks, auklīte pieskatīja bērnus, kamēr mamma bija aizņemta, veicot darba pienākumus attālināti. Pēcpusdienā bērnus pieskatīja mamma un auklīte varēja atpūsties. Nākamo rītu bērni pavadīja blakus viesnīcai esošajā aktivitāšu parkā, bet pēcpusdienu – viesnīcā.

Daži ieteikumi tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kā atbalstīt Teo un Ritu

- Sasveicinoties ar klientiem, vērsieties arī pie bērniem! Viņiem patīk, ja viņus pamana un novērtē kā individualitātes.
- Iepazīstiniet bērnus ar konkrētu darbinieku, kuru viņi var uzrunāt, kad vien tas ir nepieciešams! Neaizmirstiet brīdināt bērnus, ja darbinieks beidz savu maiņu, un ļaujiet atvadīties!
- Tā kā Ritai ir grūti socializēties ar nepazīstamiem cilvēkiem, nodrošiniet iespēju spēlēt galda spēles! Tas palīdzēs novērst meitenes uzmanību un ļaus viņai koncentrēties uz noteiktām lietām, piemēram, spēles noteikumiem vai kauliņa mešanu.
- Uzvedieties dabiski un ļaujiet Teo iepazīt telpas vai baudīt citus pakalpojumus! Dodiet viņam pietiekamu laiku iepazīt pakalpojumus, ļaujiet novērot un izjust! Ja piedāvājat aplūkot izstādi, nodrošiniet viņam iespēju kādu priekšmetu paturēt rokās vai aptaustīt!
- Nodrošiniet "klusu" istabu vai parādiet bērniem "slepeno" stūrīti, t. i., nošķirtu vietu, kur viņi var pabūt atstātos no citiem klientiem! Tas ļaus Teo atslēgties no pārāk aktīviem iespajdiem un apkārtējās vides stimuliem. Padomājiet par iespēju regulēt apgaismojuma intensitāti vai pieklusināt fona mūziku – tas palīdzētu bērniem justies mierīgākiem!



1.7. attēls.

Emanuel ir 35 gadus vecs galdnieks, kurš kopā ar savu partneri dzīvo mazā ciematā. Viņam patīk vienam pašam doties uz zooloģisko dārzu tai vai citā pilsētā. Pirms 18 mēnešiem Emanuel autoavārijā guva smadzeņu traumu. Viņš spējis patstāvīgi pārvietoties, vadīt automašīnu un orientēties laikā un telpā, tomēr traumas dēļ ir zaudējis daļu redzes lauka (ko viņš var kompensēt, vadot automašīnu, bet aizmirst kompensēt, staigājot jaunā vidē). Emanuel sazinās brīvi, bet bieži vien izvēlas vārdu, kas skan neiederīgi (piemēram, saka «gulta», nevis «kaķis»), tāpēc viņu ir grūti pareizi saprast. Viņam ir arī nelielas

problēmas izprast gan mutvārdu, gan rakstveida valodu. Turklāt viņam ir grūtības plānot pasākumus un novērtēt apmeklējuma laiku. Viņa partnere palīdz viņam pārvarēt šīs problēmas, lai viņš atkal patstāvīgi varētu pievērsties savam vaļaspriekam.

Pirms došanās uz zooloģisko dārzu mājās Emanuel kopā ar partneri izpēta zooloģiskā dārza tīmekļa vietni. Šādā veidā Emanuel jau iepazīstas ar zoodārza izskatu, iespējamām autostāvvietām, aizraujošām aktivitātēm u. tml. Abi kopā tiešsaistē nopērk biļeti (lai Emanuelam nebūtu tā mutiski jālūdz pie kases) un pārrunā, kurus dzīvniekus viņš vēlas apmeklēt (lai apmeklējums būtu strukturēts). Viņi veic virtuālu ekskursiju pa zoodārzu (lai apmeklējums būtu paredzams).

Emanuels parasti apmeklē zoodārzu, kad tur apmeklētāju mazāk un personālam ir vairāk laika, lai pavadītu apmeklētājus. Pie ieejas **Zoodārzā** Emanuels novieto automašīnu un dodas iekšā. Tā kā staigāšana viņam nesagādā problēmas, viņš bez piepūles pārvietojas arī pa nelīdzenām virsmām. Tā kā viņam ir redzes lauka problēmas, viņš tomēr var kādam uzgrūsties. Šādā gadījumā viņš pasmaida un atvainojas, ātri aizmirstot par sadursmi. Pie ieejas viņš uzrāda iepriekš izdrukāto biļeti un atkarībā no sava tā brīža noskaņojuma izvēlas, vai nu uzsāk vai neuzsāk nelielu sarunu ar apsargu. Viņš var bez sarežģījumiem turpināt apmeklējumu, ja vien visur ir skaidras norādes. Zoodārzā dažādās vietās ir izlikti vairāki koši krāsaini pulksteņi. Tie pievērš Emanuela uzmanību, ļauj sekot laikam un var novērtēt, kad atgriezties pie automašīnas un doties mājās. Pēc divu stundu pastaigas viņš dodas uz zooloģiskā dārza kafejnīcu, lai padzertos. Dzērienu viņš var pasūtīt mutiski. Gadījumā, ja darbinieks viņu nesaprot, Emanuels norāda uz savu izvēli ēdienkartē, jo viss piedāvājums tur ir uzskaitīts un loģiski sakārtots (siltie, bezalkoholiskie un alkoholiskie dzērieni ir uzskaitīti atsevišķi). Kamēr Emanuels bauda dzērienu, viņš var apsēsties klusākā kafejnīcas stūrī. Iznākot no zoodārza, viņš suvenīru veikaliņā nopērk nelielu dāvaniņu. Ja vien darbinieki, runājot ar Emanuelu, uztur acu kontaktu un lieto īsus teikumus, viņš var saprast, cik viņam jāmaksā.

Pēc apmeklējuma mājās viņš var vēlreiz aplūkot tīmekļa vietni, lai pastāstītu par apmeklējumu savai partnerei. Tīmekļa vietnei ir pievienotā vērtība, kad Emanuels gatavojas cita zooloģiskā dārza apmeklējumam. Viņš var meklēt līdzības un atšķirības, saistot šo pieredzi ar jaunām situācijām.

Daži ieteikumi tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, lai atbalstītu Emanuelu

- Izmantojiet **skaidrus uzrakstus/izkārtnes**, piemēram, dzīvnieku sugu nosaukumus rakstiet ar vienādu skaidru fontu (piemēram, Arial 45) uz kontrastējoša fona (piemēram, violetiem burtiem uz dzeltena fona).
- Izmantojiet **spilgtus orientierus**, piemēram, izvietojiet spilgtas krāsas pulksteņus, ko apmeklētājiem viegli pamanīt.
- Izmantojiet **atpazīstamas vizuālās norādes**, piemēram, visur norādiet izejas ar vienu un to pašu attēlu un krāsu.



1.8. attēls.

Turklāt kļūva skaidrs, ka, lai arī Pēterim piemīt šķietams dzīvesprieks un spēja sociāli adekvāti komunicēt ar citiem, tagad viņš var ātri kļūt uzbudināts, neapmierināts vai aizkaitināts. Tas parasti notiek tad, kad viņam neizdodas sakārtot rutīnas uzdevumus, ar kuriem agrāk viņam nebija nekādu grūtību. Piemēram, aizslēgt durvis vai atrast savas brilles tagad var būt pamatīgs izaicinājums.

Pēteris ir ekstraverts, pensionēts skolotājs, kuram ir pāri septiņdesmit. Kopā ar sievu Annu viņš dzīvo galvaspilsētā. Viņu pieaugušie bērni dzīvo un strādā ārzemēs. Pēteris un Anna joprojām ir sociāli aktīvi, piemēram, sešas reizes gadā viņi dodas vienas dienas ekskursijās ar autobusu uz dažādām vietām ārpus pilsētas. Agrāk viņi devās ilgākās ekskursijās uz ārzemēm, bet vairs nebrauc, jo Pēteris ir kļuvis arvien atkarīgāks no sievas. Iemesls tam ir ne tikai Pētera diabēts un viņa nesenā dzirdes vājināšanās – pirms gada Anna pamanīja arī vīra atmiņas pasliktināšanos.

Pirms pusgada Pēterim tika diagnosticēta Alcheimera slimība. Anna saprata, ka vīra aizkaitināmība ir šīs slimības izpausme. Anna ne tikai pārņēma ģimenes finanses, bet kļuva arī par vīra aprūpētāju: viņa sagādā viņam medikamentus, organizē apmeklējumus un gatavo ēdienu. Sociālais darbinieks palīdz tikai ar pārtikas produktus piegādi. Neraugoties uz izaicinājumiem, kas saistīti ar Pētera izpildfunkciju zudumu, pāris joprojām cenšas saglabāt savu sociālo dzīvi. Viņi apmeklē koncertus un muzejus un dodas ekskursijās ar autobusu. Ceļošana viņiem ir būtiska nevis kā veids, kā uzzināt jaunas lietas, bet gan kā iespēja socializēties ar vienaudžiem.

Daži ieteikumi tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, lai atbalstītu Pēteri

- Viesnīcā **paskaidrojiet** Pēterim, **kā nokļūt** līdz viņa numuram! Pievērsiet viņa uzmanību dažiem **orientieriem**, kas viņam ļautu vieglāk atrast ceļu uz attiecīgo numuru!
- Ekskursijas laikā pensionētiem apmeklētājiem, piemēram, Pēterim, ir ļoti **svarīgi socializēties** un sarunāties, tāpēc nodrošiniet laiku, kad dalībnieki var izteikt jautājumus un komentārus!
- Restorānā, izsniedzot ēdienkarti, pajautājiet Pēterim, **vai viņš pietiekami labi redz tekstu** – ja viņš savējās ir aizmirsis, piedāvājiet rezerves brilles (vēlams standarta stipruma brilles turēt rezervē)!
- **Esiet pacietīgi**, pieņemot pasūtījumu – apmeklētāji, kā Pēteris, var aizmirst dažus vārdus un runāt diezgan lēni. Piedāvājiet divus (ne vairāk kā trīs) variantus, ja Pēterim ir grūti atrast pareizos vārdus!
- Muzejā vai citā apskates vietā nodrošiniet **telpu atelpai**. Pētera gadījumā šādi telpai ir pievienotā vērtība – tur viņš var pagaidīt, kamēr viņa sieva pie kases nopērk biļetes. Cits variants būtu Pētera sievai pirkt biļetes iepriekš tiešsaistē (pērkot klātienē, var gadīties sarežģījumi ar debetkartēm/kredītkartēm vai varbūt maksāt var tikai skaidrā naudā), lai viņiem nav jāstāv rindā un viņi var uzreiz doties iekšā muzejā (vai citā apskates vietā).



1.9. attēls.

Kristīne ir 34 gadus veca sieviete ar vidēji smagiem iedzimtiem mentāliem apgrūtinājumiem. Viņa piedzima kā jaunākais no trim bērniem. Viņai ir problēmas ar staigāšanu un stāvēšanu, jo viņas muskuļi un pēdu cīpslas nav pietiekami elastīgas. Kad ceļš ir gluds, viņa var nostāigāt īsus attālumus. Citos gadījumos viņa pārvietojas riteņkrēslā. Kristīne cieš fiziskas sāpes, bet bieži vien nezina, kā tās izteikt. Šādos brīžos viņa ir saīgusi un aizkaitināta, nevēlas komunicēt un atsakās piedalīties jebkādās aktivitātēs. Kristīnei ir viduvējas komunikācijas prasmes. Viņai patīk

satikties un komunicēt ar cilvēkiem, taču viņai ir nepieciešams laiks, lai nodibinātu ar nepazīstamiem kontaktu un justos droši. Viņa prot lasīt un rakstīt īsus tekstus un pazīst skaitļus, bet neprot rēķināt. Viņa mācās arodskolā. Pašlaik viņa strādā par apkopēju 6 stundas nedēļā vietējā uzņēmumā netālu no mājām.

Vecāki un brāļi un māsa sniedz Kristīnei daudz mīlestības un rūpju. Viņi daudz ko dara kopā, piemēram, ceļo, apmeklē koncertus, kempingus, kopā arī strādā dārzā. Viņas vecāki kļūst vecāki, un viņi ir nolīguši Kristīnei asistentu, kas viņu pavada uz koncertiem vai dodoties ceļojumos. Kristīnes sapnis ir doties ceļojumā uz ASV.

Daži ieteikumi tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, lai atbalstītu Kristīni

- Pirms apmeklējuma, lai padarītu to paredzamu, Kristīne kopā ar kādu ģimenes locekli meklē **informāciju par apskates objektu**. Viņai patīk iepriekš uzzināt par galamērķi un to, ko tajā var redzēt un darīt. Viņa vēlas zināt, kā tur izskatās, kā izkārtotas telpas, aplūkot vietas attēlus utt.
- Apmeklējuma laikā viņa var nolemt doties tālāk bez riteņkrēsla, bet pēc kāda laika sajūt sāpes un atsakās staigāt vai pat sazināties ar citiem. Ir noderīgi, ja ir pieejams **atelpas stūrītis, kur viņa var fiziski un garīgi atslābināties**. Ir bijuši gadījumi, kad Kristīne ir atteikusies palikt galamērķos un nekavējoties atgriezusies mājās. Būtu labi, ja šādos gadījumos viņai tiktu atmaksāta nauda par biļeti.
- **Atvēliet laiku socializācijai**. Kristīnei ir nepieciešams laiks, lai nepazīstamās vietās ar nepazīstamiem cilvēkiem justos labi un nepiespiesti. Tāpēc dodiet viņai laiku iepazīties ar pakalpojumu!
- Tā kā Kristīnei staigāt un stāvēt ir fiziski diezgan sarežģīti, viņa dod priekšroku **gludām virsmām** bez pakāpieniem un augstiem sliekšņiem. Ja viņa pārvietojas riteņkrēslā, papildu vērtība ir **platākas durvis vai uzbrauktuves/rampas**. Tiem, kas pārvietojas riteņkrēslā, bonuss ir, ja informācijas stendi vai dažādas ierīces ir novietotas atbilstošā augstumā.
- Kristīnei patīk fotografēt. Pēc apmeklējuma viņa atkal un atkal pārskata attēlus. Viņas ģimene ir izveidojusi **dažādas aktivitāšu grāmatas**, kur Kristīnei varētu saglabāt fotogrāfijas, biļetes vai personīgos zīmējumus no apmeklējumiem. Tūrisma pakalpojumu sniedzēji varētu izveidot fotografēšanās stendu vai tai domātās zonas, kā arī dāvināt fotogrāfijas kā suvenīrus.

Apmeklētāju profili izceļ cilvēku (ar mentāliem apgrūtinājumiem) daudzveidību un sniedz tūrisma pakalpojumu sniedzējiem konkrētas idejas, kā pakalpojumus padarīt pēc iespējas iekļaujošākus. Kopumā mēs centāties parādīt, ka:

- **Katrs cilvēks ir unikāls**, tāpēc var ieteikt:
 - nodrošināt iekļaujošus pakalpojumus, kas būtu pieejami cilvēkiem ar dažādām vajadzībām un vēlmēm,
 - pievērsties katram cilvēkam apmeklētāju grupā, piemēram, gan cilvēkam ar mentāliem apgrūtinājumiem, gan tā atbalsta personai.
- **Katra situācija ir unikāla**.
 - Dažus šķēršļus, piemēram, ja ierobežojumi izriet no tūrisma objekta arhitektūras, var būt grūti pārvarēt. Padomājiet, kā tos kompensēt, lai cilvēki nejustos atstāti!

Iespējamo pielāgojumu pārskats ir sniegts 3. nodaļā. Kā tūrisma pakalpojumu sniedzējs jūs varētu

- pārlicināties, ka sākumā vienojaties par pamatlietām, lai cilvēki **justos droši**,
- nodrošināt vairākas saziņas iespējas, lai cilvēki varētu **izvēlēties sev piemērotāko**,
- palīdzēt sazināties tiem, kas to lūdz, lai cilvēki **justos atzīti**,
- ieklausīties arī neapmierinātības izpausmēs, lai cilvēki **justos cienīti**,
- dot apmeklētājiem papildu laiku atbildei vai lēmuma pieņemšanai, lai cilvēki **justos novērtēti**.

Var būt noderīgi konsultēties ar konkrētā apmeklētāja atbalsta personu – vēl pirms apmeklējuma, uzreiz pēc ierašanās. Piemēram, šādi var jau laikus sniegt precīzu informāciju, lai apmeklējums būtu labi paredzams. Pēc apmeklējuma savukārt būtu vēlams pajautāt par iespaidiem.

2. nodaļa

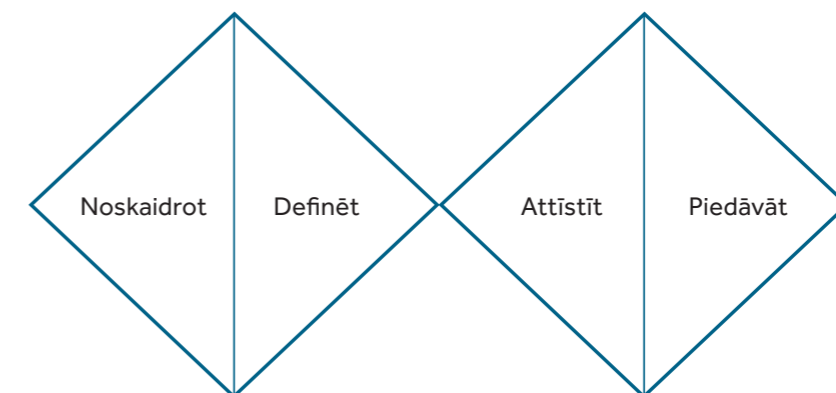
Apmeklētāju pieredzes dizains

2.1. Pakalpojumu dizains un biežāk lietotie pakalpojumu dizaina rīki

Mēdz teikt, ka cilvēks zina, kad saņem labu pakalpojumu, tāpēc vērtējums par to, vai pakalpojums ir labs vai slikts, nāk no pakalpojuma lietotāja – no apmeklētāja. Šajā nodaļā uzzināsim nedaudz par pakalpojumu dizaina koncepcijām un redzēsiet, kā radīt pakalpojumus, kuros ņemtas vērā apmeklētāju vajadzības katrā viņu ceļojuma posmā. Pirms apspriest apmeklētāju pieredzi, izskaidrosim galvenos jēdzienus.

Pakalpojums ir kas tāds, ko viena organizācija vai persona var sniegt citai. Saskaņā ar amerikāņu stratēģiskā mārketinga eksperta Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) teikto – tā ir «jebkura darbība vai labums, ko viena puse var sniegt otrai, kas pēc būtības ir nemateriāls un nerada īpašumtiesības uz jebko». Tradicionāli viena puse (pakalpojuma sniedzējs) radīja kaut ko tādu, ko, viņaprāt, otra puse (apmeklētājs) varētu vēlēties, nezinot, vai pakalpojums tiešām apmierina apmeklētāju vajadzības. Iepriekš tika uzskatīts, ka dizainu izmanto galvenokārt tādos kontekstos kā mode, ražojumu izskats, interjera māksla un skaistu lietu radīšana. Mūsdienās izpratne par dizainu sniežas daudz tālāk par cepurēm, kleitām, apaviem, krēsliem, mājām un veikaliem. Dizains risina problēmas. Pēdējā laikā veiksmīgas organizācijas/uzņēmumi (piemēram, Apple, Google un Netflix) ir sākuši izmantot **pakalpojumu dizainu**, lai kļūtu vēl labāki tajā, ko viņi jau dara labi.

Pirmkārt, pakalpojumu izstrāde ir metodoloģija, kas paredz veikt noteiktus soļus (četri galvenie soļi parādīti 2.1. attēlā) un katrā solī izmanto dažādus **rīkus**, lai palīdzētu risināt problēmas un izstrādātu pakalpojumus, pamatojoties uz cilvēku faktiskajām vajadzībām. Pakalpojumu dizaina (jeb projektēšanas) galvenie principi ir orientēšanās uz lietotāju un sadarbība ar dažādām pusēm (klientiem, darbiniekiem dažādos amatos, partneriem, ekspertiem).



2.1. attēls.

Dubultā dimanta modelis: Noskaidro, definē, izstrādā un piedāvā! (Design Council, 2019).

Aplūkosim piemēru. Muzejs ir ielānojis renovāciju, un darbinieki vēlas jaunajā ekspozīcijā ņemt vērā visas potenciālās interešu grupas. Pakalpojumu dizaina procesa **Noskaidrošanas posmā** viņi varētu meklēt informāciju, izlasīt dažus ziņojumus, aprunāties ar ekspertiem un aplūkot, kā citi muzeji ir veidojuši savas nesenās ekspozīcijas. Viņi varētu izskatīt savu neseno apmeklētāju atsauksmes, lai noskaidrotu, kas izpelnījies labvēlīgu novērtējumu un ko varētu uzlabot.

Ja organizācija vēlas analizēt apmeklētāju pieredzi, lai padarītu to tīkamāku, ir ieteicams izmantot strukturētu pieeju – paralēli uzlabojot pakalpojumu dizainu un pakalpojumu vides (tostarp telpu, objektu un komunikācijas līdzekļu) dizainu. Šo procesu var vadīt pakalpojumu dizaina aģentūra vai arī pašas tūrisma organizācijas darbinieks, kas pārzina pakalpojumu dizaina jomu. Galvenais ir nodrošināt, ka šajā procesā netiek izlaists neviens solis un ka katrs tā posms tiek pabeigts.

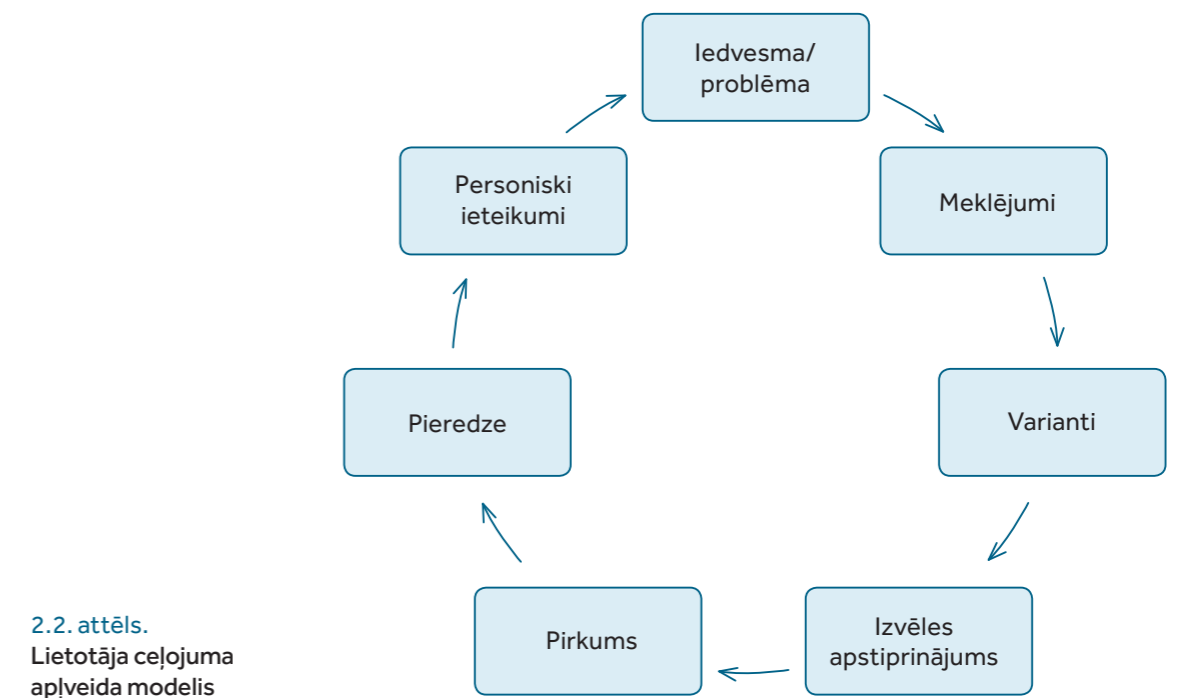
Lai ievērotu galveno principu – uz lietotāju vērstu pieeju, ir jāpārlicinās, ka gan materiālie aspekti (telpas un objekti), gan nemateriālie (lietotāju pieredze) būtu apmeklētājiem draudzīgi un atbilstu viņu gaidām. Šai nolūkā **visā dizaina izstrādes procesā** cieši jāiesaista ne tikai **pakalpojumu sniedzējs** (vadība un personāls), bet arī **gala lietotāji un organizācijas ieinteresētās puses**. Viņi sniedz dizaineriem informāciju vai nu kā nozares profesionāļi vai kā lietotāji eksperti. Pats dizainers kā nekā nav ne muzeja darbinieks, ne tūrisma gids. Noskaidrošanas posmā gan pakalpojumu sniedzējs, gan galalietotājs sniedz atgriezenisko saiti par topošo pakalpojumu: kas tajā veiksmīgs un būtu jā saglabā, kas nav labi izdevies un būtu jāpielāgo vai jāpapildina.

Ne tikai dizaineri/dizaineri-pētnieki, bet arī tūrisma organizācijas darbinieki var piedalīties klientu vajadzību izpētē. Noskaidrošanas posmā viņi var iegūt informāciju, izmantojot aptaujas. Dizaineri pētnieki var izmantot tādas metodes kā (*fokusa grupu*) *intervijas un novērojumi* par pašreizējo lietotāju ceļojumu(-iem) un uzvedību esošajā telpiskajā kontekstā. Svarīgākais jautājums, kas jāuzdod intervijas laikā, ir "KĀPĒC?".

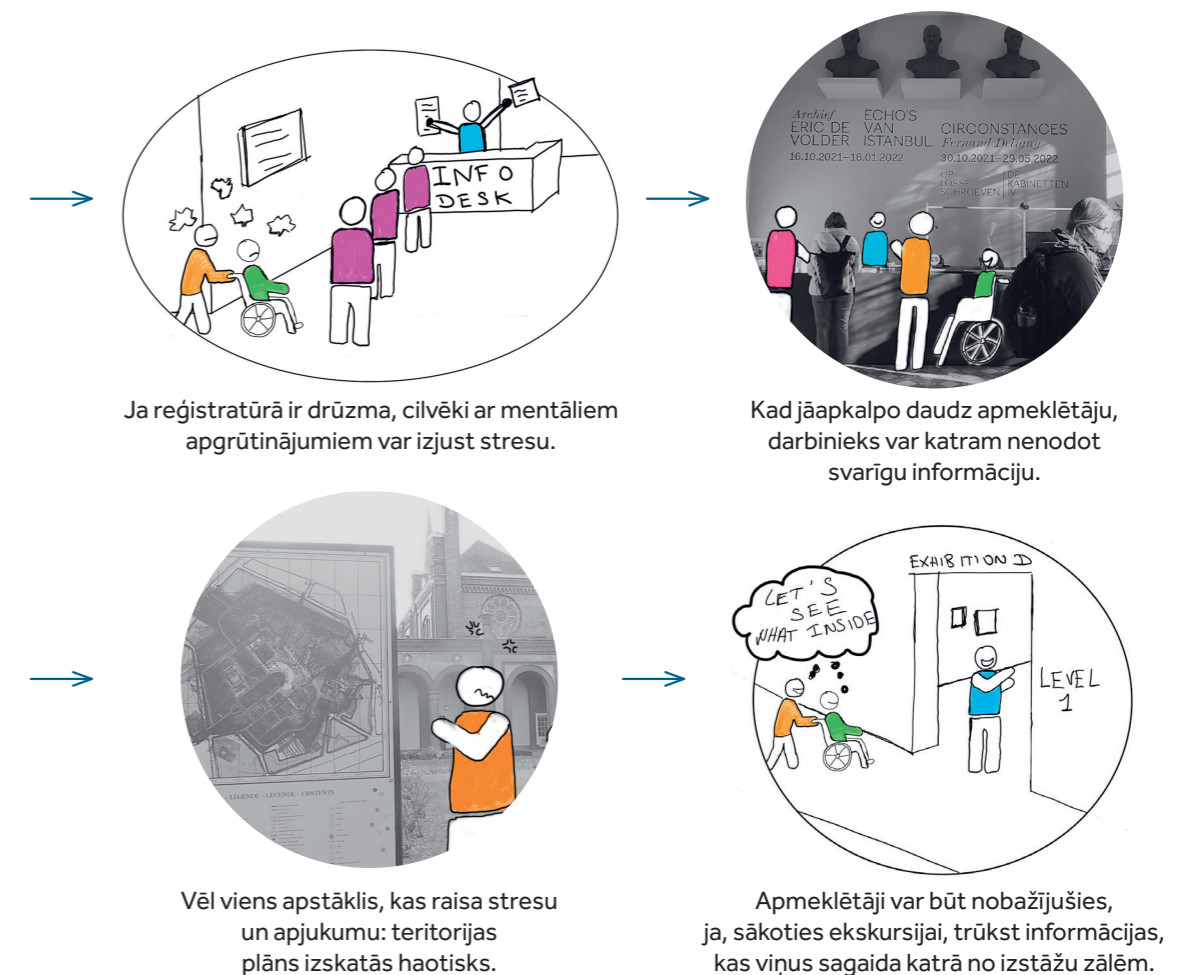
Lai saprastu, kā apmeklētāji jūtas, kad ieradusies, der laiku pa laikam to papētīt. **Klientu ceļojums** ir jēdziens, kas pievērš uzmanību apmeklētāju pieredzei dažādos kontaktu punktos (sauktos arī par **saskarsmes punktiem**), kad apmeklētājs no tā vai cita avota uzņēmumā vai pakalpojumu organizācijā iegūst informāciju. Cik apmeklētāju, tik dažādu ceļojumu, bet līdzīgu ceļojumu apvienošana palīdzēs uzņēmumiem/organizācijām redzēt, kas ir izdevies un kas nav.

Tradicionāli katra cilvēka ceļojumā ir trīs posmi: pirms pakalpojuma saņemšanas, pakalpojuma saņemšanas laikā un pēc pakalpojuma saņemšanas. Klientu ceļojumu var skatīt arī kā apļveida procesu – ja iespaidi par iepriekšējo apmeklējumu rosina plānot nākamo (sk. 2.2. attēlu). Ir svarīgi, lai apmeklētāji ieteiktu jūsu piedāvājumu saviem draugiem un radniekiem vai uzslavētu jūs sociālajos tīklos.

Tātad klienta ceļojuma karte ir izpētē balstīts rīks, kas palīdz saprast, kāda laika gaitā bijusi apmeklētāja attieksme pret pakalpojumiem, uzņēmumu vai zīmolu. Analizējot klienta ceļojumu, pētnieks atzīmēs, kas ceļojuma pieredzē izdevies. Šeit redzamajā epizožu virknē (sk. 2.3. attēlu) parādīts, kā aplūkot klienta ceļojumu muzeja apmeklējuma laikā.



2.2. attēls. Lietotāja ceļojuma apļveida modelis



Ja reģistratūrā ir drūzma, cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem var izjust stresu.

Kad jāapkalpo daudz apmeklētāju, darbinieks var katram nenodot svarīgu informāciju.

Vēl viens apstākļis, kas raisa stresu un apjukumu: teritorijas plāns izskatās haotisks.

Apmeklētāji var būt nobažījušies, ja, sākoties ekskursijai, trūkst informācijas, kas viņus sagaida katrā no izstāžu zālēm.

2.3. attēls. Daļa no klienta ceļojuma Dr. Guisleina muzejā Beļģijā, dokumentēta izpētes gaitā. (Izpētes autori: Tafara Chibebe, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim.)

Pakalpojuma dizaina **Izstrādes posmā** ir jāiesaista dažādas ieinteresētās puses. Tās var būt dizaina ideju līdzautori. Viņi var sanākt *darbnīcā* un sarīkot *smadzeņu ofensīvu* par nākotnes risinājumiem: “Kā būtu, ja mēs aizstātu..., apvienotu..., pievienotu...?” Darbinieki un lietotāji var sniegt atgriezenisko saiti pakalpojumu dizaina priekšlikumu iesniegšanas laikā. Šādi organizējot dizaina izstrādes procesu, organizācijas komanda iegūs **līdzatbildības izjūtu par nākotnes pakalpojumu sistēmu**.

Pakalpojuma dizaina procesa Izstrādes fāzē dizaineri koncentrējas uz konkrētu personu problēmām un spriež, kā tās atrisināt. Izstrādes posmā dizaineriem parasti ir vairākas idejas, ko izmēģināt izstrādes procesā. Viņi izveido un testē **(pakalpojuma) prototipus**. *Testējot maketus un prototipus* ar lietotājiem, dizaineri un pakalpojumu sniedzēji pārbauda, vai dizains atbilst apmeklētāju reālajām vajadzībām un gaidām. Turklāt viņi **ņem vērā klienta prasības un gaidas**. Pirmsapkalpošana, apkalpošana un pēcapkalpošana ir jāatbalsta un “jāpierāda” ar loģisku telpu vai vidi, ar atbilstošiem objektiem un komunikācijas līdzekļiem. Ideālā gadījumā muzejs izmēģinās šīs idejas nelielā mērogā, un, ja būs vērojama tendence, ka daži jaunievedumi nedarbojas, tie jāatmet, turpinot īstenot tos, kas darbojas. Prototipēšana ļauj izvairīties no lieliem izdevumiem, kad tiek izstrādāts apmeklētāju vajadzībām kas neatbilstošs. To bieži vien veic, izmantojot lētus materiālus (papīru, kartonu, šķēres, piezīmju lapiņas) un vienkāršus risinājumus (stāstu stāstīšanu, scenārijus utt.).

Pēdējais pakalpojuma izstrādē ir **Piedāvājuma posms**. Pēc tā pabeigšanas ikvienam pakalpojuma organizācijā ir jāzina, kādus soļus veic apmeklētājs, un jāzina sava loma tā ceļā, lai viss tajā noritētu raiti. Bieži vien jaunievedums ir piedāvāt klientam ceļojumu ar devīzi “Kā tam vajadzētu būt” (to var saukt arī par Nākotnes klienta ceļojumu). Tas, ka esat Piedāvājuma posmā, tomēr nenozīmē, ka process ir pabeigts. Ja rodas jaunas problēmas, dizaineri var atgriezties pie iepriekšējiem posmiem vai arī process jāatkārto no paša sākuma.

Ieinteresēto pušu iesaistīšana visos dizaina izstrādes posmos ir būtiska, lai gūtu aktuālu un precīzu ieskatu par konkrēto kontekstu, kuram dizains tiek izstrādāts. Tas, cik lielā mērā darbinieki, lietotāji un ieinteresētās personas tiek iesaistīti procesā, protams, ir atkarīgs no viņu prasmēm, pieejamības, laika un organizācijas budžeta. Dažkārt galalietotājs ar invaliditāti var tikt iesaistīts tikai ar aprūpētāja palīdzību, kurš var palīdzēt apmeklējuma laikā, tulkojot atsauksmes vai vadot sarunu. Pakalpojumu dizaina uzlabošana vai izstrāde ir kompleksa norise. Dažkārt ir jārisina **samezģlojumi**. Ne visus pakalpojumu sistēmas aspektus var izstrādāt ar tiešā lietotāja palīdzību. Piemēram, pakalpojumu sistēmai ir jāparedz, kad notiks mijiedarbība apmeklētāju starpā un mijiedarbība starp apmeklētājiem un organizācijas vai uzņēmuma darbiniekiem. Tāpat ir jābūt skaidram, par ko ir jāmaksā un kā tiek organizēta preču plūsma.

Pakalpojumu dizaina rīki var atbalstīt dizaina izstrādes procesu un metodes visos četros dizaina izstrādes posmos. Var minēt klientu ceļojuma rīkus, pakalpojumu sistēmas kartes, ieinteresēto pušu kartes, *personas tēlus*, prioritāšu diagrammas, motivācijas matricas utt. Tirgū ir pieejami daudzi pakalpojumu dizaina rīku komplekti. Vienkārša Google meklēšana sniegs bagātīgus rezultātus. Vislabāk būtu izmantot rīkus, kas vienlaikus attiecas gan uz pakalpojumiem, gan pakalpojumu vidi. Piemēram, telpiska pakalpojumu sistēmas karte, ko izmanto Izstrādes un Piedāvājuma posmā, vienlaicīgi attēlo pakalpojumus un saskarsmes punktus ēkas plānā. Tas ļauj dizaineriem veidot pakalpojumu sistēmu iekšēji labi sakārtotu, lai vieglāk būtu risināt nereti sastopamās samezģlotās problēmas.

Tā kā pakalpojumi ir nemateriāli, bieži vien ir grūti par tiem komunicēt un tos vizualizēt. Par pakalpojumiem liecina saskarsmes punkti, piemēram, labi redzamas norādes viesnīcā atvieglo pārvietošanos un orientēšanos telpā. Tāpēc dizaineriem būtu jāsaazinās ar pakalpojumu sniedzēju un lietotājiem, izmantojot **lietotājam draudzīgus vizualizācijas rīkus**, pētījumu prezentācijas un ziņojumus, saprotamas epizožu virknes (kā 2.3. attēlā), klientu ceļojumus, personu tēlus un visaptverošas kartes (pakalpojumu vides kartes, kurās ietverti gan visi kvalitatīvie, gan nekvalitatīvie, gan materiālie, gan nemateriālie pakalpojumu vides elementi), ieinteresēto pušu kartes u. c. Ieinteresētās puses savukārt var izmantot vizuāli pārskatāmus ziņojumus un plakātus, lai sazinātos ar lietotājiem, piesaistītu līdzekļus un īstenotu projektus.

Bieži vien saskarsmes punkti, kas atbalsta pakalpojumu sistēmu un padara to pamanāmu, ir citas nozares pārziņā: muzeju telpas projektē telpu dizaineri, ekspozīcijas un mēbeles ir interjera dizaineru ziņā, iepakojumu un mapes projektē iepakojuma dizaineri vai grafiskie dizaineri, tīmekļa vietņu dizains ir piederīgs lietotāju pieredzes (UX) dizaineru jomai. Telpu un pakalpojumu dizainers var veidot pārskatu par katra ieguldījumu iznākumā. Daudznozaru komandas darbs ir ideāli piemērots, lai īstenotu holistiskas telpisko pakalpojumu sistēmas.

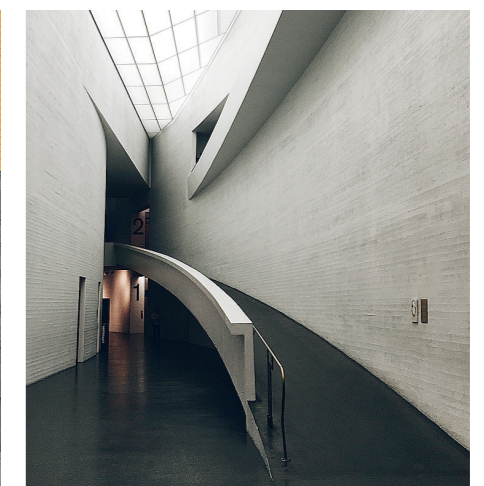
Pakalpojumu dizains tiek uzskatīts par domāšanas veidu, kurā apmeklētāju vajadzības ir prioritāte, un izstrādes procesā tiek ņemta vērā no apmeklētājiem saņemtā informācija. To dēvē arī par dizaina domāšanu, pieredzes dizainu, holistisku lietotāja pieredzi (UX), uz lietotāju vajadzībām vērstu dizainu, uz cilvēku vērstu dizainu, jauno mārketingu un universālo dizainu.

2.2. Universālais dizains

“Tas ir apbrīnojams sasniegums, kā ikvienam var piedāvāt pieredzi ar pievienoto vērtību, ja ņem vērā dažādus pasaules pieredzes veidus,” savā TEDx runā par iekļaujošo dizainu teica Daniels Kotsjuba. Saskaņā ar Īrijas Nacionālā invaliditātes dienesta datiem **universālais dizains** ir tāds dizains un vides iekārtojums, kas ir maksimāli pieejams, saprotams un izmantojams visiem cilvēkiem neatkarīgi no vecuma, auguma, spējām vai invaliditātes.



2.6. attēls. Īpaši projektēta rampa.



2.7. attēls. Universālā dizaina risinājums muzejā.

Ja pievēršas tām vai citām vajadzībām, kādas ir konkrētiem apmeklētājiem, ieguvēji no tā ir tikai neliela iedzīvotāju daļa (piemēram, īpaša uzbauktuve riteņkrēslā sēdošam cilvēkam pretstatā lēzenam pacēlumam).

Universālā dizaina kritēriju ievērošana ir laba dizaina pamatnosacījums. Ikviens gūst labumu, ja vide ir pieejama, lietojama, ērta un patīkama. Ņemot vērā dažādās vajadzības un spējas katrā dizaina izstrādes procesa stadijā, universālais dizains rada produktus, pakalpojumus un vidi, kas atbilst cilvēku vajadzībām. Fiziskā vide un vispārējā atmosfēra ir ļoti svarīga pilnvērtīgai un visaptverošai pieredzei. Tāpēc pakalpojumu un pakalpojumu telpu dizaina izstrāde iet roku rokā. Visa projektēšanas procesa laikā ir jāņem vērā gan materiālā vide (ēkas struktūra, orientācija, arhitektūra, gaisma, apstādījumi, funkcijas u. c.), gan nemateriālā vide (apbūvētās vides vēsture, ēka, kultūra un paradumi, cilvēku aprīte, likumi un noteikumi un, protams, esošie pakalpojumi). Vairāk par universālo dizainu mārketingā un veicināšanas stratēģijās varat izlasīt 4.1.2.1. apakšnodaļā.

3.nodaļa

Apzinot apmeklētāju vajadzības un attīstot pakalpojumus un to prototipus. Piemēri no Dr. Guisleina muzeja un Pērnavas muzeja

3.1. Apmeklētāju vajadzības

Iepriekšējā nodaļā mēs runājām par pakalpojumu dizaina izstrādes procesu un skaidrojām, kādus tā rīkus var izmantot. Šajā nodaļā aprakstīsim, kā tika izstrādāti un prototipēti iekļaujoši pakalpojumi Dr. Guisleina muzejam Beļģijā.

Vispārīgais pētījuma jautājums bija: **“Kādi pakalpojumi un pakalpojumu saskarsmes punkti var padarīt Dr. Guisleina muzeju iekļaujošu cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem?”**.

Vispirms ir jāanalizē un jāizprot muzeja un tā apmeklētāju vajadzības un vēlmes:

- jāizpēta mentāli apgrūtinātu apmeklētāju un viņu ģimeņu īpašās vajadzības un uzvedība pirms muzeja apmeklējuma, tā laikā un pēc tā;
- jāuzlabo pašreizējie pakalpojumi cilvēkiem ar invaliditāti vispār, tie jānostiprina vai jāpadara uzskatāmāki apmeklētājiem un plašākai auditorijai;
- jāizveido jaunu pakalpojumu prototips(-i) cilvēkiem ar invaliditāti;
- jāpielāgo pakalpojumu vide (telpas, objekti, komunikācija) tā, lai tā atvieglotu pakalpojumu sniegšanu un demonstrētu (sniedzot taustāmus pierādījumus), ka pakalpojums pastāv;
- jāapzina īpašās vajadzības, kādas ir mentāli apgrūtinātiem cilvēkiem, kuri apmeklē publiskās telpas;
- jāinformē, jāiedvesmo un jāiesaista plašāka sabiedrība; jāuzrunā indivīdi un ģimenes, organizācijas, valdības, skolas un uzņēmumi, veicinot citādu domāšanas veidu;
- **jāsaglabā pakalpojuma pēdas un vīzija** par to arī tad, ja klāt nav cilvēku ar mentāliem apgrūtinājumiem;
- jārada jauni pakalpojumi un pieredze, kas **apvieno cilvēkus** un rosina viņus uz kopīgu rīcību;
- jāpiedāvā **pievilcīga mijiedarbība** starp cilvēkiem un izpētei paredzētajiem objektiem vai instrumentiem;
- jāpiedāvā informācija, kas ir **intuitīvi saprotama** un ko var uztvert apmeklējuma vietā bez papildu konsultēšanās ar darbiniekiem vai brīvprātīgajiem;
- telpas un pakalpojumi jāveido kā vienota sistēma, kura savukārt jāsaista ar **pievilcīgu, dzīvotspējīgu tūrisma uzņēmējdarbības plānu**.

Dr. Guisleina muzeja galvenās mērķgrupas ir:

- organizācijas, kas piedāvā tūrisma pakalpojumus, un Dr. Guisleina muzejs ir galvenā ieinteresētā puse,
- personas ar mentāliem apgrūtinājumiem un viņus pārstāvošie cilvēki (skatīt izveidotās personas 3.1. un 3.2. attēlā),
- organizācijas, kas atbalsta personas ar mentāliem apgrūtinājumiem,
- bērni, ģimenes ar bērniem un vecāka gadagājuma cilvēki ir netiesā mērķgrupa. (Cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem ir īpašas vajadzības pēc informācijas satura un veida, kanāliem un formātiem, kas palīdz uztvert jauno informāciju, un šīs vajadzības ir tādā vai citādā veidā salīdzināmas arī ar bērnu un vecāka gadagājuma cilvēku vajadzībām.)

3.2. Mērķgrupu iepazīšana: novērojumi un mijiedarbība muzejā

Lai izprastu visu ieinteresēto pušu vajadzības, studentu dizaineru komandas un docētāji sapulcējās uz meistardarbnīcu un trīs dienas iejutās muzeja vidē. Šajā laikā tika 1) novērotas apmeklētāju grupas ar cilvēkiem ar mentālu un fizisku invaliditāti, 2) tika īstenots *pakalpojumu safari*, studentiem un pasniedzējiem pašiem iepazīstot pakalpojumus un muzeja vidi, 3) notika sarunas ar apmeklētājiem, lai izprastu viņu izjūtas par pieredzēto, kā arī 4) intervijas ar darbiniekiem un aprūpētājiem. Iepriekš studenti bija veikuši literatūras apskatu. Šīs trīs intensīvās darbošanās dienas ļāva iegūt ārkārtīgi daudz jaunu atziņu.

Aptaujājot muzeja darbiniekus, galvenās ieinteresētās puses un muzeja apmeklētājus, dizaineru komanda guva vispārēju priekšstatu par to, kā muzejs pašlaik darbojas un kādi ir tā mērķi. Komanda darbā izmantoja ieinteresēto pušu karti. Tika pētīta muzeja tīmekļa vietne un komunikācija, lai gūtu priekšstatu par to, kā notiek komunikācija ar potenciālajiem apmeklētājiem.

Lai muzejs būtu pieejams cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, dizaineriem bija jāiepazīstas ar visiem atšķirīgajiem cilvēkiem, kas bija iesaistīti muzeja apmeklējumā. Trīs dienu darbnīcu laikā tika uzaicinātas četras dažādas mentāli apgrūtinātu cilvēku grupas. Grupas atšķīrās gan pēc vecuma, gan pēc spējām rīkoties apkārtējā vidē. Muzeja darbinieki sazinājās ar grupām ar aprūpētāju organizāciju starpniecību. Muzejs sagatavoja īpaši pielāgotu ekskursiju. Četrās muzeja telpās gids vadīja apmeklējumu, pastāstot par izstādi, tās mērķi un galvenajiem mākslas darbiem. Pēc pusstundu ilga skaidrojuma grupa varēja piedalīties ar izstādi saistītā aktivitātē, kas bija īpaši radīta cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Piemēram, izstādē par spoguļiem cilvēki varēja paši zīmēt uz spoguļa. Muzeja gidi iepriekš saņēma plašāku informāciju par mentāli un bieži arī fiziski apgrūtinātu apmeklētāju profiliem.

Tikmēr viens pētnieks pavadīja, bet otrs novēroja apmeklētājus. Viens cilvēks veica pieprasījumus "novērojumu kontrollapā". Novērošanai pētnieki bija sastādījuši sarakstu ar potenciālo uzvedību, kādu grupas locekļi, visticamāk, piekopj, un kontrolsarakstu, lai palīdzētu dizaineru komandai veikt īsas piezīmes apmeklējuma laikā (sk. 3.1. attēlu par dizaineru komandu darbu ar novērojumu kontrolsarakstu un 3. pielikumā pievienoto darblapu).



3.1. attēls. Novērojumu kontrolsaraksts, ko ir izveidojuši un darbnīcu laikā izmantojuši Tomasa Mora universitātes Telpas un pakalpojumu dizaina tālākizglītības programmas studenti.

NOVĒROJUMU KONTROLSARAKSTS

Pirms

- Grupa sadalās, virzoties uz ieeju.
- Uzdod jautājumu, lai tiktu līdz ēkai.
- Izmanto izlietni.
- Atsevišķas tualetes sievietēm un vīriešiem.
- Tualetes dizains sekmē intuitīvu izpratni. Tomēr radās problēmas. Kādas?

- Lielākā daļa nervozē, kamēr gaida rindā.
- Viņi sēdēja, kamēr bija jāgaida (ja sēdvietas bija pieejamas).
- Kāds no grupas komunicēja ar darbinieku.
- Viņi paņēma muzeja karti/shēmu.
- Šo karti viņi izmantoja citiem nolūkiem. Kādiem?

- Viņi atstāj savas mantas aizslēdzamā skapītī.
- Grupa uzņemas atbildību par skapīša atslēgu (durvju kodu).
- Viņi noglabā skapītī arī mobilos telefonus vai planšetes.
- Viss norit veiksmīgi ar dokumentiem (piem., apliecībām).
- Grupas pavadonis saņem to pašu informāciju, ko saņem grupa.
- Grupas pārstāvji identificē ar kādu krāsainu uzlīmi.

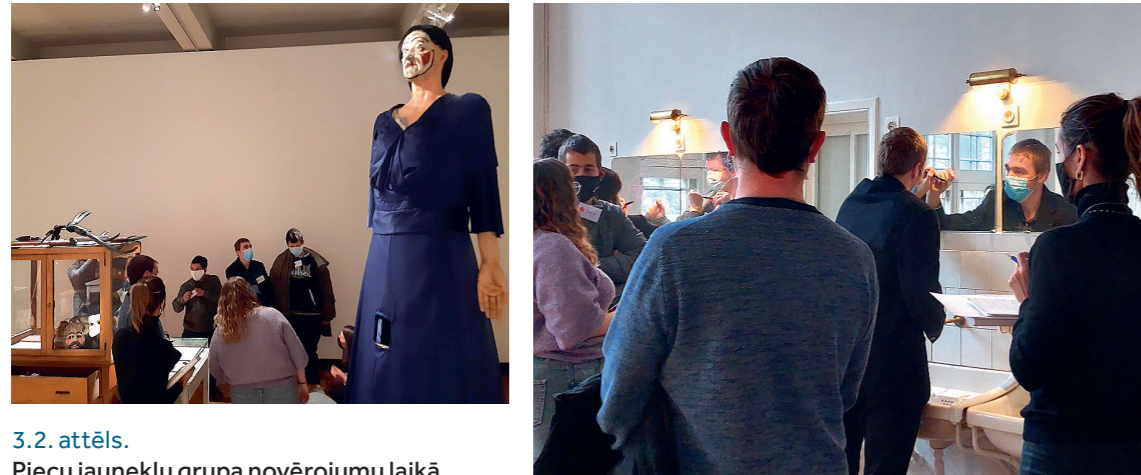
Apmeklējuma laikā

- Ekspozīcijas apskates laikā neviens neapmaldās.
- Neviens nepārkāpj muzeja iekšējās kārtības noteikumus. Vai tomēr? Norādiet!
- Pa kāpnēm grupa pārvietojas bez grūtībām.
- Tiek izmantota „baltā istaba”. Kurš to izmanto? Kad un cik ilgi?
- Saskarsmes punktus izmanto veiksmīgi. Kas par to liecina?
- Viņi izmanto karti, lai orientētos telpā.
- Viņi paņem pārtraukumu, lai atpūstos. Cik ilgi?
- Kāds/kādi ekskursijas laikā vēlējas apmeklēt tualeti.
- Ja viņiem ekskursijas laikā tiek dots brīvais laiks, kā viņi to izmanto?

Pēc

- Viņi nopērk kaut ko muzeja veikālā. Ko tieši?
- Viņi pavada muzeja veikālā laiku. Cik ilgi?
- Viņi ir devušies uz kafetēriju. Ko viņi tur darīja?
- Pirms doties prom, visi atrod savas mantas.
- Visi zina, kur ir izeja.

Citi studenti-pētnieki novēroja dažādas nelielas mentāli apgrūtinātu apmeklētāju grupas. Iepazīsimies ar vienu grupu: pieci puīši, visiem pāri divdesmit, dzīvo kopā vienā mājā. Novērojot grupu (skat. 3.2. attēlu), tika uzzināts, ka visi grupas dalībnieki ir komplementārās attiecībās cits ar citu. Apmeklējuma laikā viņi jautri pavadīja laiku. Trīs no viņiem aktīvi piedalījās gida piedāvātajās aktivitātēs, īpaši zīmēšanā uz spoguļiem.



3.2. attēls.
Piecu jaunekļu grupa novērojumu laikā.

Jaunekļiem patika mijiedarboties ar izstādi, galvenokārt pieskaroties objektiem. Dizaineri izmantoja *klienta ceļojuma*⁴ darblapu, lai reģistrētu katru pieredzes aspektu šajā grupā, un šādi tika iegūta informācija par apmeklētāju pieredzi. Beidzoties stundu ilgajam izstāžu telpas apmeklējumam, studenti-pētnieki jautāja apmeklētājiem par viņu pieredzi muzejā. Vispirms apmeklētājiem mutiski paskaidroja emocijzīmes, parādot atbilstošās fotogrāfijas, pēc tam pētnieki lūdza apmeklētājiem izvēlēties emocijzīmes atbilstoši savām sajūtām (skat. 3.3. attēlu). Apmeklētāji varēja norādīt (šajā gadījumā – izmantojot knaģi) uz apmeklējuma laikā izjustajām emocijām un pastāstīt par tām. Dažreiz viņiem šajā sarunā palīdzēja aprūpētāji.



3.3. attēls. Emocijzīmes, ar ko izteikt izjūtas par muzeja apmeklējumu: laimīgs, dusmīgs, nobijies, izbrīnīts, skumjš, riebumu izjutis. (Šo rīku radīja Tomasa Mora universitātes tālākizglītības programmas "Telpas un pakalpojumu dizains" studenti.)

4 Angļu valodā: *customer journey*.

Pēc 3.3. attēlā redzamo emocijzīmju izvēles grupas dalībnieki norādīja, ka ir ļoti "laimīgi", un minēja, ka laimīgus viņus darīja apmeklējuma interaktīvie aspekti un spēles faktors. Viens no viņiem bija "izbrīnīts". Jautāts par šo emociju, viņš varēja pastāstīt par daudzām detaļām, piemēram, par milzīgajām lellēm, atskaņotajām filmām un instrumentiem, ko viņš bija iepazinis; viņš paskaidroja, ka nav zinājis, ka pastāv muzejs ar tik lielu lelli. Apmeklējuma laikā viņš klusēja un nepiedalījās aktivitātēs.

Zīmēšana uz spoguļiem šīs grupas lielāko daļu bija aizrāvusi visvairāk, izņemot vienu cilvēku, kurš šķita sevī ierāvies, lai gan neizrādīja uztraukuma vai nervozitātes simptomus. Izstādes pirmajā daļā jaunekļi vairāk uzmanības pievērsa cilvēkiem, kas viņus vēroja, nevis izstādei. Aplūkojot mazāka izmēra modeļus, viņi bija izklaidīgi un nepievērsa uzmanību gida skaidrojumam. Citā telpā, skatoties attēlus, viņi bieži komunicēja ar gidu un uzdeva daudz jautājumu. Dodamies no telpas uz telpu, šie jaunieši daudz fotografēja un jokoja. Kad viņi vērtēja savas emocijas, viņi bija ļoti pozitīvi noskaņoti un teica, ka nākotnē labprāt šeit atgrieztos.



3.4. attēls. Emocijas muzeja apmeklējuma laikā.

Citā grupā mēs satikām vecāku nedzirdīgu vīrieti ritenkrēslā, kurš bija mākslinieks. Sarunas ar viņu par mākslu bija aizraujošas, bet viņš nebija sajūsmā par izstādes pieejamību: daudzi mākslas darbi bija izstādīti pārāk augstu. Kāda 60 gadus veca sieviete savukārt bija tik nogurusi, kāpjot pa kāpnēm, ka nevarēja izbaudīt nevienu apmeklējuma mirkli; pēc apmeklējuma mēs viņai parādījām liftu.

Iepriekšējā nodaļā (2.4. attēlā) tika parādīta daļa no mūsu *klienta ceļojuma darblapas*. Šeit (3.5. attēlā) ir redzams pārskats par to, kā izmantot apmeklētāja kopējās pieredzes karti šajā muzejā. Šī līkne izskaidro lietotāja emocijas apmeklējuma laikā visās vietās un visos pieredzes aspektos. Mēs pievienojam dažus attēlus un piezīmes par novērojumiem. Telpu izmantošana, aktivitātes un darbības tiek kartētas un sasaistītas ar pakalpojumiem (materiālajiem un nemateriālajiem) un emocijas tiek sasaistītas ar darbībām, aktivitātēm un vietām.

PAŠREIZĒJĀ KLIENTA CEĻOJUMS. Darblapa

Datums	Vecuma	Nodarbošanās	Nodarbošanās	Apmeklējuma nolūks
22.11.2022.	Kristīne, Rīta, Emanuelis, Pēteris	18-72	Dzīvo grupu mājā	Piedzīvot patīkamu muzeja apmeklējumu
<p>Pieredzes soļi Atzīmējiet atšķirīgus posmus savā apmeklējuma Pirms: tīmekļa vietne, mape, ceļš šurp, sociālie mediji... Muzejs: ierašanās adresē, došanās iekšā, līdzdalība, tualetes apmeklē- jums, dzērēna baudīšana... Pēc: Suvenīri, e-pasts...</p>				
<p>PIRMS: Ienākšana zālē Sasveicināšanās un zāles pārskatīšana</p> <p>IZSTĀŽU ZĀLES APMEKLĒJUMS INTERAKTĪVA DARBŅĪCA</p> <p>APMEKLĒJUMA LAIKĀ: Vitrīnas aplūkošana Staigāšana pa izstāžu zāli Zilo mīlzi & leļļu aplūkošana Koferu aplūkošana & aptaustīšana Došanās uz krēsliem Pasēdēšana krēslos Klausīšanās skaidro- jumos par objektiem Pieskaršanās objektiem</p> <p>PĒC APMEKLĒJUMA: Pieredzes pārrunāšana Došanās projām</p>				
<p>Laiks: 30'</p>				
<p>Apmierināts vai neapmierināts Izsekot ceļojumam secībā, kurā uzskatīti tie pa kreisi minētie saskarsmes punkti, un novērtējiet, vai pieredze tajos bija pozitīva vai negati- va. Savienojiet punktus un iegūstiet klienta pieredzes emocionālo līkni!</p>				
<p>Materiāls Priem., tīmekļa lapa, mape, sociālie mediji, ceļa atrašana, autostāvvietā, vestibils, reģistratūra, tualetes.</p> <p>Nemateriāls Priem., šis orga- nizācijas pakalpo- jumi lietotāju pieredzē</p> <p>Kādēļ? Isumā izskaidrojiet, kādēļ esat vai neesat apmierināts ar Pakalpojuma Telpas ma- teriāliem un nemateriāliem elementiem pirms apmeklējuma, tā laikā un pēc tā.</p>				
<p>Durvis ir atvērtas Telpa ir eksponāti</p> <p>Vitrīna ar maskām un teātra rekvizītiem Maza priekštelpa, koka krēsli Zili mīlzi un leļles Koferi ar trofejām</p> <p>Krēsli Koferi ar dažādām lietām: paukotāja ķivere, liekais deguns Iespēja aptaustīt lietas</p>				

	Saņemšana/ ievadvārdi	Ekskursijas vadīšana	Apmeklētājiem pieāvā krēslus	Iespēja apsēties	Interaktīva darbīca	Aptauja par apmeklējuma pieredzi
DARBĪBAS						
RĪCĪBA						
EMOCIJAS						

3.5. attēls. Vienas grupas klientu ceļojuma darblapa, kur atzīmētas klienta emocijas, pētnieku novērojumi attēlos, darbību un aktivitāšu pārskats kopā ar apmeklētāju emocijām. (Rīks ņemts no grāmatas: Van Geetsom, N. & Wilkinson, A. (2022). *Space & Service Design Toolkit*. Thomas More. Mechelen.)

Pamatojoties uz vairākiem grupas novērojumiem, galvenie secinājumi bija šādi:

- par maz vizuālo norāžu,
- grūtības orientēties telpā,
- iesaistes un mijiedarbības trūkums,
- augsts stresa līmenis,
- struktūras un konteksta trūkums,
- teksti nebija viegli lasāmi,
- nebija saprotams muzeja mērķis,
- bailes no skaņām, tumsas un dažiem priekšmetiem,
- trūka brīdinājumu par sagaidāmām skaņām un gaismas maiņu,
- pārmērīga maņu stimulācija,
- jautrības faktora trūkums.

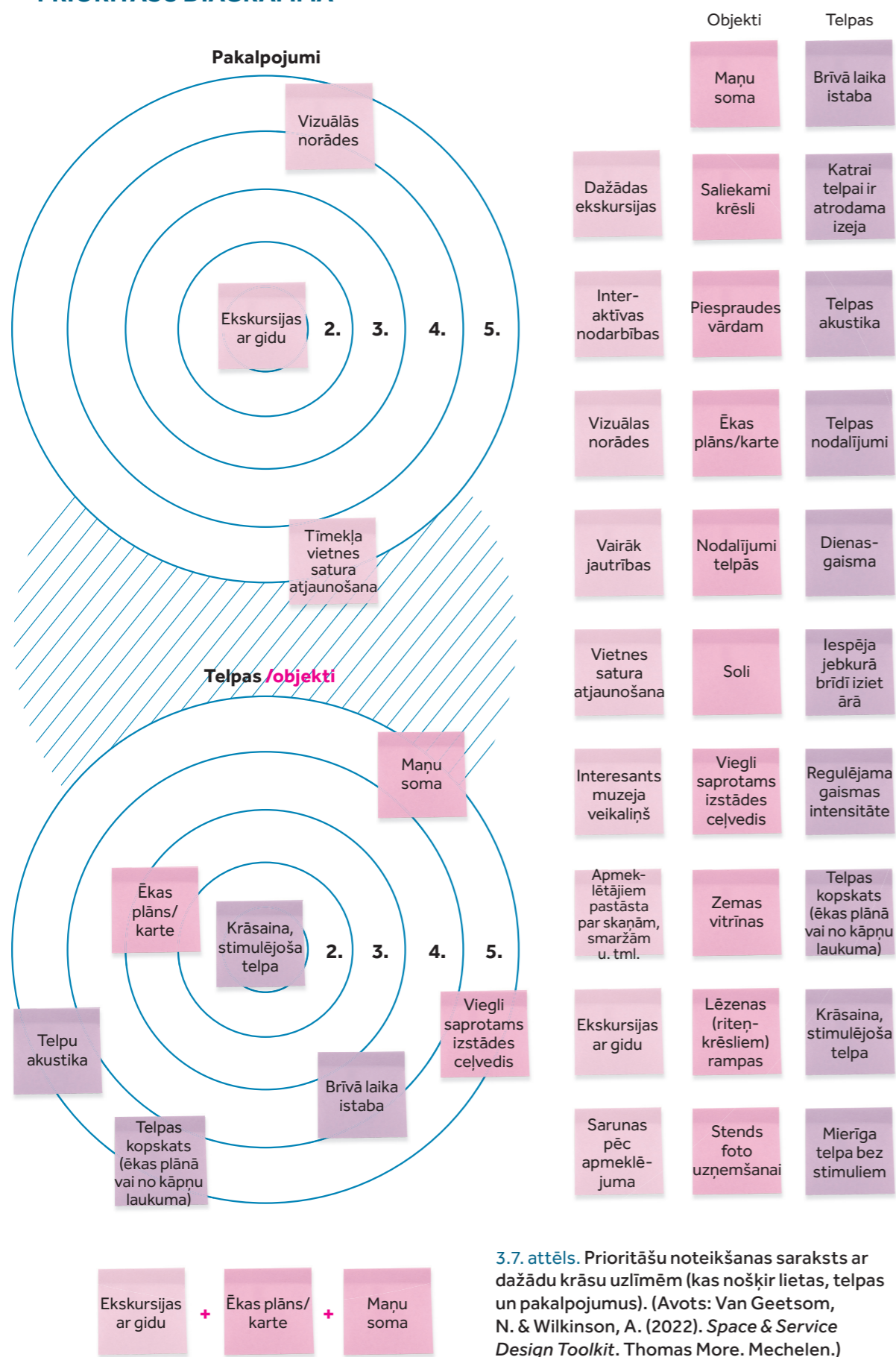
Kad konstatējumi bija apkopoti, bija jānosaka prioritātes. Kopā ar muzeja darbiniekiem dizaineru komanda apsprieda, kā noteikt prioritātes. Darāmo darbu sarakstā tika ieviesta prioritāšu secība: (1) saglabāt, (2) uzlabot, (3) izveidot. Skatīt prioritāšu noteikšanas darblapa 3.6. un 3.7. attēlā.

PRIORITĀŠU DIAGRAMMA. Darblapa (uzskaitījums)

Paturēt	Uzlabot	Radīt	Pakalpojumi un pieredze	Paturēt	Uzlabot	Radīt	OBJEKTI
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informēšana tīmekļa vietnē	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Soli, kur piesēst, lai atpūstos
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sagaidīšana reģistratūrā	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mēbeles riteņkrēsliem piemērotā augstumā
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vizuālas norādes uz galveno ieeju + visur ēkā	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Nelielas rampas tur, kur ir pāris pakāpieni
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muzeja veikals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	KOMUNIKĀCIJA
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiek piedāvāti slēdzami skapiši un riteņkrēsli	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Audio un monitori -> vajadzīgi titri
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiek piedāvāts apmeklētāja asistenta pakalpojums	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tīmekļa vietne sniedz informāciju
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ir nodrošināts lifts	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nav skaidrs, vai drīkst pieskarties eksponātu mazāka izmēra modeļiem
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bezmaksas ceļvedis pa izstādi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	TELPAS
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Piedāvājumā ir sensora soma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Telpa, kurā atslēgties, ja pārāk daudz iespaidu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Pēc apmeklējuma tiek vaicāts pēc atsauksmēm	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Telpa, kurā būtu daudz krāsu un stimulu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Personām ar invaliditāti tiek piedāvātas darbīcas/ ekskursijas ar gidu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Telpa, kurā būtu ļoti maz krāsu un stimulu

3.6. attēls. Prioritāšu noteikšanas saraksts. (Avots: Van Geetsom, N. & Wilkinson, A. (2021). *Space & Service Design Toolkit*. Thomas More. Mechelen.)

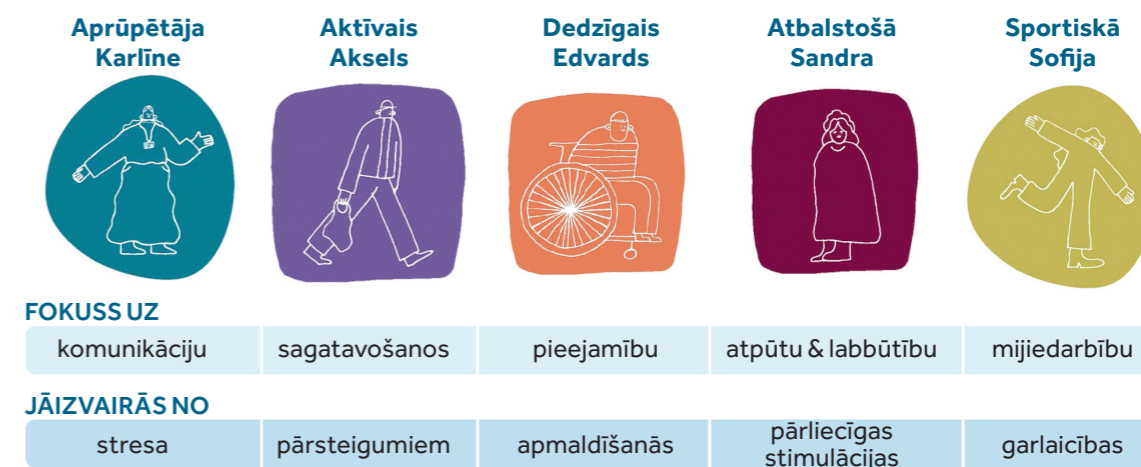
PRIORITĀŠU DIAGRAMMA



3.7. attēls. Prioritāšu noteikšanas saraksts ar dažādu krāsu uzlīmēm (kas nošķir lietas, telpas un pakalpojumus). (Avots: Van Geetsom, N. & Wilkinson, A. (2022). *Space & Service Design Toolkit*. Thomas More. Mechelen.)

Balstoties uz pētījuma rezultātiem, kas gūti, apmeklējot muzeju un novērojot apmeklētājus, tika izveidoti dažādu grupu *personu tēli*. Īpaši muzeja apmeklējuma laikā pētnieki saprata, ka runa nav tikai par cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Tie, kas izlemj, vai apmeklēt muzeju, bieži vien ir viņu aprūpētāji/vecāki/pavadoņi. Tieši viņi gatavojas apmeklējumam un cenšas novērtēt, vai muzejs būs pietiekami pieejams viņu draugiem/bērniem/pakalpojumu lietotājiem.

3.8. attēlā personas tiek veidotas muzeja vidē, pamatojoties uz viņu funkcijām, interesēm, gaidām un iespējamām emocijām.



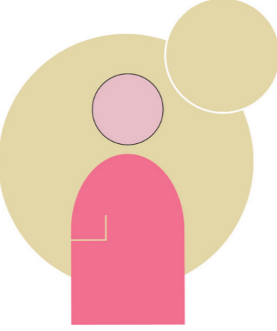
3.8. attēls. Savienojot personu tēlus ar to funkcijām un emocijām. (Pētījuma autori: Julie Amy, Anthony Chalfoun, Britt Pellens.)

APMEKLĒTĀJU PERSONU TĒLI



3.10. attēls. Muzeja apmeklētāju personu tēli. (Pētījuma autori: Paulina Czuba, Elena Kiannu, Oriana Loo.)

(Jau zināmas vai vēl tikai paredzētas) personas tēla darblapa



Vārds
SANDRA

Vecums
50–60 gadu

Nodarbošanās
dzīvo aprūpes namā

Intereses
adīšana

Citāts

levietojiet citātu,
kas raksturo personas
skatījuma veidu!

IEINTERESĒTĀ PUSE (piem., ģimenes, rezidenti, administratīvais personāls, veikala īpašnieks, mediķis, apmeklētājs)

Kādos nolūkos izmanto...

➕ ...pakalpojumu?

Teksts ir saprotams/viegli lasāms

Sandrai patīk, ja tekstu kāds paskaidro

Valda uzticamības noskaņa

Tekstu skaidrāku padara piktogrammas

Saziņa ir konkrēta, īsa un tieša

➕ ...telpas un zonas?

Pietiekams un labi izvietots apgaismojums

Plašas, atklātas, kurās var brīvi pārvietoties

Iespēja aplūkot eksponātus pēc iespējas tuvu

Iespējamie šķēršļi

➖ Pakalpojumu jomā

Teksts ir rakstīts maziem burtiem

Sandrai jākoncentrējas, kamēr lasa, tādej telpā būtu jāvalda mieram, lai cilvēki tur nedrūzmētos

➖ Telpās un zonās

Trūkst struktūras un paredzamības

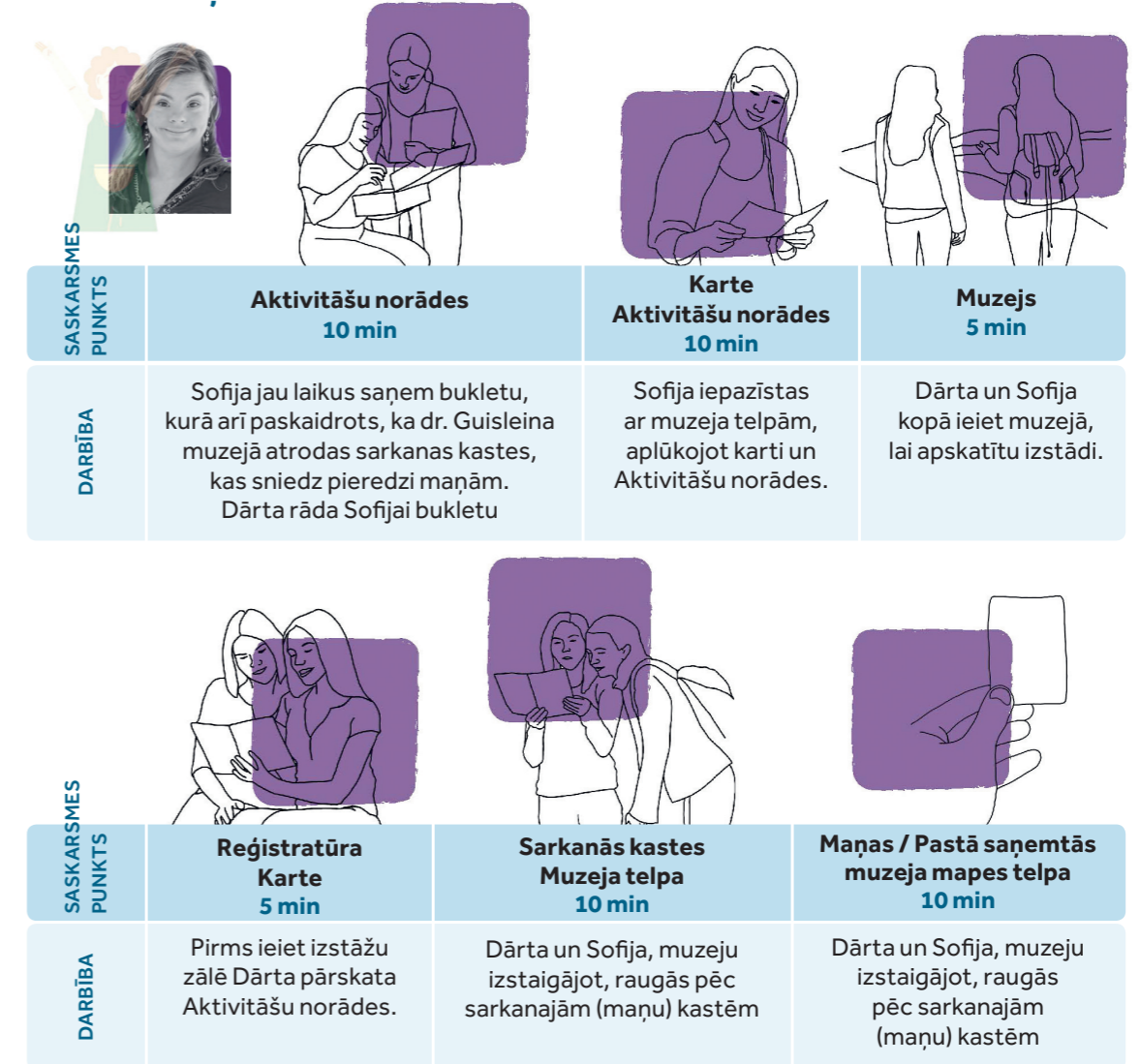
Slikts apgaismojums un tumšas, mazas telpas

Spožs apgaismojums, kas spīd tieši acīs

3.10. attēls. Daļa no darblapas. Personas tēla piemērs. (Avots: Van Geetsom, N. & Wilkinson, A. (2022). *Space & Service Design Toolkit*. Thomas More. Mechelen.) Piemērs no pētījuma, kas tika veikts Dr. Guisleina muzejā Beļģijā. (Pētījuma autori: Paulina Czuba, Elena Kiannu, Oriana Loo.)

Atbilstoši iepriekš sniegtajiem ieteikumiem par to, kā veidot personu tēlus un sniegt pārskatu par apmeklētāju atšķirīgo pieredzi, vajadzībām un uztraukumiem, 3.11. attēlā ir vēl viens piemērs, kā lietotāju nodarbināšanu apvienot ar muzeja piedāvājumu. Diagrammā paskaidrots, kā konkrētā persona laika gaitā pieredz muzeju. Tajā norādīts, kuri saskarsmes punkti atbalsta dažādus pakalpojuma pieredzes posmus un cik daudz laika aizņem attiecīgā darbība.

KLIENTA CEĻOJUMS



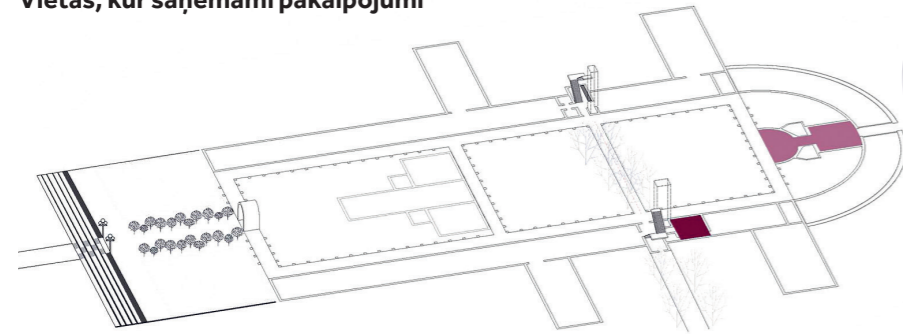
3.11. attēls. Piemērs ar personas tēlu un tās specifisko fokusu muzeja vidē. Pirmā saskarsmes punkta piemērs te ir klientam pirms apmeklējuma atsūtītā maņu mape. (Autori: Paulina Czuba, Elena Kiannu, Oriana Loo.)

Ir ļoti svarīgi kartēt pakalpojumu saskarsmes punktus. Novērojot un intervējot lietotājus, studenti pētnieki fotografēja, lai kartētu, kā lietotāji ar mentāliem apgrūtinājumiem izjūt pašreizējos pakalpojumus un pakalpojumu saskarsmes punktus. Attēlos ir norādīts, kādos punktos muzejā ir piesaistīta apmeklētāja uzmanība un kur viņa ceļojumā šie punkti atrodas. Ko apmeklētāji palaiž garām un kur kas notiek nepareizi? Tie būs tie saskarsmes punkti, vietas vai pakalpojumi (vai to daļas), kas nākotnē jāuzlabo. Tas, kas izdodas, ir jāsauglabā. Attēlā 3.12. parādīti dažādi saskarsmes punkti apmeklētāju pieredzē, piemēram, pie ieejas.

Klienta apmeklējuma gaitu var kartēt, analizējot pakalpojuma sniegšanai izmantotās telpas. Kartē var norādīt esošos materiālos un nemateriālos saskarsmes punktus.

SASKARSMES PUNKTI UN PAKALPOJUMI

Vietas, kur saņemami pakalpojumi



3.12. attēls.

Esošie ieejas pakalpojumu saskarsmes punkti ir norādīti muzeja kartē, iepazīstinot klientu ar pieskārienu punktiem un pakalpojumiem. (Autori: Tomasa Mora universitātes programmas "Telpas un pakalpojumu dizains" studenti.)



Apvienojot šo saskarsmes punktu analīzi ar lietotāju reāllaika pieredzi (klienta ceļojumu), tika ieviestas izmaiņas, izstrādājot jaunā klienta ceļojuma dizainu.

3.3. Dizaina izaicinājumi un prototipi

Dizaina izaicinājuma darblapa ļauj mums definēt dizaina mērķus un prasības. Plānotajiem rezultātiem ir jānodrošina atbilstošs risinājums izaicinājumiem, ar kuriem saskārāties pētījuma laikā muzejā. Kuras telpas un kurus pakalpojumus var savienot? Kurus šādi izplānotus apvienojumus pieņemt? Kādu telpu un kādu pakalpojumu trūkst?

Pirmās idejas un priekšlikumi pakalpojumu un prototipu uzlabošanai:

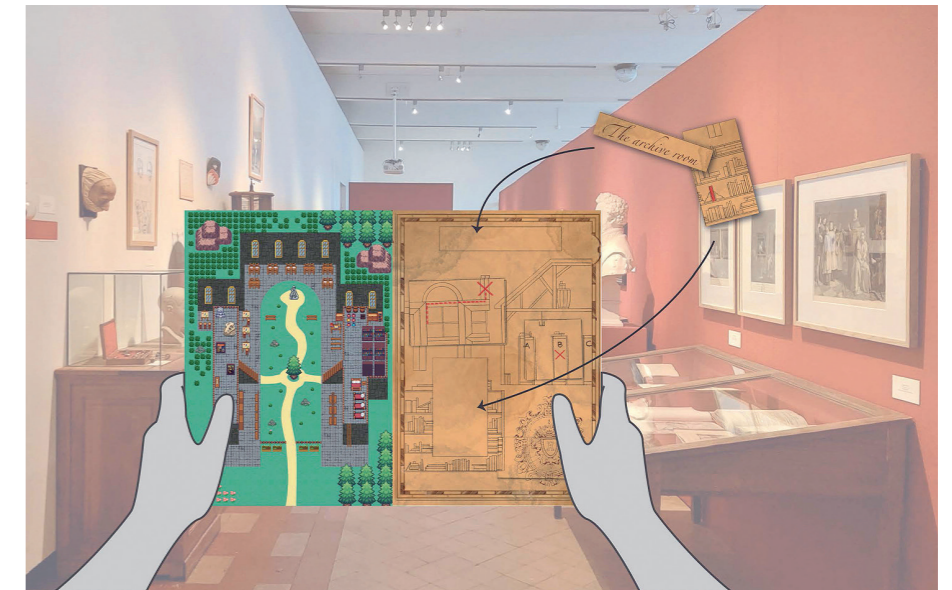
→ Interaktīva karte.

Priekšlikums ir izstrādāt viegli salasāmu plānu, no kura ir izņemtas nevajadzīgās detaļas, tādējādi saglabājot tikai būtiskos elementus, kas ļauj cilvēkiem orientēties ēkā, un parādot ceļojumu, kas jāveic lietotājiem. Iespējams, karti var veidot interaktīvu, atstājot kartē dažas tukšas vietas, kurās lietotājs var kaut ko iezīmēt, tiklīdz nokļūst konkrētā vietā. Kartē var būt iekļauts arī jautājums, uz kuru apmeklētājiem būtu jāatbild. Šādi mēs veidojam saikni starp eksponēto objektu un piedāvāto interaktīvo darbību.

Vai karte varētu būt līdzīga videospēles kartei? Kad apmeklētāji ir izpildījuši visus kartē redzamos uzdevumus, pie izejas viņi varētu saņemt kādu balvu. Tomēr tas ir izaicinājums – nepadarīt karti vai aktivitātes bērnišķīgas un panākt, lai tās apmierinātu ikviena vajadzības.

Iepriekš minētos uzdevumus un aktivitātes var apvienot ar ceļveža saturu: var izmantot krāsas, lai norādītu uz konkrētiem mākslas darbiem, un ceļvedī var parādīt miniplānus (skatīt 3.13. attēlu) ar numuriem, kas norādītu uz konkrētām mākslas darba daļām.

3.13. attēls.
Priekšlikums – interaktīva karte Dr. Guisleina muzeja apmeklējumam. (Autori: Brent Van Camp un Sergi Bosque Ródenas.)



→ Vizuālas norādes

Izstrādājiet vizuālu norāžu sistēmu un norāžu ikonās, lai atrisinātu acīmredzamās problēmas, kas saistītas ar muzeja ieejas atrašanu un orientēšanos muzeja telpās.

Jāņem vērā: lai ikonās būtu skaidras un saprotamas ikvienam, tām ir jā saglabā vienots stils. Vizualajām norādēm jābūt redzamām un salasāmām ikvienam. Norādēm jābūt saprotamām cilvēkiem, kas ierodas ar automašīnu, sabiedrisko transportu vai velosipēdu. Iespējams, var notikt sadarbība starp dažādiem pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti vienā telpā, lai vienādotu norāžu dizainu. Plašāk par vizuālajām norādēm var izlasīt 2. prototipā (skatīt arī 3.23. attēlu).

→ Interaktīva telpa

Tā kā dizaina komanda novēroja, ka lielākā daļa apmeklētāju visas dienas garumā izrādīja lielu interesi par interaktīvām aktivitātēm, tad, iespējams, laba doma būtu izveidot telpu, kurā nekas nebūtu iecerēts kā mākslas darbs un visu varētu uztvert ar dažādām maņām.

Apmeklētāji tur varētu eksperimentēt ar dažādiem telpā esošajiem objektiem bez šķēršļiem, viņi varētu pārveidot telpas interjeru. Iespējams, kā mākslas darbu tajā varētu uztvert to, ko viņi zīmē un kā pārveido telpu. Māksla, ko viņi radītu, laika gaitā mainītos, tādējādi veidotos tādas kā pagaidu izstādes. Apmeklētāji kļūtu par māksliniekiem.

Tā izklausās pēc ļoti ambiciozas idejas, taču būtu, protams, jāpārdomā dažas lietas, piemēram, kā pasargāt telpas interjeru no iznīcināšanas, ja reiz visu atļauts aizskart vai mainīt. Kā iepazīstināt apmeklētājus ar visām iespējām? Ar ko sākt? Varbūt daži no viņiem jutīsies pārņemti ar daudzajām iespējām.

Pēc tam, kad idejas bija izklāstītas muzeja darbiniekiem un grupu aprūpētājiem, tālāk tika attīstīta koncepcija par skaidrām vizuālām norādēm un skaidru sākotnējo informāciju par izstādi. Kopā ar muzeja ekonomisko analīzi tika izstrādāti četri prototipi: karte ar norādēm (Ērtais plāns), maņu mape, lai padarītu muzeja apmeklējumu interaktīvāku katrā telpā, spēle ar Dr. Guisleinu, kas parāda ceļu pa muzeju, un rīku komplekts, lai sagatavotos muzeja apmeklējumam. Viens un tas pats process notika visās trijās MindTour projekta valstīs. Piemēram, Pērnavas muzejā Igaunijā studentu dizaina komandas izstrādāja septiņus dažādus

prototipus, lai uzlabotu mentāli apgrūtinātu apmeklētāju pieredzi (dažādas spēles, darba burtnīca, ceļvedis, kas palīdz aprūpētājiem muzejā, mācību materiāls jaunajiem darbiniekiem, kā sadarboties ar apmeklētājiem ar dažādiem traucējumiem). Kāršu spēles prototips tiks aprakstīts 3.5.3. apakšnodaļā. Viena prototipa (rīku komplekta) izstrādes process sīkāk aprakstīts 3.5. apakšnodaļā.

3.4. Jauna apmeklētāja ceļojums

Lai sagatavotu prototipus, tiek kartēts jauns apmeklētāja ceļojums. Tā kā dizaineri atklāja, ka apmeklētājam ar mentāliem apgrūtinājumiem ir nepieciešams sagatavoties apmeklējumam, viņi pievērsās arī klienta ceļojumam vēl pirms apmeklējuma. Pakalpojuma dizaina izstrāde prasa holistisku pieeju. Konceptija par rīku komplektu, kas ļautu sagatavoties muzeja apmeklējumam, piedāvāja iespējas iesaistīt cilvēkus muzeja tematikā gan pirms, gan pēc apmeklējuma, tāpēc dizaina izstrādē tika iekļauti pakalpojumi pirms un pēc apmeklējuma. Turpmākajos attēlos (sk. 3.14. attēlu) ir vizualizēti secīgi klienta ceļojuma posmi.

KLIENTA CEĻOJUMS: PIRMS APMEKLĒJUMA

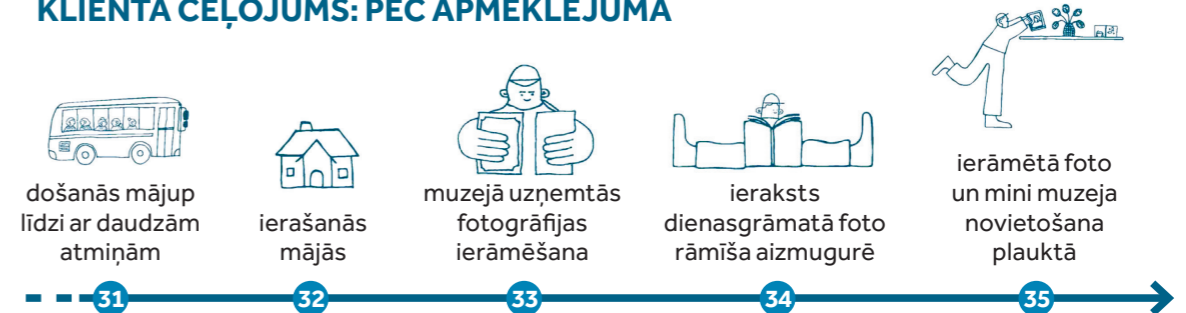


3.14. attēls. Nākotnē sagaidāmā klienta ceļojums: pirms apmeklējuma, apmeklējuma laikā un pēc apmeklējuma Dr. Guisleina muzejā. (Autori: Julie Amy, Anthony Chalfoun, Britt Pellens.)

KLIENTA CEĻOJUMS: APMEKLĒJUMA LAIKĀ



KLIENTA CEĻOJUMS: PĒC APMEKLĒJUMA



3.5. Trīs prototipu raksturojums: Apmeklētāja komplekts, Ērtais plāns un Kāršu spēle

3.5.1. 1. prototips: Apmeklētāja komplekts iepazīstina ar pakalpojumu

Vairākus mēnešus dizaineru komanda veica izpēti – novēroja un analizēja. Rezultātā atklājās, ka Dr. Guisleina muzeja Belģijā apmeklētāji saskārās ar vairākām problēmām un izaicinājumiem, piemēram, struktūras un konteksta trūkumu, nepietiekamu skaitu vizuālu norāžu, iesaistes un mijiedarbības trūkumu. Apmeklētāji redzēja daudz jaunu seju, bija pārņemti ar skaņām, attēliem, priekšmetiem un filmām, kā arī nezināja muzeja uzvedības noteikumus. Šīs problēmas var tieši izrietēt no sagatavošanās fāzes trūkuma un apmeklētāju nepietiekamas sagatavotības apmeklējumam.

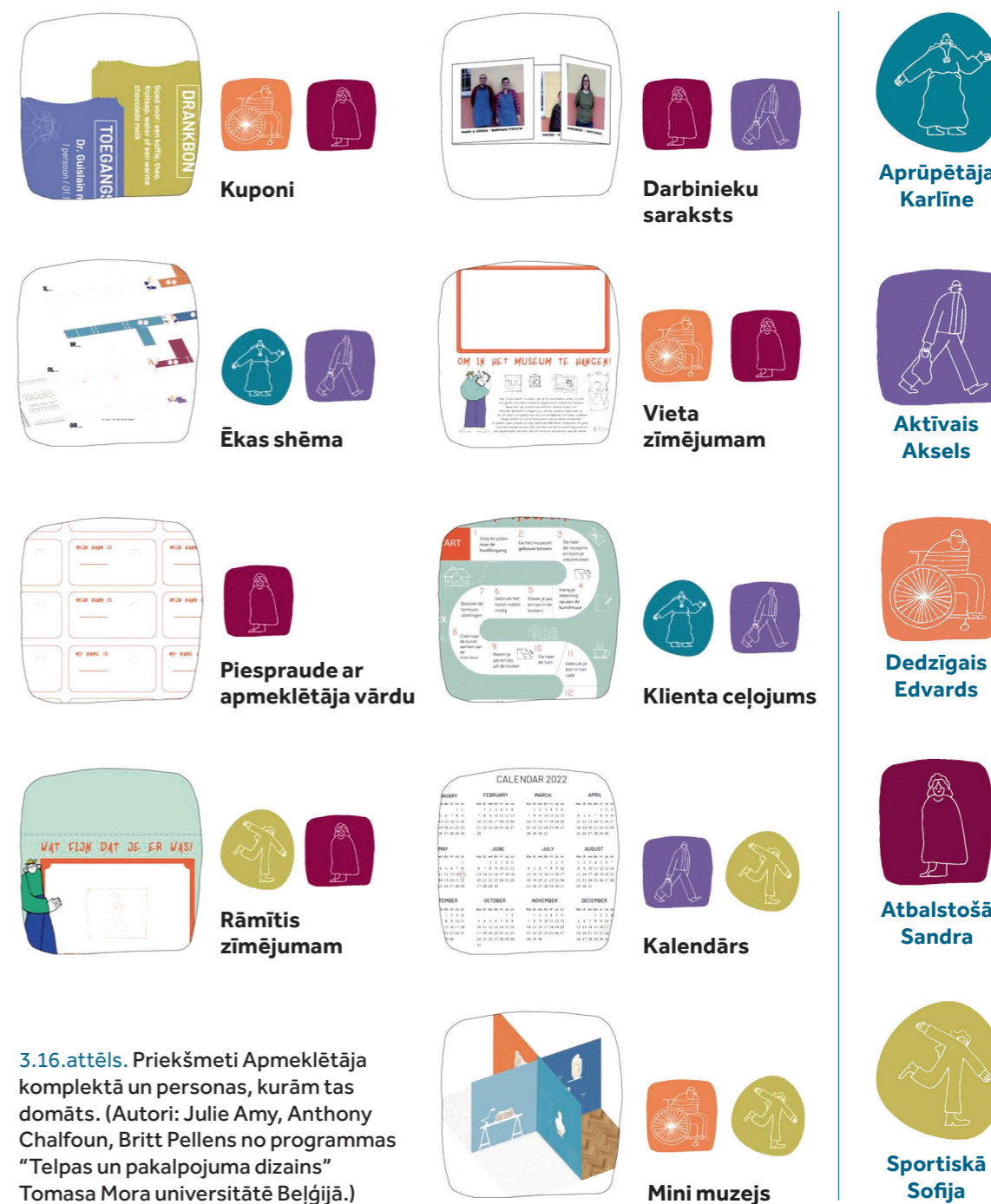
Jaunas vietas apmeklējums var radīt stresu, jo īpaši muzejā, kura apmeklējumam vajadzētu būt relaksējošam un patīkamam. Cilvēkiem ar īpašām vajadzībām arī atmiņā paturamā pieredze var būt izaicinājums. Cilvēkam ar mentāliem apgrūtinājumiem bieži vien ir nepieciešama paredzamība un sagatavošanās. Dizaina risinājums, kas paredz izveidot Apmeklētāja komplektu (skat. 3.15. attēlu), palīdz sagatavoties muzeja apmeklējumam, lai samazinātu stresa līmeni gan personai ar mentāliem apgrūtinājumiem, gan tās aprūpētājam, vecākam, skolotājam, draugam vai citam pavadonim.

3.15. attēls. Apmeklētāja komplekta prototips paredzēts, lai sagatavotos muzeja apmeklējumam. (Autori: Julie Amy, Anthony Chalfoun, Britt Pellens no programmas "Telpas un pakalpojuma dizains" Tomasa Mora universitātē Beļģijā.)



Šīs prototipēšanas rezultāts ir sagatavošanās rīku komplekts, ar ko iepazīties pirms muzeja apmeklējuma. Lai izstrādātu šo Apmeklētāja komplektu, bija jākoncentrējas uz tādiem izaicinājumiem kā: atbalstīt pietiekami detalizētu plānošanu iepriekš, nodrošināt drošu un atpazīstamu vidi, kā arī radīt gaidas, mijiedarbību un priecīgu satraukumu. Vienotas pieejas princips atbilst plaša lietotāju loka vajadzībām, tostarp cilvēku ar mentāliem apgrūtinājumiem, bērnu, skolēnu, skolotāju un citu lietotāju vajadzībām. Tā ir priekšmetu kopa, kas tiek piegādāta potenciālajiem apmeklētājiem mājās un atvieglo viņu sagatavošanos apmeklējumam. Apmeklētāja komplektu (vienu katram) var pasūtīt iepriekš. Apmeklētāja komplektā ietilpst individuālā mape un pavadona mape. Kā liecina to nosaukumi, pavadona mape ir paredzēta pavadonim, tajā ir informatīvas lapas un individuālā mape. Individuālajā mapē (skat. 3.16. attēlu) ir materiāli, kas palīdz apmeklētājam sagatavoties apmeklējumam.

Aprūpētājam paredzētajā pavadona mapē ir lietotāja rokasgrāmata un informācija par to, kā sagatavoties apmeklējumam. Apmeklētājam paredzētajā mapē ir daudz elementu un katram elementam ir savs mērķis. Lai palīdzētu aprūpētājiem izmantot un izskaidrot šos priekšmetus saviem aprūpējamajiem, lietotāja rokasgrāmatā iekļautajās lapās ir uzskaitītas visas lietas, kā arī tas, kad un kā tās izmantot. **Piecas lapas** ir paredzētas, lai palīdzētu aprūpētājam izmantot palīgrīku komplektu un sagatavotu (ieintrīgētu) klientu muzeja apmeklējumam: (1) instrukcija lietotājam, (2) Apmeklētāja komplekta priekšmetu saraksts, (3) kas ir Dr. Guisleins, (4) vispārīga informācija par muzeju un (5) mini ceļvedis pa kolekciju.







3.16. attēls. Priekšmeti Apmeklētāja komplektā un personas, kurām tas domāts. (Autori: Julie Amy, Anthony Chalfoun, Britt Pellens no programmas "Telpas un pakalpojuma dizains" Tomasa Mora universitātē Beļģijā.)

Pirmajā lapā – instrukcijā lietotājam – ir īss apsveikuma teksts un ievads par Apmeklētāju komplektu. Pēc tam sniegts pārskats par to, kādā secībā izmantot Pavadona mapi.

Mapē iekļauto priekšmetu sarakstā ir sniegts īss skaidrojums un padomi par visiem atsevišķā iepakojumā iekļautajiem priekšmetiem, to mērķiem, padomiem un brīdinājumiem. Mini ceļvedis ļauj aprūpētājam pašam kļūt par gidu savam klientam. Šis mini ceļvedis attiecas uz atlasītiem būtiskiem vai centrāliem eksponātiem ar īsu to aprakstu. Tas ir noderīgs, ja tiek izmantots individuālajā mapē atrodamais priekšmets, ko sauc par "mini muzeju". "Vispārīgās informācijas lapa" sniedz galveno informāciju par pieejamajiem papildu pakalpojumiem (skat. 3.17. attēlu).

UZZIŅAS PAR MUZEJU





Pamatinformācija

-  Otrdien-piektdien 9.00–17.00.
Sestdien, svētdien 13.00–17.00
-  Slēgts 24.–25., 31.XII, 1.I
Jozefa Guileina iela 43B, 9000, Gente, Beļģija
-  Isā ekskursija pa muzeju (min. 1 stunda)
Pilnā ekskursija pa muzeju (min. 2 stundas)
-  Ekskursija gidu pavadībā (min. 4 stundas)
Interaktīva spēle (min. 1,5 stundas)

Nerakstīti likumi

Muzejā daudz kur atradīsiet dažādas spēles – tās droši varat aizskart. Mākslas darbus aizskart nav atļauts.

Kā šurp nokļūt?

-  Pieejama bezmaksas autostāvvietā un velosipēdu novietne
-  Ar taksometru: www.elektrischetaxis.be
-  Ar 1. tramvaju līdz pieturai "Guislainstraat"
-  Muzejs ir pieejams riteņkrēslā. Pieejami arī lifti.

Ko man ņemt līdzi?

- Piespraudi ar manu vārdu
- Ieejas biļeti
- Muzeja karti (tā pieejama arī reģistratūrā)
- Savu zīmējumu (lai piestiprinātu to muzejā pie īpašas sienas)
- Mini muzeja maketu
- SMAIDU! Ņem to līdzi, lai var arī nofotografēt!
- Savu pusdienu kastīti
-

Kas pieejams muzejā?

- Sensorā mugursoma (audio ausiņas, saulesbrilles...)
- Rezerves riteņkrēslī
- Lifts
- Slēdzami skapīši (žetonu skapītim palūdz reģistratūrā!)
- Brīvā laika telpa
- Kafetērija (kur var nopirkt uzkodas un dzērienus)
- Teritorija ap muzeja ēkām
- Suvenīru veikals

3.17. attēls. Vispārīgās informācijas lapā ir sniegta informācija par pieejamajiem papildu pakalpojumiem, kas ir daļa no prototipa. (Autori: Julie Amy, Anthony Chalfoun, Britt Pellens no programmas "Telpas un pakalpojuma dizains" Tomasa Mora universitātē Beļģijā.)

Tajā apkopota informācija, ko var atrast arī tiešsaistē, taču tā ir sagatavota ērtā formātā, ko var piestiprināt pie ledusskapja vai ietvert plānotājā. Uztveriet to kā ērtu kontrolsarakstu, kas jāņem līdzi apmeklējumā! Šis ir rīku komplekts apmeklētājiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Ieejas biļete ir pielāgots taustāms priekšmets, kas ļauj apmeklēt muzeju (skat. 3.18. attēlu). Biļete palielinās apmeklējuma gaidīšanas prieku, īpaši cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Arī reģistratūras darbinieks automātiski sapratīs, kā vērsties pie konkrētā šāda veida biļetes īpašnieka. Sagatavošanās periodā bija plānots pievienot arī QR kodu, kas palīdz popularizēt muzeja tīmekļa vietni, taču vēlākā prototipa testēšanas posmā tika noskaidrots, ka QR kods nav labākā metode informācijas izplatīšanai šai mērķgrupai.



3.18. attēls. Priekšmeti, kurus apmeklētāji var izpētīt pirms un pēc apmeklējuma Apmeklētāja komplekta prototips. (Autori: Julie Amy, Anthony Chalfoun, Britt Pellens no programmas "Telpas un pakalpojuma dizains" Tomasa Mora universitātē Beļģijā.)

Pirmās lapas vidū esošais prototips (sarkanais rāmītis) sniedz lietotājam iespēju zīmēt. Paizpaušme var palīdzēt saglabāt kontaktu ar savām izjūtām; lapā ir atstāta brīva vieta zīmējumam – lai apmeklētājs var izpausties uz papīra. Beigu beigās cilvēks atnesīs savu meistardarbu uz muzeju, kur tas tiks izstādīts uz unikālas sienas. Šis priekšmets ļauj apmeklētājam piedalīties izstādē. Tas sekmē iesaistīšanos un rada entuziasmu, un ir ievads mākslas tēmai un muzejam. Tas palīdz arī izpētīt saikni starp mākslu un citādību. Dažiem lietotājiem varētu būt grūti reflektēt par šādu jautājumu, taču cilvēks var kaut ko atstāt aiz sevis.

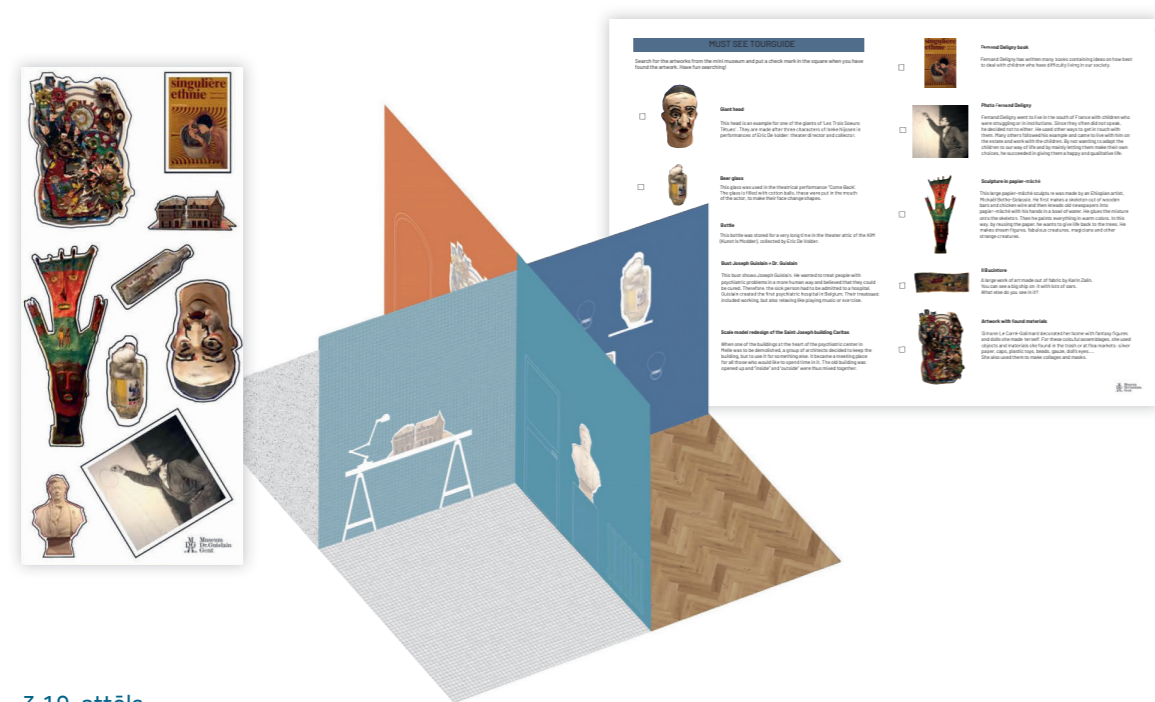
Apmeklētāja komplektā ir iekļauta arī muzeja apmeklējuma karte (Klienta ceļojuma shēma). Atšķirībā no parastās kartes šis elements stāsta apmeklētājam par ceļojumu, kas viņu sagaida, tas vēsta par secīgām aktivitātēm un pieredzi (klienta ceļojumu), kas sagaida apmeklējuma laikā. Šis elements padarīs apmeklētāja pieredzi vieglāk pārvaldāmu un saprotamāku, jo īpaši cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, kuri dažkārt mēdz vēlēties, lai viņiem viss būtu skaidrs, paredzams un secīgs.

Dažiem cilvēkiem telpas apziņa var sagādāt sarežģījumus. Atšķirībā no parastām detalizētām kartēm ēkas plāns ir skaidrs, vienkāršs un viegli salasāms, tas kalpos visiem apmeklētājiem, lai tie varētu viegli orientēties muzeja iekšienē. Tas parāda četru izstāžu zāļu atrašanās vietas un to, kā cilvēki pārvietojas starp telpām. Izmantojot šīs pārskatāmās formas, apmeklētājs iemācās dažādus veidus, kā lasīt satura tabulu (tekstu kopā ar krāsu), satura tabulu apmeklējuma hronoloģiskajā secībā un arī to, kā nokļūt līdz reģistratūrai.

Muzeja personāls arī ir daļa no pieredzes; apmeklētāji, visticamāk, sastapsies ar muzeja darbiniekiem un īsu brīdi ar viņiem sazināsies. Ņemot to vērā, gatavojoties apmeklējumam, vienam no soļiem vajadzētu būt iepazīt darbinieku sejas un lomas (skat. 3.18. attēlu) tā, lai varētu viņus atpazīt. Tas padarīs apmeklētāju pieredzi patīkamāku un mazāk mulsinošu. Iepazīstinot muzeju ar prototipu, tika nolemts: tā kā muzejā strādā daudz darbinieku un brīvprātīgo, Apmeklētāja komplektā būs tikai četru reģistratūrā strādājošo cilvēku fotogrāfijas, tā ka apmeklētājs noteikti varēs sastapt kādu no viņiem.

Kalendārs, kas arī ir iekļauts Apmeklētāja komplektā, sniedz iespēju ieviest apmeklējuma laika grafiku un veido struktūru. Ikdienas atgādinājums var veicināt lielāku iesaistīšanos un entuziasmu. **Mini muzejs** (skat. 3.19. attēlu) labi paskaidro, ko viņi piedzīvos reālajā ekskursijā apmeklējuma laikā. Muzejā ir daudz ko parādīt. Līdzās kartei mini muzejs demonstrē atlasītus būtiskākos eksponātus, kas apskatāmi muzejā, konkrētās izstāžu zālēs. Tas ir radoši, un 3D veids, kā izcelt šos katrā ziņā apskatāmos eksponātus, padara sagatavošanos jautrāku un saistošāku, kā arī netieši paskaidro objektu atrašanās vietu pirms apmeklējuma. Apmeklētājs var izveidot muzeja modeli no komplektā atrodamā kartona un ielīmēt tajā atbilstošus attēlus.

Kas ir labāks par atmiņu iemūžināšanu un ievietošanu rāmītī? Pēc apmeklējuma beigām tiks uzņemts apmeklētāja fotoattēls, lai atcerētos apmeklējumu. Atbilstošais priekšmets ir rāmītis, kurā Dr. Guisleins tur rokās jūsu fotogrāfiju, kas uzņemta muzejā. Lūk, pēcpalpošana un suvenīrs, ko apmeklētājs var paņemt līdzi uz mājām.



3.19. attēls.

Mini muzejs Apmeklētāja komplekta prototipā. (Autori: Julie Amy, Anthony Chalfoun, Britt Pellens no programmas "Telpas un pakalpojuma dizains" Tomasa Mora universitātē Beļģijā.)

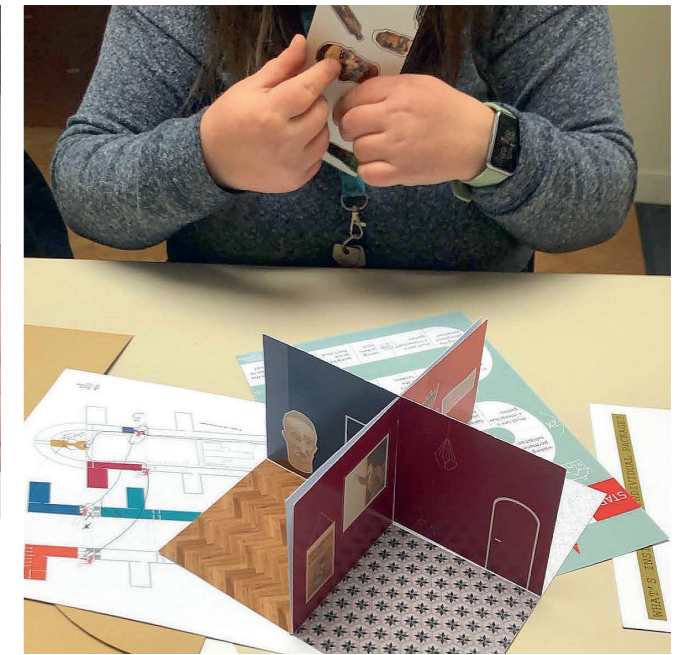
Dažādie Apmeklētāja komplekta elementi nodrošina **risinājumu konkrētām iepriekš identificētām problēmām**. Izstrādes posmā šie elementi tika definēti un izveidoti. Tas ļāva dizaineriem apspriest prototipu ar testa grupu un izpētīt, kā varētu optimizēt tā lietošanu. Papildus tam tika veikta labdarības organizācijas *De Bolster* aprūpētāju aptauja par Apmeklētāja komplekta izmantošanu. Tika izstrādāts viss pakalpojums: no Apmeklētāja komplekta pasūtīšanas līdz tā saņemšanai un lietošanai. Dizaineru komanda novēroja (skat. 3.20. attēlu), kā viena persona ar mentāliem apgrūtinājumiem (Stefānija) un viņas aprūpētāja (viņas māte) darbojās ar Apmeklētāja komplektu.

Stefānijai ir mentāli apgrūtinājumi, kuru dēļ viņas emocionālais un intelektuālais vecums ir aptuveni 6 gadi. Ne Stefānija, ne viņas māte neko nezināja par Apmeklētāja komplektu, viņas



3.20. attēls.

Testējot Apmeklētāja komplekta prototipu.



iepriekš nebija to apskatījušas, nedz arī bija redzējušas skaidrojošo video. Dizainers testa laikā nepalīdzēja un bija tikai novērotājs. Testējot Apmeklētāja komplektu, tika ņemti vērā dažādi aspekti:

- cik viegli to bija saprast,
- kāds bija darbošanās process,
- cik daudz laika tas paņēma,
- galveno tematu tests (I), izpratnes tests (II), uzdevumu tests (III) un novērojums (IV).

Radās arī jauni izaicinājumi: paredzamība, lasāmība, līdzsvarots apjoms, gramatika un vārdu izvēle, kā arī nepieciešamība veidot saites starp dažādām mapītēm. Pamatojoties uz atsauksmēm, prototips tika pilnveidots. Komplektu var pasūtīt muzeja tīmekļa vietnē. Lai aprēķinātu rīku komplekta izgatavošanas izmaksas, tika lūgts tipogrāfijas piedāvājums (skat. 3.21. attēlu). Tas arī ļāva dizaineriem pārbaudīt prototipa finansiālās un tehniskās iespējas.

RUNĀJOT PAR NAUDU

4x individuāla mape: 4x €4,60	
1x pavadona mape: €6	= €30,35
Iepakojums un piegāde: €5,95	
	= €7,5 apmeklētājam (pasūtot 250 mapes)
	= €10,80 (pasūtot 100 mapes)



3.21. attēls. Apmeklētāja komplekta prototips un tā orientējošā cena (izstrādāja: Julie Amy, Anthony Chalfoun un Britt Pellens).

Lai apkopotu visu informāciju, bieži tiek izmantota uzņēmējdarbības modeļa izklājlapa. Tā ļauj iegūt pārskatu par visu uzņēmējdarbību uz vienas lapas (skat. 3.22. attēlu). Biznesa modeļa izklājlapas veidne ir pievienota 4. pielikumā.

<p>Galvenie partneri</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizācija cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem 2. Sadarbība ar valdību 3. Bagāti brīvprātīgie 4. Sponsoru 5. Drukātavas 6. Piegādes uzņēmumi 7. Grafiskais dizaineris 8. Tīmekļa vietnes dizainers 9. Reklāmas/ mārketinga aģentūras <p>Partneru darbība:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Drukas pakalpojumi 2. Piegādes pakalpojumi 3. Mārķe tīnģa pakalpojumi 4. Finanšiālie pakalpojumi/ ziedojumi 	<p>Galvenās aktivitātes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Laba komunikācija no muzeja puses 2. Vienkārša tīmekļa vietne pasūtījumiem 3. Pleviģija apkārtne atjaunošana, mainoties izstādēm 4. Apmeklētāja komplekta atjaunošana, mainoties izstādēm 5. Pasūtījumu izpilde muzejā 6. Apmeklētāja komplekta nosūtīšana 7. Pakalpojuma mārketinga <p>Galvenie resursi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muzeja brīvprātīgie un darbinieki 2. Muzeja telpas un saturs 3. Kafetērija 4. Muzeja tīmekļvietne 5. Muzeja pasta iekārta 	<p>Vērtības, uz ko tiekties</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muzeja atpazīstamība pirms apmeklējuma 2. Darbinieku atpazīstamība 3. Apmeklējuma gaidīšana 4. Priecīga satraukuma radīšana 5. Apmeklējuma laika un norises plānošana 6. Jauna saturs atklāšana 7. Orientācija un navigācija muzejā 8. Iepazīšanās ar muzeja dibinātāju (dr. Guisleimu) 9. Apmeklētāja iesaiste izstādē 10. Dāvāniņa, apmeklētājam beidzoties 11. Paskaidrojoša rokasgrāmata par pakalpojumu 12. Ieinteresēšana par nākamā apmeklējumu 13. Apmeklējuma stresa mazināšana 14. Apmeklējuma padarīšana par patīkamu pieredzi visiem 15. Apmeklējuma lielāka pieejamība 16. Pleviģīgi dizaina un grafiskie elementi 17. Apmeklējuma laikā apmeklētājs neaizmirst par savām vajadzībām 18. Ieteikumi par svarīgākajiem eksponātiem 	<p>Attiecības ar klientiem</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daudzpusīga to veidošana 2. Transakcijas 3. Pašapkalpošanās (paši pasūta Apmeklētāja komplektu) 4. Video instrukcijas 5. Automātisks atbildētājs 6. Viesmīlīga attieksme reģistratūrā/kafetērijā <p>Kanāli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muzeja tīmekļa vietne 2. Telefona zvani/izziņas/e-pasti 3. Veicināšana tiešsaistē 4. Veicināšana publiskos kanālos 5. Ar ieinteresētu organizāciju starpniecību 6. Muzeja reģistratūra 7. Pašiem drukājams materiāls no muzeja tīmekļa vietnes 8. Piegādes uzņēmums 9. Apmeklētāja komplekta saņemšana pēc apmeklējuma 	<p>Klientu segmenti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem 2. Cilvēki ar fiziskiem apgrūtinājumiem 3. Aprūpētāji 4. Ģimenes ar bērniem 5. Skolas 6. Patsstāvīgi apmeklētāji (kas nesagaida palīdzību) 7. Muzeju darbinieki 8. Pieejami muzeji
<p>Izmaksu struktūra</p> <p>Pakalpojums, ko virza vērtības izmaksas ir</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Darbs, sagatavojot Apmeklētāja komplektu (var nodarbināt papildus darbiniekus) 2. Papīra un drukas izmaksas 3. Maksa dizaineram par tīmekļa lapas regulāru atjaunošanu 4. Maksa par komplekta sastāvdaļu atjaunošanu 5. Maksa par piegādi 	<p>Sociālās izmaksas</p>	<p>Maksājumu plūsma</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maksa paveids 2. Maksājumu veids 3. Maksājumu muzejā 4. Maksājumi pakalpojumu sniedzējiem <ul style="list-style-type: none"> • Maksa par biļetēm • Maksā par Apmeklētāja komplektu • Sponsoru iemaksas (ziedojumi) • Naudas ziedojumi par gidu • Pie ieejas • Darbiniekiem • Par Apmeklētāja komplekta drukas izmaksām • Par kafetērijas produktiem • Komunālie maksājumi (par elektrību, apkuri u. tml.) 	<p>leguvumi videi</p>	
<p>Ar vidi saistītas izmaksas</p>	<p>leguvumi sabiedrībai</p>	<p>leguvumi videi</p>	<p>leguvumi videi</p>	

Adaptēts no Business Models INC tīmekļa vietnes businessmodelgeneration.com

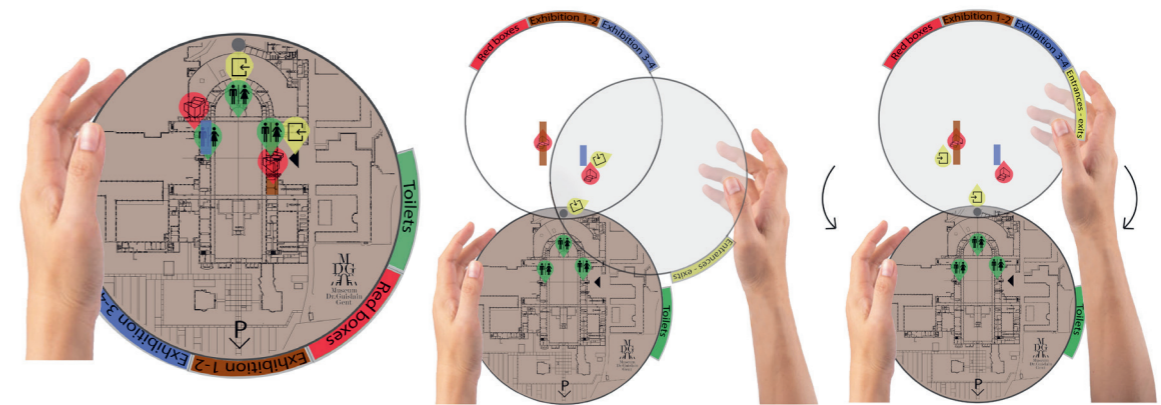
3.22. attēls. Uzņēmējdarbības modelis jauniem iekļaujošiem muzeja pakalpojumiem (izklājlapas autors: Strategyzer).

3.5.2. 2. Prototips. Parocīgais plāns palīdz atrast ceļu

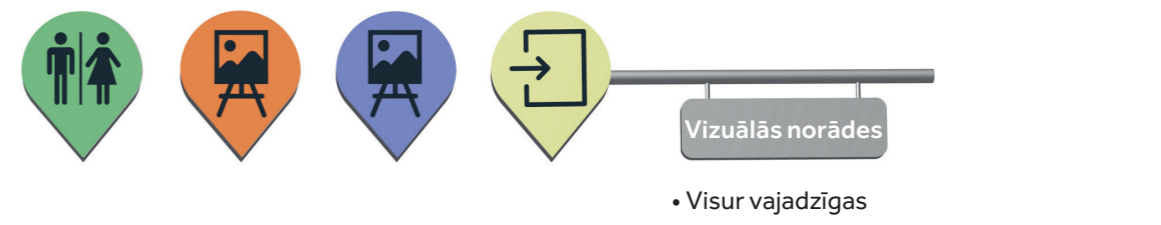
Šis prototips bija vērst uz pieredzi, kas gūta, apmeklējot Dr. Guisleina muzeju. Pēc tam, kad bija apspriestas mentāli apgrūtinātu cilvēku problēmas, kas saistītas ar orientēšanos telpā, dizaina komanda izstrādāja parocīgu plānu, kas sastāv no dažādiem caurspīdīgiem slāņiem un var palīdzēt atrast ceļu uz dažādām muzeja telpām un objektiem. Parocīgo plānu var paņemt līdzi, ieejot muzejā, un, projām ejot, to atdot. Lietotāja ceļojums, ko var atrast iepriekšējā nodaļā, 2.3. attēlā, paskaidro, kā tika izvēlēti šī prototipa saskarsmes punkti.

Prototipa testēšana parādīja, ka Parocīgais plāns, kas izveidots no organiskā stikla, bija pārāk smags, lai apmeklētāji to varētu ērti izmantot, tāpēc dizaineriem bija jādomā par alternatīviem materiāliem, ko izmantot. Dizaineru komanda arī saprata, ka risinājums varētu būt pārāk sarežģīts cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem.

Konsultējoties ar dizaineriem, muzeja darbinieki izvēlējās strādāt ar Apmeklētāja komplektu un tajā iekļauto muzeja plānu, lai apmeklējumiem sagatavotu apmeklētājus ar mentāliem apgrūtinājumiem un viņu aprūpētājus.



- Skaidrs
- Viegli atrodams
- Pielāgojams
- Atjaunojams
- Ilgspējīgs



3.23. attēls. Prototips ar Parocīgo plānu novietojuma statīvu un vizuālajām norādēm muzejā. (Autori: Tafara Chibebe, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim.)

Prakses laikā Dr. Guisleina muzejā Beļģijā viens dizaina students pievērsās tālākai Parocīgā plāna pilnveidošanai, lai padarītu šo priekšmetu ērtāk lietojams, gan svāra, gan lasāmības ziņā. Lai nākotnē to pievienotu muzeja pakalpojumu sistēmai, nepieciešams vairāk laika un lielāks budžets, jo būtu jāpielāgo arī muzeja vizuālās norādes (skat. 3.23. att.). Norāžu zīmes un Parocīgais plāns iet roku rokā. Kad būs ieviests un pārbaudīts Apmeklētāja komplekts, muzejam būs iespējams pievērsties arī šim Parocīgajam plānam.

3.5.3. 3. prototips. Kāršu spēle piedāvā apmeklētājiem izklaidi

Līdzīgi kā studenti dizaineri Beļģijā atklāja, ka viena no problēmām muzeju apmeklējumu laikā ir jautrības trūkums, arī Igaunijas studenti-pētnieki pamanīja šo problēmu, novērojot apmeklētājus ar mentāliem apgrūtinājumiem. Pērnavas muzejam Igaunijā tika izstrādāta muzeja tematikā balstīta kāršu spēle. Novērošanas laikā dizaineri kartēja eksponātus, kas apmeklētājus piesaistīja visvairāk (par eksponātiem tika uzdoti jautājumi, uzņemtas fotogrāfijas utt.). Tika izveidots vienkāršs prototips, izmantojot fotogrāfiju izdrukas un kartonu. Skolotājam, kurš vadīja grupu muzejā, tika pasniegta šī kāršu paciņa un tika arī parādīts spēles galds ar skaidrojumu, kā spēlēt spēli. Spēles pamācības pirmajā versijā tika ieteikts izdalīt kārtis starp spēlētājiem un tad citam pēc cita vilkt kārtis no blakussēdētāja. Ja kāds šādi bija ieguvis divas kārtis ar vienādu fotogrāfiju, tas varēja izlikt šīs divas kārtis uz galda. Zaudētājs bija tas, kuram bija "vientuļā kārts" (kārts bez dubultnieka).

Testējot spēli (skat. 3.24. attēlu), kļuva skaidrs, ka ir pārāk daudz kāršu. Spēlētājiem kļuva garlaicīgi. Turklāt zaudētāja atrašana nebija labākais risinājums, jo bērni ar mentāliem apgrūtinājumiem bija jutīgāki un spēles zaudējums viņus sarūgtināja.



3.24. attēls.
Kāršu spēles
testēšana
Pērnavas muzejā.



3.25. attēls.
Muzeja kāršu
spēles prototips
(otrā versija).

Pēc testēšanas mēs uz pusi samazinājām kāršu skaitu, izmantojām krāsainas fotogrāfijas (skat. 3.25. attēlu) un mainījām spēles pamācību tā, lai spēles uzvarētājs būtu tas, kurš spēles beigās iegūst vienu kārti. Mēs arī pievienojām vēl divas iespējas, kā izmantot kārtis:

- Sadaliet kāršu paciņu divās kaudzītēs! Kopā atrodiēt kārtis, uz kurām ir vienāds attēls! Uzvarētājs ir tas spēlētājs (vai grupa), kura paciņā bija "vientuļā kārts".
- Sadaliet kāršu paciņu starp grupas dalībniekiem un sāciet muzeja apmeklējumu! Palūdziet grupas dalībniekiem atrast kārtis redzamās vietās! Aplūkojiet un atklājiet muzejā esošos eksponātus!

Kāršu spēle nav paredzēta tikai apmeklētājiem ar mentāliem apgrūtinājumiem vien. Tā var būt muzeja suvenīrs, ko apmeklētāji var iegādāties, vai arī palīgs skolotājiem, lai muzeja apmeklējuma laikā piesaistītu skolēnu uzmanību.

Tātad nobeigumā var teikt, ka nav viena pareizā veida, kā izstrādāt, uzlabot un prototipēt pakalpojumus. Prototipi tiks radīti, pamatojoties uz faktiskām problēmām, kas rodas pētījuma laikā (Noskaidrošanas fāze un Definēšanas fāze). Bieži gadās, ka prototipu pēc testēšanas ir nepieciešams uzlabot vai arī tas vispār nav piemērots apmeklētāju/klientu problēmu risināšanai. Tas ir normāli. Labāk ir ciest neveiksmi prototipa izstrādes fāzē nekā ieguldīt naudu pakalpojumā, kuru neviens neizmanto.

4. nodaļa

Iekļaujoša tūrisma un pakalpojumu mārketinga un komunikācija

4.1. Iekļaujošs tūrisms un mārketinga stratēģijas

Organizācijas stratēģija iekļaujošu pakalpojumu sniegšanai ir atkarīga no produkta veida un patērētāju segmenta vajadzībām un īpašajām iezīmēm.

4.1.1. Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem kā tirgus segments

Veiksmīga organizācijas mārketinga pamatā ir potenciālā apmeklētāja vajadzību izziņāšana. Pakalpojumu pieejamības nodrošināšana cilvēkiem ar dažāda veida invaliditāti ir ne tikai uzņēmējdarbības ētikas jautājums, bet arī uzņēmējdarbības iespēja. Pieejamu pakalpojumu un produktu nodrošināšana cilvēkiem, kas izjūt ierobežojumus piekļuves ziņā, ir viens no izšķirošajiem konkurences faktoriem ceļojumu galamērķiem un uzņēmumiem. Šis tirgus segments nav viendabīgs un ietver daudz dažādu apakšsegmentu ar ļoti atšķirīgām vajadzībām atkarībā no invaliditātes veida un smaguma pakāpes. Piemēram, cilvēkiem ar kustību traucējumiem, dzirdes traucējumiem vai mentāliem apgrūtinājumiem būs gan atšķirīgas vajadzības, gan atšķirīga pieredze, apmeklējot restorānu, muzeju vai dabas taku.

Atkarībā no traucējumu veida, ir septiņi galvenie pieejamā tūrisma segmenti: mobilitātes, redzes, dzirdes, runas, mentālie un slēptie traucējumi un vecāka gadagājuma cilvēki. Cilvēkiem ar dažādas pakāpes (viegliem, vidēji smagiem, smagiem) traucējumiem atšķiras arī vajadzības un patērētāju uzvedība. Ja klientam ar viegliem mentāliem apgrūtinājumiem, visticamāk, nebūs īpašu vai atšķirīgu vajadzību attiecībā uz lielāko daļu pakalpojumu, tad klientiem ar smagākiem traucējumiem daudzi tradicionālie pakalpojumi var būt nepieejami vai izmantojami tikai ar pavadzoņa palīdzību.

Piekļuves tirgus galvenos segmentus, tostarp mentālo apgrūtinājumu segmentu, var iedalīt četros apakšsegmentos:

- 1) Personas, kam nav specifisku piekļuves vajadzību vai tās ir maz izteiktas. Uzņēmumi var nodrošināt šiem apmeklētājiem pieejamus pakalpojumus, veicot vien nelielus papildinājumus, pielāgojumus vai uzlabojumus vai vispār neko nemainot.
- 2) Personas ar visdažādākajām pieejamības vajadzībām. Šim segmentam jau ir nepieciešami dažādi pakalpojuma pielāgojumi/uzlabojumi.
- 3) Personas ar īpašām pieejamības vajadzībām. Šiem klientiem jau ir nepieciešama individualizēta pieeja, lai apmierinātu viņu īpašās vajadzības.
- 4) Tirgus segments ar augstākā līmeņa specifiskām pieejamības vajadzībām.

Tūrisma un atpūtas nozarē tomēr salīdzinoši maz uzmanības ir pievērsts pakalpojumu pieejamībai cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, kaut gan, lai nodrošinātu pakalpojumus cilvēkiem ar vieglu un vidēji smagu invaliditāti, nav nepieciešami lieli ieguldījumi. Tā kā šis segments nav viendabīgs un mentālie apgrūtinājumi var būt "daudzveidīgi, unikāli un ļoti sarežģīti" un viena invaliditāte var papildināt citu, darbā ar šo grupu bieži vien ir nepieciešama individuāla pieeja. Šī tirgus segmenta un apakšsegmentu vajadzības un patērētāju uzvedības aspekti sīkāk tika aplūkoti 1. un 2. nodaļā.

4.1.2. Tirgus stratēģijas un mārketinga komunikācija

Organizācija var izmantot divas galvenās stratēģijas, lai popularizētu savus pakalpojumus cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem dažādos apakšsegmentos:

- 1) **Universālā dizaina stratēģija**, kurā organizācija izstrādā/pielāgo/pievieno savu produktu un komunikāciju, padarot to pieejamu tirgus apmeklētājiem, kuriem tas tradicionāli nav bijis pieejams.
- 2) **Specializācijas stratēģija** – organizācija izstrādā savus produktus cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem vispār vai šīs kategorijas apakšsegmentiem, koncentrējoties uz to īpašām, bieži vien individualizētām vajadzībām.

4.1.2.1. Universālā dizaina stratēģija

Ja organizācija pielāgo/papildina savus pakalpojumus, lai padarītu tos pieejamus cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem (viegliem vai vidēji smagiem), ne vienmēr būs nepieciešams veikt ļoti būtiskus pielāgojumus, kā tas būtu cilvēkiem ar kustību traucējumiem vai smagiem intelektuālās attīstības traucējumiem. Biežāk tie būs nelieli uzlabojumi vai pielāgojumi, piemēram, uztveramāka informācija organizācijas tīmekļa vietnē, vienkārša valoda savstarpējā saziņā, labi pamanāmas zīmes, vizuālas piktogrammas, atsaucīgi darbinieki utt.

Izmantojot šo stratēģiju, produkti/pakalpojumi tiek veidoti tā, lai būtu pieejami visdažādākajiem apmeklētāju segmentiem, neradot nevienam apmeklētājam sajūtu, ka pakalpojums viņam tai vai citā ziņā nav piemērots. Organizācija, kas izmanto universālā dizaina stratēģiju, savu piedāvājumu veido, pamatojoties uz septiņiem pamatprincipiem (Connell et al., 1997, in Story, 2001:4.5):

- 1) Vienlīdzīga izmantošana
Dizains ir noderīgs un izmantojams cilvēkiem ar dažādām spējām.
- 2) Lietošanas elastība
Dizains ir pielāgots dažādām individuālām vēlmēm un spējām.
- 3) Vienkārša un intuitīva lietošana
Dizaina lietošana ir viegli saprotama neatkarīgi no lietotāja pieredzes, zināšanām, valodas prasmēm vai pašreizējā koncentrēšanās līmeņa.
- 4) Uztveramās informācijas princips
Dizains efektīvi nodod nepieciešamo informāciju lietotājam neatkarīgi no apkārtējās vides apstākļiem vai lietotāja maņu spējām.

- 5) Kļūdu pieļaujamība
Dizains samazina apdraudējumus un nejaušu vai neparedzētu darbību nelabvēlīgās sekas.
- 6) Maza fiziskā piepūle
Dizains lietojams efektīvi un ērti un samazina iespēju nogurt.
- 7) Izmēri un telpa, ko viegli uztvert un lietot
Priekšmetu izmērs un attālumi citam no cita ļauj tos labi uztvert, un telpā ap tiem iespējams darboties neatkarīgi no lietotāja auguma, stājas vai kustību īpašībām.

Efektīvākais risinājums tūrisma pakalpojumu un vietu, tostarp kultūras un dabas objektu, pieejamības nodrošināšanai ir universālā dizaina pieeja (Chikuta et al., 2019), jo tā nodrošina kvalitatīvu pieredzi ne tikai cilvēkiem ar viegliem mentāliem apgrūtinājumiem, bet arī citu patērētāju segmentu pārstāvjiem, piemēram, senioriem un ģimenēm ar bērniem.

Mārketinga komunikācija

Bieži vien apmeklētāji ar mentāliem apgrūtinājumiem nevēlas, lai viņu "citādība" vai "atšķirības" tiktu izceltas kā unikāla iezīme, tāpēc ir svarīgi, lai organizācija visos pieejamajos informācijas kanālos (tīmekļa vietnē, pie organizācijas ieejas durvīm, reklāmas brošūrās u. c.) sniegtu informāciju par pieejamību un piedāvātajiem pakalpojumiem, kas šiem apmeklētājiem varētu būt noderīgi, kā arī apsvērtu/novērstu visu, kas varētu radīt šķēršļus kvalitatīvai pieredzei.

Organizācija var izmantot tos pašus mārketinga komunikācijas kanālus, lai popularizētu/pārdotu pakalpojumus segmenta pārstāvjiem, kuriem ir aktuāla pieejamība, kā citus segmentus pārstāvošiem apmeklētājiem: tīmekļa vietnes, sociālos tīklus, ceļojumu aģentūras, ar tūrisma galamērķi saistītus kanālus utt. Jāatzīmē, ka organizācijas tīmekļa vietne ir vissvarīgākais informācijas avots par pakalpojumu esamību un pieejamību. Pieejamas tīmekļa vietnes izstrādes principi cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem ir izklāstīti 4.2.2.2. nodaļā. Tāpat ir būtiski informāciju par pieejamību sniegt rakstiskā tekstā (izmantojot vieglās valodas principus) un viegli saprotamās un starptautiski atpazīstamās piktogrammās/vizuālās norādēs, kas apraksta pakalpojumu klāstu un pieejamību konkrētām patērētāju grupām. Šis jautājums sīkāk aplūkots 4.2.1.3. nodaļā.

Organizācijai ir jāinformē sabiedrība, potenciālie apmeklētāji vai viņu intereses pārstāvošās organizācijas (NVO) par pakalpojumu pieejamību un iekļaujošu uzņēmējdarbības praksi. Tas veicina pieejamā uzņēmuma tēlu un zīmola atpazīstamību. Publicitātes pasākumi, piemēram, žurnālistu apmeklējumi, īpašu pasākumu organizēšana u. c., ir dažādas iespējas, ar kuru palīdzību organizācija var stiprināt iekļaujošās uzņēmējdarbības tēlu. Mērķtiecīgas mārketinga aktivitātes sociālajos medijos, kas iedarbina sekmīgu mutvārdu reklāmu (*word of mouth advertising*), var efektīvi sasniegt pieejamo tirgu un nostiprināt pieejamo pakalpojumu un pieejamas organizācijas tēlu sabiedrībā.

Piemērs

Beļģijā tūrisma iestāde "Visit Flanders" ir izstrādājusi Flandrijas pieejamā tūrisma zīmi. Lai gan to neizmanto starptautiskā mērogā, tā joprojām tiek labi reklamēta Flandrijas reģionā. Šī iestāde pārbauda objektu fizisko pieejamību un pēc tam piešķir tiem A vai A+ marķējumu. Šos marķējumus pēc tam var parādīt organizācijas tīmekļa vietnē.

Tīmekļa vietnes apmeklētāji uzreiz var redzēt, vai viņi var viegli piekļūt tūrisma objektam, sagaidīt tur palīdzību vai varbūt viņiem turp nav vērts doties. Marķējumā ņemti vērā tādi aspekti kā pārvietošanās pa valsts un pašvaldības ceļiem, auto-stāvvietu, piekļuve ēkai, guļamistabas, mēbeles un labierīcības. Tālāk ir sniegta šo marķējumu piemērs (lai iegūtu plašāku informāciju, apmeklējiet tīmekļa vietni: <https://www.visitflanders.com/en/accessibility/designation-labels/>).



Marķējums A+

Kad ēkas apzīmētas ar A+ marķējumu, tas nozīmē, ka cilvēki ar invaliditāti var viegli un ērti piekļūt ēkai un pārvietoties pa to.



Marķējums A

Ēkas ar šādu marķējumu visumā nodrošina piekļuvi. Var gadīties, ka dažos gadījumos cilvēkam ar invaliditāti vajadzēs papildus palīdzību, lai pārvietotos pa ēku.

4.1.2.2. Specializācijas stratēģija

Lai padarītu savu piedāvājumu pieejamu, organizācijas papildus universālā dizaina stratēģijas izmantošanai var arī specializēties konkrēta segmenta vai apakšsegmenta apkalpošanā, izstrādājot produktus vai pakalpojumus cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, koncentrējoties uz individuālajām un specifiskajām vajadzībām šajā segmentā. Šādas organizācijas specializējas un piedāvā profesionālus pakalpojumus, nodrošinot profesionāli apmācītu personālu un specifiskus pakalpojumu elementus. Šīs organizācijas var piedāvāt savus pakalpojumus biznesa klientiem (B2B), kas strādā ar cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, vai pārdot tieši galapatērētājiem (B2C), nodrošinot individualizētu pieeju viņu vajadzībām. Jāņem vērā arī tas, ka cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem (īpaši smagiem) bieži vien pakalpojumu iegādē un lietošanā palīdz ģimenes locekļi vai profesionāls atbalsta personāls.

Mārketinga komunikācija

B2B tirgvedības pamatā parasti ir attiecību mārketinga principi: tiek strādāts ar dienas aprūpes centriem, asociācijām, speciālajām skolām un citām iestādēm vai apvienībām. Uzņēmums (vai iestāde) piedāvā pakalpojumus, kas atbilst to vajadzībām, un veido ilgtermiņa sadarbību ar klientu, tas klientam atvieglo pakalpojumu izvēli ilgtermiņā. Svarīgi arī atzīmēt, ka daudzās valstīs šādus pakalpojumus finansē valsts vai dažādas organizācijas, jo klienti ar smagākiem mentāliem apgrūtinājumiem bieži vien ir trūcīgi un nevar atļauties nebrīvā laika pavadīšanas pakalpojumus, ne vairākas terapijas.

Piemērs

Kā piemēru specializācijas stratēģijas praksei var minēt lauku tūrisma un medicīnas pakalpojumu uzņēmumu "Klajumi" (Latgalē, Latvijā), kas piedāvā reitterapiju. Šim lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējam ir pieredze darbā ar cilvēkiem ar dažādām invaliditātēm, un uzņēmuma īpašnieki atzīst, ka šādi ceļojumi viņu klientiem nav ikdienas aktivitāte. Sociālā tūrisma ietvaros uzturēšanās tiek finansēta no kādas dotācijas vai projekta. Arī pacienti (un viņu ģimenes), kas ierodas uz terapiju, visbiežāk gūst finansējumu no projektiem, jo segt terapijas izmaksas no ģimenes ienākumiem reti kad izdodas. Organizācijas pakalpojumus visbiežāk izmanto bērni vai pieaugušie ar invaliditāti un viņu pavadoni.

Visi darbinieki ir apmācīti darbam ar šī segmenta pārstāvjiem un tiek ievēroti šādi principi:

- ne pirms uzturēšanās, ne tās laikā netiek skarta tēma par mentāliem apgrūtinājumiem;
- pret visiem viesiem izturas vienādi;
- visā uzturēšanās laikā tiek nodrošināta cieņpilna attieksme un individuāla pieeja.

4.2. Pieejama komunikācija

4.2.1. Veiksmīgas komunikācijas principi

Viens no universālā dizaina principiem ir nodrošināt, lai informācija būtu uztverama apmeklētājiem ar dažādiem uztveres līmeņiem. Sniedzot pakalpojumus un informāciju cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, bērniem, senioriem un ārvalstu apmeklētājiem, jāņem vērā šādi aspekti:

1. Vai informācija ir pasniegta apmeklētājam vispiemērotākā veidā?
2. Vai uzņēmuma darbiniekiem ir nepieciešamas zināšanas un prasmes, lai veiksmīgi komunicētu ar apmeklētājiem?

4.2.1.1. Starppersonu komunikācija

Tā kā pakalpojumu pieejamība un kvalitāte ir atkarīga ne tikai no fiziskās vides aspektiem, bet arī no personāla spējas sniegt atbilstošus pakalpojumus, ļoti svarīga ir personāla atvērtība un spēja sazināties atbilstīgi to cilvēku uztveres līmenim, kuri ietilpst mērķa tirgū.

Ir ļoti svarīgi, lai pakalpojuma saskarsmes punktā būtu zinoša persona, kurai var uzdot konkrētus jautājumus saistībā ar apmeklētāja vajadzībām. Tāpat ir svarīgi, lai šī persona spētu atbildēt uz jautājumiem precīzi, atbildīgi un saprotami. "Attieksme kā pret jebkuru citu spējīgu cilvēku" ir viens no galvenajiem pieejamības principiem (Chikuta et al., 2019).

Jāatzīmē, ka mazāk atvērtās sabiedrībās, kur cilvēki ar invaliditāti nav ikdienas atpūtas un tūrisma pakalpojumu lietotāji, darbinieki, kuriem nav bijusi saskare ar šiem cilvēkiem, var

būt neizpratnē par to, kā reaģēt un rīkoties. Tāpēc ieteicams darbiniekus iepazīstināt ar pamatprincipiem, kas jāievēro saskarsmē.

Lūk, komunikācijas (saziņas) pamatprincipi, kas ļauj viesiem justies gaidītiem (pamatojoties uz Okeenea grupu⁵):

- **Nodibiniet acu kontaktu** un apzinieties konteksta ietekmi! Tūrisma objekti cilvēkiem bieži vien ir jauna vide, tāpēc aktīva apmeklētāju vērošana palīdz efektīvi komunicēt ar viņiem.
- **Smaidiet** un esiet laipni noskaņoti!
- **Izturieties dabiski!**
- Izturieties pret sarunu partneri kā pret līdzvērtīgu (pat ja dažkārt klienta uzvedība var būt bērnišķīga)! Izvairieties no aizbildnieciskas attieksmes!
- **Esiet pacietīgi** (uzklausiet un dodiet klientam nepieciešamo laiku)!
- Runājiet **skaidrā, vienkāršā valodā** (nelietojiet tehniskus, profesionālus terminus un neiedziļinieties detaļās)! Sazinieties par to, kas notiek šeit un tagad!
- Sniedziet **informāciju dažādos veidos**:
 - papildiniet verbālu komunikāciju ar rakstisku tekstu un attēliem (tekstu var lasīt atkal un atkal, ja no mutiskā skaidrojuma kas palaists garām),
 - izmantojiet ķermeņa valodu (piemēram, gids pagriež galvu uz aplūkojamo objektu), lai atvieglotu izprast gan teikto, gan emocijas, vai
 - nodrošiniet audiogidus un/vai kabīnes ar informāciju audioierakstu formā, un/vai viegli lietojamus informācijas standus, lai cilvēki tūrisma objektā varētu pārvietoties savā tempā,
 - nodrošiniet muzeja priekšmetu kopijas, lai cilvēki varētu tās aptaustīt!
- **Piedāvājiet palīdzību** (bet tikai tad, ja nepieciešams) un **rosiniet cilvēkus** (piemēram, apmeklējuma beigās ļaujiet apmeklētājiem izgatavot savus suvenīrus)! Pēc apmeklējuma ļaujiet apmeklētājiem sniegt atsauksmes!
- **Neapvainojieties** (dažkārt klienta uzvedība un attieksme var atšķirties no sabiedrībā pieņemtajām normām)!
- **Izvairieties no klišejām** un mēģiniet iegūt vairāk informācijas par cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem!
- Informāciju, pakalpojumus un komunikāciju **pielāgojiet konkrētajam** kontekstam! Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem dažkārt uztver pasauli ļoti tieši un informāciju – burtiski. Piemēram, Teo saprot, kas ir nauda, un saprot pamatus, kāpēc un kā tā tiek izmantota, bet viņš nesaprot tās vērtību un to, ka naudu var izmantot gan fiziski, gan elektroniski.

Komunikācija ar mērķgrupu sākotnēji var šķist sarežģīta, savukārt jaunie darbinieki var nebūt iepriekš sastapuši cilvēkus ar mentāliem apgrūtinājumiem. Tāpēc ir būtiski piedāvāt sākotnējo apmācību par saskarsmes pamatprincipiem un būt līdzās jaunajiem darbiniekiem, kad tie piedāvā pakalpojumus minētajai mērķgrupai.

⁵ Okeenea ir franču uzņēmums, kas darbojas pieejamības tirgū: <https://www.okeenea-group.com/about-us/>

4.2.1.2. Viegļā valoda

Labi izstrādāts un pieejams informatīvo stendu, tīmekļa vietnes, brošūru un citu materiālu saturs ir būtisks veids, kā palielināt pakalpojumu lietotāju skaitu un piedāvāt viņiem labākas emocijas apmeklējuma laikā. Pieejams saturs tūrismā palīdz mērķgrupai apgūt jaunas lietas, piedalīties sabiedrības dzīvē un izdarīt savu izvēli. Pirms veidojat saturu un zīmju sistēmas cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, padomājiet, kādu informāciju vēlaties viņiem sniegt! Vai tie ir ceļa norādījumi vai pārskats par kādu tēmu? Vai tā ir par kādu konkrētu tēmu vai arī skaidrojums vai apraksts? Tāpat jums jāizlemj, kā pasniegt informāciju – vai tā būs pieejama elektroniskajos ekrānos, drukātos materiālos vai arī audio vai videoierakstos?

Skaidra, konkrēta valoda ir viens no instrumentiem, kā palielināt sabiedrības iekļaušanu un mazināt saziņas barjeras dažādās situācijās, tostarp tūrisma jomā. Sabiedrībai paredzētās rakstiskas, mutiskas, audio vai video informācijas sagatavošana nozīmē, ka šiem materiāliem jābūt pieejamiem visiem. Tomēr, aplūkojot tekstus plašsaziņas līdzekļos, publiskajā sektorā un tūrisma jomā, redzam, ka cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem mutiskus un rakstiskus materiālus bieži vien ir pārāk grūti izprast (profesionālu terminu un ekspertu valodas dēļ) vai pārāk grūti uztvert (piemēram, informācija tiek pasniegta pārāk stresainā situācijā vai ziņojuma temats ir pārāk abstrakts, teksts ir uz raiba fona un teksta formatējums apgrūtina tā lasīšanu).

Komunikācijas pieejamība ir izšķiroša gan cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, gan tiem, kuru saziņas prasības konkrētajā situācijā netiek apmierinātas. Pieejamās valodas teksti sākotnēji tika izstrādāti cilvēkiem ar kognitīviem traucējumiem, taču mūsdienās tie palīdz palielināt saziņas pieejamību daudzām sabiedrības grupām, gan cilvēkiem ar invaliditāti, gan arī bez tās. Šeit mēs arī iesakām padomāt un izvērtēt, vai teksti, kurus jūs prezentējat, ir būtiski visiem cilvēkiem (universālais dizains), vai arī dažiem tekstiem jābūt maksimāli pieejamiem kādai konkrētai mērķgrupai (specializācijas stratēģija). Pēc šī soļa jūs varat izlemt, kurus tekstus vajadzētu pasniegt viegli lasāmā formātā un kurus varētu vai vajadzētu veidot par sarežģītākiem jautājumiem.

Iemesli, kāpēc dažiem pakalpojumu lietotājiem ir lielākas vajadzības pēc viegli lasāmiem tekstiem un informācijas, var būt (bet ne vienmēr ir) šādi:

- invaliditāte vai veselības traucējumi,
- viņu izcelsme no atšķirīgas kultūras,
- viņu sociālekonomiskais stāvoklis un vecuma grupa,
- nepietiekamas valodas prasmes vai lasītprasme,
- pūles, ko viņi ir gatavi pielikt, lai piekļūtu informācijai, utt.

Visiem šiem parametriem kopīgs ir: komunikācija nav gana pieejama, tādēļ neapmierina mērķgrupu vajadzības.

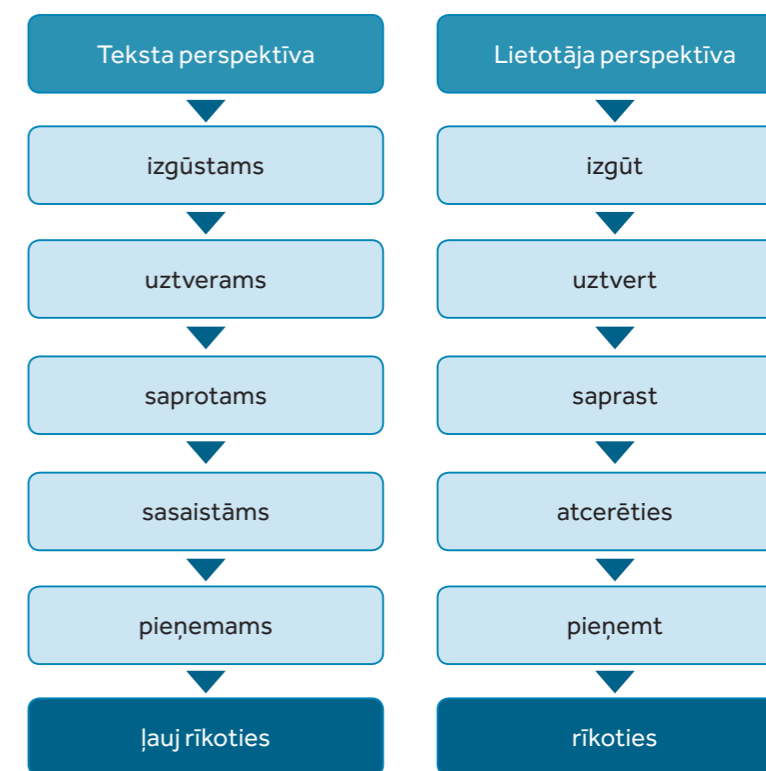
Cits pieejamās informācijas aspekts ir tās atgūstamība: pa kādiem kanāliem un cik viegli informācija ir iegūstama. Kanāli var būt ļoti atšķirīgi atkarībā no vecuma, sociālekonomiskā statusa, invaliditātes profila utt. Piemēram, vai persona ir pieradusi izmantot modernas elektroniskās ierīces vai dod priekšroku tradicionāliem rakstiskiem materiāliem uz papīra vai informācijas dēļiem, cik viegli spēj orientēties tīmekļa vietnē utt. Ja jūs zināt savu mērķgrupu un to, kā viņi iegūst informāciju par jūsu pakalpojumiem pirms apmeklējuma, apmeklējuma laikā un pēc tā, tad varat plānot, kura informācija būtu jāsniedz arī vieglajā valodā.

Teksti var radīt dažādus šķēršļus, kas ir jānovērš, lai informācija būtu pieejama. Lai teksti būtu pieejami/ nodrošinātu piekļuvi informācijai, tiem jāpiemīt virknei īpašību. Proti, lai teksti būtu:

- iegūstami: Mērķgrupai vai teksta lietotājiem jābūt iespējai iegūt tekstu (izgūt informāciju),
- uztverami: Teksta lietotājiem jāspēj uztvert tekstu, izmantojot viņu rīcībā esošās maņas,
- saprotami: Teksta uztvērējiem jāspēj saprast tekstu,
- sasaistāmi: Teksta lietotājiem jāspēj sasaistīt tekstu ar iepriekšējām zināšanām – tas ļauj informāciju atcerēties,
- pieņemami: Informācijai jābūt piedāvātai tā, lai lasītāji varētu pieņemt tās saturu,
- rīcību veicinoši: Informācijai jābūt sniegtai tā, lai lietotāji varētu saskaņā ar to rīkoties.

(Plašākā nozīmē iepriekšminētās funkcijas atbilst cilvēka kognitīvajām funkcijām, kas šajā rokasgrāmatā aplūkotas 1.2. sadaļā). Katra no šīm pieejamības īpašībām/soļiem ir jāpārvalda darba atmiņai⁶, kuras kapacitāte ir ierobežota visiem cilvēkiem, bet vēl jo vairāk iepriekš minētajām mērķgrupām.

Vienmēr pastāv teksta perspektīva un lietotāja perspektīva: tekstiem jāpiemīt noteiktām īpašībām, lai tā lietotāji varētu darboties tā, kā tas aprakstīts 4.1. attēlā. Konkrētā teksta lietotājiem ir jāspēj izpildīt visas diagrammas labajā pusē attēlotās darbības, lai nonāktu līdz punktam, kas ļauj viņiem rīkoties saskaņā ar šā teksta norādēm. Viņi nevarēs rīkoties, pamatojoties uz tekstuāli iegūstamu informāciju, ja viņiem neizdosies veikt kādu no iepriekšējiem soļiem. Šie soļi izriet cits no cita (kā tas notiek arī ar cilvēka kognitīvajām funkcijām; skat. 1.2. attēlu šīs rokasgrāmatas 1. nodaļā).



4.1. attēls.
Pieejama komunikācija:
teksta perspektīva un
lietotāja perspektīva
(Maaß, 2020: 27).

⁶ Darba atmiņa ir kognitīva sistēma, kurā ierobežotā apjomā un īsu laiku tiek aktivēta informācija no ilglaicīgās atmiņas un kura ietver arī īslaicīgo atmiņu. Vairāk skat. <https://www.rigabrain.com/post/teorija-par-atminu> (Tulk.piezīme.)

Kā izveidot viegli lasāmu tekstu? Viegļajā valodā ir daudz noteikumu, kas palīdz padarīt tekstus (kā arī runu) vieglāk lasāmus. Šie noteikumi var atšķirties dažādiem dokumentiem un instrukcijām, taču 1. tabulā sniegtas dažas pamatnorādes, kas jāņem vērā, sastādot viegli lasāmus tekstus. Noteikumi par to, kā veidot viegli lasāmus tekstus, ir iedalīti pēc dažādām tēmām, piemēram, teksta struktūra, semantika utt.

1. tabula. Vadlīnijas, kā veidot viegli lasāmus tekstus

Vizuālais un mediju dizains

- Izvēlieties lielākus fonta izmērus!
- Katru teikumu sāciet jaunā rindā!
- Nedaliet vārdus starp rindām! Ja vajadzīgs, sadaliet teikumu starp rindām.
- Nesaīsiniet vārdu rindas beigās!
- Līdziniet tekstu no kreisās puses!
- Atstājiet tukšu rindu starp rindkopām!
- Lietojiet vienkāršu, skaidru dizainu, kam viegli izsekot!
- Fonam neizmantojiet vairāk par 1–2 krāsām! Neizmantojiet par teksta fonu fotogrāfijas vai dekoratīvus rakstus!
- Viegli lasāmi ir fonti *Arial* un *Tahoma*. Ir grūtāk lasīt *Times New Roman* un *Century*.
- Nelietojiet fontu, kurā burti ir pārāk tuvu cits citam, piemēram, *Gill Sans MT Condensed*;
- Izvairieties no teksta, kas rakstīts kursivētā, smalkā fontā, piemēram, *Eras Light ITC*!
- Neizmantojiet ieslīpu, kursivētu vai pārāk sabiezinātu burtu stilu! Nedrīkstētu izmantot arī ornamentālus, rokrakstam līdzīgus vai citus neparastus stilus.
- Izmantojiet *Arial* 14.–16. lieluma fontu!
- Starp rindām ievērojiet intervālu 1,5 vai lielāku!
- Raksiet tekstu mazajiem burtiem! Ir grūtāk izlasīt vārdus, kas rakstīti tikai lielajiem burtiem (piem., MEŽS).
- Izvairieties pasvītrot vārdus, lietojot krāsainus burtus, jo tas lasīšanu apgrūtina.
- Krāsas! Mēģiniet izvēlēties piemērotu krāsu paleti! Izmantojot dažas krāsu kombinācijas, var būt grūtāk atšķirt un saprast rakstītās informācijas saturu. Viens no iemesliem, kādēļ tā notiek, ir tas, ka krāsas var būt pārāk līdzīgas; cits iemesls ir tas, ka toņi, kas savā starpā nesader, var izplūst. Daži redzes traucējumi, piemēram, daltonisms, ietekmē, kā cilvēki atšķir krāsas. Lūk, piemēri sliktām krāsu kombinācijām: **sarkans/zaļš**, **violets/gaiši zils**, **oranžs/dzeltens**, kā arī vienas krāsas divu toņu kombinācija. Tādēļ visnotaļ ieteicami ir lietot kontrastējošas krāsas.
- Skaitļus rakstiet cipariem ("1", "2" utt.)! Labāk izvairīties apzīmēt skaitļus ar vārdiem.
- Izaicinājums var būt saprast procentus (piem., 34%) un lielus skaitļus (piem., 1 123 456). Tādu skaitļu vietā labāk lietot vārdus "daudz", "maz", "puse", "trešdaļa" u. tml.
- Ja teksts ir uz vairākām lappusēm, tās jānumurē (numuru rakstot apakšējā labajā stūrī).
- Virsrakstus rakstiet skaidriem, **trekniem** burtiem!

Vārdu uzbūve

- Lietojiet īsus vārdus!
- Neizmantojiet saīsinājumus!
- Neizmantojiet ciešamo kārtu!
- Izmantojiet vienkāršus vārdus!

Vārdu krājums

- Vēlams izvairīties no svešvārdiem.
- Ja svešvārdus lietojat, tie jāpaskaidro.

Teikuma uzbūve

- Īsi, vienkārši teikumi

Semantika

- Nelietojiet nolieguma formu!
- Izvairieties no tekstiem ar slēptām nozīmēm (metaforām).
- Nemainiet leksiku – jēdzienu visur apzīmējiet ar vienu un to pašu vārdu!

Teksts

- Svarīgo informāciju sniedziet kā pirmo
- Veidojiet skaidru teksta uzbūvi! Labāk likt virsrakstam apakšvirsrakstu, nevis veidot garu virsrakstu.
- Uzrunājiet lasītājus tieši!
- Katram teikumam jāpauz tikai viena nozīme.
- Lietojiet skaidrus, īsus virsrakstus, kas norāda uz teksta saturu!
- Tekstam jāietver nepieciešamā informācija, kas palīdz lasītājam izmantot piedāvāto pakalpojumu.
- Svarīgākā informācija jāsniedz teksta sākumā vai tā jāizceļ trekniem burtiem, vai jāievieto rāmītī.
- Izvairieties no apakšnodaļām!
- Vienkārši un skaidri attēli, simboli un grafikas palīdz izprast tekstu un informāciju. Izmantojot fotogrāfijas, izvairieties no attēliem ar pārāk daudz detaļām! Ja papildināt tekstu ar fotogrāfijām, izmantojiet visur vienu un to pašu fotogrāfiju tur, kur ilustrējat vienu un to pašu lietu!
- Pārdomājiet informācijas apjomu! Gari teksti nav pievilcīgi – liels to apjoms var nogurdināt uztveri.
- Rakstītājā tekstā viscaur izmantojiet vienu un to pašu burtu rakstības stilu!
- Pārbaudiet pareizrakstību!
- Nelietojiet bērnišķīgu valodu!
- Lietojiet piemērus, ko viegli sasaistīt ar ikdienas dzīvi!
- Lietojiet vienus un tos pašus izteicienus viscaur vienā tekstā!
- Izvairieties no akronīmiem un saīsinātiem vārdiem – rakstiet pilnus vārdus un izsauceņus!
- Ir noderīgi svarīgu informāciju atkārtot.

Kad vieglās valodas vadlīnijas izlasītas, var minēt vēl papildu ieteikumus, kas jāņem vērā:

- ņemiet vērā papīra kvalitāti (piemēram, labāk lasīt uz dabiski balta, matēta papīra (nevis atstarojoša),
- neizmantojiet pēdiņas,
- formatējiet rindas un lappuses tā, lai tās būtu viegli lasāmas un uztveramas,
- izmantojiet attēlus (lai padarītu tekstu interesantāku un vieglāk paskaidrojamu) utt.

Ja jau izmantojat vieglo valodu un jūsu tīmekļa vietnē, informācijas stendos u. c. ir viegli lasāmi teksti, tad pavēstiet cilvēkiem, ka jūsu informācija ir pieejama, izmantojot tam paredzēto īpašo simbolu:



4.2. attēls. Eiropas viegli lasāmās valodas logo.

Lūdzu, ievērojiet, kādi ir šī logo lietošanas noteikumi:


<https://www.inclusion-europe.eu/wp-content/uploads/2021/02/How-to-use-ETR-logo..pdf>


Lūdzu, atcerieties, ka logotipu drīkst izmantot tikai tad, ja viegli lasāmo tekstu pārbauda divi cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem.


Igaunijā šādu pārbaudi nodrošina nevalstiskā organizācija Vaimupuu (www.vaimupuu.ee) un EVPIT (Eesti Vaimupuudega Inimeste Tugiliit, <http://vaimukad.ee>).


Interview with Katarina Ivanković Knežević - Easy to read


Click on a word which is in **blue and bold** to read what it means.


 Katarina is the director for Social Rights and Inclusion at the directorate general for employment, social affairs and inclusion of the [European Commission](#).

 We asked Katarina about her work in Croatia on the National level.

 She told us that she has been working on inclusion and [human rights](#) for 20 years and she also told us about that she is working on gender equality.

 In the interview we talked with Katarina about social policies and how the [European Union](#) will look to develop and rise.

 She told us a bit about the [European Disability Strategy](#) and how it helps people with [intellectual disabilities](#) in their daily lives.

 The European Union wants to see change in the next ten years for people with intellectual disabilities.

4.3. attēls. Raksta kopija no *Inclusion Europe* tīmekļa vietnes.

Šeit (4.3. attēls) ir piemērs no NVO *Inclusion Europe*⁷ mājaslapas. Teikumi ir īsi, izlīdzināti pa kreisi un ilustrēti ar atbalstošu grafiku. Vai esat redzējuši šāda veida tekstus tūrisma nozarē?

Ja meklējat papildu uzziņu avotus, lūdzu, apmeklējiet *Inclusion Europe* mājaslapu, kurā dažādās valodās ir sniegta informācija, kas ir viegli lasāma: <https://www.inclusion-europe.eu/easy-to-read-standards-guidelines/>.

Vēlamies uzsvērt, ka, pilnveidojot savus pakalpojumus ar viegli lasāmiem tekstiem, ļoti vēlams būtu **sadarboties gan ar viegli lasāmās valodas ekspertiem, gan ar mērķgrupu** – cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Svarīgi atcerēties, ka, pirms jūs varat izmantot viegli lasāmās valodas logotipu, vienai vai vairākām personām ar mentāliem apgrūtinājumiem (kuru dzimtā valoda ir jūsu publikācijā izmantotā valoda), jāveic publikācijas korektūra. Brošūrā jānorāda korektoru vārdi.

4.2.1.3. Pieejamības simbolu un zīmju lietojums

Pieejamības simboli (ikonas) un zīmes ir nepieciešami visās jūsu organizācijas zonās un/vai tās darbības zonās, kurām var piekļūt apmeklētāji. Šo simbolu un zīmju galvenais mērķis ir vienkāršā veidā sniegt informāciju par jūsu pakalpojumiem un informāciju par to, kā pārvietoties jūsu organizācijas telpās. Tāpēc šiem simboliem un zīmēm jābūt ar skaidru un vienkāršu saturu, skaidri redzamiem, vienkārša dizaina un visiem uztveramiem. Lai precizētu pieejamības simbolu un zīmju raksturu, var teikt, ka šiem simboliem un zīmēm jābūt (1) viegli atpazīstamiem no pietiekama attāluma, (2) pašaprakstošiem, (3) vienkāršiem pēc dizaina un saprotamības ziņā, (4) praktiskiem un (5) nesajaucamiem ar citām esošajām vizuālām norādēm.

Pieejamība nozīmē, ka simboli un zīmes ir praktiski, funkcionāli un universāli. Ikdienā mēs izmantojam daudz informācijas, kas tiek sniegta ar simbolu un zīmju palīdzību: satiksmē, publiskās organizācijās utt. Tiem ir dažādas nozīmes un uzdevumi, lai virzītu mūs kaut ko darīt vai nedarīt, ietekmētu mūsu domāšanu un uzvedību. Citiem vārdiem sakot, simboli un zīmes palīdz mums radīt situācijas, kādas mēs sagaidām un vēlamies, visos dzīves aspektos, tostarp tūrisma pakalpojumu jomā.

Kopumā zīmes, kas visvairāk nepieciešamas tūrismā, varētu būt šīs:

- Visi **virziena simboli** un norādes, piemēram, norādes uz jūsu reģistratūru, pakalpojumiem, personālu utt.
- Zīmes, ko izmantojat, lai **norādītu telpas ar pastāvīgu funkciju**, piemēram, tualeti, pusdienu telpu, noliktavu, konferenču telpu vai garderobi.
- **Visas informatīvās zīmes**, piemēram, "Tikai darbiniekiem", "Muzeja apmeklētājiem" utt.
- Simboli un zīmes, kas norāda ēkas stāvu, kāpņu telpu un visu līmeņu izeju **atrašanās vietu**.
- Dažāda veida **zīmes un simboli virs acu augstuma**, piemēram, "Kāpnes" un "Lifts".
- Visas **norādījuma zīmes un simboli**, piemēram, "Lūdzu, pieskarieties un aptaustiet!", "Paskatieties tajā virzienā!", "Uzmanību!...", "Te nefotografēt!" u. c.
- **Zīmes/kartes**, kas palīdz orientēties ēkā vai teritorijā, piemēram, telpu, stāvu vai plašāku teritoriju plāni.

⁷ *Inclusion Europe* ir Eiropas līmeņa NVO, kas pārstāv vairāk nekā 7 miljonus cilvēku ar to vai citu intelektuālu invaliditāti, kā arī viņu ģimenes locekļus. <https://www.inclusion-europe.eu/about-us/#mission>

Turpmāajos piemēros (4.4. un 4.5. attēls) redzami divi varianti, kā izmantot simbolus, lai sniegtu cilvēkiem nepieciešamo informāciju:



4.4. attēls.

Labs piemērs ir tīkla parka lietošanas noteikumi viesnīcā "Zeit hotel" Līgatnē. Vienkāršā, neverbālā veidā tie paskaidro noteikumus dažādām mērķgrupām, piemēram, bērniem, ārzemniekiem vai lasītnepratējiem.

KANĀVAS VIRVJU TRASES LIETOŠANAS NŪTEIKUMI!

- Bērniem līdz 7 gadu vecumam jābūt vecāku vai likumisko pārstāvju pavadībā
- Vienā trases posmā (no vienas platformas līdz nākamajai) vienlaicīgi drīkst atrasties tikai **1 persona**
- Uz vienas starpposma platformas vienlaicīgi drīkst atrasties ne vairāk kā **2 personas**
- Trases elementi jāizmanto tikai tam paredzētajā veidā
- Nedrīkst apzināti kaitēt pārvietošanas sev un citiem dalībniekiem
- Lietus gadījumā, ja trase ir slapja, pārvietoties pa to ir bīstami
- Personām alkohola un citu apreibinošo vielu reibumā atrakcijas izmantot aizliegts
- Katrs dalībnieks ir pats atbildīgs par savu veselības stāvokli un tā atbilstību trases fiziskajai slodzei
- Vecāki ir atbildīgi par bērniem, kas atrodas uz atrakcijām
- Ja tiek konstatēti virvju trases bojājumi, par to jāinformē trases apsaimniekotājs

VIRVJU TRASĒ AIZLIEGTS!



4.5. attēls.

Slikti lietošanas noteikumu piemērs: tīkla parka noteikumu aprakstā cits caur citu izmantoti zīmējumi, teksts un dažādi avārijas numuri, kas padara informāciju sarežģītu un pārsātinātu un var mulsināt cilvēkus. Turklāt šādi pasniegta informācija nebūs noderīga cilvēkiem bez latviešu valodas zināšanām.

Ja plānojat papildināt savas organizācijas un pakalpojumu vizuālo norāžu skaitu vai uzlabot jau esošās, ir labi paturēt prātā šādus aspektus:

- Norādēm ir jābūt redzamām **visā apmeklējuma gaitā** – no jūsu pakalpojuma sākuma līdz klienta ceļojuma beigām (piemēram, sākot no vietējās autoostas; stāvvietā; no stāvvietas līdz ieejai un pie ieejas; reģistratūrā; ekspozīcijās; pie izejas; un atpakaļ – stāvvietas virzienā). Šīm zīmēm jābūt novietotām acu augstumā un tām jābūt izvietotām dažādos leņķos, lai nodrošinātu, ka tās tiks pamanītas.
- Simboliem un zīmēm jābūt **viegli saskatāmām**, apmeklētājiem sēžot vai stāvot, un uztveramām no dažādiem attālumiem.
- Simbolus un zīmes labi izgaismojiet un pārliecinieties, ka materiāls, no kura tās izgatavotas, **nav atstarojošs**.
- Izmantojiet pēc iespējas vairāk **vispārpieņemtu simbolu**, lai norādītu visnepieciešamāko informāciju! Piemēram, pie tualetēm norādiet pieejamību apmeklētājiem riteņkrēslos utt.
- Mēģiniet **apvienot tekstu ar grafisku dizainu (attēliem)**! Izvairieties sniegt pārāk daudz (vai arī tikai) rakstisku informāciju, jo daudzi pakalpojumu lietotāji var nespēt lasīt rakstītus tekstus (tostarp bērni, cilvēki ar demenci un ārzemnieki).
- Nodrošiniet, lai visām zīmēm būtu **līdzīgs dizains** (fonts, krāsas, zīmju forma u. c.), bet atcerieties, ka daudzām pieejamības zīmēm ir starptautiski noteikti lietošanas noteikumi!
- Pārliecinieties, ka simbolu un zīmju krāsas atbilst starptautiskiem (vai valsts) noteikumiem (izmērs, krāsas utt.).
- Izstrādājot zīmes, izmantojiet līdzīgas piktogrammas, attēlus un simbolus (nesajauciet dažādus dizainus, krāsas u. c.) un atcerieties, ka katra zīme nodod **vienu ziņojumu** (jeb tai ir tikai viena nozīme).
- Parūpējieties, lai **valoda būtu skaidra un nepārprotama!**

Lielākajai daļai cilvēku, kam nav ciešas saskares ar pieejamības jautājumiem un mentāliem apgrūtinājumiem, ir samērā ierobežotas zināšanas par simboliem un zīmēm, kas tieši attiecas uz pieejamību. Ja vēlaties attīstīt savus pakalpojumus, lai tie kļūtu pieejamāki, jums ir jāveic šie uzdevumi:

- 1) Dariet zināmu par savu pakalpojumu pieejamību!
- 2) Izglītojiet citus pakalpojumu sniedzējus un sabiedrību par pieejamības simboliem un zīmēm!

Daudzās valstīs ir izveidotas kolekcijas vai datubāzes, kas apkopo piktogrammas un zīmes, kuras norāda uz telpu un pakalpojumu pieejamību. Tomēr var gadīties, ka šīs zīmes pastāv tikai kā teorētiskas zināšanas, bet netiek faktiski lietotas, nedz arī izstrādātas un izmantotas konkrētās kopienās. Tas apliecina, ka pieejamības jautājumi pastāv vairākos līmeņos: 1) izpratne par pieejamības nepieciešamību, no vienas puses, un 2) veids, kā informēt par pieejamību un virzīt to sabiedrībā, no otras puses.

Daži simboli ir vispārpieņemti, savukārt citi ir izstrādāti un pazīstami tikai nelielās kopienās. Vispazīstamākais ir Starptautiskais piekļuves simbols (ISA). Tas ir starptautiski atzīts simbols, kas apzīmē vietu, kura ir pieejama personām ar īpašām vajadzībām, īpaši cilvēkiem riteņkrēslos (4.6. attēls). Taču tā nav vienīgā tā funkcija – šis simbols var attiekties arī uz cilvēkiem, kuriem var būt grūtības piekļūt fiziskai telpai dažādu citu iemeslu dēļ, tostarp maņu (redzes un/vai dzirdes zudums) un mentālo apgrūtinājumu dēļ. Simbols ir zils kvadrāts,

uz kura shematiski ir attēlota persona riteņkrēslā. Tas ir pazīstams cilvēkiem visā pasaulē. Jaunā un uzlabotā ISA versija ir attēlota 4.6_1. attēlā, un stāsts par to ir lasāms šeit: <https://accessibleicon.org/>.

Tālāk mēs piedāvājam vēl dažus simbolus, kas attiecas tieši uz kognitīviem un mentāliem apgrūtinājumiem un kurus dažādos reģionos izmanto dažādas organizācijas (4.7. un 4.8. attēls).



4.6. attēls.
Starptautiskais
piekļuves simbols
(ISA).



4.6_1. attēls.
ISA simbola
uzlabotā versija.



4.7. attēls.
Kognitīvie traucējumi.
Simbola autors: Pasaules
pieejamības apzināšanās
diena (*Cognitive impairment
by Global Accessibility Awareness
Day* jeb GAAD).



4.8. attēls.
Kognitīvo traucējumu
simbols (CII) Austrālijā.

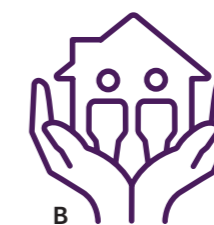
Piekļuves simbolu un zīmju apspriešana un izstrāde ir nepārtraukts process, un šeit minētie piemēri ir tikai neliela izlase no visiem pašlaik pieejamajiem. Lai iegūtu vairāk informācijas par dažādām ikonām, tostarp ar pieejamību saistītām, lūdzu, skatiet https://www.w3schools.com/icons/fontawesome5_icons_accessibility.asp.

Īpašas piktogrammas muzejiem Nīderlandē izstrādā ISAAC-NF (organizācijas, kuras galvenais mērķis ir izmantot atbalstītu komunikāciju, lai ar dažādu pasākumu palīdzību uzlabotu dzīvi bērniem, jauniešiem un pieaugušajiem ar komunikācijas apgrūtinājumiem. Piktogrammas attiecas uz komunikāciju muzejos, bet vēl nav starptautiski atzītas. Plašāka informācija par tām ir pieejama šeit: <https://www.isaac-nf.nl/museumkaart/>.

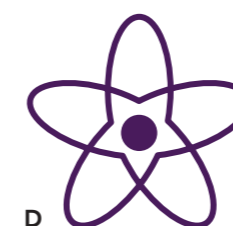
Zīmes 4.9. un 4.10. attēlā izmanto Apvienotajā Karalistē (*Accessible in the United Kingdom*), un tās nozīmē:

- A – ir sniegti pierādījumi, ka darbinieki ir apmācīti par invaliditātes un līdztiesības jautājumiem,
- B – ir pieejama droša vai klusa telpa,
- C – pieejama atlaide pavadoņiem/aprūpētājiem,
- D – draudzīgs demencei,
- E – pieejama informācija liela izmēra tekstā (teksta izmērs 16+),
- F – ir pieejamas sēdvietas (tās varētu būt īpaši jāpalūdz).

Kā paskaidrots iepriekš, pieejamības simboli (ikonas) un zīmes ir būtiski rīki, kas jums nodrošina vienkāršu un praktisku palīdzību, lai jūs varētu labāk organizēt savus pakalpojumus. Sarežģītāks jautājums ir par to, kā šos rīkus ieviest praksē, lai palīdzētu visām iesaistītajām/ieinteresētajām personām (tostarp pakalpojumu sniedzējiem un mērķgrupai, klientiem). Kad esat izlēmuši, ka vēlaties padarīt savas telpas/pakalpojumus u. tml. pieejamākus, vienīgā atbilde uz tādu jautājumu ir spert pirmo soli. Pēc tam izvērtējiet, kādi konkrēti pakalpojumi cilvēkiem ar invaliditāti pie jums jau ir pieejami, un pārliecinieties, ka viņi par šiem



4.9. attēls. A, B un C zīmes.



4.10. attēls. D, E un F zīmes.

pakalpojumiem zina. Pēc tam sāciet uzlabot savus pakalpojumus un informējiet mērķgrupu par šo notiekošo procesu. Pilnveidošanas un saziņas procesa gaitā neaizmirstiet sadarboties ar mērķgrupu, cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem un viņu aprūpētājiem, atbalsta personām un organizācijām, kas strādā ar cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Jums nav viss jāpadara pieejams uzreiz, bet, virzoties soli pa solim, pakāpeniski gan telpas, gan pakalpojumi kļūs pieejamāki.

4.2.2. Pieejamības informācijas nodrošināšana tūrisma organizācijās

Domājot par to, kā pārdot mērķauditorijai pieejamus tūrisma pakalpojumus, tūrisma pakalpojumu sniedzējam jādomā divos līmeņos – kādu informāciju darīt zināmu un kā to veiksmīgi izdarīt, lai sasniegtu potenciālo apmeklētāju. Galvenais, kas jāņem vērā katram tūrisma pakalpojumu sniedzējam, piedāvājot un tirgojot savus pakalpojumus, ir sniegt visu informāciju, kas apmeklētājiem nepieciešama, lai tas varētu pieņemt apzinātus lēmumus un veikt pirkumus. Mūsdienās lielākā daļa mārketinga pasākumu notiek tiešsaistē. Jebkura tūrisma pakalpojuma būtisks solis ir pielāgot digitālā satura funkcionalitāti un pieejamību tīmeklī.

4.2.2.1. Pieejamības informācijas nodrošināšana tūrisma organizācijās

Pakalpojumu pieejamības nodrošināšana cilvēkiem ar invaliditāti ir saistīta ne tikai ar fiziskās vides pieejamību, bet arī ar informācijas pieejamības nodrošināšanu. Starptautiski atzītas un atpazīstamas piktogrammas organizācijas tīmekļa vietnē, pie organizācijas ieejas durvīm (vai vārtiem), organizācijas reklāmas brošūrās vai citos reklāmas materiālos ļaus ātri izdarīt secinājumus par organizācijas pakalpojumu pieejamību dažādām apmeklētāju grupām.

Informācija par būtiskiem pakalpojuma elementiem ir apmeklētājam izšķiroši svarīga – gan pieņemot lēmumu par pirkumu, gan izmantojot pakalpojumu. Ja organizācija apzinās potenciālā apmeklētāja (vai viņa asistenta/aprūpētāja) informācijas vajadzības un izmantotos saziņas kanālus, tai attiecīgi jānorāda informācija par piedāvātā pakalpojuma elementiem – tāda informācija palīdzēs apmeklētājam pieņemt lēmumu. Nākamajā tabulā (2. tabula) ir pārskats par nozīmi, kādu cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem (jau pirms ceļojuma) piešķir sagaidāmajai informācijai par tūrisma galamērķos pieejamajiem pakalpojumiem.

2. tabula. Nozīme, kādu (pirms ceļojuma) informācijai piešķir cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem (Buhalis and Michopoulou, 2011: 160–161).

PIRMS CEĻOJUMA VAJADZĪGĀ INFORMĀCIJA

	Ļoti svarīgi	Svarīgi	Mazāk svarīgi
Informācija par naktsmītnes/apskates vietas ārtelpām			
Viegli pamanāma ieeja			
Automātiskās ieejas durvis			
Rampas apkārt ēkai			
Invalīdu autostāvvietu tuvu ēkai			
Informācija par pārvietošanas ēkas iekšpusē			
Lifta dziļums, platums, augstums,			
Kāpņu augstums			
Viegli atpazīstamas krāsas			
Viegli nolasāmas zīmes			
Rampas ēkas iekšējās			
Informācija par naktsmītnes/apskates vietas koplietošanas telpām			
Visas koplietošanas telpas atrodas pirmajā stāvā			
Pieejamā tualete atrodas koplietošanas telpu tuvumā			
Ēkas koplietošanas telpu izkārtojums (iespējama ātra pārvietošanās, ir īpašas vizuālās norādes, taktīlie celiņi).			
Kafetērijā/restorānā pieejama ēdienkarte ar tekstu lielā fontā			
Indukcijas cilpas pieejamība cilvēkiem ar dzirdes traucējumiem, kuri izmanto dzirdes aparātus (piemēram, pie reģistratūras, sabiedriskajās zonās).			
Informācija par drošības risinājumiem naktsmītnē/apskates vietā			
Pieejamas avārijas izejas (ceļā nav šķēršļu, izejas ir pietiekami platas u. tml.)			
Pamanāmas avārijas zīmes			
Evakuācijas plāns cilvēkiem ar invaliditāti			
Pieejama alternatīva avārijas signalizācija (piem., vibrējošs paklājs vai gaismas signāls nedzirdīgiem cilvēkiem)			
Informācija par naktsmītnes numuru pieejamību			
Ir īpaši izplānoti numuri apmeklētājiem ar invaliditāti.			
Ir pieejamas dubultstabas (lai blakus paliktu asistents).			
Kontakligzdas un apgaismojuma slēdži ir viegli aizsniedzami.			
Mēbeles numurā varat viegli pārvietot Jūs pats vai Jūsu asistents.			
Numurā Jums ir iespējams izmantot savu tehnisko palīgīdzekli.			
Mēbeles istabā ir viegli izmantojamas.			
Grīdu istabā neklāj tepiķi vai tml.			
Personāls numuru apkalpo 24 stundas diennaktī.			
Pieejamā numurā ir arī pieejama tualete.			
Numuros drīkst atrasties suņi pavadoņi			
Ir paredzēta vieta, kur izvest pastaigā suņus pavadoņus.			
Indukcijas cilpas pieejamība cilvēkiem ar dzirdes traucējumiem, kuri izmanto dzirdes aparātus (piem., pie TV).			

Tā kā šis apmeklētāju segments nav viendabīgs un apmeklētāju vajadzības un pieredze var ievērojami atšķirties pat viena segmenta vai apakšsegmenta ietvaros, pakalpojumu sniedzēji var izmantot arī individualizētāku pieeju. Proti, var pirms pakalpojuma sniegšanas noskaidrot apmeklētāja konkrētās vajadzības, piemēram, nepieciešamību pēc noteiktiem papildu pakalpojumiem vai pakalpojumu pielāgošanas. Šādos gadījumos var piedāvāt aizpildīt elektronisku veidlapu vai norādīt organizācijas kontaktinformāciju, aicinot sazināties ar kādu tās pārstāvi. Iepriekš noskaidrojot apmeklētāja vajadzības, viņam/viņai tiks nodrošināta kvalitatīva pieredze, un organizācija arī varēs veiksmīgāk sagatavoties klienta uzņemšanai.

4.2.2.2. Digitālā piekļūstamība un tīmekļa vietņu satura uzlabošana

Lielākajai sabiedrības daļai internets ir kļuvis par ierastu ikdienas ieradumu. Tomēr daudziem cilvēkiem, izmantojot internetu, ir nepieciešamas lielākas pielāgošanas iespējas, tostarp papildu ierīces vai lietojumprogrammas, kas palīdz uztvert informāciju uz ekrāna un mijiedarboties ar saturu. Un pat tad, ja tās ir labi sagatavotas, tīmekļa vietnes ne vienmēr ir izstrādātas tā, lai tās varētu izmantot ikviens. Jebkuram uzņēmumam, kam pieder tīmekļa vietne, ir iespējams veikt uzlabojumus.

Iedomājieties, ka jūsu dators ir ieslēgts, bet ekrāns ir tumšs, un tam nav peles, ir tikai audioierīce, kas nolasa jūsu priekšā esošas neredzamas tīmekļa vietnes saturu. Jūs varat pārvietoties pa lapu, izmantojot vienīgi klaviatūru, un jums ir jāveic, piemēram, bankas pārskaitījums tiešsaistē. Cik ilgu laiku tas jums aizņemtu? Bet tāda ir ikdienu cilvēkiem ar redzes traucējumiem, kuri izmanto datoru.

Kā ir skatīties videoklipu vietā, kur ir troksnis un traucēkļi? Vai, gluži pretēji, vietā, kur ir jāievēro klusums, piemēram, bibliotēkā? Vai arī tad, ja video ir valodā, kuru jūs nesaprotat? Tad subtitri šķiet tieši laikā! Taču cilvēkam ar dzirdes traucējumiem subtitri nav alternatīva, tie ir nepieciešamība, lai saņemtu vēstījumu.

Parasti tiek uzskatīts, ka digitālās piekļūstamības jautājumi attiecas tikai uz personām ar funkcionāliem – redzes, dzirdes, kustību vai kognitīviem – traucējumiem. Taču patiesībā no digitālās pieejamības un labākas tīmekļa vietņu darbības labumu gūs daudzi. Bieži vien mūsu mijiedarbību ar tehnoloģijām ietekmē ne tikai mūsu fiziskās un kognitīvās spējas, bet arī mūsu digitālās prasmes vai ierīču veiktspēja. Ikvienu cilvēku dzīvē var būt brīži, kad var nākties saskarties ar īslaicīgām vai pastāvīgām funkcionālām grūtībām, piemēram, rokas lūzums, acu operācija vai atmiņas problēmas. Tad digitālā satura lietošana var būt sarežģīta, ja nav alternatīvu tā saņemšanai un attēlošanai.

Tāpēc digitālās piekļūstamības moto ir:

Būtiska dažiem, noderīga visiem!

Vairāk informācijas:

Noskatieties dažus videoklipus, lai uzzinātu, kāpēc digitālā piekļūstamība ir tik svarīga: *Tīmekļa piekļūstamības perspektīvas videoklipi: Izziniet ietekmi un ieguvumus ikvienam (W3C)* <https://www.w3.org/WAI/perspective-videos/>
Visu 10 videoklipu apkopojums: <https://youtu.be/3f31oufqFSM>

Globālās diskusijas par tīmekļa piekļūstamības praksi nav nekāds jaunums, taču pēdējos gados ieviest šādu praksi daudzviet, tostarp ES, ir kļuvis par obligātu prasību. Jau 1997. gadā Tims Bērnerss-Lī (*Tim Berners-Lee*), Globālā tīmekļa pārlūkprogrammas izgudrotājs, uzsāka Globālā tīmekļa piekļūstamības iniciatīvu, lai novērstu šķēršļus cilvēkiem ar dažādiem funkcionāliem traucējumiem. Pirmās tīmekļa satura pieejamības vadlīnijas (*Web Content Accessibility Guidelines 1.0* jeb WCAG) tika publicētas 1999. gadā. Jaunākā versija ir 2.1., un tā tika publicēta 2018. gadā. Šīs vadlīnijas ir iekļautas arī starptautiskajā ISO standartā ISO/IEC 40500:2012.

Arī **Eiropas Savienība** ir spērusi nopietnus soļus digitālās piekļūstamības virzienā, 2016. gadā pieņemot Tīmekļa piekļūstamības direktīvu, lai nodrošinātu, ka ikvienam Eiropas Savienībā ir sociāli iekļaujoša iespēja piedalīties digitālajā ekonomikā un sabiedrībā. Tajā noteikts, ka no 2020./2021. gada **publiskā sektora iestāžu tīmekļa vietnēm un mobilajām lietotnēm jāatbilst uz WCAG balstītiem standartiem**. Publiskā sektora organizācijām savās tīmekļa vietnēs un lietotnēs jāpublicē arī paziņojums par digitālo piekļūstamību.

Nākamais lielais solis ceļā uz vēl lielāku piekļūstamību un sociālo iekļaušanu digitālajā vidē ir 2019. gadā pieņemtā Eiropas Piekļūstamības direktīva, kas attiecas arī uz vairākām privāta sektora jomām, tostarp **e-komercijas pakalpojumiem, e-grāmatām, bankomātiem, biļešu pārdošanas un reģistrācijas termināļiem, pasažieru transportu** un citām. Uzņēmumiem šajās nozarēs **līdz 2025. gada jūnijam ir jāievieš digitālās piekļūstamības standarti**.

Vērts apsvērt

Pat ja Jūsu uzņēmums neietilpst to nozaru vidū, kurām no 2025. gada būs jāievieš ES kopējie tīmekļa vietņu piekļūstamības standarti, Jūs varētu būt viens no labās gribas vēstnešiem tūrisma un atpūtas pakalpojumu jomā, kas savu tīmekļa vietni ir padarījuši piekļūstamu visiem cilvēkiem. Šādi rīkojoties, Jūs parādīsiet, ka nediskriminējat cilvēkus viņu fizisko vai mentālo apgrūtinājumu dēļ, piesaistīsiet jaunus lietotājus un, iespējams, pat optimizēsiet savu tīmekļa vietni atbilstīgi meklētājprogrammu kritērijiem un ieņemsiet augstāku vietu Google vai citās meklētājprogrammās (pateicoties saprotamiem lapu virsrakstiem, rubrikām, sarakstiem, alternatīviem fotoattēlu un videoaprakstiem, lasāmībai, vietņu kartēm u. c.).

Lai gan daudzviet tiek ieviesti starptautiski atzīti digitālo produktu un pakalpojumu piekļūstamības standarti, tie izstrādāti ir galvenokārt cilvēkiem ar redzes vai dzirdes traucējumiem un citiem fiziskiem ierobežojumiem. Ir salīdzinoši maz pētījumu par to, kā padarīt digitālo vidi ērtāk lietojamu cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, tāpēc arī risinājumu ir maz. Programmatūras izstrādātājiem arī trūkst pietiekami dziļas izpratnes par šīs mērķgrupas vajadzībām digitālās piekļūstamības jomā. Arī tas, ka dažādām personām ir atšķirīgas mentālo apgrūtinājumu izpausmes, apgrūtina vienota standarta noteikšanu šajā jomā. Tomēr pēdējos gados šim jautājumam ir pievērsušies gan pētnieki, gan tīmekļa piekļūstamības standartu izstrādātāji un ir konstatēts, cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem saskaras ar vairākām piekļūstamības problēmām. Tās rodas šādos gadījumos:

- tīmekļa lapās dominē teksts;
- trūkst citu, uz tekstu nebalstītu saziņas veidu (audio, video, attēli);
- vietnes, kurās nepieciešams daudz ritināt ekrānā redzamo saturu vai kurās ir neskaidra navigācija;

- tīmekļa vietņu saturs ir pārsātināts ar sarežģītu un grūti saprotamu valodu, terminiem un saīsinājumiem;
- maza izmēra fonti;
- lietotājiem ir grūtības ar pareizrakstību, un viņi mēdz paļauties uz automātiskām pareizrakstības labošanas programmām;
- lietotāji bieži pieļauj kļūdas, ievadot informāciju;
- grūtības atcerēties autorizācijas datus un paroles;
- grūtības novērtēt meklētājprogrammas piedāvātos rezultātus, tā vietā paļaujoties uz atrastajiem attēliem;
- grūtības ar navigāciju un vairāku vietņu paralēlu pārlūkošanu (piemēram, meklējot pareizo rakstību, lai izpildītu veidlapu).

Daži vienkārši soļi tomēr varētu uzlabot Jūsu vietnes piekļūstamību jebkuram lietotājam, bet jo īpaši lietotājiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Vispasaules tīmekļa satura padome (*World Wide Web Content Council* jeb W3C) ir izstrādājusi ieteikumus, kā pielāgot jūsu tīmekļa vietni lietotājiem ar dažādām kognitīvām spējām.

Galvenie tīmekļa vietņu piekļūstamības principi lietotājiem ar mentāliem apgrūtinājumiem:

1. Palīdziet lietotājiem saprast, kādi elementi ir pieejami un kā tos izmantot!

Norādiet, par ko ir tīmekļa vietne, lai lietotājs varētu izvēlēties, vai turpināt darbu! Izmantojiet ikonas, simbolus, jēdzienus un dizaina šablonus, kas lietotājiem jau ir pazīstami, lai viņiem nebūtu jāapgūst jauni! Tāpēc tā vietā orientējieties uz standarta lietotāju uzvedību un dizaina paraugiem! Piemēram, izmantojiet standarta praksi attiecībā uz hipersaitēm (pasvītrotas, zilas – vēl neapmeklētas; violetas – jau apmeklētas).

2. Palīdziet lietotājiem atrast vajadzīgo!

Vienkāršojiet navigāciju sistēmā! Izmantojiet skaidru un viegli pārskatāmu izkārtojumu ar vizuāliem norādījumiem, piemēram, ikonām! Skaidri virsraksti, robežas un lapu apgabali arī palīdz lietotājiem saprast lapas dizainu.

3. Izmantojiet skaidru saturu (tekstu, attēlus un multividi)!

Tas ietver vienkāršus vārdus, īsus teikumus un teksta blokus, skaidrus attēlus un viegli saprotamus videoklipus, kuros izmantota skaidra, vienkārša valoda, attēli un krāsas.

4. Palīdziet lietotājiem izvairīties no kļūdām!

Labs dizains samazina kļūdu iespējamību. Tiešsaistes veidlapās prasiet lietotājam tikai to, kas jums patiešām ir jāzina! Ja rodas kļūdas, atvieglējiet lietotājam iespēju tās labot!

5. Palīdziet lietotājiem fokusēt uzmanību!

Izvairieties novērst lietotāju uzmanību no uzdevumiem, kam viņi pieķērušies! Ja lietotāji tomēr novērš uzmanību, virsraksti un konkrētās lapas navigācijas josla⁸ var palīdzēt lietotājiem orientēties un atgūt kontekstu, kad tas ir pazaudēts. Navigācijas joslas nodrošināšana var palīdzēt lietotājiem novērst kļūdas.

6. Nodrošiniet, lai procesi nebūtu atkarīgi no atmiņas!

Cilvēkiem ar kognitīviem traucējumiem izmantot saturu apgrūtina atmiņas šķēršļi. Starp tiem minamas garas paroles, lai pieteiktos, un izvēlnes, kas prasa atcerēties konkrētu skaitli vai terminu. Pārliecinieties, ka cilvēkiem, kuriem tas ir nepieciešams, būtu pieejams vienkāršāks risinājums!

⁸ Navigācijas josla (*breadcrumb trail*) ir tīmekļa lapās ievietoti grafiski elementi, kuri palīdz navigācijā. Tie ļauj lietotājam sekot savai virzībai gan atsevišķā dokumentā, gan pārejot no tīmekļa lapas tīmekļa lapā. Vairāk skat. te: <https://vwo.com/blog/why-use-breadcrumbs/> (Tulk. piez.)

7. Sniedziet palīdzību un atbalstu!

Nodrošiniet, ka ir pieejams kāds cilvēks, kurš var palīdzēt! Ja lietotājiem ir grūti nosūtīt atsauksmes, jūs nekad neuzzināsiet, vai viņi ir spējuši izmantot saturu vai arī kādos gadījumos viņiem rodas problēmas. Turklāt, ja būs pieejama palīdzība, būs arī vairāk veidu, kā izprast saturu. Papildu palīdzību un atbalstu sniedz, piemēram, grafiki, garu dokumentu kopsavilkumi, ikonu pievienošana virsrakstiem un saitēm, kā arī alternatīvas skaitļiem.

8. Pielāgojiet atbalstu un ļaujiet to personalizēt!

Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem var izmantot papildinājumus (*add-ons*) vai paplašinājumus (*extensions*) kā tehnoloģiskus palīgriekus. Dažkārt papildu atbalsts, kad tas ir personalizēts, prasa no lietotāja vien minimālu piepūli un ļauj tam no vairākām variantiem izvēlēties sev vēlamu. Atbalstiet personalizāciju, kur un kad vien varat! Neizslēdziet papildinājumus un paplašinājumus! Dažkārt lietotāji, izmantojot personalizāciju, var saņemt papildu atbalstu.

9. Testējiet ar reāliem lietotājiem!

Iesaistiet cilvēkus ar mentāliem apgrūtinājumiem izpētes, dizaina izstrādes un ieviešanas procesā! Viņi ir eksperti jautājumos par to, kas viņiem noder. Runa ir par viņu iesaistīšanu fokusa grupās, lietojamības testos, kā arī pētnieku un dizaineru komandā.

Noderīga informācija tīmekļa vietņu izstrādātājiem

Ieteikumi "Satura pieejamības nodrošināšana cilvēkiem ar kognitīviem un mācīšanās traucējumiem" (autors: World Wide Web Content Council)

Vairāk informācijas par iespējamām lietotāju vajadzībām un idejas par risinājumiem meklējiet vietnē: <https://www.w3.org/TR/coga-usable/>

Pašreizējais digitālā satura pieejamības standarts WCAG 2.1.

Jaunākais universālais digitālā satura pieejamības standarts ir WCAG 2.1. versija, kas ir spēkā kopš 2018. gada.

Visi WCAG standarta atjauninājumi ir publicēti W3C Web Accessibility Initiative tīmekļa vietnē: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/>.

Kad ir atrisinātas tīmekļa vietnes tehniskās piekļūstamības problēmas, jūsu apmeklētāju vispārējo tūrisma pieredzi varētu uzlabot daži ar saturu saistīti ieteikumi. Atverot tīmekļa vietni, apmeklētājam ir jābūt viegli, ātri un ērti atrast interesējošo informāciju, iegādāties izvēlēto produktu vai pakalpojumu vai sazināties ar jums. Jūsu organizācijas vērtības un īpašības var caurstrāvēt to visu, jo īpaši, ja visos posmos būsiet padomājuši par savas tīmekļa vietnes un tajā piedāvāto pakalpojumu piekļūstamību un lietojamību. Ar tīmekļa vietnes piekļūstamību jūs jau būsiet apliecinājuši savas uzņēmuma vērtības kā sociāli atbildīga un iekļaujoša organizācija.

Ko var darīt, lai padarītu savu tīmekļa vietni un informāciju par pakalpojumiem vai produktiem, ko piedāvājat, vēl draudzīgāku apmeklētājiem ar mentāliem apgrūtinājumiem? Pat ja šī auditorija visbiežāk ceļo vai atpūšas kopā ar ģimeni, aprūpētājiem un organizētās grupās, informācija jūsu tīmekļa vietnē var būt lielisks veids, kā palīdzēt viņiem izvēlēties jūsu pakalpojumus un kļūt par jūsu pastāvīgiem apmeklētājiem. Precīza informācija, kas sniegta pirms

ceļojuma, padara apmeklējumu paredzamāku. Piemēram, izdrukājot karti, var palīdzēt interesentiem iepriekš plānot un pēc iespējas detalizētāk strukturēt apmeklējumu (skatīt šādas kartes izstrādes piemēru šā ceļveža 3.6.3. sadaļā).

Dažas praktiskas idejas Jūsu vietnes saturam kā tūrisma pakalpojumam:

1. Parādiet, kas jūs esat!

Cilvēki vēlas zināt, kurp viņi dodas un kā tur izskatās. Ievietojiet fotogrāfijas un/vai videoklipus, lai raksturotu, kā izskatās jūsu vieta – gan iekšējās, gan ārējās! Pastāstiet interesentiem par darbiniekiem, kas strādā jūsu organizācijā un kurus viesi sastaps apmeklējuma laikā. Piemēram, par reģistratoru, kasieri, ekskursiju vadītāju utt. Tiem, kas nekad iepriekš nav bijuši pie Jums, tas palīdzēs sagatavoties. Ja Jūsu darbinieki valkā formas tērpus, jūs varat savā tīmekļa vietnē izvietot fotoattēlu, kurā parādīta šī forma, lai apmeklētāji varētu atpazīt cilvēkus, pie kuriem vērsties pēc palīdzības, kad viņi būs ieradušies (3.6.3. sadaļā 1. prototips parēz apmeklētāju iepazīšanos ar darbinieku fotoattēliem pirms muzeja apmeklējuma).

2. Atrašanās vietas plāns un navigācija

Izvietojiet viegli saprotamu savas organizācijas atrašanās vietas karti (lai to varētu arī izdrukāt) ar atpazīstamiem simboliem, kas palīdzēs apmeklētājiem orientēties – norādiet autostāvvietu, ieeju, izeju, informācijas centru, tualetes, ģērbtuvi, kafejnīcu, atpūtas vietas utt.! Lai izvairītos no pārpratumiem, centieties izmantot tos pašus simbolus un vizuālās norādes arī fiziskajā vidē!

3. Paziņojums par pieejamību

Ja esat nodrošinājis, ka jūsu uzņēmuma vide un pakalpojumi ir pieejami cilvēkiem ar kustību vai redzes traucējumiem un jūsu darbinieki ir apmācīti apkalpot arī cilvēkus ar mentāliem apgrūtinājumiem, tad, iespējams, Jūs arī vēlaties, lai potenciālie apmeklētāji par to zinātu. Interneta vietnē ir vērts ievietot atsevišķu paziņojumu par pieejamību (un/vai pieejamības simbolu, skatīt 4.2.1.1.3. sadaļu). Atvēliet vienu savas vietnes sadaļu, kurā apkopot visus jūsu sniegto pakalpojumu un vides pieejamības aspektus, un norādiet kontaktinformāciju, kur var lūgt papildu palīdzību!

4. Ieteikumi par līdzīgiem lietām

Aizmirsts fotoaparāts vai lietusmētelis var sabojāt ceļojumu ikvienam. Tomēr cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem reizēm var būt grūti atcerēties vai iedomāties lietas, kas viņiem varētu noderēt vai būt nepieciešamas, apmeklējot kādu tūrisma objektu. Jūs varētu savā tīmekļa vietnē ievietot arī nelielu sarakstu (tādu kā kontrolsarakstu) ar lietām, ko katram apmeklētājam būtu noderīgi paņemt līdzi. Ideālā gadījumā šādu sarakstu varētu ilustrēt ar ikonām vai simboliem. Varat arī norādīt lietas, ko nodrošināsiet uz vietas un par kurām apmeklētājiem nevajadzētu uztraukties.

5. Neaizmirstiet atjaunināt informāciju!

Jebkuram uzņēmumam ir ļoti svarīgi tīmekļa vietnē sniegt izsmeļošu informāciju. Taču no tā ir mazs labums, ja informācija vietnē ir novecojusi. Galvenais ir regulāri pārskatīt savas tīmekļa vietnes saturu un atcerēties to būtiski atjaunināt, ja kāds no jūsu pakalpojumiem vai produktiem ir mainījies vai arī vairs netiek piedāvāts.

Vēlam jums lielisku pieredzi ceļā uz labāku pieejamību visiem apmeklētājiem!

Kopsavilkums

Šīs rokasgrāmatas galvenais mērķis bija izskaidrot pieejamības nozīmi tūrisma pakalpojumos un sniegt praktiskus padomus, kā pakalpojumu sniedzēji var attīstīt un uzlabot pakalpojumu pieejamību cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Šī rokasgrāmata ir ERASMUS+ projekta «Pārdomāti tūrisma pakalpojumi cilvēkiem ar garīga rakstura traucējumiem (MindTour)» iznākums. Tas balstās uz virkni projekta aktivitāšu – gan pētījumiem par tūrisma pieejamību partnervalstīs – Beļģijā, Igaunijā un Latvijā, gan arī pakalpojumu prototipu dizaina izstrādi un testēšanu sadarbībā ar nozares partneriem.

Projekta gaitā tika īstenotas vairākas ieceres, tostarp: i) tika veikta katras partnervalsts (Beļģijas, Igaunijas un Latvijas) situācijas izpēte, lai konstatētu katras partnervalsts tūrisma nozaru pašreizējo stāvokli un tajās vērojamos centienus kļūt iekļaujošākām; ii) tika piedāvātas dizaina idejas par rīkiem, ko tūrisma nozare varētu izmantot, lai kļūtu iekļaujošāka, kā arī izstrādāti, testēti un pilnveidoti šādu rīku prototipi; iii) tika sagatavota šī rokasgrāmata – tā paredzēta tūrisma nozarei kā ceļvedis ceļā uz pakalpojumu labāku pieejamību cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem (kā arī labāku pieejamību visiem citiem); iv) tika izstrādāts pašnovērtējuma rīks, ar ko organizācijas var noteikt savu pašreizējo iekļaušanas līmeni cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem un ko tās var izmantot arī kā ceļvedi, lai pamanītu galvenās lietas, ko varētu uzlabot.

Šajā grāmatā Jūs uzzinājat, ka mentāliem apgrūtinājumiem ir dažādas formas un cilvēku dzīvi tie ietekmē dažādos veidos. Pieejamība gan nav kaut kas, kas vajadzīgs tikai cilvēkiem ar invaliditāti. Arī citas grupas gūst labumu no pieejamiem pakalpojumiem – tās ir ģimenes ar bērniem, vecāka gadagājuma cilvēki, cilvēki ar atšķirīgu kultūras vai sociālekonomisko izcelsmi utt. Lai izveidotu pieejamus pakalpojumus, ir jāizmanto universālā dizaina un specializācijas stratēģija. Kombinējot šīs metodes, Jūs varat izveidot pakalpojumus, kas ir patiesi pieejami visiem un palīdz vairot apmeklētāju skaitu. Rokasgrāmatā ir iekļauta praktiska nodaļa par pakalpojumu dizainu kā metodi, kā arī – projekta laikā izstrādāto prototipu apskats. Mēs ceram, ka šie prototipi sniegs jums iedvesmu un vēlmi attīstīt savus pakalpojumus, kas būtu pieejamāki cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem. Pēdējā nodaļā par mārketingu un komunikāciju sniegts pārskats un ieteikumi par to, kā pārdot pakalpojumus, veidot pieejamākas tīmekļa vietnes, un skaidrots, kādēļ ir ļoti svarīgi izmantot viegli lasāmus tekstus un atbilstošas vizuālas norādes.

Nākotnē mēs vēlamies turpināt pētīt saistītus jautājumus. Viens no tiem ir par vizuālām norādēm un atpazīstamu ikonu izmantošanu. Mūsu pētījumā ne atsevišķu valstu, ne starptautiskā līmenī netika konstatēts, ka pastāvētu plaši pieņemta prakse vai standarts, kā ar vizuālām norādēm (simboliem) sistemātiskā veidā apzīmēt pieejamību. Dažādas valstis un organizācijas izmanto dažādas piktogrammas un ikonas, lai apzīmētu pieejamību, bet plašāka sabiedrība un tūrisma nozare ne vienmēr ir ar šiem simboliem pazīstama. Visbeidzot, vēl divi temati, kas pelna uzmanību, ir vispārējā informētība par mentāliem apgrūtinājumiem un izpratne par iekļaujošā tūrisma priekšrocībām.

Kā papildinājumu šai rokasgrāmatai iesakām jums izmantot vēl arī šādus tiešsaistes informatīvos resursus:

- **Igaņu** valodā:
 - Ligipäasetav turismiteenus:
<https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/tootearendus-ja-kvaliteet/ligipaasetav-turismiteenus>
 - EVPIT (Eesti Vaimupuudega Inimeste Tugiliit): <http://vaimukad.ee/>
 - Ligipäasetavuse rakkerühma tööst ja koostatud raportid:
<https://riigikantslei.ee/ligipaasetavus>
 - Eesti Puuetega Inimeste Koja tegevused ja avaldatud materjalid:
<https://www.epikoda.ee/>
 - Tallinna ligipäasetavuse infosüsteem: <https://lips.tallinn.ee/>
 - MTÜ Vaimupuu: www.vaimupuu.ee
- **Latviešu** valodā:
 - Latvijas cilvēku ar īpašām vajadzībām sadarbības organizācija SUSTENTO: <https://www.sustento.lv/>
 - Viegļās valodas aģentūra <https://www.vieglavaloda.lv/lv/>
 - Kurzeme Visiem:
<https://kurzemevisiem.lv/noderigi/kas-ir-grt-un-cita-noderiga-informacija/>
 - Vadlīnijas tūrisma infrastruktūras, produktu un pakalpojumu pielāgošanai cilvēkiem ar īpašām vajadzībām:
<https://www.kurzemesregions.lv/pieejamas-vadlinijas-turisma-infrastrukturas-produktu-un-pakalpojumu-pielagosanai-cilvekiem-ar-ipasam-vajadzibas/>
 - Vadlīnijas "Uz klientu vērsts universālais dizains tūrismā":
 - http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=83
 - http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=82
 - http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=81
 - http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=80
 - http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=77
- **Holandiešu** valodā:
 - Museum Open U, Toegankelijk museum:
<https://demos.be/sites/default/files/museum-open-u-lcm-2017.pdf>
 - Iedereen verdient vakantie:
<https://www.iedereenverdientvakantie.be/nl/over-ons>
 - Onze Nieuwe Toekomst: <https://www.ont.be/?cn-reloaded=1>
 - Konekt, maak de wereld inclusief:
<https://konekt.be/nl/maak-de-wereld-inclusief>

- **Angļu valodā:**

- AsIAM.IE – Autism-Friendly Accreditation:
<https://asiam.ie/training-awards/training-autism-friendly-accreditation/>
- The AZURE Project – Connecting through art, <https://imma.ie/learn-engage/families-community/dementia-inclusive/about-azure/>
- COME-IN! Project –
http://interreg-central.eu/Content.Node/COME-IN.html#About_COME-IN!

Šajā rokasgrāmatā ir iekļauts arī pašnovērtējuma rīks, ko atradīsiet turpmākajās lappusēs. Šis rīks ir noderīgs visiem pakalpojumu sniedzējiem, kuri ir domājuši par pieejamību, bet kuriem nav bijis priekšstats, kā sākt pieejamāku pakalpojumu izstrādi. Izlasīt rokasgrāmatu un ķerties pie pašnovērtējuma rīka – šādi Jums ir iespēja spert pārliecinošu soli ceļā uz iekļaujošākiem pakalpojumiem un iekļaujošāku sabiedrību!

1. pielikums:

Pašnovērtējuma instruments

I. Kas ir šis pašnovērtējuma instruments?

Šis instruments veidots kā anketa, kas ne tikai ļauj veikt pašnovērtējumu, bet kalpo arī kā vadlīnijas, kas var palīdzēt Jums vai Jūsu organizācijai saprast, kas Jūsu tūrisma pakalpojumā vai apskates vietā var izrādīties esam par šķērslī cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem – vai runa būtu par muzeju, naktsmītnēm vai tamlīdzīgi.

II. Kas šis pašnovērtējuma instruments nav

Šis instruments nav domāts, lai kāds ar tā starpniecību kritizētu esošos produktus un pakalpojumus – tas paredzēts konkrētās tūrisma organizācijas personālam. Tas neliek katrā ziņā uzlabot pieejamību visos aspektos vai garantēt universālu pieejamību. Tomēr tas sniedz vadlīnijas, kas būs palīgs centienos padarīt pakalpojumu pieejamāku.

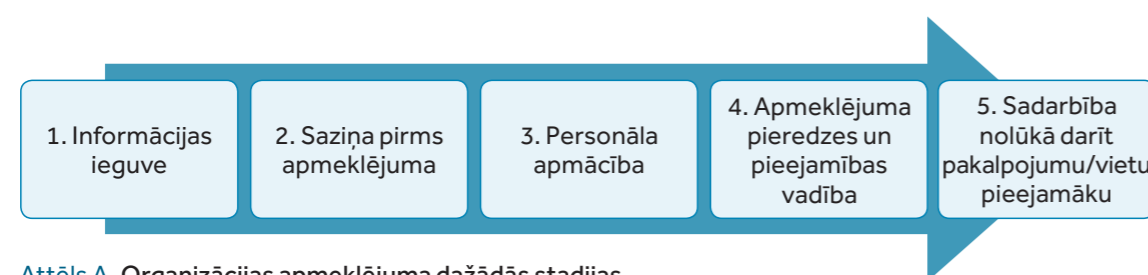
III. Kā man lietot šo instrumentu?

Pašnovērtējuma instruments ļauj soli pa solim izvērtēt dažādus pakalpojumu pieejamības rādītājus – gan Jūsu organizācijā, gan ārpus tās. Tas attiecas gan uz fiziskiem izkārtojumiem (fiziska pieejamība, mediju izmantojums u. tml.), gan uz nemateriāla rakstura izkārtojumiem – tādiem kā pakalpojuma sniegšana, apmācība vai pakalpojuma dizains. Šis instruments veidots kā anketa, kuru varat izmantot, lai izvērtētu Jūsu piedāvājuma pašreizējo pieejamību. Šajā nolūkā būtu veicami šādi soļi:

- 1. SOLIS:** Izlasiet anketas apgalvojumus, apsveriet, cik lielā mērā tie attiecas uz Jūsu organizāciju, un tad atzīmējiet atbildi skaitliskā izteiksmē!
- 2. SOLIS:** Kad esat devuši skaitliskus novērtējumus konkrētajā sadaļā, pārskatiet šos novērtējumus! Turpmāk būtu jāfokusējas uz pozīcijām, kurās vērtējums ir bijis zemāks vai arī kurās vēl nav bijis pamata atzīmēt jebkādas jau īstenotas vides un pakalpojumu pielāgojumus.
- 3. SOLIS:** Paanalizējiet katru šādu pozīciju un apsveriet, vai Jums būtu iespējams veikt pielāgojumus un cik lielā mērogā! Apsveriet dažādus aspektus, piemēram, strukturālus vai finansiālus ierobežojumus, pieejamo personālu! Tad izlemiet, kādos pielāgojumos Jums būtu vissvarīgāk un reizē visreālistiskāk ieguldīt savas pūles!
- 4. SOLIS:** Kad esat izvēlējušies, kādus pielāgojumus veikt, rokasgrāmatā izstudējiet vadlīnijas, kā tieši veikt pielāgojumus!
- 5. SOLIS:** Pielāgojiet jau esošo vai radiet jaunu pakalpojumu un pēc tam vēlreiz veiciet izvērtējumu ar šo instrumentu!

IV. Kā sākt izvērtējumu?

Devušies ceļā kā tūristi, (potenciālie) apmeklētāji iziet cauri vairākām stadijām (skat. attēlu A). **Pirmkārt**, viņi, iespējams, vēl pirms apmeklējuma meklē informāciju – šo tādējādi var saukt par informācijas ieguves stadiju. **Otrkārt**, viņiem, iespējams, būs iepriekš jāsažinās ar organizāciju – šo mēs saucim par saziņu pirms apmeklējuma (vai pirmsapmeklējuma saziņu). **Treškārt**, ir ļoti būtiski, ka personāls ir labi apmācīts sazināties atbilstīgi situācijai un klienta vajadzībām. **Ceturtkārt**, ir jānoskaidro apmeklētāja pieredze un tas, kā tikuši risināti pakalpojumu, vides un infrastruktūras pieejamības jautājumi. Visbeidzot jāparūpējas, lai starp dažādiem partneriem veidotos sadarbība nolūkā veicināt organizāciju pieejamību – jo iespējamās situācijas, kad naktsmitnes neatradīsies turpat, kur apskates vietas vai objekti. Nākamajā lapaspusē atradīsiet pašnovērtējuma instrumenta pirmo sadaļu. Katrā sadaļā izlasiet, lūdzu, norādījumus, kādi tajā var būt sniegti!



Attēls A. Organizācijas apmeklējuma dažādās stadijas.

A sadaļa: Informācijas ieguve

Šī stadija ir viena no būtiskākajām, jo tai ir izšķiroša loma tajā, vai potenciālie apmeklētāji izlems apmeklēt Jūsu organizāciju vai apmesties pie Jums. Vēstījums par pieejamību ir ārkārtīgi būtisks, lai cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem un/vai viņu ģimenes un aprūpētāji izlemtu, vai apmeklējums viņiem vispār ir iespējams. Pieejamības vēstījumu jāprot labi "pārdot" un tam jābūt viegli uztveramam.

Jā Nē

1. Vai Jūsu organizācija kaut kā vēsta par pieejamību?

Ja Jūsu atbilde ir "nē", Jums būtu ļoti ieteicams izstrādāt šādu vēstījumu un ievietot to speciāli veidotā Jūsu tīmekļvietnes lapā. Ja Jums jau ir pieejamības vēstījums tai vai citā formā, lūdzu, novērtējiet savu pašreizējo vēstījumu, izmantojot tālāk redzamo vērtējuma skalu! Būtu ieteicams ietvert Jūsu vēstījumā skalā minētos aspektus, vēlams visus. Šeit redzamā vērtējuma skala var Jums arī palīdzēt pirmoreiz radīt savu vēstījumu par pieejamību.

Vēl citi pieejamības vēstījumu piemēri aplūkojami šajās saitēs:

- <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.1074>
- <https://www.amth.gr/en/visit/accessibility>

AP APGALVOJUMI PAR ORGANIZĀCIJAS PIEEJAMĪBAS VĒSTĪJUMU

	Nepastāv nekādā formā	Lielā mērā ir formulēts	Ir pilnībā formulēts
a. Skaidri ir ilustrēts (kartē) un izklāstīts (tekstā), kā nokļūt līdz Jūsu organizācijai. <i>Mentāli apgrūtinātu cilvēku ģimenes vai aprūpētāji bieži vien jau iepriekš izvērtē ceļu, lai saprastu, kādu transportu izmantot.</i>	1	2	3
b. Ir norādes uz pielāgotu autostāvvietu. (Tā var būt norāde uz autostāvvietu cilvēkiem riteņkrēslos vai stāvvietu autobusam, kas atved apmeklētāju grupu.) <i>Daudzos gadījumos īpašas autostāvvietas vajadzīgas automašīnām, lai cilvēki ar fiziskiem apgrūtinājumiem varētu no tām izkļūt vai tajās iekļūt. Turklāt tādos gadījumos ir vēlāmāk, lai auto varētu novietot tuvāk ieejai.</i>	1	2	3
c. Ir norādes uz papildu izkārtojumiem cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem (piemēram, atsevišķas retāk izmantotas ieejas vai lifti). <i>Daudziem mentāli apgrūtinātiem cilvēkiem var būt arī fiziski apgrūtinājumi, tādēļ svarīga ir arī fiziskās vides pieejamība.</i>	1	2	3
d. Ir skaidri norādīti laiki, kad organizācijā varētu būt klusāk un mierīgāk . <i>Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem bieži labāk jūtas vidē, kur nav pārāk daudz skaņu un kustības, jo tās var radīt stresu. Ja ir zināmi konkrēti dienas laiki, kad ir klusāks, ir svarīgi tos norādīt.</i>	1	2	3
e. Ir norādes par specializētām iekārtām vai telpām . <i>Dažos gadījumos mentāli apgrūtinātiem cilvēkiem vajadzīgas specializētas iekārtas, piemēram, riteņkrēsla lietotājiem pieejamas tualetes, klusas maltīšu vietas vai telpas, kur relaksēties, kad apkārtējo stimulu kļūvis par daudz.</i>	1	2	3
f. Ir norādes uz to, ka organizācija piedāvā iespēju gūt interaktīvu pieredzi . <i>Iekams mentāli apgrūtināti apmeklētāji un viņu aprūpētāji lemj, vai konkrētais piedāvājums viņiem būs piemērots un vai sagādās prieku, viņi labprāt izvēlas vispirms izpētīt, izvērtēt un pilnībā izprast, kāda šī piedāvātā pieredze varētu būt.</i>	1	2	3
g. Jābūt uzrādītai pilnīgai kontaktainformācijai , kā arī – tieši ar ko sazināties par konkrētiem jautājumiem. <i>Apmeklētājiem jāzina, ar ko sazināties īpašās situācijās un ko tieši, ja rodas specifiski jautājumi, var uzzināt un jautāt šiem darbiniekiem.</i>	1	2	3
h. Ir izmantoti dažādi mediji , lai apmeklētāji var noskaidrot, ko tieši sagaidīt no apmeklējuma (sākot ar laiku pirms ierašanās līdz pat vizītes beigām). <i>Pirms doties ceļā, cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem un viņu aprūpētāji lielākoties vēlas uzzināt, kas tieši notiks apmeklējuma laikā. Viņiem ir jāzina, kā sasniegt konkrēto organizāciju, kā izskatās stāvlaukums un ieeja, kāda pieredze viņus šajā organizācijā sagaida un ar ko šī apmeklējuma pieredze noslēgsies. Šo visu var detalizēti izklāstīt piktogrammās, videoklipos, attēlos u. tml.</i>	1	2	3
i. Informācija tiek regulāri atjaunota un precizēta . <i>Ja organizācijā kaut kas mainās, tas iespējami drīz jāizziņo tīmekļa vietnē, jo potenciālo apmeklētāju gaidas netiks apmierinātas, ja viņi ierodoties sastaps ko citu nekā tas, ko bija gaidījuši.</i>	1	2	3

B sadaļa: Saziņa pirms apmeklējuma

Kad potenciālie apmeklētāji galu galā nolemj apmeklēt jūsu organizāciju, ir jānotiek saziņai. Ir nepieciešama koordinācija starp organizāciju un mentāli apgrūtinātas personas aprūpētāju vai vecākiem, lai noteiktu, ar kādām īpašām prasībām rēķināties, un tālāk informētu, ko organizācija var darīt no savas puses, lai apmeklējums izdotos. Vislabāk ir, ja organizācija izstrādā anketu, ko potenciālie apmeklētāji var izpildīt un nosūtīt atpakaļ, vai arī izstrādā jautājumus, ko organizācija varētu uzdot pa tālruni. Izpildītā anketa ļauj organizācijai noteikt, kāda rīcība būtu jāveic, lai nodrošinātu optimālu apmeklējumu. Tā var arī noteikt labāko laiku konkrētiem apmeklējumiem, kā arī vissvarīgāko personu kontaktinformāciju.

Jā Nē

1. Vai Jūsu organizācija piedāvā izpildīt pirmsapmeklējuma anketu?

Ja atbilde ir nē, ir ļoti ieteicams izstrādāt šādu anketu un darīt to viegli pieejamu. Ja jums jau ir šāda anketa, nodrošiniet, lai tā apkopotu pareizo informāciju no potenciālajiem apmeklētājiem, šeit esošajā skalā pārbaudot, vai esat anketā jau uzdevuši tālāk norādītos jautājumus!

PIRMSAPMEKLĒJUMA JAUTĀJUMI

	Nepastāv nekādā formā	Lielā mērā ir formulēts	Ir pilnībā formulēts
a. Vai jums ir nepieciešams personāla pārstāvis , kurš būtu īpaši apmācīts jautājumos par mentāliem apgrūtinājumiem – kāds, kurš prot sazināties ar šādiem apmeklētājiem? (Vai viņš/viņa zina, kādus jautājumus apmeklētājiem uzdot, lai pēc iespējas nodrošinātu viņiem patīkamu apmeklējumu?)	1	2	3
b. Kāda smaguma pakāpes mentāls apgrūtinājums ir apmeklētājam? (Piem., maz vai nespecifiskas pieejamības vajadzības; cilvēki ar daudzveidīgām vajadzībām; cilvēki ar specifiskām vajadzībām; lielākas specifiskas pieejamības vajadzības.)	1	2	3
c. Cik cilvēks ir spējīgs lasīt, runāt un dzirdēt ? (Lai saprastu, kādus pielāgojumus konkrētās vietās varētu veikt, vai lai noteiktu, vai šīs vietas jau ir pielāgotas/atbilst prasībām.)	1	2	3
d. Kāds ir apmeklētāja vecums ? (Piemēram, vai runa ir par bērnu, pieaugušo vai senioru.)	1	2	3
e. Kādā datumā un pulksteņa laikā Jūs vēlētos ieplānot apmeklējumu?	1	2	3
f. Vai Jūs vēlētos stāvlaukumā rezervēt vietu tuvāk ieejai?	1	2	3
g. Vai ir kādi vides kairinājumi, ko mēs varētu pielāgot Jūsu vajadzībām? Mēs varam pielāgot apgaismojumu, mūzikas skaļumu, temperatūru vai tml. (Seko pielāgojamo faktoru uzskaitījums.) Vai bez jau uzskaitītā ir vēl kaut kas, ko mēs varētu censties pielāgot?	1	2	3
h. Vai apmeklētājam ir arī kādi fiziski apgrūtinājumi , par ko Jūs vēlētos mūs informēt vai lūgt mūs parūpēties?	1	2	3
i. Vai cilvēkam ir pieredze no iepriekšējā apmeklējuma un vai viņš/viņa ievēroja ko tādu, ko nākamajā apmeklējumā varētu uzlabot?	1	2	3
j. Vai jums ir kādi jautājumi vai prasības , kas šajā veidlapā nav minēti?	1	2	3

C sadaļa: personāla apmācība

Organizācijai cenšoties kļūt pieejamākai, īpaši cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem, personālam ir jātiec apmācītam, lai prastu labāk komunicēt. Piemēram, lai saprastu ķermeņa valodu, pajautātu, vai nepieciešama palīdzība, un lai atbilstīgā līmenī sazinātos verbāli. Pirms apmeklējuma/uzturēšanās, tās laikā un pēc tās ir jāizmanto atbilstoši saziņas paņēmieni.

Jā Nē

1. Vai jūsu organizācijas darbinieki (daži vai visi) ir apmācīti, lai viņi apgūtu prasmes sazināties ar cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem un palīdzētu viņiem?

Ja Jūsu darbinieki vēl nav tikuši apmācīti, būtu ļoti vēlams, lai viņi saņemtu šādu apmācību. Ja viņi jau ir tikuši apmācīti, vai viņi ievēro un/vai piemēro šeit turpmāk uzskaitīto?

PRASĪBAS/IETEIKUMI PERSONĀLA APMĀCĪBAI

Vispārēja saziņa starp personālu un apmeklētājiem

	Nepastāv nekādā formā	Lielā mērā ir formulēts	Ir pilnībā formulēts
a. Sākot ar reģistratūras darbiniekiem un beidzot ar apkopējiem, personāls ir tā vai citādi apmācīts . (Apkopējus var apmācīt, kā pasveicināt cilvēku ar mentālu apgrūtinājumu un kā klusiņām pavēstīt citiem darbiniekiem, ka var būt vajadzīga papildus palīdzība.)	1	2	3
b. Darbinieki apzinās, ka viņiem vienmēr būtu jāizturas sirsniņīgi un atsaucīgi (vienkāršs smaids mazina iespējamo satraukumu.)	1	2	3
c. Darbinieki ar viesiem vietējā(s) valodā(s) sarunājas skaidri un saprotami .	1	2	3
d. Darbinieki apzinās, ka ar apmeklētājiem nevajadzētu runāt aizbildnieciskā tonī (piemēram, runāt ar tiem kā ar mazuļiem). (Drīzāk jālieto parastā sarunvaloda, izvēloties vienkāršākus vārdus.)	1	2	3
e. Darbinieki spēj izrādīt sapratni (daži cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem var uzvesties skaļāk nekā pārējie. Centieties izrādīt sapratni un nekauniniet apmeklētāja vecāku(s) vai aprūpētāju!)	1	2	3

Pakalpojumi un saziņa pirms apmeklējuma/apmešanās

f. Darbiniekiem būtu jāzina, ka viņiem var nākties no aprūpētājiem lūgt papildus informāciju (skat. B sadaļu!).	1	2	3
g. Reģistratūras darbiniekiem būtu jābūt sagatavotiem tam, ka ierodas apmeklētāji ar mentāliem apgrūtinājumiem. Viņiem jāprot pasaukt zinošāku kolēģi vai jāiesaka viesiem uzgaidāmā telpa, kura ir pietiekami klusa un labi apgaismota .	1	2	3
h. Darbiniekiem vēlams īsi iepazīstināt apmeklētājus ar to, kas tos apmeklējuma laikā sagaida, kā arī ar pieejamajām aktivitātēm, to laikiem un īpašām telpām.	1	2	3
i. Darbiniekiem nevajadzētu likt apmeklētājiem pārāk ilgi gaidīt, kad tie varēs doties tālāk uz savu galamērķi. (Daži cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem var visai ātri zaudēt interesi.)	1	2	3

Personāla sniegtie pakalpojumi un saziņa apmeklējuma laikā

j. Personāls ir vienmēr pieejams, lai atbildētu uz jautājumiem vai atsauktos uz lūgumiem.	1	2	3
k. Personāls tiek pastāvīgi apmācīts, lai pievērstu uzmanību apkārt notiekošajam un pamanītu situācijas, kurās būtu ātri jāreaģē un jāpalīdz apmeklētājam.	1	2	3
l. Dažiem darbiniekiem būtu jābūt labiem stāstniekiem (tas liks apmeklētājiem savu apmeklējuma pieredzi novērtēt augstāk).	1	2	3
m. Darbiniekiem nevajadzētu izturēties pārāk nopietni un stingri – vēlams saziņā arvien iekļaut arī pastāstus un jokus.	1	2	3
n. Darbiniekiem būtu arvien jākomunicē pozitīvā noskaņā (<i>piemēram, ja runa ir par kādu briesmīgu vēstures notikumu, vairāk jāuzsver labais, kas tam ir sekojis</i>).	1	2	3
o. Darbiniekiem būtu jārēķinās, ka apmeklētāji var neapzināties kontekstu . (<i>Ne katrs spēj saskatīt saikni starp atsevišķām lietām un kopējo tematu. Piemēram, ar skaņu var nepietikt, lai rastos sapratne. Lai uzburtu kontekstu, darbinieks var mēģināt stāstu stāstīt vairākos veidos, līdz kamēr apmeklētājs šķiet uztvēris tā jēgu.</i>)	1	2	3

Personāla sniegtie pakalpojumi un saziņa, apmeklējumam noslēdzoties

p. Apmeklētājiem ir iespēja pašiem veidot sev suvenīru(s) . (<i>Cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem ļoti labprāt iesaistās dažādās aktivitātēs, tādās kā zīmēšana vai kādi rokdarbi. Tas viņiem ļauj likt lietā dažādas maņas, un viņi augstu vērtē iespēju pagatavotās lietas ņemt līdzi uz mājām.</i>)	1	2	3
q. Ir neliels veikaliņš, kur par pieņemamu cenu piedāvā īpašus konkrētās organizācijas suvenīrus (<i>mazas, praktiskas lietišķas, ko sev pa piemiņu var iegādāties vai paņemt par brīvu, vai paņemt materiālus, ko iedot tālāk draugiem, lai arī viņus pārliecinātu apmeklēt konkrētu organizāciju – vai atgriezties tajā vēlreiz.</i>)	1	2	3
r. Pieejama īpaši dekorēta kabīne vai statīvs, kur apmeklētājiem nofotografēties (<i>īpašās vietās uzņemti foto labi palīdz atcerēties apmeklējumu, kā arī pastāstīt par to citiem.</i>)	1	2	3
s. Apmeklētāji var tūlīt pat sniegt savas atsauksmes jautrā un interaktīvā veidā (<i>piemēram, lai apmeklējuma beigās izteiktu savas jūtas, var izvēlēties emocijzīmi vai uzzīmēt savas izjūtas.</i>)	1	2	3
t. Apmeklētāji var pārrunāt savas izjūtas un iespaidus ar personālu .	1	2	3
u. Kā organizācija atvādās un aicina atgriezties? (<i>Vai to veic personiski kāds darbinieks vai arī tiek izmantoti kādi teksti vai zīmes? Vai teksts ir viegli lasāms, skaidrā un atraktīvā stilā?</i>)	1	2	3

Personāla pakalpojumi un saziņa par saņemtajām atsauksmēm pēc apmeklējuma

v. Personāls izsūta apmeklētājiem novērtējuma anketu , lai noteiktu, kāda bijusi viņu pieredze ar pieejamību un pakalpojumiem un kā viņi vispār ir apmierināti ar apmeklējumu. <i>Saņemot atsauksmes, organizācija varēs papildināt un atjaunot savu pakalpojumu klāstu.</i>	1	2	3
---	---	---	---

D sadaļa: Organizācijas apmeklējuma un pieejamības vadība

Sarakstā redzami apgalvojumi, kas sadalīti dažādās kategorijās, var palīdzēt Jūsu organizācijai noteikt, kas no pašreizējām pieredzēm un pieejamības ticis veiksmīgi īstenots un var kalpot par ceļvedi pārvaldības prakses uzlabošanā.

APGALVOJUMI PAR APMEKLĒJUMA PĀRVALDĪBU UN PIEEJAMĪBU

Kā tiek pārvaldīta ekskursija organizācijā

	Nepastāv nekādā formā	Lielā mērā ir formulēts	Ir pilnībā formulēts
a. Ekskursijas laikā cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem ir pietiekami daudz laika arī atslābināties (jāpatur vērā, ka divu stundu apmeklējuma laikā uzmanību var veikties noturēt tikai 30 minūtes, tādēļ jānodrošina arī <i>relaksējoši un izklaidējoši mirkļi</i>).	1	2	3
b. Organizācijā ir jābūt lielai pārvietošanās brīvībai (apmeklētājus var nogurdināt un sarūgtināt, ja viņu pārvietošanos ilgstoši kontrolē).	1	2	3
c. Pārtraukuma laikā apmeklētājiem ir paredzēts laiks spēlēm (viņiem patīk spēlēt spēles savās planšetēs vai vienkārši pārskatīt pastkartes).	1	2	3
d. Organizācija ļauj apmeklētājiem izlemt, vai ir kādas īpašas zonas, ko viņi vēlētos apskatīt. Tad šādas zonas var norobežot , lai vizītes laikā viņus tur neviens netraucētu.	1	2	3
e. Organizācija var nodrošināt, ka vairāki interesanti objekti atrodas līdzās cits citam – apmeklētāji parasti nelabprāt pārvar lielus attālumus, lai objektus apskatītu.	1	2	3

Kā apmeklējumu/uzturēšanos padarīt jautru, interaktīvu un viegli saprotamu

f. Jautrības un interakcijas elementi ir ietverti visos piedāvājumos (<i>cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem parasti ilgi nenotur uzmanību un neapgūst jaunas lietas, ja piedzīvotais viņus gana neizklaidē, – viņi ātri zaudē interesi</i>).	1	2	3
g. Kur vien iespējams, tiek izmantots vienkāršs, lakonisks teksts viegli salasāmā fontā.	1	2	3
h. Kur iespējams, norādes tiek dotas, izmantojot piktogrammas/ikonas/simbolus .	1	2	3
i. Pārtraukumu laikā iespējams izmantot datorus un/vai planšetes .	1	2	3
j. Ja izstādē/pie eksponāta paredzēta skaņa, tiek nodrošinātas austiņas . (<i>Apmeklētājiem ar mentāliem apgrūtinājumiem labāk patīk saklausīt skaņas tieši, nevis uztvert telpā dzirdamu skaņu.</i>)	1	2	3
k. Dažas piemiņas lietas var paņemt līdzi uz mājām (<i>piemēram, jau tas vien padara apmeklējumu patīkamāku, ja foto kabīnē vai stendā var uzņemt fotoattēlu, ko paņemt uz mājām</i>).	1	2	3
l. Tiek nodrošināti iedvesmojoši mirkļi, jautras darbnīcas vai kaut kas aktīvs (<i>iespējams, apmeklētāji neizbaudīs neko pārāk zinātnisku</i>).	1	2	3
m. Ja kādiem eksponātiem aizliegts pieskarties, tiem ar 3D drukā izveidotas aptaustāmas kopijas . (<i>Apmeklētāji ar mentāliem apgrūtinājumiem novērtē iespēju pieskarties un sajūst aizraujošas lietas, ko viņi redz apmeklējuma laikā.</i>)	1	2	3

n. Apmeklējumu interaktīvāku dara simulācijas, trīsdimensionāla un/vai multisensora pieredze.	1	2	3
o. Organizācijā jau ir identificētas izstāžu vai ēkas zonu aizraujošākās vietas , kuras var piedāvāt kā galveno izvēli, kad organizāciju apmeklē cilvēki ar mentāliem apgrūtinājumiem.	1	2	3
p. Organizācija nodrošina savās telpās/teritorijā ceļa norādes , izmantojot dažādām zonām jautrus, krāsainus apzīmējumus, piemēram, krāsainas flīzes un akmeņus.	1	2	3
q. Apmeklētājs var kontrolēt dažādus vides kairinājumus , tādus kā telpu apgaismojuma intensitāte vai trokšņu līmenis, vai tml.	1	2	3

Organizācijas esošās un nākotnē iespējamās telpas (galvenokārt attiecībā uz apskates objektiem, piemēram, muzejos)

r. Organizācijai ir vestibils vai cita priekštelpa , kur apmeklētāji var pakarināt savus mēteļus un atstāt līdzīgu paņemtās pusdienu kastītes. Turpat pirms ekskursijas apmeklētājiem var arī īsi izklāstīt, kas viņus apmeklējuma laikā sagaida.	1	2	3
s. Ir pieejama klusā telpa (vai zona) , kur apmeklētāji var pasēdēt pārtraukumā. Telpa var būt no kafetērijas nodalīta, taču šeit var arī pasniegt ēdienus un dzērienus.	1	2	3
t. Ja nav nodrošināma klusā telpa, organizācija vismaz nodrošina kafetēriju netālu no aplūkojamajām zonām.	1	2	3

Palielinot organizācijas pieejamību

u. Finansiāla pievilcība : ir īpašas samazinātas cenas vai bezmaksas ieeja personām ar invaliditāti un/vai viņu aprūpētājiem.	1	2	3
v. Pieejama saziņa : ir viegli atrast darbiniekus, konkrētas telpas vai dažāda rakstura informāciju.	1	2	3
w. Ir padomāts, lai pārvietoties varētu bez šķēršļiem , piemēram, ir izveidotas rampas riteņkrēsliem.	1	2	3
x. Ir padomāts par maņām : lai nāktu pretī cilvēkiem ar redzes traucējumiem, pakāpieni atzīmēti kontrastējošās krāsās, gar pakāpieniem un kāpņu malām ir nepārtrauktas margas u. tml.	1	2	3
y. Speciāls un pielāgots mēbeļu dizains : piemēram, reģistratūras vai klientu apkalpošanas galds ir pietiekami zems, lai cilvēki riteņkrēsli varētu redzēt pāri galdam.	1	2	3
z. Ir nodrošinātas skaidras un pietiekami lielas vizuālas norādes uz svarīgām telpām, kā izejām un tualetēm.	1	2	3

Piemērotas noskaņas radīšana

aa. Tiek atskaņota laba, relaksējoša mūzika , ko var arī ļoti ātri nomainīt.	1	2	3
bb. Izmantotas dažādas krāsas un telpās ir ļoti gaišs (kā arī ir iespēja apgaismojumu mainīt).	1	2	3
cc. Apmeklējuma laikā pakalpojumi un vide tiek pielāgoti tā, lai veidotos mājīga un precīga noskaņa .	1	2	3
dd. Ir nodrošināta laba akustika (izmantojot aizkarus un citas tekstilijas, kas absorbē pārmērīgu troksni).	1	2	3

E sadaļa: Sadarbība, lai padarītu organizāciju pieejamāku

Lai jūsu organizācija vai jebkura cita organizācija kļūtu pieejama, sadarbība var ievērojami palīdzēt. Dažāda veida pakalpojumu sniedzēji, piemēram, muzeji vai naktsmītnes, var veidot kontaktus un strādāt kopā, daloties ieskatos par to, kā labāk nodrošināt pieejamību. Ja, piemēram, muzejs reģistratūrā ievieš uzlabotus pakalpojumus un redz, ka atsaucība ir pozitīva un rada labākas atsauksmes, tad darbiniekiem būtu vēlams dalīties savā zinātnībā ar citiem muzejiem, kuri varētu izmantot līdzīgu pieeju. Vai Jūsu organizācija praktizē tālāk norādīto?

	Nepastāv nekādā formā	Lielā mērā ir formulēts	Ir pilnībā formulēts
APGALVOJUMI PAR SADARBĪBU			
a. Organizācijai ir izpratnes un zināšanu apmaiņas tīkls ar citām organizācijām, piemēram, muzejiem vai tādām organizācijām kā naktsmītnes, un šajā tīklā var apspriest labāko un sliktāko praksi un apmainīties ar idejām.	1	2	3
b. Organizācija strādā ar īpašo vajadzību grupām (cilvēkiem ar mentāliem apgrūtinājumiem un viņu aprūpētājiem), izmantojot kopradīšanu un zināšanu apmaiņu, lai uzlabotu piedāvātos produktus un pakalpojumus.	1	2	3
c. Organizācija ir iepazinusies ar starptautiskiem tiesību aktiem , piem., ES Pieejamības aktu, valsts likumiem, kā arī ar vadošām ar tēmu saistītām organizācijām Eiropas un nacionālā līmenī, piem., Eiropas Pieejamā tūrisma tīklu u. c.	1	2	3
d. Organizācija ievēro valstī spēkā esošos likumus par produktu un pakalpojumu pieejamību cilvēkiem ar invaliditāti.	1	2	3

- AccessAble. (2022). A Guide to our Accessibility Symbols. Retrieved from <https://www.accessable.co.uk/access-symbols>
- ACED. (2017). Retrieved from Advanced Care Excellence for persons with disabilities: <http://www.nln.org/docs/default-source/professional-development-programs/ace-series/getting-started-communication-with-pwd.pdf?sfvrsn=8>
- AslAm.ie. (2021). Autism-friendly accreditation. Retrieved from AslAm.ie: <https://asiam.ie/training-awards/training-autism-friendly-accreditation/>
- Azure. (2019). Families & Community. Retrieved from IMMA: <https://imma.ie/learn-engage/families-community/dementia-inclusive/about-azure/>
- Bartolacci, J. (2020). Accessible museum: can thoughtful design help improve the experience of viewing art for visitors with disabilities? Retrieved from Architizer: <https://architizer.com/blog/inspiration/industry/accessibility-in-museums/>
- Boyer, B., Cook, J. & Steinberg, M. (2011). *Recipes for systemic change*. Helsinki: Sitra.
- Buhalis, D., & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145-168.
- Chikuta, O., du Plessis, E., & Saayman, M. (2019). Accessibility expectations of tourists with disabilities in national parks. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 75-92.
- Coates, C. (2021). What are Mindful Museums and how can they help us with our mental health? Retrieved from MuseumNext: <https://www.museumnext.com/article/being-mindful-in-the-museum/>
- Collins. (2008). Mental impairment. Retrieved from Collins: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mental-impairment>
- Connell, B. R., M. L. Jones, R. L. Mace, J. L. Mueller, A. Mullick, E. Ostroff, J. Sanford, et al., (1997). *The Principles of Universal Design, Version 2.0*, Raleigh, N.C.: Center for Universal Design, North Carolina State University.
- Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.
- Crîșmariu, O.-D. (2017). Accessible tourism - An expression of social responsibility. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), 33-40.
- Darcy, S., & Buhalis, D. (2011). Introduction: From disabled tourists to accessible tourism. In S. Darcy, & D. Buhalis, *Accessible tourism: Concepts and issues* (pp. 1-20). Bristol: Channel View.
- Daruwalla, P., & Darcy, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549-570.
- DBSV. (2011). Guidelines to ensure accessibility to museums and exhibitions for the blind and partially sighted. Retrieved from Tourismus: <https://www.accessibletourism.org/resources/museums-and-exhibitions-accessible-for-visually-impaired---guidelines-20111.pdf>
- Dementia Downunder. (2016). The Cognitive Impairment Identifier Symbol (CII). Retrieved from <http://www.dementiadownder.com/2016/05/28/the-cognitive-impairment-identifier-symbol-cii/>
- Dēmos. (2017). Museum open u - Toolkit toegankelijk museum. Retrieved from demos: voor participatie & democratie: <https://demos.be/sites/default/files/museum-open-u-lcm-2017.pdf>
- Design Council. (2019), The Double Diamond: 15 years on [online]. Available at: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-15-years>
- Devine, C. (2020). Why accessibility as an afterthought must now become a thing of the past. Retrieved from MuseumNext: <https://www.museumnext.com/article/why-accessibility-as-an-afterthought-must-now-become-a-thing-of-the-past/>
- Domos VZW. (n.d.). Huisvesting en begeleiding van volwassenen met een psychische kwetsbaarheid. Retrieved from Domos VZW: <https://www.vzw-domos.be/home>
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2011). Accessibility: A key objective for the tourism industry. In D. Buhalis, & S. Darcy, *Accessible tourism: Concepts and issues* (pp. 46-61). Bristol: Channel View.
- ENAT. (2021). Welcome. Retrieved from European Network for Accessible Tourism: <https://www.accessibletourism.org/>
- Euroopa standardid informatsiooni lihtsalt loetavaks ja mõistetavaks muutmiseks. Inclusion Europe, 2022. Retrieved from <https://www.inclusion-europe.eu/easy-to-read-standards-guidelines/>
- European Commission. (2014). Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe - Final report. Retrieved from European Commission: file:///C:/Users/u0135572/Downloads/study%20A%20Economic%20Impact%20and%20travel%20patterns%20of%20accessible%20tourism_final.pdf
- European Union. (2016, October 26). Directive (EU) 2016/2102 of the European Parliament and of the Council of 26 October 2016 on the accessibility of the websites and mobile applications of public sector bodies. Eur-Lex. Retrieved August 23, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/2102/oj>
- European Union. (2019, April 17). Directive (EU) 2019/882 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on the accessibility requirements for products and services (Text with EEA relevance). Eur-Lex. Retrieved August 23, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0882>
- Eurostat. (2001). Disability and social participation in Europe. Retrieved from Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-pocketbooks/-/KS-AW-01-001>
- Eurostat. (2016). Disability statistics - prevalence and demographics. Retrieved from Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Disability_statistics
- FEG. (2015). Welcome to T-Guide. Retrieved from T-Guide - Tourist Guides for people with intellectual and learning difficulties in Europe: <https://www.t-guide.eu/?i=t-guide>
- Felix, E. (2011). Learning Space Service Design. *Journal of Learning spaces*, 1, 1-6. Retrieved from <http://libjournal.uncg.edu/jls/article/view/284/162>
- Fisher, G., Chacon, M., & Chaffe, D. S. (2019). Chapter 2 - Theories of Cognitive Aging and Work. *Work Across the Lifespan*, 17-45.
- Flynn, M. (2013). *The unseen museum visitors: persons with mental illness*. New York, NY: Art Beyond Sight.
- FOSZ. (2021). Erkenning van de handicap. Retrieved from Handicap.Belgium: <https://handicap.belgium.be/nl/erkenning-handicap/voorwaarden-erkenning.htm>
- Friedman, M. G., & Bryen, D. N. (2007). Web accessibility design recommendations for people with cognitive disabilities. *Technology and Disability*, 19(4), 205-212. <https://doi.org/10.3233/tad-2007-19406>
- Fujiura, Glenn T. (2022). "Developmental Disability." In *Britannica Academic*. The Britannica Group. <https://academic-eb-com.db.rsu.lv/levels/collegiate/article/developmental-disability/604960>.
- Gartland, S., Flynn, P., Carneiro, M. A., Holloway, G., Fialho, J. de S., Cullen, J., Hamilton, E., Harris, A., Cullen, C. (2022). The State of Web Accessibility for People with Cognitive Disabilities: A Rapid Evidence Assessment. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020026>
- Gehandicapt en solidariteit. (2018). Wie zijn we? Retrieved from Gehandicapt en solidariteit: <http://www.gehandicaptensolidariteit.be/node/2>
- Ghijssels, P. (2012). Accessible tourism in Flanders: Policy Support and Incentives. In D. Buhalis, S. Darcy, & I. Ambrose, *Best practices in accessible tourism: Inclusion, disability, aging population and tourism* (pp. 36-45). Channel View Publications.
- Global Accessibility Awareness Day (GAAD). (2022). Common Disabilities/Impairments. Retrieved from <https://accessibility.day/>
- Hadley, B., & McDonald, D. (2018). *The Routledge Handbook of Disability Arts, Culture and Media*. Routledge.
- Hatton, Ch. (2012). "Intellectual Disabilities - Classification, Epidemiology and Causes." In *Clinical Psychology and People with Intellectual Disabilities: Second Edition*, 1-22. Malden, MA, Oxford and Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118404898.ch1>
- Iedereen verdient vakantie. (2019). Over ons netwerk iedereen verdient vakantie. Retrieved from iedereen verdient vakantie: <https://www.iedereenverdienvakantie.be/nl/over-ons>

- Iedereenleest. (2021). Missie en visie. Retrieved from Iedereenleest: <https://www.iedereenleest.be/missie-en-visie>
- Ikkannietpraten. (2022). *Eerste hulp bij moeilijkheden met communiceren*. MODEM@ThomasMore, Belgium. <https://ikkannietpraten.be/>
- Inclusion Europe. (2022, March 22). Easy-to-read. Inclusion Europe. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.inclusion-europe.eu/easy-to-read/>
- Informatsioon kõigi jaoks. (2017). Inclusion Europe. Retrieved August 19th, 2022 from https://www.inclusion-europe.eu/wp-content/uploads/2017/06/EE_Information_for_all.pdf
- Interreg Central Europe. (2019). COME-IN! Retrieved from Interreg Central Europe: http://interreg-central.eu/Content.Node/COME-IN.html#About_COME-IN!
- ISO. (2019). ISO/IEC 40500:2012. ISO. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.iso.org/standard/58625.html>
- Ivashchuk, S. (2020). A tourist takes a selfie photo with a magot [Photograph]. iStock. <https://www.istockphoto.com/fr/photo/a-tourist-takes-a-selfie-photo-with-a-magot-gm1276979476-376318626>
- Janes, R. R. (2010). The mindful museum. *Curator The Museum Journal*, 53(3), 325-338. doi:m/
- Karmiloff-Smith, A. (2018). Development itself is the key to understanding developmental disorders. In Karmiloff-Smith, A., Thomas, M.S., & Johnson, M.H. (Eds), *Thinking developmentally from constructivism to neuroconstructivism* (pp. 97-117). Routledge
- Kompas vzw. (2021). Over ons. Retrieved from Kompas vzw: <https://www.kompasvzw.be/over-ons/>
- KOMPAS. (2021). KOMPAS vzw. Retrieved from KOMPAS vzw: <https://www.vzwkompas.be/>
- konekt. (2017). Maak de wereld inclusief. Retrieved from konekt: <https://konekt.be/nl/maak-de-wereld-inclusief>
- Lemmey, S., Burns, J., Jones, F. (2021). Developing additional competition classes for athletes with intellectual impairments: conceptual approach and efficacy of an ICF derived measure. *Journal of Sports Sciences*, 39(sup1), 99-108, doi: 10.1080/02640414.2021.1881302
- Lüse, A., & Kamerāde, D. (2013). Between Disabling Disorders and Mundane Nervousness: Representations of Psychiatric Patients and Their Distress in Soviet and Post-Soviet Latvia. *Disability in Eastern Europe and the Former Soviet Union: History, Policy and Everyday Life*. London: Routledge.
- Maaß, C. (2020). Easy Language – Plain Language – Easy Language Plus. Frank & Timme GmbH. Retrieved from Open Access. Publishing in European Networks: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/42089>
- Manzini, E. (2015). Social innovation and design – enabling replicating and synergizing. In P. Stebbing, & U. Tischer (Eds.) *Changing paradigms: designing for a sustainable future* (pp. 328-337). Helsinki: Aalto University of Arts.
- Marshall, A. (2019, September 6). Is this the world's most accessible museum? Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/09/06/arts/design/disabled-access-welcome-collection.html>
- Martino, G. (n.d.). Definition of Service Design. Project MUSA. Available at: http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu.SA_Definition-of-Service-Design.pdf
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management* (24), 465-474.
- Microsoft. (2021). Products and services for everyone. Retrieved from Microsoft: <https://www.microsoft.com/en-us/accessibility/>
- Mikk, J. Lihtsa keele reegliid. Retrieved from <https://kodu.ut.ee/~jaanm/keelereegliid.htm>
- Montsho, G. (2020). Making museums accessible to those with disabilities. Retrieved from Museum Next: <https://www.museumnext.com/article/making-museums-accessible-to-those-with-disabilities/>
- Museum Pass Museés . (2019). Toegankelijke musea met een plus. Retrieved from Museum Pass Museés : Museum Pass Museés
- MuseumNext. (2021). In conversation with: Amy Washington, Events and Marketing Officer, Museum of Gloucester. Retrieved from MuseumNext: <https://www.museumnext.com/article/amy-washington-museum-of-gloucester/>
- National Disability Authority (2020) Available at: <https://universaldesign.ie/what-is-universal-design/>
- National Gallery of Ireland. (2021). Accessibility for visitors with disabilities. Retrieved from National Gallery of Ireland: <https://www.nationalgallery.ie/visit-us/accessibility-visitors-disabilities>
- NHRPH. (2021). Over ons. Retrieved from Nationale Hoge Raad Personen met een Handicap: <http://ph.belgium.be/nl/over-ons.html>
- Nussbaum, M.C. (2001). Symposium on Amartya Sen's Philosophy: adaptive preferences and women's options. *Economics and philosophy*, 17, pp 67-88
- Onze Nieuwe Toekomst. (2021). Welkom op de website van Onze Nieuwe Toekomst. Retrieved from Onze Nieuwe Toekomst: <https://www.ont.be/?cn-reloaded=1>
- Parekh, N. (2017). Who uses Service Design? Retrieved from: <https://uxplanet.org/who-uses-service-design-a1e4421c0e69>
- Pichiliani, T. C. P. B., & Pizzolato, E. B. (2019). A survey on the awareness of Brazilian web development community about cognitive accessibility. IHC 2019 - Proceedings of the 18th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/3357155.3358448>
- Piirman, M. (2020). Communication in customer journey. In: Sanna-Maria Renfors (Ed.). *Business from Nature. Handbook of Green Business Planning in Micro-Enterprises* (101-111). Pori, Finland: Satakunta University of Applied Sciences. Available at: https://www.projectnaturebizz.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_C_2_SAMK_Business_from_nature.pdf
- Piirman, M. (2022). Service Design. In: Buhalis, Dimitrios (Ed.). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Pye, E. (2016). *The power of touch: Handling objects in museum and cultural context*. Routledge.
- Radler, G. (2012). Young Woman in Ice Light [Photograph]. Flickr. (<https://www.flickr.com/photos/14410773@N08/8209646405/in/photolist-dvszRF-PDLFXn-VMAMUf-jqfG7m-23Ekdrj-N6an2L-A2eUoG-EZBELL-2kJUGew-fs6LF4-8fuwDL-mUG8Du-9Fqigi-25a84Fq-PVaNx2-2471UU3-cud7My-AGhCC6-2j774BF-Tpvvg5-NTvXxp-2ejTpR1-26Agjq-0j594t-zprH4a-S5Y TSA-5igAL-hqRxbH-gwRjFA-8tZA3K-WwXx7C-2eaQZfs-PDgLBw-ZRsWSi-9Fu45y-NCyk7g-24j6fWC-c6H3mw-eZNNQ5-CNsxRi-HCnbzq-CvVvNh-8WpSJK-2hSkP34-X4RCSN-eeAH61-4zGrsn-73URYn-sURtSh-o63Eco/>)
- Queensland Government. (2021). Better communication. Retrieved from Queensland Government: <https://www.qld.gov.au/disability/community/communicating>
- Salvador-Carulla, L., Bertelli, M., & Martinez-Leal, R., (2017). The road to 11th edition of the International Classification of Diseases. *Current opinion in psychiatry*, 1, doi: 10.1097/ycp.0000000000000396
- Schneider, M., Hurst, R., Miller, J., & Üstün, B. (2003). The Role of Environment in the International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF). *Disability and Rehabilitation* 25 (11-12): 588-95. <https://doi.org/10.1080/0963828031000137090>.
- Schur, L., Kruse, D., & Blanck, P. (2013). *People with Disabilities: Sidelined or Mainstreamed?* New York: New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511843693>.
- Scior, K. (2011). Public awareness, attitudes and beliefs regarding intellectual disability: A systematic review. *Research in developmental disabilities*, 32(6), 2164-2182
- Sen, A.K. (1985). *Commodities and Capabilities*. North-Holland. Amsterdam
- Silvia, A. (2013). Accessible tourism in the Italian destination. *Journal of Tourism Research*, 6, 9-33.
- Smith, R. (1987). Leisure of disabled tourists: Barriers to participation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 376-389.
- Springer Link. (2010). Psychological Functioning. Retrieved from Springer Link: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-0-387-78665-0_6467#:~:text=Psychological%20Functioning%20is%20the%20ability,skills%2C%20and%20overall%20mental%20health.
- Stanford. Office of Accessible Education. (August, 2022). Disability Access Symbols. Retrieved from: <https://oe.stanford.edu/students/resources/disability-access-symbols>
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018), *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. O'Reilly
- Story, M. F. (2011). Principles of universal design. Chapter 4. in *Universal design handbook*. Preiser, W., and E. Ostroff (eds.), Universal Design Handbook, 2 nd ed., New York: McGraw-Hill, 2011.

- T-GUIDE. (2015). Welcome to T-GUIDE. Retrieved from T-GUIDE: <https://www.t-guide.eu/>
- Toegankelijk Vlaanderen. (2019). Welkom in Toegankelijk Vlaanderen. Retrieved from Toegankelijk Vlaanderen: <https://toevla.vlaanderen.be/publiek/nl/register/start>
- ToerismeVlaanderen. (2020). Gidsen en rondleiden van personen met een beperking. Retrieved from ToerismeVlaanderen: <https://www.toerismevlaanderen.be/gidsen-en-rondleiden-van-personen-met-een-beperking>
- Tomey, K., & Sowers, M. (2009). Assessment of Physical Functioning: A Conceptual Model Encompassing Environmental Factors and Individual Compensation Strategies. *Journal of the American Physical Therapy Association*, 89(7), 705-714.
- Turco, D., Stumbo, N., & Garncarz, J. (1998). Tourism constraints for people with disabilities. *Parks and Recreation Journal*, 33(9), 78-84.
- United Nations. (2020). Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Article 30 - Participation in cultural life, recreation, leisure and sport. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-30-participation-in-cultural-life-recreation-leisure-and-sport.html>
- Universal Music UK. (2020). Creative Differences. Retrieved from #CreativeDifferences: <https://www.umusic.co.uk/creative-differences>
- Universal Music UK. (2021). #CreativeDifference. Retrieved from UMusic: <https://umusic.co.uk/creative-differences>
- University of Surrey. (2014). Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe - Final report. Surrey: University of Surrey.
- Van der Veen, S., Evans, N., Huisman, M., Welch Saleeby, P., & Widdershoven, G. (2022). Toward a paradigm shift in healthcare: using the International Classification of Functioning, disability and Health (ICF) and the capability approach (CA) jointly in theory and practice. *Disability and Rehabilitation*, doi: 10.1080/09638288.2022.2089737
- Van Geetsom, N. (2018). Space & Service design into educational practice. In: A. Meroni, A. Medine & B. Villar (Eds.), *ServDes Proof of Concept*. (pp. 863-875). Linköping: Linköping University Electronic Press. <https://ep.liu.se/ecp/contents.asp?issue=150>
- Van Geetsom, N. & Wilkinson, A. (2022). *Space+Service Design Toolkit. A practical toolkit that supports the design of services and service environments*. Thomas More University of Applied Sciences.
- VAPH. (2021). Verstandelijke handicap. Retrieved from Vlaams Agentschap voor personen met een handicap: <https://www.vaph.be/professionelen/mdt/mdv/modules/verstandelijke-handicap>
- Vice, J., Barstow, B. A., Bowman, S., Mehta, T., Padalabalanarayanan, S. (2020). Effectiveness of the International Symbol of Access and inclusivity of other disability groups. *Disability and Health Journal* 13 (2020) 100836. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2019.100836>
- Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. (n.d.). Tīmekļvietnes izvērtējums atbilstoši digitālās vides piekļūstamības prasībām (WCAG 2.1 AA). Piekļūstamības vadlīnijas. Retrieved August 23, 2022, from <https://pieklostamiba.varam.gov.lv/>
- Villa Voortman. (2021). Ontmoetingshuis voor Broedende Geesten. Retrieved from Villa Voortman: <http://villavoortman.be/nl/info>
- VisitFlanders. (2020). Designation labels. Retrieved from <https://www.visitflanders.com/en/accessibility/designation-labels/>
- VisitFlanders. (2020). Toegankelijkheid. Retrieved from VisitFlanders: https://www.visitflanders.com/nl/toegankelijkheid/?country=nl_NL
- W3C. (2021, April 29). Making content usable for people with cognitive and learning disabilities. W3C. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.w3.org/TR/coga-usable/>
- Web Accessibility Initiative. (n.d.). Making the Web Accessible. W3C. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.w3.org/WAI/>
- WeCapable. (2022, August). International Accessibility (Wheelchair) Symbol: Meaning and Design. <https://wecapable.com/wheelchair-international-access-symbol/>
- WHO. (2001). *International Classification of Functioning, Disability and Health*. Geneva. World Health Organisation.
- WHO. (2011, December 13). World report on disability. Retrieved from World Health Organisation: <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>
- WHO. (2021, November 24). Disability and health. Retrieved from World Health Organisation: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Wikipedia. (2022, August). International Symbol of Access (ISA). https://en.wikipedia.org/wiki/International_Symbol_of_Access
- World Tourism Organization. (2016). Recommendations on Accessible information in Tourism, UNWTO, Madrid. Retrieved from <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/recommendationsaccesstourismforallenok.pdf>

Attēlu ieguves avoti

Attēls nr. Avots/autors

Vāka attēls Freepik

1. nodaļa

- 1.1. WHO (2001). International Classification of Functioning, Disability and Health
- 1.2. Autore: Dorien Vandendorre
- 1.3. Attēls no Pixabay.com, papildinājumu autore: Dorien Vandendorre
- 1.4. Attēls no <https://ikkannietpraten.be/>
- 1.5. Attēls no <https://ikkannietpraten.be/>
- 1.6. Attēls no <https://pixabay.com/photos/siblings-brother-sister-friends-3315770/>
- 1.7. Attēls no <https://www.istockphoto.com/fr/photo/a-tourist-takes-a-selfie-photo-with-a-magot-gm1276979476-376318626>
- 1.8. Attēls no <https://www.pxfuel.com/en/free-photo-ibhyd>
- 1.9. Attēls no <https://www.flickr.com/photos/14410773@N08/8209646405/in/photolist-dvszRF-PDLFXn-VMAMUf-jqfG7m-23Ekdrj-N6an2L-A2eUoG-EZBELL-2kJUGew-fs6LF4-8fuwDL-mUG8Du-9Fqigi-25a84Fq-PVaNx2-2471UU3-cud7My-AGhCC6-2j774BF-Tpvvg5-NTvXxp-2ejTpR1-26Agjxq-0j594t-zprH4a-S5YtSA-5igkAL-hqRxbH-gwRjFA-8tZA3K-WwXx7C-2eaQZfs-PDgLBw-ZRsWSi-9Fu45y-NCyk7g-24j6fWC-c6H3mw-eZNNQ5-CNsxRi-HCnbzq-CvVvNh-8WpSJK-2hSkP34-X4RCSN-eeAH61-4zGrSn-73URyn-sURtSh-o63Eco/>

2. nodaļa

- 2.1. Design Council, 2019
- 2.2. Attēls no *Nature Bizz* handbook, P.103, https://www.projectnaturebizz.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_C_2_SAMK_Business_from_nature.pdf.
Papildinājumu autore: Marit Piirman
- 2.3. Autori: Tafara Chibebe, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim
- 2.4. Autori: Tafara Chibebe, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim
- 2.5. Autori: Maarja Aug, Katre Karu, Agris Kunman, Carmen Palmiste, Mari-Liis Tilling
- 2.6. Attēls no <https://unsplash.com/> / Autori: Vidar Nordli Mathisen
- 2.7. Attēls no <https://unsplash.com/> / Autori : Stefan Spassov
(Kiasma – Somijas Nacionālā galerija)

3. nodaļa

- 3.2. Autore: Leen Van Aken
- 3.3. Autore: Leen Van Aken
- 3.4. Autore: Leen Van Aken
- 3.15. Autore: Julie Amy
- 3.21. Autore: Britt Pellens

4. nodaļa






- 4.1. Attēls no: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/42089;jsessionid=BE1E6305E88A751FF62371C4AFF3015A>
- 4.2. Attēls no: <https://www.inclusion-europe.eu/wp-content/uploads/2021/02/How-to-use-ETR-logo..pdf>
- 4.3. Attēls no:
<https://www.inclusion-europe.eu/interview-with-katarina-ivankovic-knezevic/>
- 4.4. Autore: Liene Rācene-Riekstiņa.
- 4.5. Attēls no: http://kandava.lv/aktualitates1/virvju_trase_atverta_apmekletajiem
- 4.6. Attēls no: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Symbol_of_Access
- 4.6.1. Attēls no: <https://accessibleicon.org/>
- 4.7. Attēls no: <https://accessibility.day/>
- 4.8. Attēls no: <https://www.bhs.org.au/media/dmfgmvr5/alzheimers-australia-paper32cognitiveimpairmentsymbol.pdf>
- 4.9. Attēls no: <https://www.accessable.co.uk/access-symbols>
- 4.10. Attēls no: <https://www.accessable.co.uk/access-symbols>

Rokasgrāmatas autoru radīts attēls, kam pamatā pētījuma dati.

Pielikumi: darblapa

1. pielikums. Klienta ceļojuma kartes darblapa
2. pielikums. Darblapa personas tēla izveidei
3. pielikums. Novērojumu kontrolesaraksts (oriģināls). Autori: Tomasa Mora universitātes programmas "Telpu un pakalpojumu dizains" studenti
4. pielikums. Uzņēmējdarbības modeļa izklājlapa.

Klienta ceļojuma kartes darblapa

Mans ceļojums	Pirms apmeklējuma/ piedzīvojuma	Apmeklējuma laikā	Pēc apmeklējuma
Aktivitātes (Ko es darīju?)			
Cilvēki, vietas, lietas, avoti, kanāli (kur, kad, ar ko, ko? u. tml.)			
EMOCIJAS (Apraksti darbības iznākumi!)			
			
			
			
			
Novērojumi un ierosinājumi	Ko vaja- dzētu darīt citādi?		

APMEKLĒTĀJA PROFILS

foto

Vārds

Vecums

Nodarbošanās

Ģimenes stāvoklis

Dzīvesvieta

Īss dzīvesstāsts

Kāds ir dzīves moto?

Kas iepriecina

Vaļasprieki

Cerības un sapņi

Iespējas

Cita svarīga informācija

Kas apbēdina

Bailes

Grūtības, izaicinājumi

Kas sadusmo?

NOVĒROJUMU KONTROLSARAKSTS

Pirms



- Grupa sadalās, virzoties uz ieeju.
- Uzdod jautājumu, lai tiktu līdz ēkai.
- Izmanto izlietni.



- Atsevišķas tualetes sievietēm un vīriešiem.
- Tualetes dizains sekmē intuitīvu izpratni. Tomēr radās problēmas. Kādas?



- Lielākā daļa nervozē, kamēr gaida rindā.
- Viņi sēdēja, kamēr bija jāgaida (ja sēdvietas bija pieejamas).
- Kāds no grupas komunicēja ar darbinieku.
- Viņi paņēma muzeja karti/shēmu.
- Šo karti viņi izmantoja citiem nolūkiem. Kādiem?



- Viņi atstāj savas mantas aizslēdzamā skapītī.
- Grupa uzņemas atbildību par skapiša atslēgu (durvju kodu).
- Viņi noglabā skapītī arī mobilos telefonus vai planšetes.



- Viss norit veiksmīgi ar dokumentiem (piem., apliecībām).
- Grupas pavadoņi saņem to pašu informāciju, ko saņem grupa.
- Grupas pārstāvjus identificē ar kādu krāsainu uzlīmi.

Apmeklējuma laikā



- Ekspozīcijas apskates laikā neviens neapmaldās.
- Neviens nepārkāpj muzeja iekšējās kārtības noteikumus. Vai tomēr? Norādiet!

- Pa kāpnēm grupa pārvietojas bez grūtībām.
- Tiek izmantota „baltā istaba”. Kurš to izmanto? Kad un cik ilgi?

- Saskarsmes punktus izmanto veiksmīgi. Kas par to liecina?
- Viņi izmanto karti, lai orientētos telpā.
- Viņi paņem pārtraukumu, lai atpūstos. Cik ilgi?

- Kāds/kādi ekskursijas laikā vēlējās apmeklēt tualeti.
- Ja viņiem ekskursijas laikā tiek dots brīvais laiks, kā viņi to izmanto?

Pēc



- Viņi nopērk kaut ko muzeja veikalā. Ko tieši?
- Viņi pavada muzeja veikalā laiku. Cik ilgi?



- Viņi ir devušies uz kafetēriju. Ko viņi tur darīja?
- Pirms doties prom, visi atrod savas mantas.
- Visi zina, kur ir izeja.

UZŅĒMĒJDARBĪBAS MODELIS. Izklājlapa

Galvenie partneri	Galvenās aktivitātes	Vērtības, uz ko tiekties	Attiecības ar klientiem	Klientu segmenti
	Galvenie resursi		Kanāli	
Izmaksu struktūra			Maksājumu plūsma	
Ar vidi saistītas izmaksas	Sociālās izmaksas		leguvumi sabiedrībai	leguvumi videi