



REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

2. dan: Informacije i marketing u pristupačnom turizmu

Kako doći do klijenata s invaliditetom?





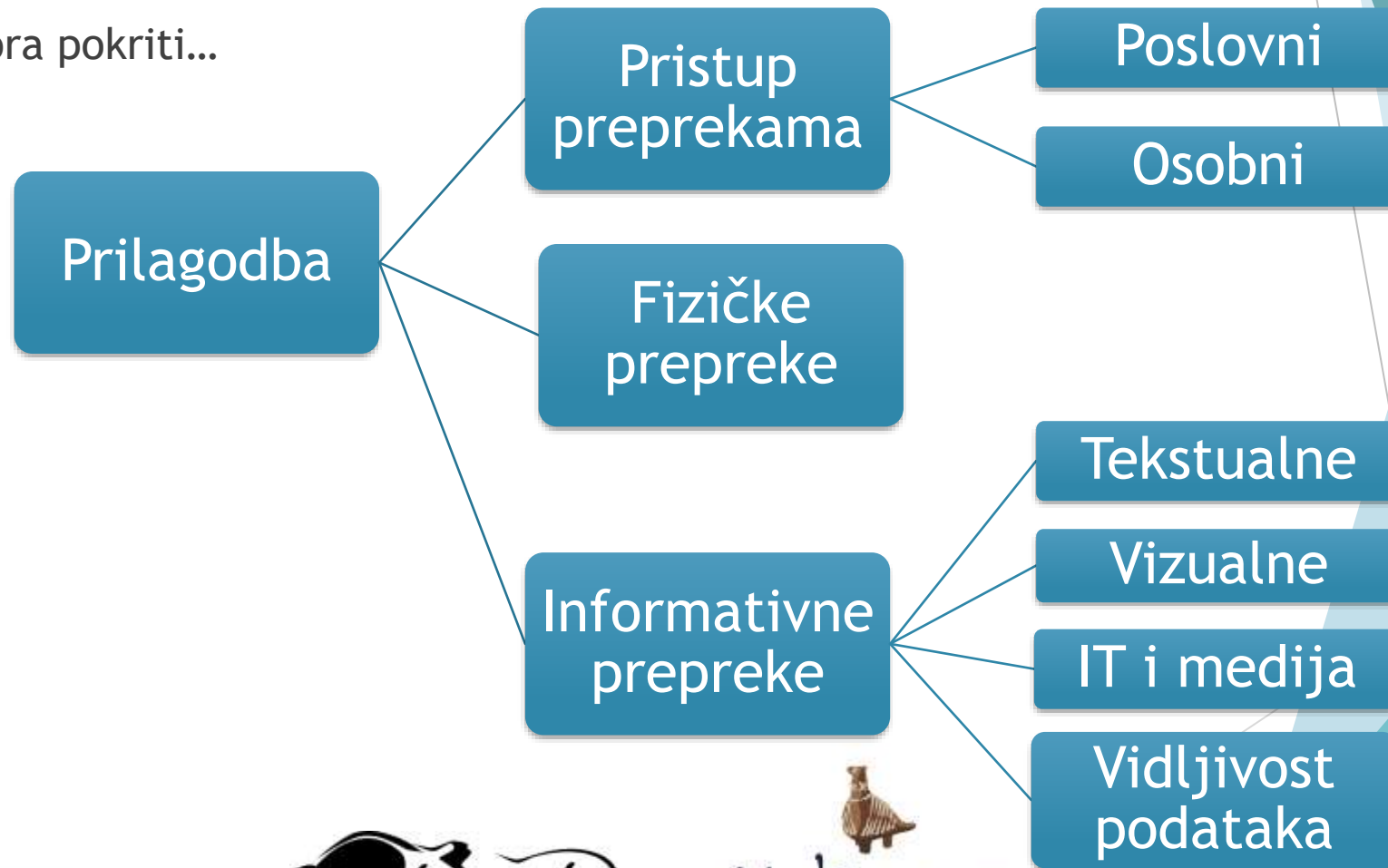
REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

- ▶ Istraživanje tržišta
- ▶ Navike korisnika
- ▶ Marketinške i informacijske navike
- ▶ Marketinške kampanje
- ▶ IT rješenja za pristupačno informiranje
- ▶ Pristupačni turizam na općem turističkom tržištu



Prije samog početka...

► Pristupačnost mora pokriti...





Prije samog početka...

► Pitanje...

- Imate li definirane, gotove proizvode u pristupačnom turizmu?

	DA	NE
Jesu li Vaši zaposlenici upoznati s tim?	Ako ne znaju, trebali bi napraviti interni marketing!	Uključite svoje zaposlenike u razvoj.
Jesu li Vaši poslovni partneri upoznati s tim?	Ako ne znaju, trebali bi napraviti B2B marketing!	Pitajte svoje poslovne partnere za njihova iskustva.
Jesu li dionici u pristupačnom turizmu upoznati s tim?	Ako ne znaju, trebali bi napraviti B2G i B2B marketing!	Pitajte dionike za savjet, pomoć i nadzor nad razvojem proizvoda.
Znaju li Vaši općeniti korisnici o tome?	Ako ne znaju, trebali bi napraviti B2C marketing!	Informirajte svoje potencijalne korisnike o razvoju proizvoda te ih pitajte za njihovo mišljenje.





Prije samog početka...

- ▶ Ako je Vaš odgovor da...
 - ▶ Informiranjem o pristupačnosti svojih zaposlenika, poslovnih partnera i dionika stvorite:
 - ▶ neslužbene marketinške kanale za svoj proizvod
 - ▶ dragocjenu povratnu informaciju! (dijeljenjem vlastitog osobnog ili poslovnog iskustva)
 - ▶ dodatne poslovne djelatnosti!
 - ▶ vidljivost Vašeg proizvoda (u pristupačnom turizmu i općenitom turizmu)
 - ▶ osnove za bolji branding, veću vidljivost i veću vrijednost





Prije samog početka...

- ▶ Ako je Vaš odgovor ne...
 - ▶ Uključivanje vlastitih zaposlenika donijeti osobna iskustva u pristupačnom turizmu (direktno ili indirektno kroz iskustva članova obitelji)
 - ▶ Uključivanje vlastitih zaposlenika podiže razinu zadovoljstva zaposlenika i stvara bolju povezanost između zaposlenika i tvrtke
 - ▶ Uključivanje poslovnih partnera može donijeti informacije o njihovim iskustvima u prilagodbi pristupačnosti
 - ▶ Uključivanje poslovnih partnera može razviti B2B
 - ▶ Uključivanje dionika u pristupačnost (government, NGOs, experts, etc.) donosi potrebnu stručnost u razvoju Vašeg proizvoda i smanjuje šanse za pogreškama
 - ▶ Sve gore navedeno stvara vrijedne marketinške kanale za Vaš proizvod prije nego što ga i imate!





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Istraživanje tržišta

- Proces definiranja marketinškog pristupa korištenjem 5W + 1H pristupa





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Istraživanje tržišta

► Proces definiranja marketinškog pristupa korištenjem 5W + 1H pristupa

- What? = Što?
- Why? = Zašto?
- Where? = Gdje?
- When? = Kada?
- Who? = Tko?
- How? = Kako?





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Istraživanje tržišta

▶ ŠTO?

- ▶ Što je Vaš proizvod?
- ▶ Jasno definirajte koje osobe s invaliditetom možete smjestiti!
- ▶ Definirajte sve elemente Vašeg proizvoda.
- ▶ Napravite popis svih proizvoda/usluga koje pružate.
- ▶ Mislite na sve detalje!
- ▶ ...





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Istraživanje tržišta

▶ ZAŠTO?

- ▶ Što je Vaša motivacija u pružanju usluga pristupačnog turizma?
- ▶ Ne izostavljajte motive poput profita ili poslovne prilike!
- ▶ Napravi popis vlastitih osobnih i poslovnih motiva.
- ▶ Poslovni motivi uključuju Vaše zaposlenike i poslovne partnere (ako su oni motivatori za razvoj produkta)
- ▶ Izbjegavajte uljepšavati Vaše motive, budite iskreni!
- ▶ ...





Istraživanje tržišta

▶ GDJE?

- ▶ Definirajte lokaciju.
- ▶ Razmislite o svim pozitivnim i negativnim aspektima Vaše lokacije.
- ▶ Je li lokacija pristupačna? Razmislite o zgradi, mjestu za parkiranje, pojedinim sobama ili uslugama koje pružate.
- ▶ Je li dostupna vanjska pomoć? Gdje? Koliko brzo ju možete realizirati?
- ▶ ...





Istraživanje tržišta

► KADA?

- Je li Vaš proizvod ili usluga cjelogodišnja ili sezonska?
- Ima li doba godine, mjesec, tjedan ili dan ulogu u pristupačnosti proizvoda ili usluga?
- Kada ste počeli pružati usluge? (iskustvo)
- Ako proizvod zahtjeva pomoć, je li ona uvijek dostupna?
- ...





Istraživanje tržišta

► TKO?

- Tko pruža proizvod ili usluge?
 - Opišite sebe, tvrtku i pojedine pružatelje proizvoda ili usluga (navedite primjer usluge osobnih asistenata, ako ih pružate)
- Tko su Vaši korisnici?
 - Svi ili samo određeni tipovi invalidnosti?
 - Pojedinci, Pojedinci kojima ćete pružiti asistenciju, pojedinci sa asistentima, grupe?
 - Koje su ciljane grupe (godine, spol, obiteljski status, interesi)?
 - Ciljana grupa osoba sa invaliditetom trebala bi biti u skladu sa Vašim drugim ciljanim grupama!
 - ...





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Istraživanje tržišta

► KAKO?

- Veliko pitanje!!!
- Definiranje svih W elemenata pruža jasniju sliku za definiranje KAKO (H) pristupiti tržištu
- Napravite popis marketinških alata koje već koristite! Kako ih možete prilagoditi?
- Razmislite o marketinškim alatima koje biste mogli koristiti! Kako oni doprinose Vašem marketing mix-u?
- Razmišljajte izvan okvira! Budite kreativni i inovativni u svom pristupu!





Istraživanje tržišta

- ▶ Primjer
 - ▶ Što lokalni muzej, potpuno pristupačan s prilagođenim eksponatima (tekstualnim, vizualnim i audio) te obrazovanim vodičima, prilagođeni objekti, poneki eksponati nisu pristupačni
 - ▶ Gdje centar grada, pristupačna lokacija sa parkingom za osobe sa invaliditetom
 - ▶ Kada cjelogodišnja usluga, dodatna pomoć samo uz napomenu
 - ▶ Tko osobe sa svim tipovima invaliditeta, uključujući veće grupe
 - ▶ Kako ??? Prilagodbom web stranice, stranica na društvenim mrežama, kreiranjem chat grupa, informiranjem turističkih dionika, osoba sa invaliditetom, nevladinih udruga





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Istraživanje tržišta

- ▶ Napravite vlastitu 5w+1h listu!
- ▶ 10 minuta!





Navike korisnika

- ▶ Nema posebnog istraživanja korisničkih navika osoba sa invaliditetom
- ▶ Općenito, uklapaju se u prosjeke definirane:
 - ▶ dobi
 - ▶ spolom
 - ▶ državom/regijom
 - ▶ trenutnim trendovima
- ▶ Iskustva govore da se osobe s invaliditetom internetom i društvenim mrežama koriste nešto češće i u većem opsegu od prosjeka





Navike korisnika

- ▶ Navike se razlikuju između
 - ▶ kontinenta
 - ▶ država
 - ▶ regija
 - ▶ spolova
 - ▶ dobnih skupina
 - ▶ društvenih skupina
- ▶ Korisničke navike korištenja informacija vrlo su dinamične
- ▶ Trendovi imaju veliku ulogu!
- ▶ Pomak s papira preko radija, televizije, web stranica na digitalne medije, aplikacije i društvene medije dogodio se u manje od 100 godina
- ▶ Pomak se još uvijek događa i sve je brži! (između i unutar izvora informiranja)
- ▶ Informacijski kanali trebaju biti:
 - ▶ fleksibilni
 - ▶ zamjenjivi
 - ▶ u toku sa trendovima ciljanih skupina
 - ▶ svjesni potrebe za promjenom sa svojom ciljanom skupinom





Navike korisnika

► Primjeri!

- prije 20 godina glavni prodajni kanali bili su sajmovi turizma
- prije 15 godina web stranica je postala glavni prodajni kanal
- Istodobno su blogovi o putovanjima postali popularni način prikupljanja informacije prije organizacije putovanja
- prije 10 godina pokrenute su prve online stranice sa ponudom smještaja koji danas predstavljaju glavne iznajmljivače
- prije 10 godina započelo je prvo pružanje usluga alternativnog smještaja (couch surfing, zamjena stanova i sl.) koje danas predstavlja glavni izvor promocije destinacije
- prije 5 godina započeli su vlgovi
- U posljednjih 10 godina tržište je imalo nekoliko promjena!
 - od fizičke do online prezentacije i prodaje
 - od web stranica do društvenih mreža i unutar društvenih mreža od FB-a do IG-a do Youtube-a
 - od tiskanih do TV reklama, dokumentarnih filmova, blogova i vlogova sa putovanjima
 - od novina i časopisa preko web portala do plaćenog pružatelja sadržaja
 - od TV-a preko IPTV-a do TV-a gdje korisnik može vremenski upravljati sa sadržajem
 - od FB-a preko Twittera do IG-a i YouTube-a do TikToka i Spotify-a kao kreatora trendova
 - od novinara preko blogera za putovanja do influencera kao kreatora mišljenja
 - od fizičkog vlasništva nad kupljenim medijima preko digitalnog vlasništva za reprodukciju na zahtjev (bez vlasništva)
 - od osobnih računala preko laptopa do mobitela, pametnih satova i digitalnih asistenata
 - itd...

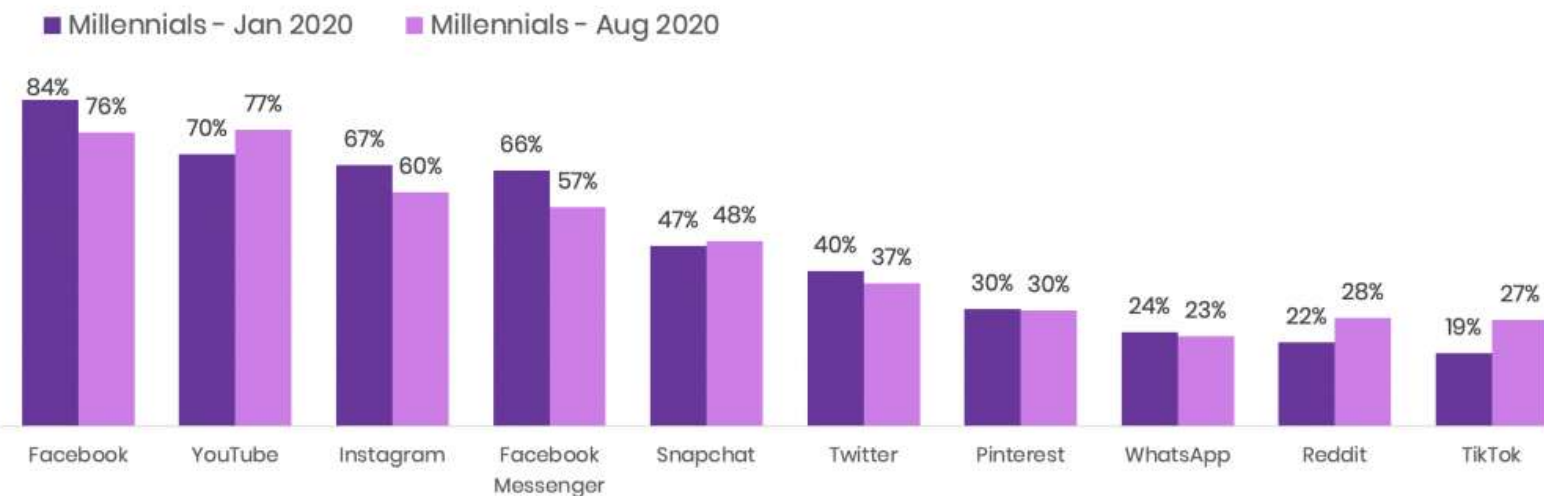
► Budite svjesni aktualnih trendova! Pokušajte predvidjeti buduće trendove!



Navike korisnika

► Primjer: Trendovi popularnosti društvenih medija

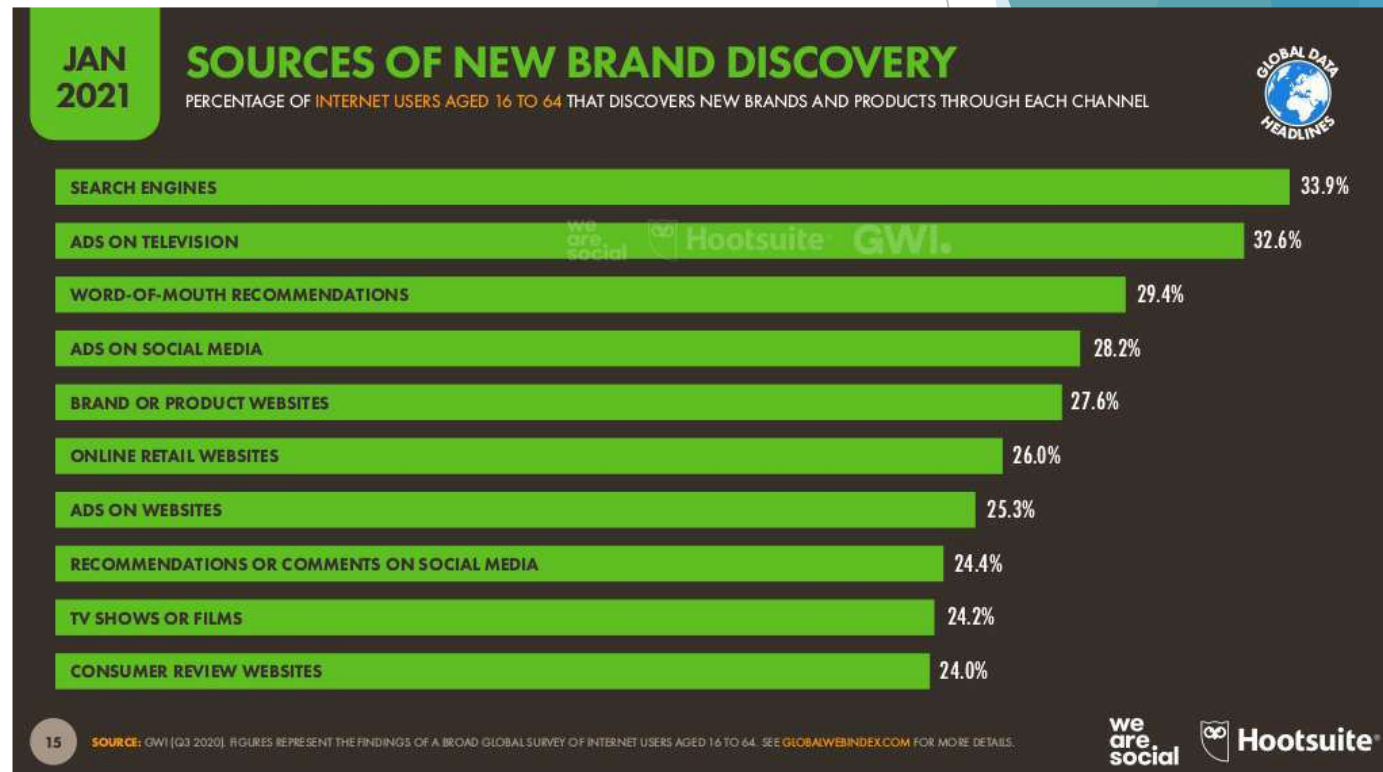
SOCIAL MEDIA PLATFORMS MILLENNIALS ARE USING NOW



Source: YPulse Surveys n=1000 ages 13-39 | January 2020 and August 2020

Navike korisnika

- Digitalni izvori otkrića brand-a su dominantni
- Televizija i dalje ima veliku ulogu u otkrivanju brand-a, ali uvijek je praćeno internetskim istraživanjem o brand-u
- Televizija više nema moć jedinog izvora koji vodi do otkrića brand-a
- Korisnici traže informacije i kontaktiraju prodavatelje kada su već dobro informirani!
- Zaključak: Upravljajte informacijama koje korisnici dobivaju bez izravnog kontakta s Vama!





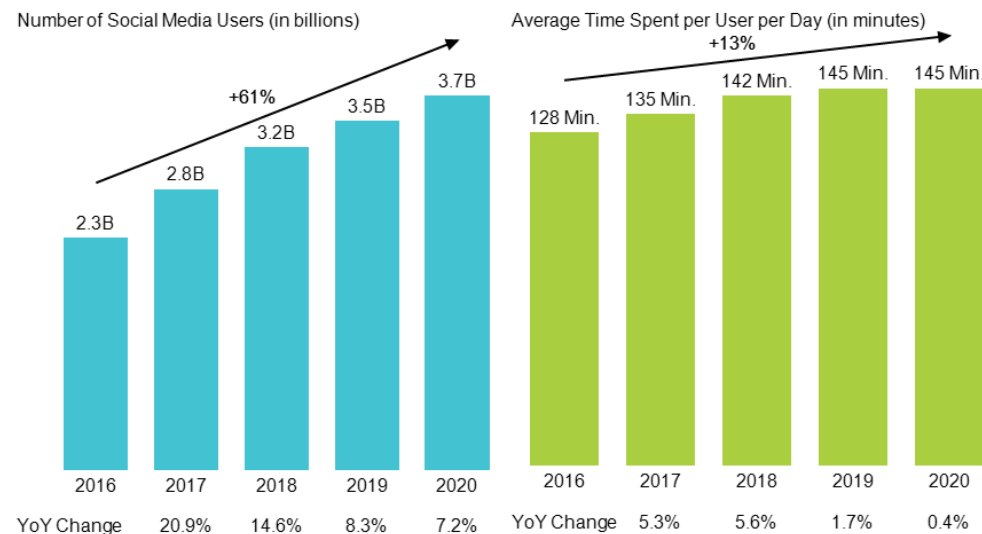
Navike korisnika

- ▶ Društvene mreže rastu i po broju korisnika i po vremenu korištenja!
- ▶ Broj korisnika porastao je preko 60% u razdoblju 2016.-2020. i nastavlja rasti
- ▶ Vrijeme korištenja u istom razdoblju naraslo je za 13% i nastavlja rasti



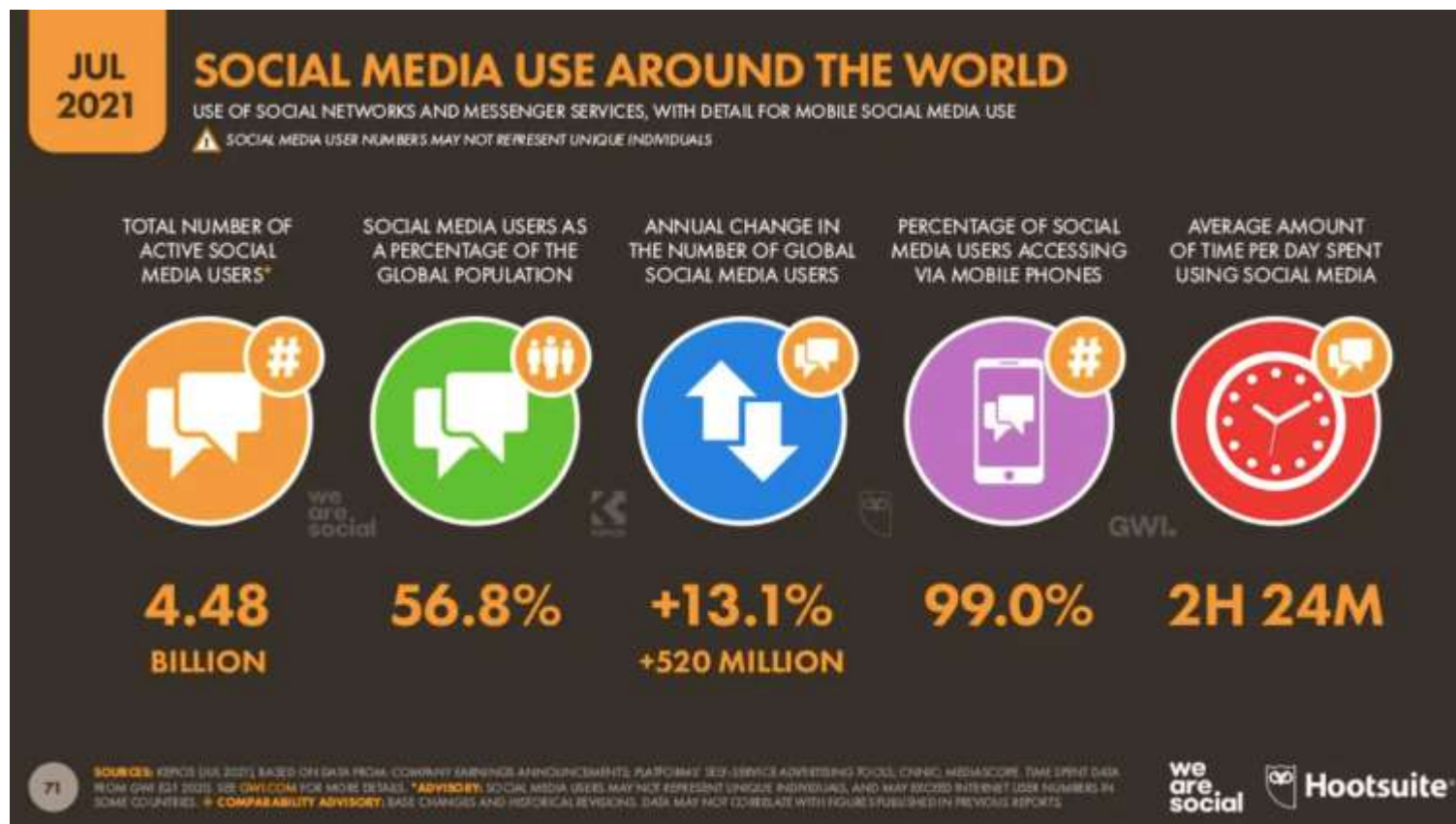
Social Media Usage Growth

The number of social media users worldwide has grown 61% from 2016-2020, while average time spent per user per day has grown only 13%.





Navike korisnika





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

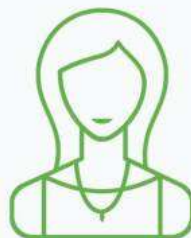
Navike korisnika

 Oberlo

Social media users by generation



90.4%
Millennials



77.5%
Gen X



48.2%
Baby Boomers

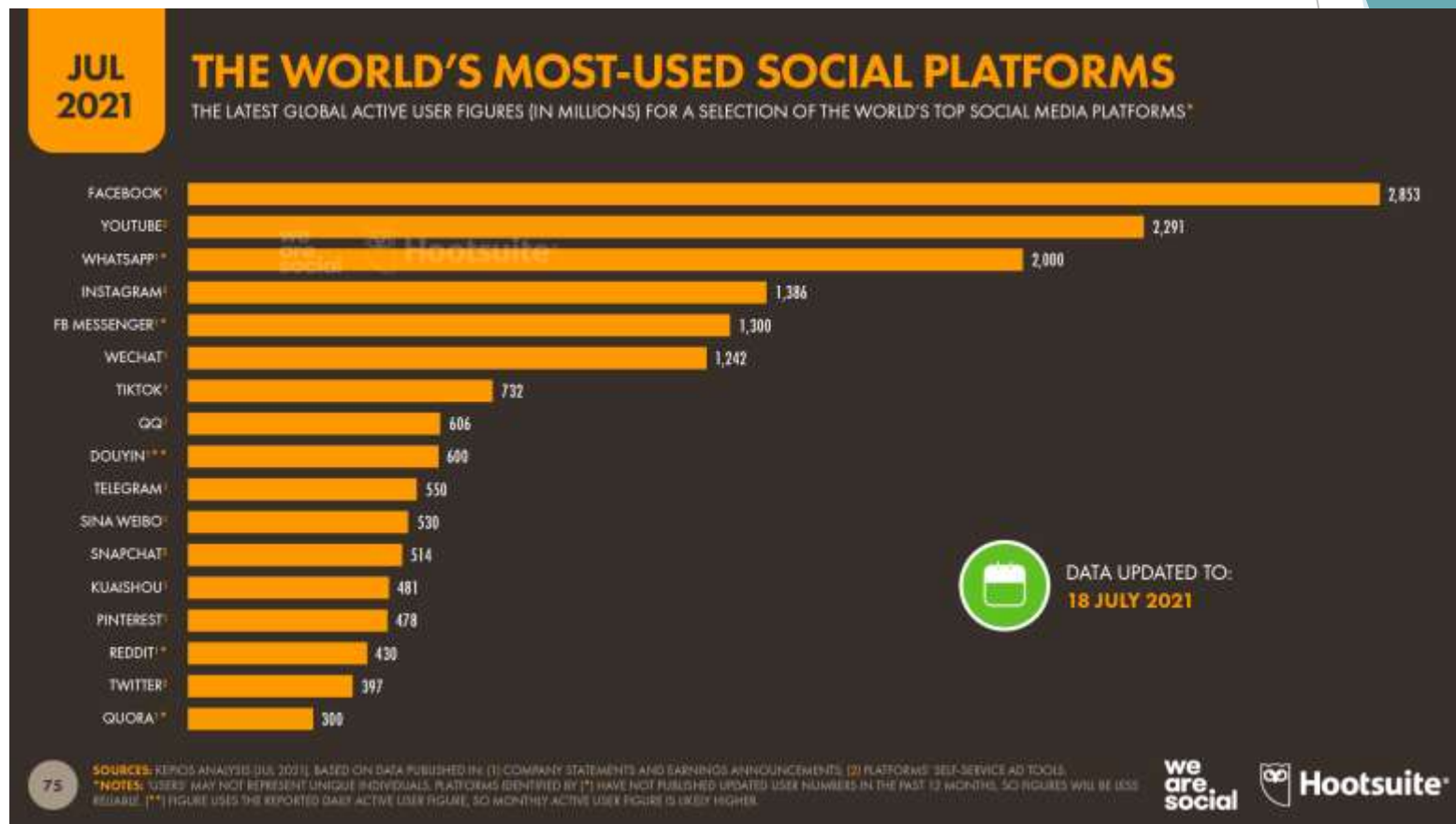


(Emarketer, 2019)



Navike korisnika

- ▶ Najkorištenije društvene platforme:

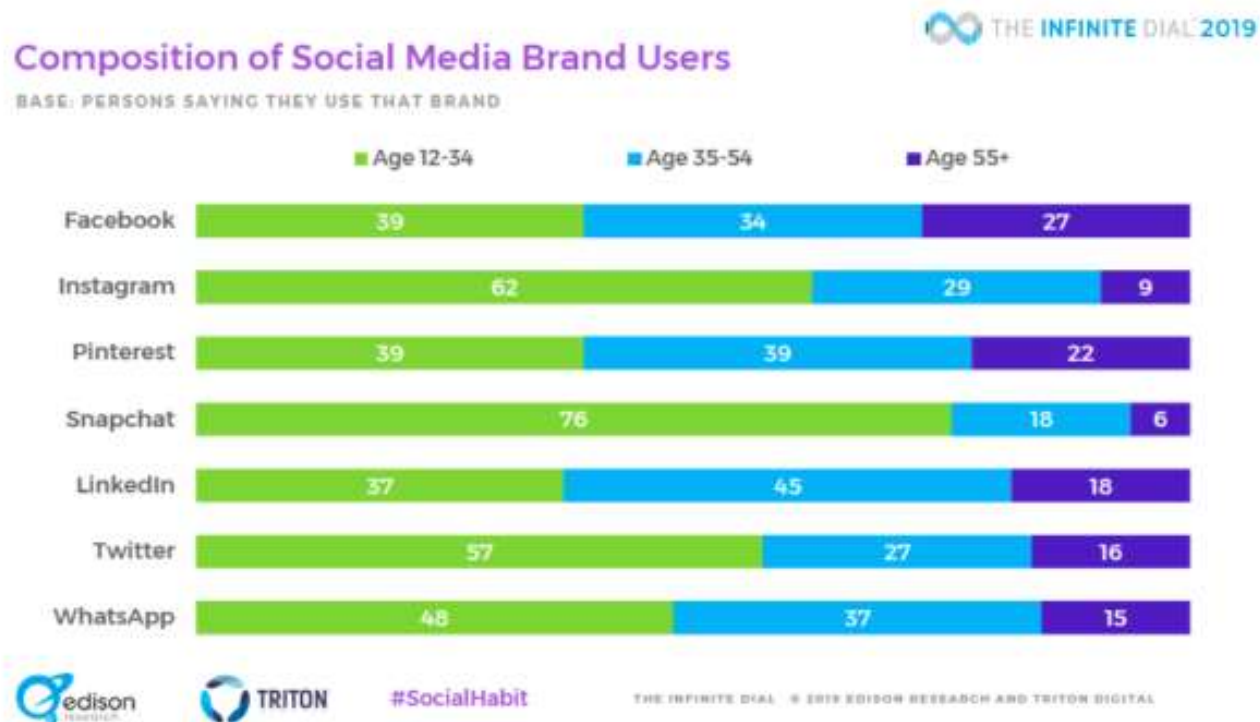




REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Navike korisnika

- Korištenje društvenih mreža po dobnim skupinama:

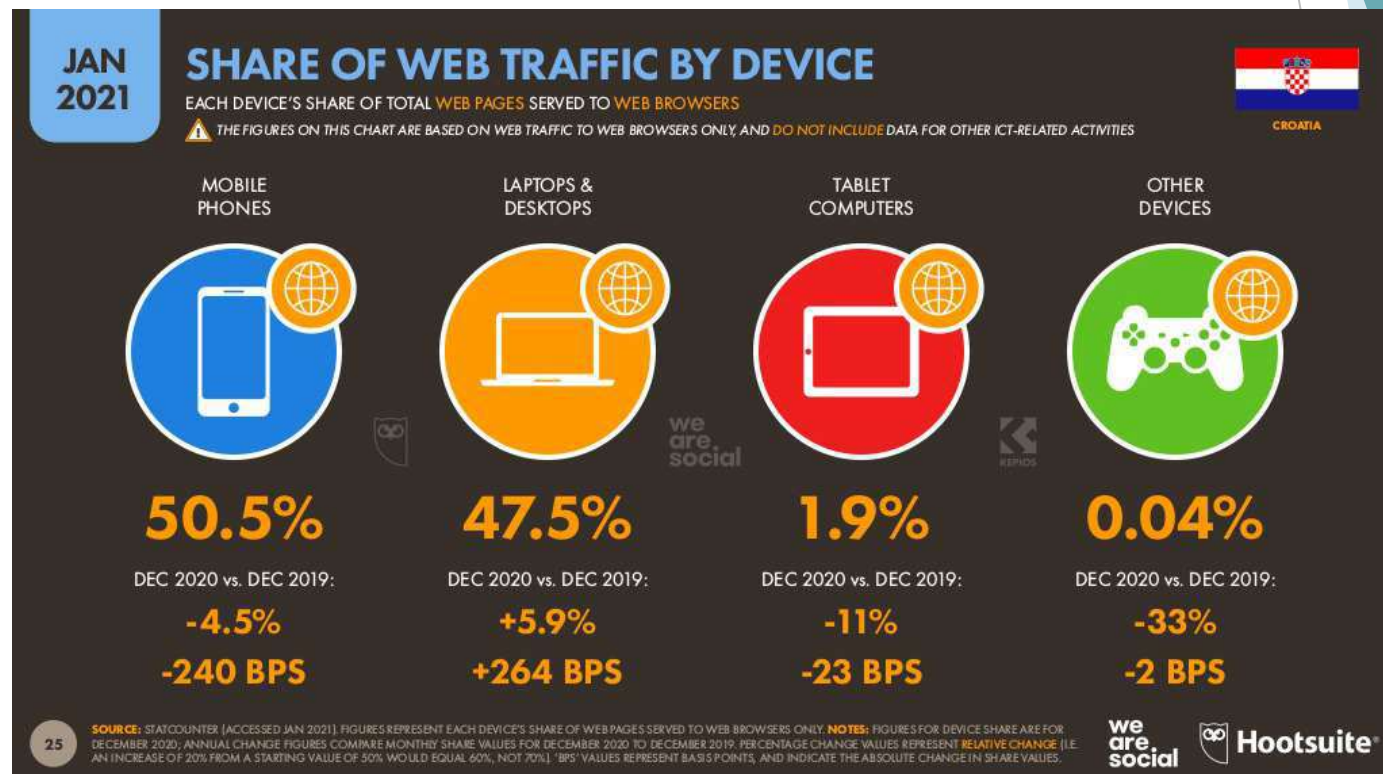




REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Navike korisnika

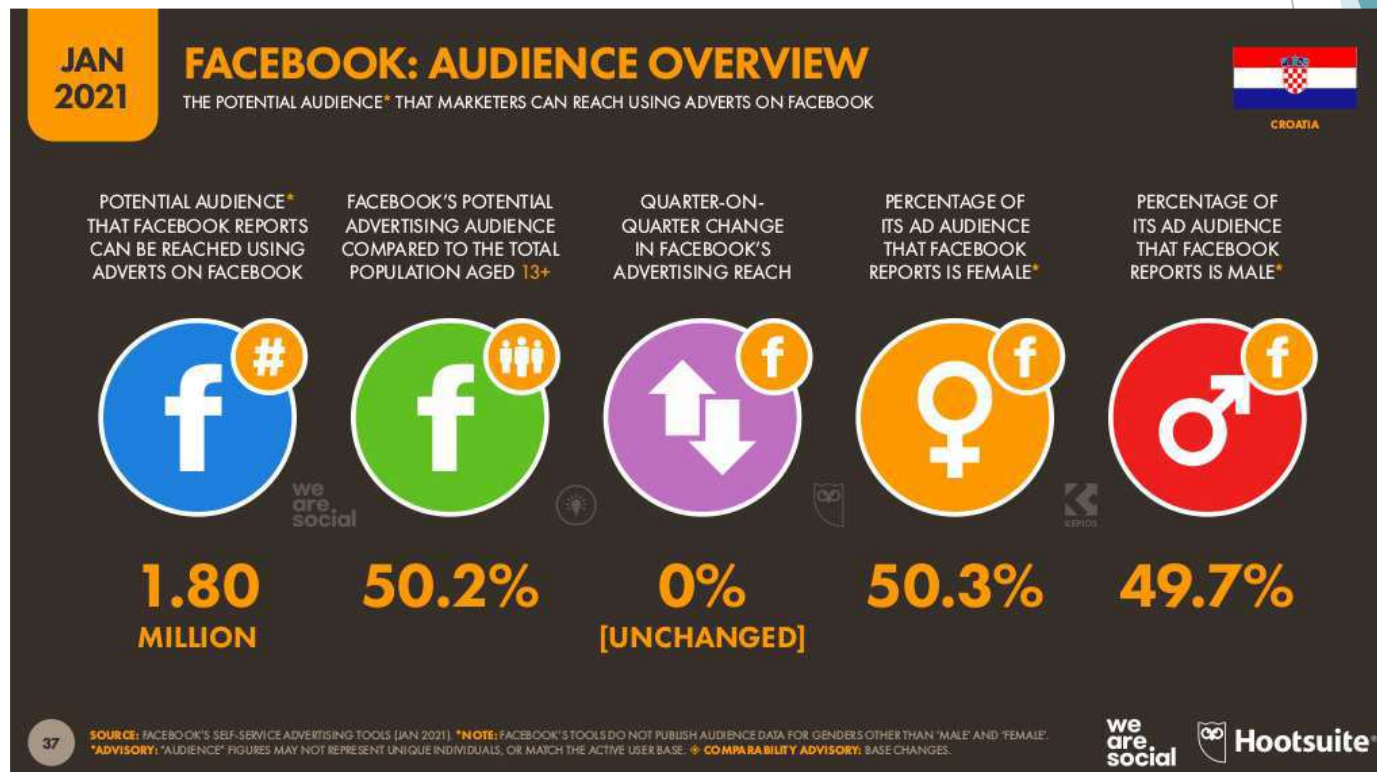
- ▶ Način pristupanja i korištenja interneta
- ▶ Primjer: Hrvatska





Navike korisnika

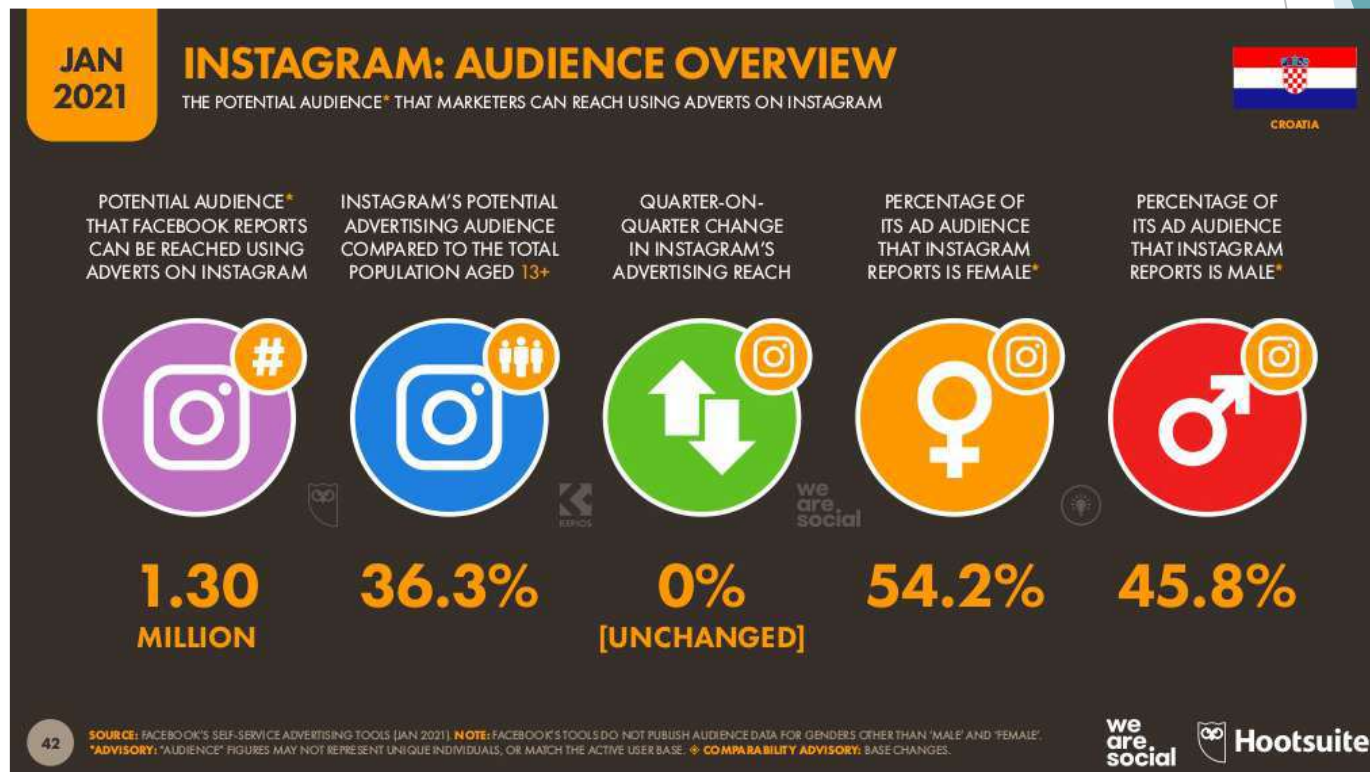
- ▶ Facebook:
 - ▶ Broj korisnika, udio potencijalne promidžbene publike, stopa promjene korisnika i udio po spolu
 - ▶ Primjer: Hrvatska





Navike korisnika

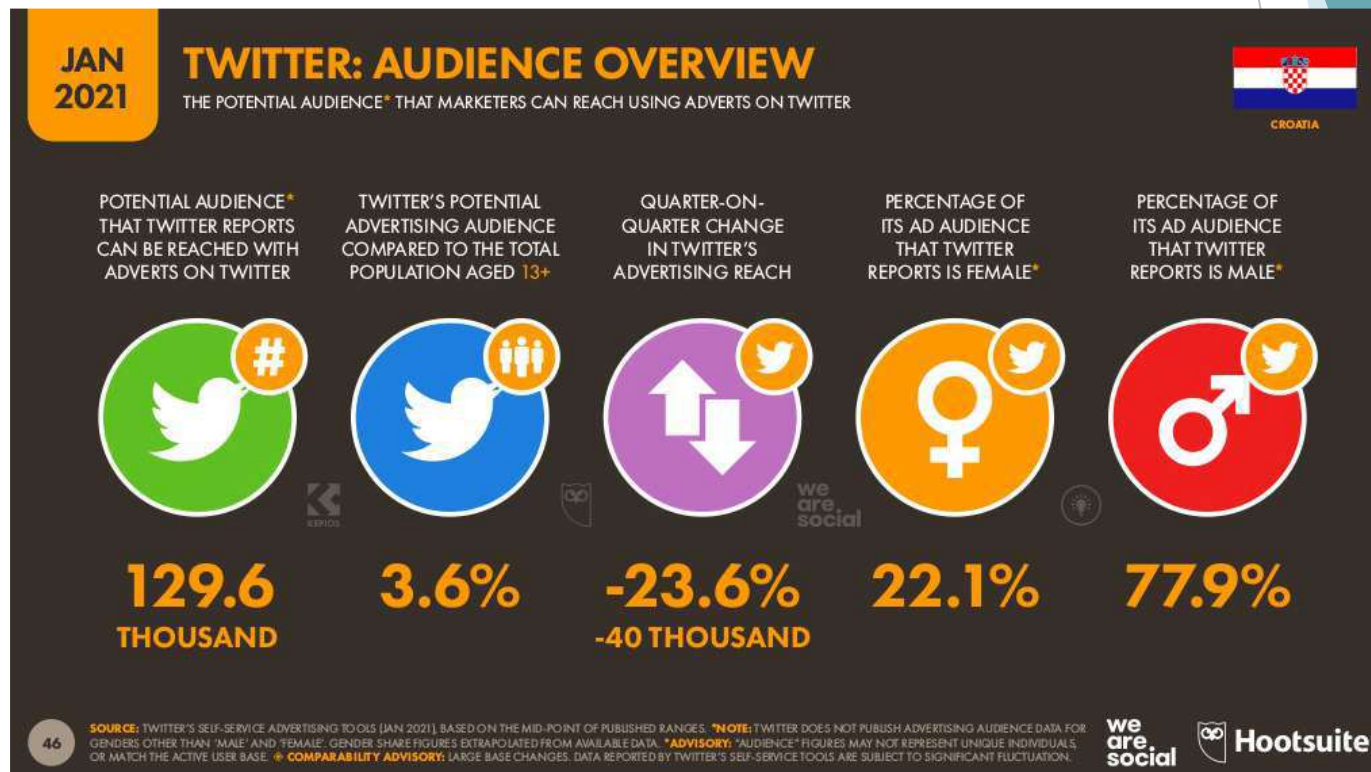
- ▶ Instagram:
 - ▶ Broj korisnika, udio potencijalne promidžbene publike, stopa promjene korisnika i udio po spolu
 - ▶ Primjer: Hrvatska





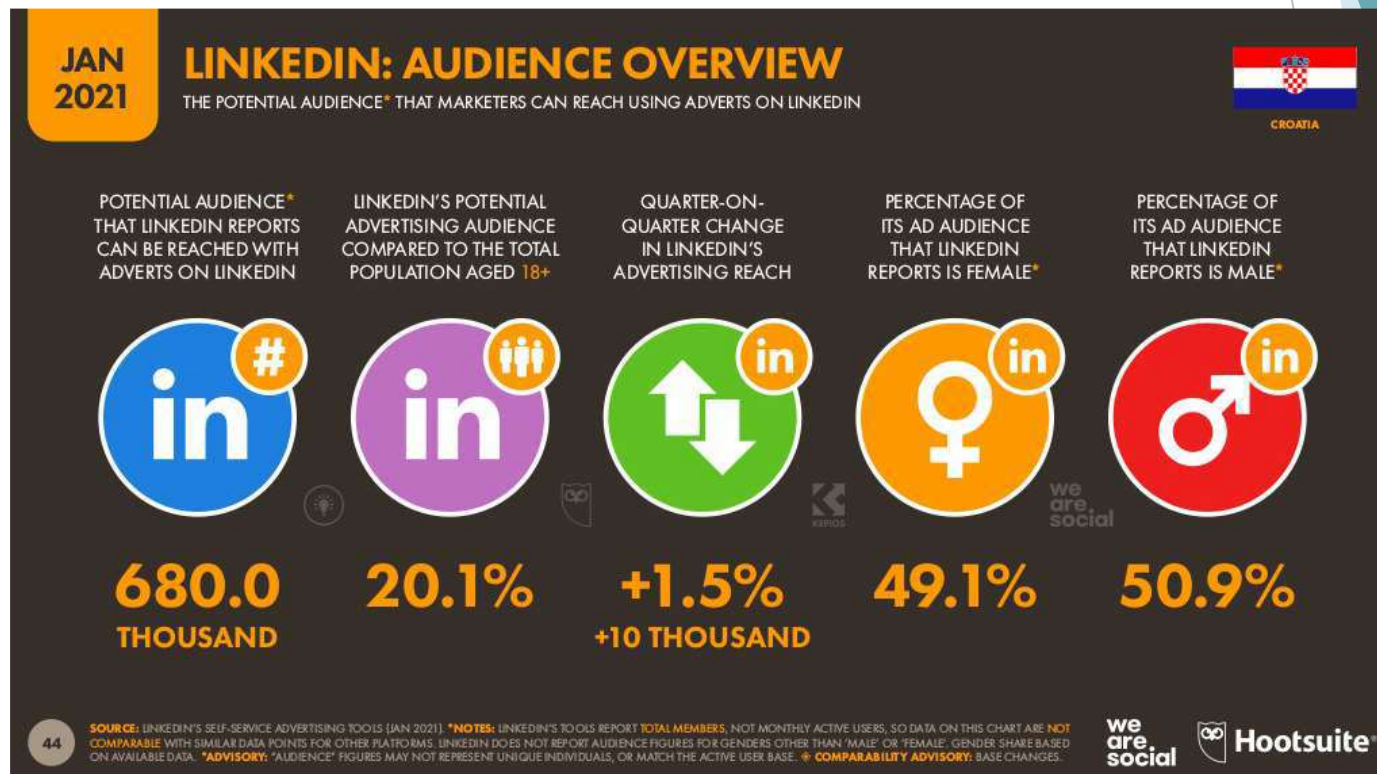
Navike korisnika

- ▶ Twitter:
 - ▶ Broj korisnika, udio potencijalne promidžbene publike, stopa promjene korisnika i udio po spolu
 - ▶ Primjer: Hrvatska



Navike korisnika

- ▶ Linked in:
 - ▶ Broj korisnika, udio potencijalne promidžbene publike, stopa promjene korisnika i udio po spolu
 - ▶ Primjer: Hrvatska





Navike korisnika

► Uzmite u obzir:

- Osobe s invaliditetom iskazuju češće i veće korištenje društvenih mreža i digitalnih alata
- Prikazani trendovi su samo trendovi! Trendovi su nepredvidljivi!
- Prilagodite se trendovima, ali ne zanemaruje još uvijek dominantne kanale!
- Prilagodba komunikacije ne znači smanjenje kvalitete informacija koje komunicirate! Pazite da informacija prilagođena turistu s invaliditetom sadrži sve informacije koje materijal ima i prije prilagodbe.





Navike korisnika

► Izvori informacija:

- Eurostat - regular information, EU and per each EU country
 - <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>
- Statcounter - up-to-date statistics for world, continents and countries
 - <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- 2021 data
 - <https://startupbonsai.com/social-media-statistics/>
 - <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>
 - <https://www.emarketer.com/topics/topic/social-media-usage>
- Statista - paid service
 - <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>





Marketinške i informacijske navike

- ▶ Ljudi imaju jasnu sklonost prema načinu na koji žele da se s njima komunicira
- ▶ Ovaj način razlikuje se u različitim ciljanim skupinama
- ▶ Osobe sa invaliditetom:
 - ▶ komunikaciju treba prilagoditi, ali ne na podrugljiv način
 - ▶ komunikacija treba biti individualizirana i prilagođena invaliditetu osobe, a ne prilagođena kao da osoba s kojom komunicirate ima sve vrste invaliditeta
 - ▶ poštivanje da su osobe s invaliditetom neovisne i sposobne brinuti se o sebi, ne podrazumijevajte drugačije!
 - ▶ nemojte podrazumijevati poseban tretman, osobu sa invaliditetom tretirajte kao bilo koju drugu osobu





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Marketinške i informacijske navike

- ▶ 3 ključna koraka u komunikaciji:
 - ▶ Postavi ciljeve
 - ▶ Definiraj svoju publiku
 - ▶ Producirajte kvalitetan sadržaj
- ▶ Ciljevi bi trebali biti S.M.A.R.T.
 - ▶ Specific, Measurable, Achievable, Realistic and anchored within a Time Frame
 - ▶ Specifični, Mjerljivi, Dosezivi, Realni i Vremenski ograničeni
- ▶ Publika treba biti specifična, ne općenita
- ▶ Sadržaj bi trebao biti u skladu sa postavljenim ciljevima (postizanje podrške) i definiranom publikom (po njihovoj mjeri)





Marketinške i informacijske navike

▶ Web stranice

- ▶ kratki i informativni tekstovi sa multimedijским sadržajima
- ▶ sadržaj destinacije
- ▶ user-friendly dizajn stranice
- ▶ lagana za navigiranje
- ▶ lagana za započinjanje direktne komunikacije
- ▶ lagana za započinjanje rezervacije ili uplate

▶ Društvene mreže

- ▶ kratki zanimljivi tekstovi
- ▶ kvalitetne fotografije
- ▶ kratki kvalitetni video materijali
- ▶ društveni sadržaj

▶ Online stranice za najam smještaja :

- ▶ kvalitetne fotografije
- ▶ jasan opis smještaja
- ▶ društvene mreže/link web stranice
- ▶ izbjegavati dvostruke rezervacije (pri korištenju više usluga)

- Budite ljubazni i ažurni putem svih kanala
- Mislite o kvaliteti iznad kvantitete u svim elementima!
- Primijetite da nigdje ne spominjemo invalidnost! Informacije o prilagođenosti usluge i prilagođene informacije prema invalidnostima dajete kao standardne informacije!





Marketinške i informacijske navike

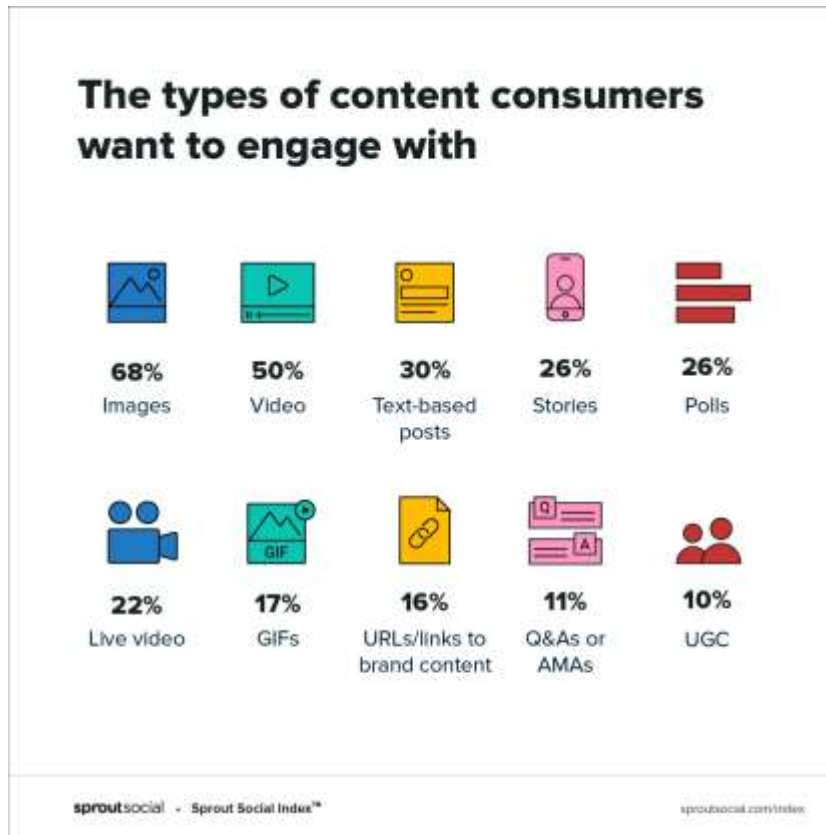
- ▶ Ključne pogreške u digitalnom marketingu!
 - ▶ Jedini fokus na novim korisnicima, zanemarivanje postojećih
 - ▶ Koristi se samo za postavljanje proizvoda bez ikakvog drugog sadržaja
 - ▶ Previše oglašavajućeg sadržaja
 - ▶ Postavljanje nebitnih informacija (preopterećivanje informacijama)
 - ▶ Stil komunikacije nije prilagođen brand-u ili ciljanoj skupini
 - ▶ Nedostatak interakcije sa pregledateljima/pratiteljima
 - ▶ Nedostatak vremenske dosljednosti u objavljivanju
- ▶ Digitalni marketing započinje sa proizvodom/uslugom, ali završava sa izgradnjom zajednice povezanih i odanih korisnika
- ▶ Ova zajednica bi se trebala osjećati poštovano te je potrebno pobrinuti se o njoj
- ▶ Razmislite o tome na koji način sami želite biti tretirani i primjenite to na Vaše korisnike, uključujući i osobe s invaliditetom, ne odnosite se prema njima ništa drugačije od onoga kako bi htjeli da se neki pružatelj odnosi prema Vama!
- ▶ Povezana i odana zajednica korisnika očekuje jednako povezanu i odanu tvrtku/pružatelja usluga



Marketinške i informacijske navike

► Vrste sadržaja s kojima potrošači žele vršiti interakciju:

- Slike - 68%
- Video - 50%
- Objave s tekстом - 30%
- Priče - 26%
- Ankete - 26%
- Video uživo - 22%
- Animirane slike - 17%
- Poveznice - 16%
- Pitanja i odgovori - 11%
- Sadržaj koji stvaraju „kreatori” - 10%



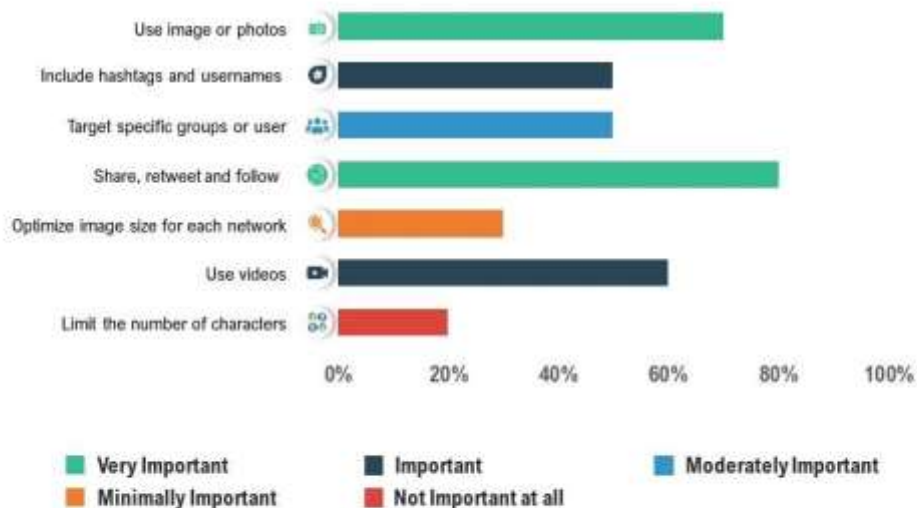
Marketinške i informacijske navike

► Strateška relevantnost sadržaja društvenih medija:

- Vrlo važno - slike, dijeljenja i pratitelji
- Važno - hashtagovi, korisnička imena i video
- Donekle važno - ciljanje specifičnih grupa i korisnika
- Minimalno važno - optimizacija slika
- Nevažno - ograničenje broja znakova

Social Media Content Strategy Relevance in Percentages

This graph/chart is linked to excel, and changes automatically based on data. Just left click on it and select "Edit Data".





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Marketinške kampanje

- ▶ ovise o dostupnosti:
 - ▶ novčanih sredstava
 - ▶ vremena
 - ▶ resursa
 - ▶ ciljeva
- ▶ Mogu se implementirati kao:
 - ▶ Single channel - jednokanalni
 - ▶ Multi channel - višekanalni
 - ▶ Kroz glavni i podupiruće kanale za kampanje





Marketinške kampanje

- ▶ Single channel - jednokanalni
 - ▶ prikladno za vrlo specifična, usko određena tržišta i za kratkoročne kampanje
 - ▶ Na primjer, korištenje samo društvenih mreža ili televizije za oglašavanje za određeni proizvod za dobnu skupinu gen Z
- ▶ Multi channel - višekanalni
 - ▶ najčešći način
 - ▶ uobičajeno se koristi za kratke, ali veće promotivne kampanje
 - ▶ Primjer, pokretanje novog proizvoda
 - ▶ ako se koristi tijekom cijele godine, najčešći razlog je nedostatak odgovarajuće definicije tržišta





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Marketinške kampanje

▶ Glavni i podupirući kanali

▶ korisni, ali često neiskorišteni podupirući kanali u turizmu:

- ▶ Turističke zajednice
- ▶ web stranice udruga
- ▶ Booking stranice
- ▶ Forumi i chatovi
- ▶ Usluge izravnih poruka (kao oblici komunikacije i preusmjerenja na glavni kanal; uključuje servise kao što su Viber, What's up i dr.)
- ▶ Localni mediji
- ▶ QR kodovi
- ▶ Gureilla marketinška rješenja





IT rješenja za pristupačno informiranje

- ▶ Pristupačnost nije samo uklanjanje fizičkih prepreka
- ▶ Definicija pristupačnosti u širem smislu također uključuje dostupnost informacija i komunikacije osobama sa invaliditetom (bez obzira na dob)
- ▶ Elementi pristupačnosti nisu jasno definirani, kao što nisu niti pravila humanosti, ali se preporučuju





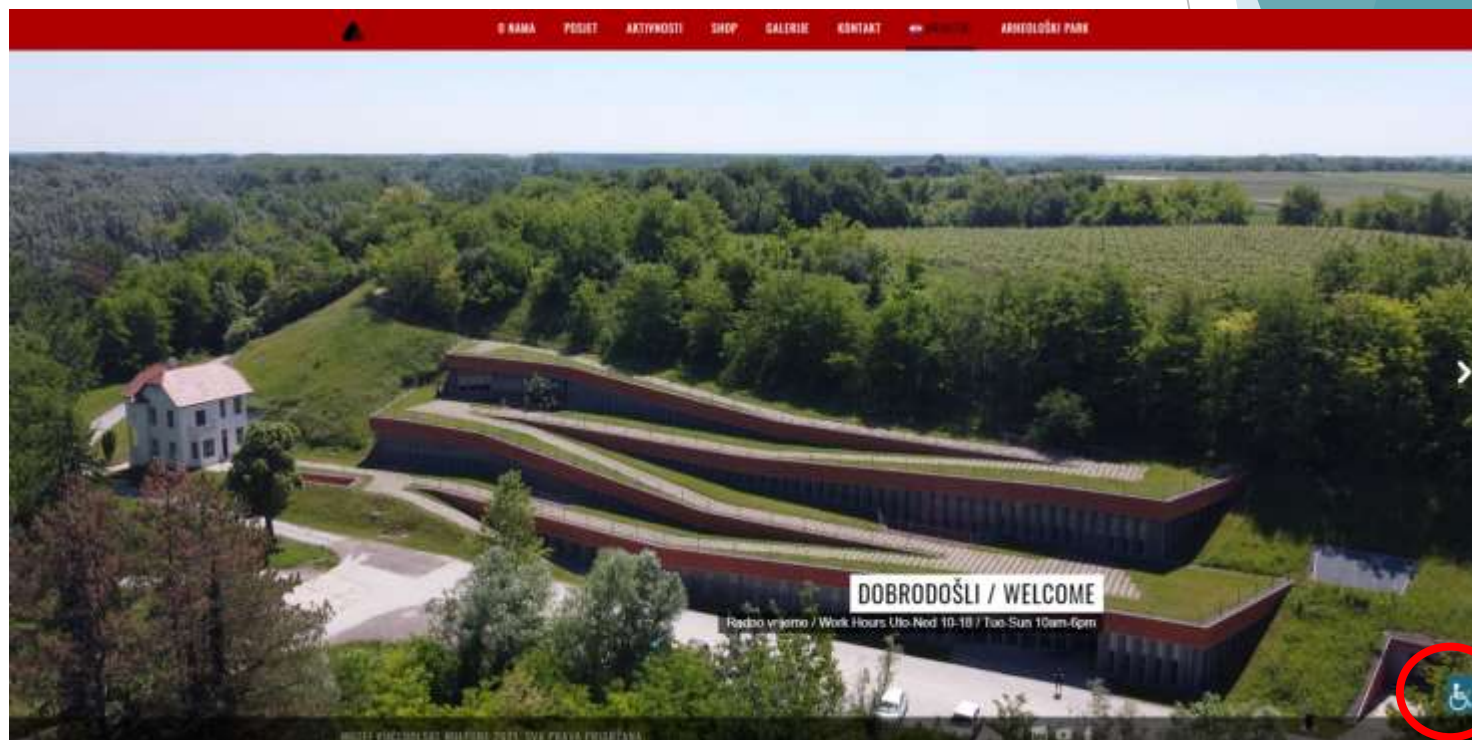
IT rješenja za pristupačno informiranje

- ▶ Rješenja za:
 - ▶ Internet stranice (integracija na web stranici)
 - ▶ Internet pretraživače (integracija korisničkom pretraživaču)
- ▶ Veliki nedostatak:
 - ▶ Nema rješenja za društvene mreže!
 - ▶ Nema rješenja booking stranice!
 - ▶ Integrirana rješenja za pretraživače ne rade na društvenim mrežama!
- ▶ Velika prilika:
 - ▶ Potaknuti kreativna rješenja za web stranice i društvene mreže
 - ▶ Razviti rješenja za web stranice i društvene mreže



IT rješenja za pristupačno informiranje

- Prilagodba web stranice
- Primjer: Muzej vučedolske kulture, www.vucedol.hr

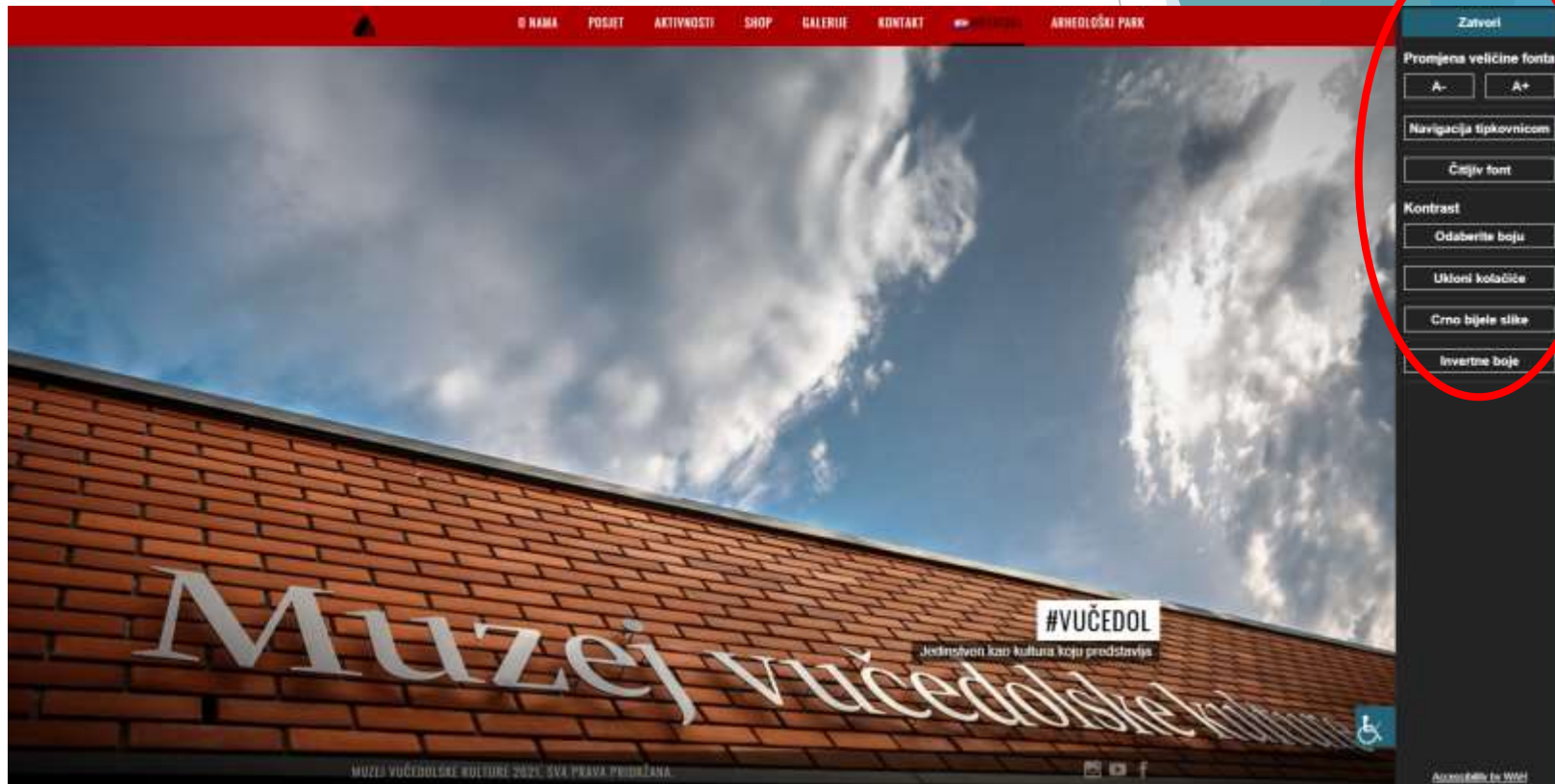




REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

IT rješenja za pristupačno informiranje

- Prilagodba web stranice
- Primjer: Muzej vučedolske kulture, www.vucedol.hr

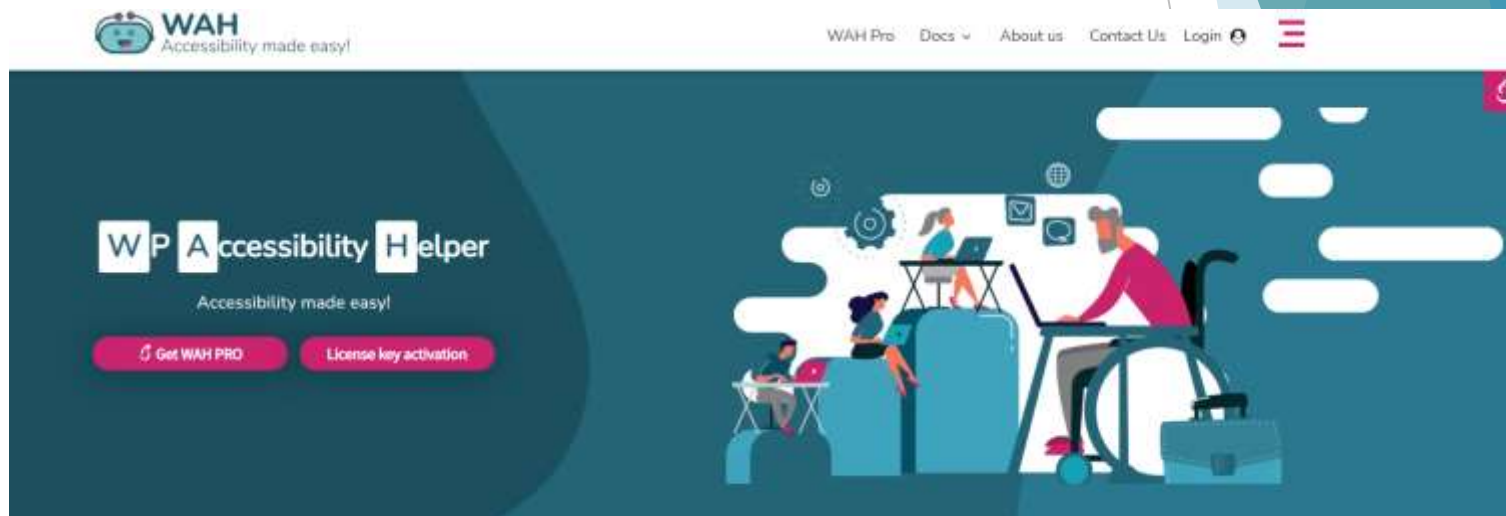




REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

IT rješenje za pristupačno informiranje

- Prilagodba web stranice
- Primjer: Muzej vučedolske kulture, www.vucedol.hr



- <https://accessibility-helper.co.il/>





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

IT rješenja za pristupačno informiranje

- Prilagodba web stranice
- Primjer: Povjerenik za informiranje, www.pristupinfo.hr

POVJERENIK ZA INFORMIRANJE
Republika Hrvatska

O POVJERENIKU ▾ DIJELOKRUG ▾ PRAVNI OKVIR ▾ DOKUMENTI I PUBLIKACIJE ▾ PROJEKTI ▾ ARHIVA VIJESTI KONTAKT HR ▾

Vi ste ovdje: Početna - Pristupačnost mrežnih stranica i mobilnih aplikacija

Tržiš

kolovoz 2021.

P	U	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	31	1.
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1.	2.	3.	4.	5.

Pristupačnost mrežnih stranica i mobilnih aplikacija





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

IT rješenja za pristupačno informiranje

- Prilagodba web stranice
- Primjer: Povjerenik za informiranje, www.pristupinfo.hr

POVJERENIK ZA INFORMIRANJE
Republika Hrvatska

O POVJERENIKU | DJELOKRUG | PRAVNI OKVIR | DOKUMENTI I PUBLIKACIJE | PROJEKTI | ARHIVA VIJESTI | KONTAKT

Vi ste ovdje: Početna - Pristupačnost mrežnih stranica i mobilnih aplikacija

Pristupačnost mrežnih stranica i mobilnih aplikacija

Republika Hrvatska, kao potpisnica konvencija i standarda u području socijalne i ekonomske uključenosti građana, preuzela obvezu

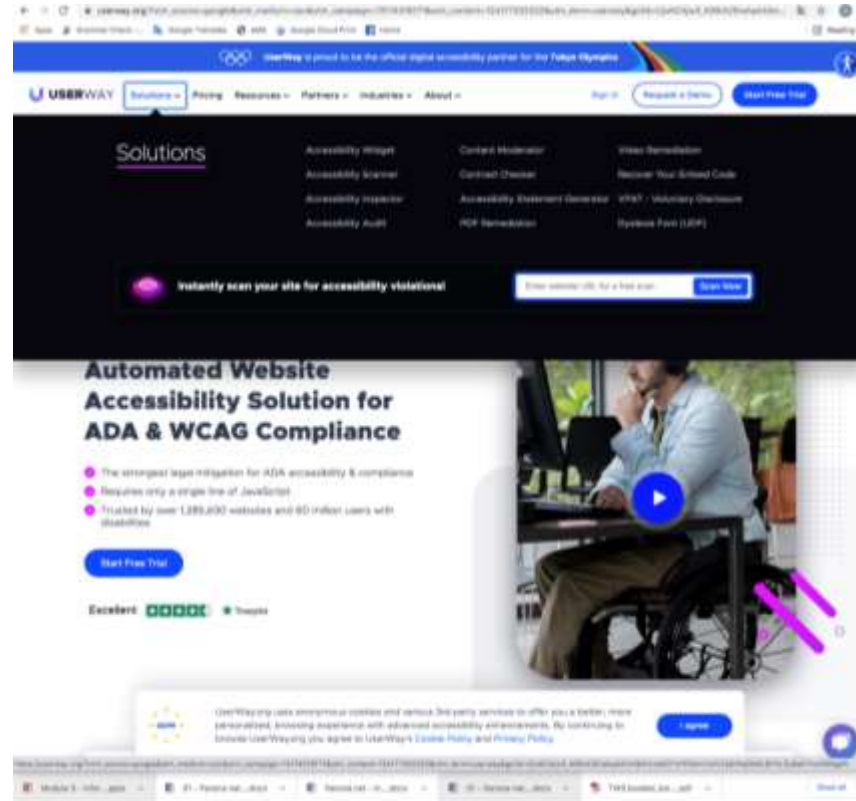




REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

IT rješenja za pristupačno informiranje

- Softverska rješenja



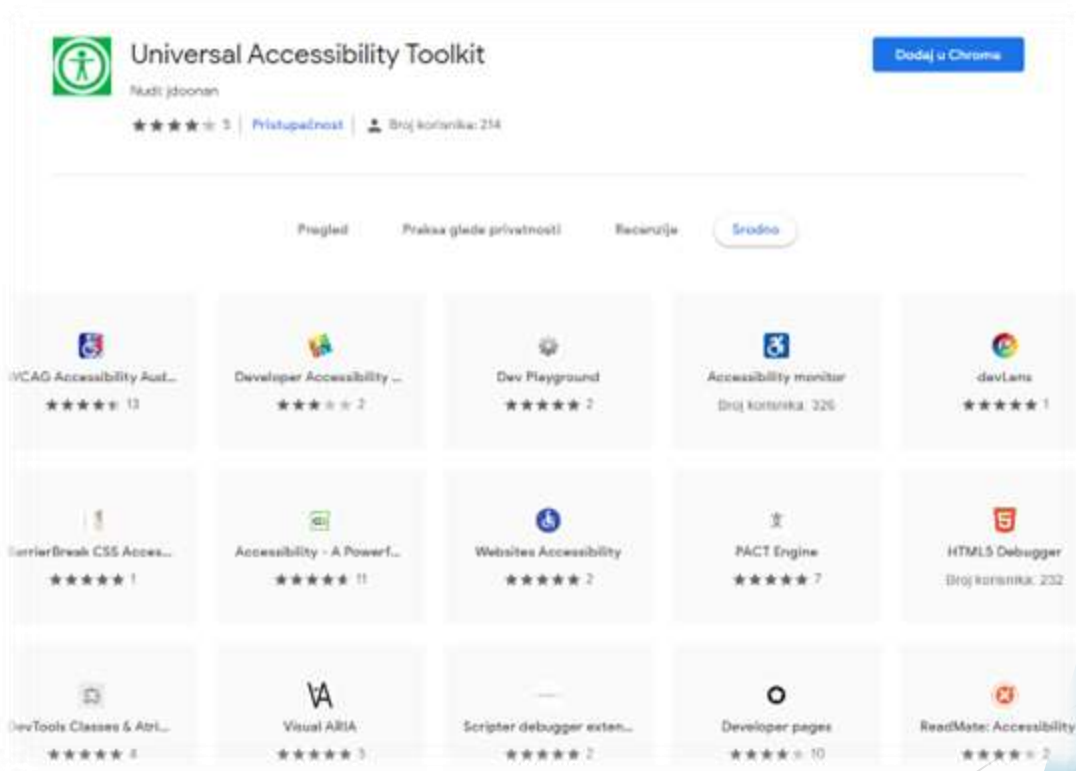
- <https://userway.org/>





IT rješenja za pristupačno informiranje

- Primjer: Chromove ekstenzije za pristupačnost





IT rješenja za pristupačno informiranje

- ▶ Problemi sa on-line informiranjem:
 - ▶ Korisnici mogu pročitati specifikaciju sobe, sadržaj i uslugu, ali ne mogu vidjeti vizualni prikaz
 - ▶ Primjer: <http://tenethotel.com/standart-room-for-disabled/>
 - ▶ Stranice za booking nisu prilagođene
 - ▶ Turističke info stranice i aplikacije nisu prilagođene



IT rješenja za pristupačno informiranje

- ▶ Ni jedna od navedenih stranica nije pristupačna za osobe sa invaliditetom!
- ▶ [booking.com](https://www.booking.com)
- ▶ [airbnb.com](https://www.airbnb.com)
- ▶ [trivago.com](https://www.trivago.com)
- ▶ [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)
- ▶ [tripping.com](https://www.tripping.com)
- ▶ [hotels.com](https://www.hotels.com)
- ▶ [hometogo.com](https://www.hometogo.com)
- ▶ [hoppify.com](https://www.hoppify.com)
- ▶ [agoda.com](https://www.agoda.com)
- ▶ [kayak.ie](https://www.kayak.ie)





IT rješenja za pristupačno informiranje

▶ Moguća rješenja:

- ▶ Promovirati besplatni softver i rješenja otvorenog koda za web preglednika
- ▶ Razviti vlastito IT rješenje (aplikacije, web integrirana rješenja, itd.)
- ▶ Koristiti druga dostupna rješenja (direktni chat/asistenciju educiranih osoba u komunikaciji sa osobama sa invaliditetom)
- ▶ Koristite vizualna rješenja u sadržaju za vanjske stranice (fotografije, vizualizacije, boje, fontove, itd.)





10 savjeta kako poboljšati pristupačnost stranice

1. Odaberite sustav za upravljanje sadržajem koji podržava pristupačnost
2. Pravilno koristite naslove kako biste organizirali strukturu svog sadržaja
3. Uključite odgovarajući alternativni tekst za slike
4. Dajte svojim poveznicama jedinstvena i opisna imena
5. Pažljivo koristite boju





10 savjeta kako poboljšati pristupačnost stranice

6. Dizajnirajte vlastite obrasce za pristupačnost
7. Koristite tablice za tablične podatke, a ne za izgled
8. Osigurajte da se čitavom sadržaju može pristupiti pomoću tipkovnice
9. Koristite ARIA uloge i orijentire (ali samo kad je potrebno)
10. Omogućite dinamičan sadržaj (zumiranje, povećanje fonta, rotiranje i dr.)





Pristupačni turizam na općem turističkom tržištu

- ▶ Pristupačni turizam utječe na opće poslovanje turističkih tvrtki
- ▶ Pojedinačno mišljenje korisnika utječe na način na koji većina gleda na pružatelja usluga
- ▶ To je izravan rezultat informacijskog doba i doba društvenih mreža i s njima povezane eksplozije društvenih interakcija
- ▶ Rezultat koji nastaje je učinak prelijevanja!
 - ▶ Psihologija: emocije jedne osobe utječu na to kako će se osjećati drugi ljudi oko njih
 - ▶ Ekonomija: utjecaj primarne radnje na sekundarnu radnju iako su se obje radnje dogodile zasebno





Pristupačni turizam na općem turističkom tržištu

► Primjer:

- Korisnik rezervira pristupačnu sobu
- Soba nije pristupačna kao što je oglašavana
- Kupac reagira:
 - Direktno na lokaciji
 - Indirektno lošim recenzijama, dijeljenjem informacija tj iskustva
- Negativne informacije najprije se dijele unutar vlastite društvene skupine
- U vrlo kratkom vremenu informacije iz vlastitih društvenih skupina (obitelj, prijatelji) dolaze do vaših potencijalnih korisnika i utječu na njih prilikom izbora
- Završno, informacije dolaze do poslovnog sektora i mogu doći do vaših poslovnih partnera

- Društveni mediji mogu brzo i na globalnoj razini raširiti informacije
- Doprinose dugotrajnoj prisutnosti informacija putem ponovljenih objava

- Isti proces vrijedi i za pozitivna iskustva, ali učinci nisu toliko jaki niti trajni!
- **Zapamtite!** Negativne informacije se šire brže, imaju veći i duži utjecaj od pozitivnih informacija





Pristupačni turizam na općem turističkom tržištu

- ▶ 2 glavna polja učinka prelijevanja :
 - ▶ Eko odgovornost
 - ▶ Poslovanje bez otpada, kratki/lokalni lanci opskrbe, zelena energija, i dr.
 - ▶ Društvena odgovornost
 - ▶ Dobar poslodavac
 - ▶ Uključenost u društvenu zajednicu
 - ▶ Inkluzivnost (jednako prema zaposelnicima i prema korisnicima)
- ▶ U polju društvene odgovornosti, marketinški pristup trebao bi ciljati na sve segmente
- ▶ U inkluzivnom turizmu, marketinški pristup trebao bi naglasiti elemente osoba s invaliditetom;
 - ▶ Zaposlenici s invaliditetom
 - ▶ Obrazovanje zaposlenika za rad s osobama s invaliditetom
 - ▶ Lokalna uključenost u djelovanje u zajednici (tvrtka ili zaposlenici koje tvrtka podržava)
 - ▶ Akcije poduzete u području (zapošljavanje, obrazovanje, izgradnja, oprema, lokalne akcije)





Pristupačni turizam na općem turističkom tržištu

▶ Preljevanje unaprijed

- ▶ Dobro iskustvo inkluzivnog turista vodi preljevanju u poslovanje kroz:
 - ▶ Pozitivan doživljaj brand-a
 - ▶ Pozitivne preporuka
 - ▶ Pozitivan imidž kao društveno odgovornih, inovativnih, brižnih
 - ▶ Porast upita i prometa
 - ▶ Spremnost na plaćanje veće cijene kao potpore doprinosu društvenim ciljevima koji su važni kupcima

▶ Preljevanje unatrag

- ▶ Loše iskustvo inkluzivnog turista vodi preljevanju u poslovanje kroz :
 - ▶ Negativan doživljaj brand-a
 - ▶ Izbjegavanje pozitivnih ocjena i preporuka, čak i kad su ostali kupci imali dobra iskustva (izbjegavanje povezivanja s brand-om)
 - ▶ Loš *imidž*
 - ▶ Promjena izbora (pri jednakoj vrijednosti, promjena izbora ponude sa boljim imidžom)





Pristupačni turizam na općem turističkom tržištu

► Preljevanje unaprijed

- Dobro iskustvo inkluzivnog turista vodi preljevanju u poslovanje kroz:
 - Pozitivan doživljaj brand-a
 - Pozitivne preporuka
 - Pozitivan imidž kao društveno odgovornih, inovativnih, brižnih
 - Porast upita i prometa
 - Spremnost na plaćanje veće cijene kao potpore doprinosu društvenim ciljevima koji su važni kupcima

► Preljevanje unatrag

- Loše iskustvo inkluzivnog turista vodi preljevanju u poslovanje kroz :
 - Negativan doživljaj brand-a
 - Izbjegavanje pozitivnih ocjena i preporuka, čak i kad su ostali kupci imali dobra iskustva (izbjegavanje povezivanja s brand-om)
 - Loš *imidž*
 - Promjena izbora (pri jednakoj vrijednosti, promjena izbora ponude sa boljim imidžom)





Zaključno

- ▶ Prilagodbu informacija i komunikacije, kao i osmišljavanje marketinga prema osobama s invaliditetom radite jednako kao da nastupate prema svom dosadašnjem tržištu.
 - ▶ Ciljevi pružanja informacija i komunikacije, kao i marketinga su isti!
 - ▶ Ciljevi i motivacija osoba s invaliditetom, kao potencijalnih turista, su isti!
- ▶ Prilagodbe, alate i softvere koristite iz 2 razloga:
 - ▶ Kako bi informacije, komunikacija i marketing bio jasniji i dostupniji svim osobama, pa time i osobama s invaliditetom
 - ▶ Kako Vi kao pružatelj usluge ne bi u davanju informacija, komunikaciji i, kasnije, pružanju usluge stalno razmišljali o prilagodbi, nego se posvetili osobi s invaliditetom kao bilo kojem korisniku Vaše usluge





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Zaključno

- ▶ Osobe s invaliditetom su turisti, kao i svi drugi turisti!
- ▶ Osobe s invaliditetom od turističke usluge očekuju isti doživljaj, kao i svi drugi turisti!
- ▶ Osobe s invaliditetom od Vas očekuju jednak tretman, kao i svi drugi turisti!





REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

Hvala na pažnji!

