



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



See projekt on saanud rahalise toetuse Euroopa Liidu programmist „Erasmus+“. Selles käsiraamatus on väljendatud ainult autorite järeldused ja seisukohad. Ükski selle projekti juhtorgan ei vastuta selle eest, kuidas seda teavet võidakse kasutada.

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

Akadeemilised asutused:



Tartu Ülikool, Eesti



UNIVERSITY
OF LATVIA

Läti Ülikool, Läti



Thomas More'i rakenduskõrgkool, Belgia

Turismindusega seotud partnerid:



Pärnu Muuseum, Eesti



Zeit Hotel, Läti



Doktor Guislaini muuseum
(Museum Dr. Guislain), Belgia

Projekti veebileht: sisu.ut.ee/mindtour

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

© 2022 Tartu Ülikooli Pärnu kolledž, Ringi 35, Pärnu, Eesti

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

Asendamatu mõnele, kasulik kõigile

Tänuõnad

Projekti osapooled soovivad tänada järgmisi asutusi, organisatsioone ja turismiettevõtteid nende hindamatu panuse eest.

1. Täname kõik organisatsioone ja asjatundjaid, kes pühendasid oma aega ning jagasid teadmisi, et aidata kaasa projekti MindTour eesmärgi saavutamisele.

LÄTI

Līga Zālīte (Zeit Hotel)

Olga Volkova (fond Kopā)

Inga Šķestere (liikumine Latvijas Kustība par indektārīgu līva)

Ilze Egle (Ģintermuiža haigla)

Māris Grāvis (ühing Rūpju bērns)

Jānis Broks (SIA Dzīves oāze)

Daiga Veinberga (organisatsioon Sustento)

Irina Rulle (hooldus- ja taastuskeskus Saule)

Margita Jumīte, giid

Una Broka, giid

Gīta Vigule, giid

Ilgvars Bite (puhkekeskus Valmoniras)

BELGIA

Marieke De Poortere (Genti Linnamuuseum STAM)

Liesa Rutsaert (Huis van Alijni Muuseum)

Hannelore Van Hamme (Genti Disainimuuseum)

Mieke Dumont (Genti Mänguasjamuuseum)

Wim Haeck (Villa Voortman)

Nancy De Mits (heategevusorganisatsioon Domos vzw)

Efi Kalampoukidou (European Federation of Tourist Guide Associations, Kreeka)

Anouk De Keyser (heategevusorganisatsioon Vzw kompas)

Jasmien De Meersman (Konekt)

Ivor Ambrose (European Network for Accessible Tourism)

Bart de Nill (Iedereen Leest)

Det Dekeukeleire (Vlaamse Dienst Autisme)

Marijke Wienen (Hof van Busleyden)

Jan van den Meerschaut (Onze Nieuwe Toekomst)

Andrea Wilkinson (Thomas More'i rakenduskõrgkool)

Tom Verbist (Thomas More'i rakenduskõrgkool)

Klara Desmedt (Thomas More'i rakenduskõrgkool)

Sien Depoortere (Toerisme voor Autisme)

Bie Luysaert, suhtekorralduse ja pressiesinduse juht (Genti Disainimuuseum)

Wim De Backer (Modem)
Marijn Leroy en Katrien De Baets (Konekt)
Dr Nuala Morse (Leicesteri Ülikool)
Dr. Filip Morisse (doktor Guislaini muuseum)
Leni Van Goidshoven (KULeuven en UAntwerpen)
Katrien Marius jt (organisatsioon De Bolster)

EESTI

Tatjana Koor (EASi turismiarenduskeskus ja Tartu Ülikool)
Tiina Tamm (Tartu Ülikool)
Helle Känd (Tartu Maarja Tugikeskus)
Kadi Oja jt (AS Hoolekandeteenused)
Kairi Lume (AS Hoolekandeteenused)
Marju Trumsi jt (Pärnu Päikesekool)
Terje Ojaste jt (Pärnu Maarjakodu)
Priit Sutt (Viira Home)
Raili Mengel (MTÜ Eesti Maaturism)
Meelis Joost ja Mari Puuram (Eesti Puuetega Inimeste Koda)
Toomas Mihkelson (MTÜ Pärnumaa Puuetega Inimeste Koda)
Muuseumid ning turismi- ja arendusorganisatsioonid, kes andsid oma osa ligipääsetavuse uuringutesse Eestis

2. Mitmesuguste õppeasutuste tudengid, kes osalesid selles uuringus otseselt.
 - a. **Tudengid Eestist:** Birgith Balõtšev, 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 Tõnisson, Kairi Jürisson, Allan Part, Mirjam Kihulane, Susanna Lohk, Mari-Liis Tilling, Liis-Marie Kukk, Vladimir Aret, Merle Kond.
 - b. **Tudengid Lätist:** Zane Zirnīte.
 - c. **Tudengid Belgiast:** Julie Amy, Anthony Chalfoun, Tafara Chibebe, Paulina Czuba, Elena Kiannu, Oriana Loo, Britt Pellens, Sergi Bosque Ródenas, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim, Brent Van Camp.
3. Sihtrühm (psüühilise erivajadusega inimesed) ja nende hooldajad/perekonnaliikmed, kes aitasid uurimistegevusele kaasa vestluste vormis ning katsetasid prototüüpide ja teenuste ligipääsetavust.

Kasutatud lühendite loetelu

ATH	Aktiivsus- ja tähelepanuhäire
ASH	Autismispektri häire
B2B	Ettevõttelt ettevõttele (<i>business to business</i>)
B2C	Ettevõtjalt tarbijale (<i>business to consumer</i>)
Demos (Dēmos)	2008. aastal Belgias asutatud erapooletu teadus- ja huvikaitse-organisatsioon
RHK	Rahvusvaheline haiguste klassifikatsioon
RFK	Rahvusvaheline funktsioneerimisvõime, vaeguste ja tervise klassifikatsioon
VVO	Vabaühendus
T-Guide	E-kursus „Tourist Guides for People with Learning and Intellectual Difficulties in Europe“ (Giidid õpiraskuste ja intellektipuudega inimestele Euroopas)
UN CRPD	ÜRO puuetega inimeste õiguste konventsioon
W3C	Veebikonsortsium
WCAG	Veebisisule juurdepääsetavuse suunised (<i>Web Content Accessibility Guidelines</i>)
WHO	Maailma Terviseorganisatsioon
VZW	Mittetulundusühingu (heategevusorganisatsiooni) lühend Belgias (<i>Vereniging zonder winstoogmerk</i>)

Kasutatud terminid

Kognitiivsed funktsioonid – võimaldavad inimesel omandada teadmisi ja mõista toimuvat.

Kuus peamist kognitiivset funktsiooni on järgmised: tähelepanu, teabetöötlus, mälu, orientatsioon, sooritusprotsessid ja sotsiaalne tunnetus.

Kliendi lühiiseloostus – organisatsiooni klientide vajaduste, huvide, käitumise ja demograafiliste tunnuste kirjeldus, mis võib olla koostatud sarnaselt tegeliku isiku kirjeldusele koos nime ja fotoga.

Kergesti loetav keel – üldine mõiste keele kõigi lihtsustatud väljendusviiside kohta (nt selge keel (*plain language*), lihtne ehk arekeel (*easy language, easy read*)). Eesmärk on edastada teavet kõigile arusaadavalt, vältides keerulisi sõnu ja lauseid.

Intellektipuu – tervises seisund, millele on iseloomulikud tavapärasest piiratumad intellektuaalsed võimed ja lapsepõlves tuvastatud adaptiivse käitumise häired.

Turusegment – sarnaste vajaduste, käitumise või tunnustega tarbijad, kelle puhul võib olla vajalik kasutada erisuguseid turundusstrateegiaid.

Psüühiline erivajadus – üldmõiste, mis hõlmab mitmesuguseid tervises seisundeid alates kaasasündinud haigustest (nt Downi sündroom) kuni arenguhäirete (intellektipuu, autismispektri häired jt) ning vigastuse, insuldi vms tagajärjel omandatud tunnetushäirete ja vanusega seotud probleemideni (nt Alzheimeri tõbi, dementsus).

MindTour – teadusprojekt „Mindful tourism services for people with mental disabilities“ (Toetavate turismiteenuste loomine intellektipuudega inimestele).

Näidiskliendid ehk personad – uuringute alusel loodud koondkujud, kes esindavad klienditüüpe, kes kasutavad teenust, toodet või kohta sarnasel viisil. Näidisklientide väljatöötamine aitab teenusedisaineril mõista kasutaja vajadusi, kogemusi, käitumist ja eesmärke.

Inimkeskne raamistik – puude käsitlemine, mille puhul keskendutakse inimese sotsiaalse ja majandusliku potentsiaali saavutamiseks vajalikele toetavatele teguritele, selle asemel et reageerida üksnes inimese tegevuspiirangutele. Tegemist on rahvusvahelise funktsioneerimisvõime, vaeguste ja tervise klassifikatsiooni (RFK) aluspõhimõttega.

Prototüüp – taskukohane ja kergesti kasutatav lahendus konkreetse teenuse toimimise kontrollimiseks.

Teenusedisain – meetod, mille puhul järgitakse kindlaid samme ning kasutatakse erinevaid vahendeid probleemide lahendamiseks ja inimeste vajadustele vastavate teenuste loomiseks.

Teenusedisaini töövahendid – uurimismeetodid ja töölehed, mis aitavad mõista klientide vajadusi ning luua sobilikke lahendusi (tooteid või teenuseid klientide probleemide lahendamiseks).

Sihtturg – turusegment, kellele organisatsioon otsustab teenuseid osutada.

Puutepunkt – ettevõtte või teenindusorganisatsiooni ja selle klientide kokkupuute- või vastastikmõju koht, mis asub üldjuhul füüsilises keskkonnas.

Universaalisain – sellise kujunduse ja planeeringuga keskkond, mis on võimalikult ligipääsetav, arusaadav ja kasutatav kõigile inimestele olenemata vanusest, pikkusest, võimetest või puudest.

Sisukord

Tänuõnad	4
Kasutatud lühendite loetelu	6
Kasutatud terminid	6
Sisukord	8
Mida see raamat endast kujutab ja kuidas peaksin seda kasutama?	10
Psüühilise erivajadusega inimesed kui turusegment. Euroopa vaatenurk	12
I. Turism ja kultuuripärand psüühilise erivajadusega inimestele – Euroopa Liidu seisukoht	12
II. Kaasavama turisminduse eelised	13
III. Praegused sammud ligipääsetavuse parandamiseks	13
IV. Projekti MindTour ja juhendi eesmärk	15
V. Projekti partnerite märkused	15
1. peatükk. Psüühilise erivajadusega kliendid ja nende vajaduste rahuldamine inimkesksest raamistikust lähtudes	17
1.1. Psüühilise erivajaduse mõiste	17
1.2. Vaimsete funktsioonide erinevad küljed	19
1.3. Psüühilise erivajadusega klientide lühiiseloostused	22
2. peatükk. Kliendikogemuse disain	27
2.1. Teenusedisain ja selle levinud vahendid	27
2.2. Universaaldisain	33
3. peatükk. Klientide vajaduste uurimine ja teenuste prototüüpide loomine Dr Guislaini muuseumi ja Pärnu muuseumi näitel	35
3.1. Klientide vajadused	35
3.2. Sihtrühmade tundmaõppimine muuseumis jälgimise ja suhtlemise kaudu	36
3.3. Disainiülesanded ja prototüübid	46
3.4. Uus klienditeekond	48
3.5. Kolme prototüübi kirjeldus: ettevalmistav abivahend, käepärane majaplaan ja kaardimäng	49
3.5.1. 1. prototüüp: teenuse-eelsele etapile keskenduv abivahend	49
3.5.2. 2. prototüüp: käepärane majaplaan teeleidmiseks	57
3.5.3. 3. prototüüp: kaardimäng muuseumiküllastajate lõbustamiseks	58

4. peatükk. Kaasavate turismiteenuste turundus ja teabeedastus	60
4.1. Kaasava turismi turundusstrateegiad	60
4.1.1. Psüühilise erivajadusega inimesed kui turusegment	60
4.1.2. Turundusstrateegiad ja reklaam	61
4.1.2.1. Universaalsisaini strateegia	61
4.1.2.2. Spetsialiseerumine strateegia	63
4.2. Turundusteabe edastamine	64
4.2.1. Eduka teabeedastuse põhimõtted	64
4.2.1.1. Inimestevaheline suhtlus	64
4.2.1.2. Lihtne keel	66
4.2.1.3. Ligipääsetavuse sümbolite ja märkide kasutamine	71
4.2.2. Turismiteenuste ligipääsetavusega seotud teabe edastamine	75
4.2.2.1. Reisieelne teave turismiteenuste ligipääsetavuse kohta	75
4.2.2.2. Digitaalne ligipääsetavus ja veebilehe sisu parandamine	77
Kokkuvõte	82
Lisamaterjal: Enesehindamise töövahend	85
I. Mis on enesehindamise töövahend?	85
II. Mis enesehindamise töövahend ei ole	85
III. Kuidas seda töövahendit kasutada?	85
IV. Kuidas alustada	86
A osa. Teabe hankimine	86
B osa. Väljasõidueelne suhtlus	88
C osa. Koolitatud töötajad	89
D osa. Organisatsiooni küllastamise korraldus ja sellele ligipääsetavus	91
E osa. Koostöö organisatsiooni ligipääsetavuse parandamiseks	93
Viited	94
Pildi/foto allikas	100
Lisad: töölehed	102

Mida see raamat endast kujutab ja kuidas peaksin seda kasutama?

Miks see raamat koostati? See raamat annab suunised, kuidas muuta turismiteenuseid psüühilise erivajadusega inimestele ligipääsetavamaks.

Kellele on see mõeldud? Teil võib raamatust kasu olla, kui kuulute 1) turismiteenuse osutajate hulka; 2) turismiorganisatsiooni; 3) poliitikakujundajate hulka; 4) psüühilise erivajadusega ja/või puudega inimeste ühingusse; 5) tavainimeste hulka, kellele pakub huvi turismiteenuste parandamine psüühilise erivajadusega ja/või puudega inimeste vajaduste järgi.

Milliseid andmeallikaid on selles kasutatud? Selle käsiraamatu sisu põhineb sekundaar-uuringutel, kirjanduse analüüsil, mitmes VVOs korraldatud küsitlustel ja vestlustel, turismiekspertide ja psüühilise erivajaduse asjatundjatega peetud kõnelustel, mitu teenusekasutajat kaasanud väliuuringul ning Belgias, Eestis ja Lätis projekti akadeemiliste või turismivaldkonna partnerite tehtud töö prototüüpide arendamise ja katsetamise vallas.

Mida võin sellest raamatust oodata? See käsiraamat 1) sisaldab psüühilise erivajadusega seotud harivat teavet; 2) tõenäoliselt julgustab ja innustab tegelema rohkem psüühilise erivajadusega inimestega; 3) on vahend ligipääsetavuse parandamiseks uuenduslike teenuste arendamise kaudu muuseumites ja muude huviväärsuste puhul; 4) annab võimaluse enesehindamiseks, et aidata tuvastada teenuseid, mida saaks lisada või parandada oma ringkonnas või organisatsioonis.

Kuidas peaksin seda raamatut kasutama? Ülesehituses on arvestatud huve ja eelistusi, mis teil kui lugejal võivad olla. Teil ei ole tarvis vajaliku teabe leidmiseks tervet raamatut läbi lugeda. Võite kohe asuda lõikude või teemade juurde, mis teid parasjagu huvitavad. Millist teavet te praegu otsite?

Ma soovin:

► mõista kaasavate turismiteenuste tähtsust

Selle kohta leiate teavet sissejuhatuses, kus räägitakse lähemalt 1) universaalsisaini tähtsusest turismis ja psüühilise erivajadusega inimestele mõeldud eriteenustest ning 2) kaasavama turismimajanduse arendamisest tulenevast kasust. Seejuures tuuakse mõni näide uuendustest, mis aitavad turismi kaasavaks muuta. Peale selle jagavad oma kogemusi nii turisminduses töötavad kui ka sihtrühma kuuluvad inimesed, kes olid teenuse prototüüpide katsetamisel määrava tähtsusega.

- ▶ paremini mõista **psüühilise erivajadusega kliente**, st saada teada, mida **need erivajadused endast kujutavad** ja **millele keskenduda**, kui minu organisatsioon on otsustanud olla kaasavam

1. peatükk kannab harivat eesmärki: aidata paremini mõista psüühilisi erivajadusi, andes ülevaate vaimse toimimise erinevatest tasanditest, mis võivad olla mõjutatud. Peatükis tutvustatakse inimkeskset raamistikku, mis võib aidata teenuseosutajal kliendi kognitiivsete funktsioonide häireid arvesse võtta ja neid korvata. Peale selle on 1. peatükis esitatud viis eri tüüpi psüühilise erivajadusega inimese lühiiseloostust, et näidata, kui mitmekesised võivad olla selliste inimeste võimed, vajadused, huvid ja eelistused.
- ▶ **mõista, kuidas tuleks täiustada klienditeenuste kogemust ja millised vahendid on selliste teenuste arendamiseks olemas**

2. peatükist leiab rohkem teavet teenusedisaini kohta ja samm-sammulised juhised või vahendid kaasavamate turismiteenuste väljatöötamiseks.
- ▶ **arendada, parandada ja proovida uusi teenuse prototüüpe**

3. peatükis on esitatud suunised selle kohta, kuidas uurida klientide vajadusi ning oma organisatsioonis uusi prototüüpe arendada, parandada ja katsetada. Alustamiseks tuleb teil kindlaks teha oma sihtturg ja selle vajadused ning analüüsida klienditeekonda. Peale selle käsitletakse peatükis spetsiaalset ruumi- ja teenusedisaini töövahendit ning tuuakse praktilisi näiteid selle rakendamise kohta parima klienditeekonna loomiseks.
- ▶ **teavitada turgu sellest, et minu organisatsioon osutab kaasavaid turismiteenuseid**

4. peatükk aitab teil näha ja mõista psüühilise erivajadusega inimesi kui turusegmenti ning õppida seda, kuidas nendega kõige optimaalsemalt eri vahendite kaudu (tekst, sildid/märgid, pildid, erijuhised veebilehel jt) suhelda.
- ▶ **hinnata praegust olukorda oma turismiorganisatsioonis eriteenuste ja kaasamise seisukohast**

Võib-olla soovite teha kindlaks, kui kaugelt on teie organisatsioon jõudnud kaasavamaks muutumise teekonnal eri- või kohandatud teenuste osutamise kaudu. Sel juhul on teil võimalik kasutada raamatu **lisamaterjalis** esitatud enesehindamise töövahendit, milles tõstetakse esile kliendikogemuse põhietappe. Te saate oma organisatsiooni edukust hinnata esitatud väidete alusel. Ühtlasi annab töövahend lisateavet, mida teie organisatsioon saab vajaduse korral rakendada oma hindamistulemuste parandamiseks.

Psüühilise erivajadusega inimesed kui turusegment. Euroopa vaatenurk

Enne seda, kui teie organisatsiooni ja turismiteenust/-teenuseid või huviväärsust saab hakata muutma psüühilise erivajadusega inimestele ligipääsetavamaks, on vaja teada, milline olukord praegu Euroopas valitseb ning miks on ligipääsetavuse parandamine üldse tähtis. Sellised täiustused mitte ainult ei edenda sotsiaalsed võrdsust, vaid on ka majanduslikus mõttes kasulikud. Siin peatükis antakse taustteavet selle kohta, miks ligipääsetavus on vajalik, ja esitatakse raamatu ülevaade.

I. Turism ja kultuuripärand psüühilise erivajadusega inimestele – Euroopa Liidu seisukoht

Maailmas on kokku ligikaudu miljard inimest (ehk umbes 15% maailma elanikkonnast), kellel on mingit tüüpi puue.¹ See arv kasvab iga aastaga. Sellest miljardist umbes 450 miljonil on vaimse tervise või neuroloogiline häire. Ainuüksi Euroopas on 15%-l elanikest mingi psüühiline erivajadus, millest omakorda 10% inimestest on mõõdukas puue ning 5% raske puue. Puude olemasolu/raskusaste ei pruugi olla ainus või peamine põhjus, miks inimestel on probleeme sotsiaalses tegevuses osalemisega. Peale selle avaldavad mõju kontekst ning isiklikud ja välistegurid (nt kas piletimüüjal on aega iga klienti kuulata, kui järjekord on pikk).

Iga inimese **vajadus ja soov** on olla **sotsiaalselt kaasatud**, sest see annab emotsionaalset tuge ning mõjub hästi vaimsele tervisele. Enamgi veel, see on iga inimese **õigus**. Puuetega inimeste sotsiaalse kaasatuse edendamiseks on vastu võetud rahvusvahelisi konventsioone, sh ÜRO puuetega inimeste õiguste konventsioon. Konventsiooni artikli 30 kohaselt tunnustavad konventsiooni osalisriigid „puuetega inimeste õigust osaleda teistega võrdsel alustel kultuurielus (...) virgestus-, puhke- ja sporditegevuses“. Järelikult tuleb astuda konkreetseid samme, et tagada tervisehäirega (sh psüühilise erivajadusega) inimestele täielik ja võrdne ligipääs kultuuritegevusele ning ainelisele kultuurile, et nad saaksid täiel määral nautida telesaateid, teatrietendusi jt kultuuriüritusi, samuti sellistes kohtades käimist, kus neid üritusi korraldatakse või teenuseid pakutakse, nt muuseumid. Konventsiooni rakendades peavad riigid ühtlasi tagama, et puuetega inimestel oleks ligipääs meelelahutus- ja turismikohtadele ning samuti teenustele, mida osutavad meelelahutus-, puhke- ja turismiasutused.

Euroopa Liit kiitis 2019. aastal heaks Euroopa ligipääsetavuse akti, et parandada ja toetada liikmesriikides toodete ning teenuste ligipääsetavust (akti nõuded peavad olema täidetud 2025. aastaks). Selles aktis on nõuded tavateenuste (nt panga-, transpordi- ja teleteenuste) digitaalsele ja elektroonilisele ligipääsetavusele. ELi liikmesriigid püüavad lahendada ligipääsetavusega seotud üldprobleeme. Mõnes liikmesriigis puuduvad (siiani) selged suunised turismiteenuste kaasavamaks muutmise kohta. Mõnel riigil on suunised küll olemas, kuid nende rakendamine on (endiselt) probleemne ja toimub sageli killustatult.

Psüühilise erivajadusega inimestel on reisides vaja kasutada mitmesuguseid olmeteenu-
seid, nt majutusteenuseid. Terviklik turismielamus ei ole mitte lihtsalt psüühilise erivajadusega inimeste üks vaieldamatuid inimõigusi – selle võimaldamine toob kasu nii Euroopa turismindusele kui ka liikmesriikide majandusele.

1 Selles käsiraamatus on termin „puue“ kasutusel koondmõistena, hõlmab psüühilise erivajaduse, tegutsemispiiranguid ja osaluspiiranguid (WHO, 2021).

II. Kaasavama turisminduse eelised

2012. aasta keskpaigast 2013. aasta keskpaigani reisisid ELis elavatest psüühilise erivajadusega inimestest enam kui pooled. Intellektipuudega inimesed reisisid üksnes Euroopas kokku ligikaudu 783 miljonit korda (riigisiseseid ja Euroopa piires tehtud reiseid). See moodustab umbes 12% Euroopa turismiturust. Hinnangute kohaselt oli 2014. aastal selle reisijaterühma otsene panus Euroopa turismiturgu kokku 352 miljardit eurot. Kui selle turismisegmendi potentsiaali täiel määral rakendada ja arendada, võib see anda Euroopa turismi arengule märkimisväärse tõuke.

2021. aastal Belgias, Eestis ja Lätis korraldatud uuringute tulemuste järgi on psüühilise erivajadusega inimesed mitmesuguste turismiteenuste aktiivsed kasutajad. Pealegi on nad valmis turismiteenuseid veelgi rohkem kasutama hakkama, et pääseda argimuredest eemale, panna oma võimed proovile ning omandada teadmisi ja kogemusi. Küsimus ei seisne selles, kas psüühilise erivajadusega inimesed soovivad turismiteenuseid kasutada. Peamine on hoopis see, kuidas tagada nende ligipääs eri liiki teenustele ning kuidas muuta teenused ja vaatamisväärsused kaasavaks. Psüühilise erivajadusega inimesed ja puudega inimesed üldiselt

- **reisivad väljaspool hooaega**, vähendades erinevust turismi tipp- ja madalhooajal teenitava kasumi vahel;
- **reisivad grupis**, mistõttu on kulutused sihtkohas suuremad;
- **naasevad mitu korda samasse sihtkohta**, luues stabiilsema turusegmendi;
- **kulutavad mõnel juhul tavakliendist rohkem aega ja raha**.

Eespool esitatud andmed rõhutavad selle turusegmendi tähtsust. Et selle turusegmendi vajadusteks ka tegelikult valmis olla ja valitsev ebavõrdsus kaotada, on turismiettevõtetal vaja turgu tundma õppida ning kohandada olemasolevaid teenuseid ja tooteid nii palju, et need oleksid kasutajatele ligipääsetavamad.

III. Praegused sammud ligipääsetavuse parandamiseks

Maailmas ja ennekõike ELis on kandepinda leidmas enama kaasamise idee ning on hakatud aduma, millist kasu võib saada kaasamise edendamiseks tehtud sammudest.

Turismisektor (sh majutusasutused ning huvi- ja vaatamisväärsused, nagu muuseumid) tegutseb selle nimel, et parandada oma taristu, toodete ja teenuste ligipääsetavust puuetega inimestele. Füüsilise keskkonna kohanduste hulka kuuluvad muu hulgas eritüüpi ja suuremad parkimiskohad, kaldteed hoonete sissepääsude juures ning muuseumi-eksponaatide koopiad, mida saab puudutada. Peale selle on välja töötatud kuulmis- või nägemishäirega inimestega suhtlemist hõlbustavaid teenuseid ja töötajate täienduskoolitusi. Loodud on mitmesuguseid vahendeid, et muuta turismisihtkohad ligipääsetavamaks. Näiteks DBSV (Saksamaa pimedate ja vaegnägijate organisatsioon Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.v.) juhendis on täpne teave ning sammud meelise kahjustusega inimeste (nt pimedatele, kurtidele) ligipääsu parandamiseks.

Belgia avaliku sektori teadus- ja kaitseorganisatsioon Demos läheb veelgi kaugemale, näidates, kuidas peaks välja nägema keskkond huviväärsuse (nt muuseumi) sees ja ümber. Ühtlasi on organisatsioon koostanud töötajatele psüühilise erivajadusega inimestega

suhtlemise suunised. Projektis COME-IN! loodi suunised ja koolitusjuhend muuseumipidajatele Kesk-Euroopas, et arendada ligipääsetavaid muuseume eelkõige füüsilise kahjustusega inimestele. Eesti Ettevõtluse Sihtasutuse turismiarenduskeskused on kogunud mitmesugustest allikatest teavet, soovitusi ja juhiseid selle kohta, kuidas kavandada puudega inimestele ligipääsetavaid teenuseid. Näiteks on kogutud teavet kergesti loetavate tekstide koostamise, puudega inimeste aitamise, ligipääsetavate veebilehtede ja palju muu kohta. Juhendmaterjale koostavad Sotsiaalministeerium, Eesti Puuetega Inimeste Kodajd organisatsioonid. Materjalid leiate järgmiselt lingilt: <https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/tootearendus-ja-kvaliteet/ligipaasetav-turismiteenus>.

MTÜ Vaimukad (www.vaimukad.ee) on algatanud ja ellu viinud mitmesuguseid projekte, nt ligipääsetavuse parandamiseks Eestis kergesti loetavate tekstide kaudu. Tallinna Sotsiaal- ja Tervishoiuamet on loonud veebilehe, kust leiab teavet ligipääsetavuse kohta Tallinnas: <https://lips.tallinn.ee/>.

Lätis osalevad kolmanda sektori organisatsioonid (nt Sustento, Apeirons) aktiivselt teenuste ja keskkonna ligipääsetavuse edendamises. Nad on aidanud välja töötada universaal-disaini suuniseid ja soovitusi, mh turismisektorile. Alates 2014. aastast on ellu viidud mitu turismi ligipääsetavaks muutmise seotud projekti tänu Euroopa territoriaalse koostöö Kesk-Läänemere programmile, kus osalesid Apeirons ja Läti Kuramaa plaanipiirkond. Selle projekti tulemustest väärivad märkimist: 1) „Accessibility Guidelines for Adapting Tourism Infrastructure, Products and Services for People with Disabilities“ (Juurdepääsusuunised turismitaristu, -toodete ja -teenuste kohandamiseks puudega inimestele); 2) 2021. aastal ilmunud „Nature Trails' Guidebook“ (Loodusradade teejuht), mis sisaldab näpunäiteid 45 kõigile inimestele ligipääsetava looduskaitseobjekti kohta Läti lääneosas; 3) portaal www.maperions.eu, kus tutvustatakse kümneid ligipääsetavaid looduskaitseobjekte üle kogu Läti. Mõne puhul on olemas lindistatud selgitused ja puudutamiseks mõeldud esemed. Peale selle edendab Läti VVO Viegļās valodas aģentūra (lihtsa keele agentuur) teadlikkust arekeelest ja osaleb lihtsa keelega tekstide loomises.

Paljud välja töötatud vahendid aitavad kaasa ligipääsetavuse parandamisele turisminduses. Samas keskendutakse enamikul juhtudel füüsilistele piirangutele/raskustele, sest psüühilise erivajadusega inimestele on turismi ligipääsetavamaks muuta keerulisem. Füüsiline kahjustus on mõnevõrra nähtavam (erivajadusest tulenevat vajadust on lihtsam kompenseerida), samas kui psüühiline erivajadus ei ole nii nähtav (raskem on leida lahendusi psüühilise erivajaduse toetamiseks). Sel teemal on juba mõni uuring tehtud, kuid enamasti uuritakse ainult ühte psüühilise erivajaduse vormi. Seetõttu tegeletakse harva küsimusega, kuidas tagada ligipääsetavus kõigile.

Sageli pannakse uuringutes ja muuseumide ligipääsetavamaks muutmisel rõhku sellele, kuidas muuta need kohad füüsilise kahjustuse või psüühilise erivajadusega inimestele ligipääsetavamaks. Üks näide on lirimaal ellu viidud projekt Azure, mille eesmärk oli muuta kunstiteosed ja muuseumite sotsiaalsed elamused ligipääsetavamaks dementsetele inimestele ning nende peredele. Projekt viidi katseuringu vormis ellu liri moodsa kunsti muuseumis. E-kursusel T-Guide (Giidid õpiraskuste ja Intellektipuudega inimestele Euroopas) keskendutakse omakorda õpiraskuste ja intellektipuudega inimestele: T-Guide annab eriväljaõppe selle muuseumikülastajate kategooriaga töötavatele või töötada kavatsevatele giididele (<https://www.t-guide.eu/?i=t-guide>). Käsiraamat „Creative Differences“ on näide

Ühendkuningriigis tehtud murrangulisest uurimistööst, mis lähtub uuringutest muusika mõju kohta neurodiversiteedile loomemajanduses. Käsiraamat annab juhiseid selle kohta, kuidas kaasata erineva psüühilise erivajadusega inimesi mitmesugustes olukordades.

Uuringud näitavad, et mõni psüühiline erivajadus võimaldab kindlates valdkondades edukalt osaleda ja et konkreetsete häirete uurimine aitab meil mõista psüühilise erivajadusega inimesi kui mitmekesist rühma. Psüühilise erivajaduse uuringute tulemused on üsna üldised, ent samas killustatud, mis ilmneb, kui neid püütakse turisminduses sidusalt rakendada.

IV. Projekti MindTour ja juhendi eesmärk

Projekti MindTour ja selle juhendi esmane eesmärk on parandada inimeste kaasatust turismimajanduses (eelkõige selliste huviväärsuste puhul nagu muuseumid, aga ka olmeteente kontekstis), pöörates erilist tähelepanu konkreetsetele sihtrühmadele, nt laia spektriga psüühilise erivajadusega inimestele. Selmet keskenduda ühele psüühilise erivajaduse vormile, on selles juhendis eesmärgiks seatud psüühilise erivajaduse ühisjoonte tuvastamine. Seejärel esitatakse ühtsed sammud, kuidas ületada võimalikke takistusi, mida psüühilise erivajadusega inimesed reisides või huvipakkuvaid kohti väisates kohata võivad.

Juhendi abil saab psüühilise erivajadusega inimestele tagada meeldivad turismielamused ja arendada selle seni kahe silma vahele jäänud turusegmendi potentsiaali, mis võib suurendada turismisektori tulusid ning panna aluse täiendavale ja püsivale turismiturule.

Täpsemalt sisaldab see juhend

1. teavet psüühiliste erivajaduste ja selle kohta, kuidas neid turisminduse kontekstis tõlgendada;
2. lisateavet turismiteenuste disaini kohta, eriti psüühilise erivajadusega inimeste vaatenurgast;
3. sisukaid suuniseid ja praktilisi näpunäiteid majutusasutuste ning huvi- ja vaatamisväärsuste ligipääsetavuse parandamiseks;
4. ligipääsetavuse turundus- ja teabeedastuse mõõtme analüüsi ning
5. enesehindamise töövahendit (raamatu lõpus), millega saate analüüsida oma turismiettevõtte/olmeteente ligipääsetavust; töövahend annab ühtlasi ettekujutuse selle kohta, mille kallal peaks ettevõttes või olmeteente puhul töötama, et parandada ligipääsetavust psüühilise erivajadusega inimestele.

V. Projekti partnerite märkused

Meie partnerid turismisektoris, kelle panus on olnud määrava tähtsusega, jagavad saadud kogemusi ja räägivad projekti tähtsusest enda seisukohast.

Pärnu Muuseum, Eesti – Pärnu Muuseumile on ülitähtis tagada, et pärand ja kultuurilugu oleksid eranditult ligipääsetavad kõigile. Selle eesmärgi saavutamiseks oleme suurima heameelega valmis täiendavateks jõupingutusteks. Projektis MindTour osalemine andis meile võimaluse tuua ajalugu ühele elanikerühmale lähemale ja muuta muuseum ligipääsetavamaks. Kohtame oma igapäevatoos üha enam füüsilise või Intellektipuudega inimesi, kes soovivad muuseumis käia, ning meile teeb rõõmu tagada neile turvaline ja külalislahke keskkond.

Dr Guislaini muuseum: Dr Guislaini muuseum püüab olla kaasav. Soovime olla muuseum, mis on ligipääsetav ja mõistetav kõigile, koht, kus igaüks tunneb end teretulnult ning turvaliselt. Seetõttu haarasime rõõmuga võimalusest osaleda projektis MindTour. Ühistegevus ruumi- ja teenusedisaini tudengitega (Thomas More'i rakendus kõrgkoolist) avas meile uue arengusuuna ning andis värske vaatenurga. Tänu tudengite suurele pühendumusele ja koostööle organisatsiooniga De Bolster² saatis projekti edu.

Bea, 26-aastase Stéphanie ema: MindTouri abivahend aitab väga hästi valmistuda, et ühine muuseumiskäik kulgeks rahulikult. Saate muuseumis käimiseks ettevalmistusi teha isiklikus (seega turvalises) keskkonnas interaktiivsel ja mängulisel moel.

Abivahend on kergesti mõistetav ja seda on mugav kasutada. Juhendaja kaust on hästi organiseeritud.

Annick ja Katrien, saatjad organisatsioonist De Bolster (Belgia): Oleme varem sageli üritanud oma klientidega muuseumites käia. Aga iga kord on meil ette tulnud mitmesuguseid takistusi. Peale sagedaste füüsiliste tõkete oli ekskursioon iseenesest tõeline katsumus. Tihtipeale puudusid vahendid kunsti ja kultuuri paremaks mõistmiseks ning meie klientidele nähtavamaks muutmiseks. Kui meil paluti kaasa mõelda, kuidas muuta sellise keerulise teemaga muuseum ligipääsetavamaks, tundsiime, et see teema sobib meile väga hästi ja et seda võimalust ei tohi kindlasti käest lasta. Juhend tagab, et meie kliendid, kes on niivõrd andekad, saavad käia muuseumis oma vajadustele ja võimetele vastaval viisil. Tänu sellele saavad nad ühiskondlikust elust veelgi rohkem osa võtta. Tervitame sellist arengut kogu südamest!

Liga (Zeit Hotel, Läti): Projektis MindTour osalemine on olnud õpetlik ja põnev protsess. Kuigi hotelli töötajatel on kogemus liikumishäirega klientide teenindamisega, teame, et alati saab veelgi paremini. Peamine ajend projektis MindTour osalemiseks oli soov hotelli võimalusi ja pakkumisi parandada ning mitmekesistada.

Zeit on populaarne turismisihtkoht tänu oma suurele meelelahutusvõimaluste valikule. See on koht kõigile inimestele ja meie 2018. aastal alustatud lugu jätkub siiani. Iga saabuja elamus algab esimeste märkidega Ligatnesse jõudmisest, sõidukist väljumisega ja kohaliku õhu hingamisega. Teame, et Ligatne võidab südameid, sest see küla asub Gauja rahvusparkis. Ligatnesse tulevad kliendid, kes soovivad loodust nautida. Meil jäävad erivajadustega klientide probleemid kahe silma vahele, sest me ei puutu nende raskustega ise kokku. Seetõttu oleme eriti tänulikud, kui sellised kliendid Zeitis ööbivad, andes meile võimaluse parandada nende soovitude alusel keskkonda ja teenuseid.

Projekti vältel töötati kohviku menüüst välja väiksem paberil variant. See võimaldab klientidel toitu ja jooki tellides rahulikult lauas istuda ning võtta valimiseks piisavalt aega. Võetud tellimus edastatakse kohviku töötajale. Meile on tehtud ka muid ettepanekuid. Näiteks on soovitatud kasutada paremini nähtavaid silte ja märke, et kohvikus ringiliikumine oleks mugavam. Füüsilise puude või psüühilise erivajadusega inimesi teenindanud töötajad tunnistavad, et nad olid algul ärevil. Palju oli abi abiliste soovitudest selle kohta, kuidas suhtlust alustada. Eduka koostöö eeldus on hea abilise olemasolu. Teame, et meeldiv suhtlus on üli-tähtis. Järgmisena õpime tundma peensusi, mis tulevad Zeitis kliente teenindades kasuks. Mida rohkem erijuhtudega kokku puutume, seda rohkem väärtuslikke kogemusi saame.

2 VzW De Bolster on Belgias tegutsev heategevusorganisatsioon. Vt rohkem teavet aadressilt <https://www.vzwdebolster.be/>.

1. peatükk

Psüühilise erivajadusega kliendid ja nende vajaduste rahuldamine inimkesksest raamistikust lähtudes

Turismi erialakirjanduses on psüühilise erivajadusega inimeste sotsiaalse kaasamise puhul peetud ülitähtsaks kolme asja: 1) näha mitte ainult psüühilist erivajadust, vaid **inimest ennast**, 2) **kaasata teda aktiivselt tegevusse** ja 3) **toetada teda (mitte)ametlikult**. Kaasamine võib anda mitmesuguseid häid isiklikke ja sotsiaalseid tulemusi, sh edendada vaimset ning füüsilist tervist, isiklikku arengut ja sotsiaalset kaasamist. Kõik see parandab elukvaliteeti ja eluga rahulolu.

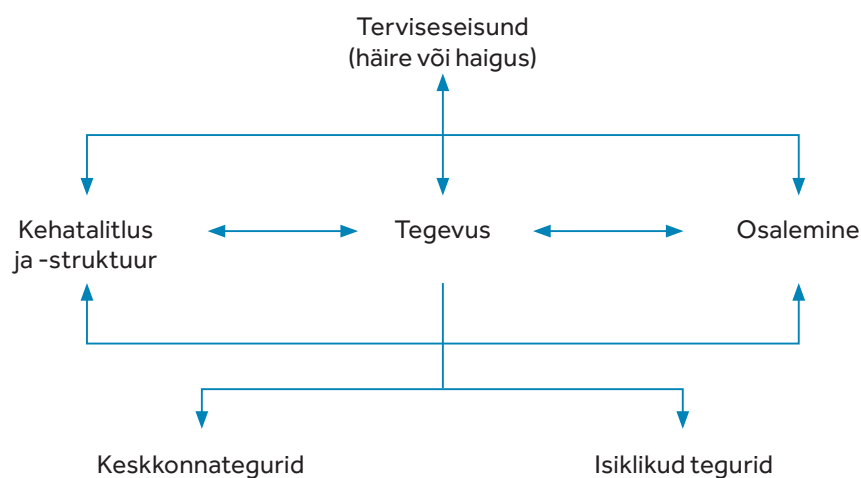
1.1. Psüühilise erivajaduse mõiste

Mõistega „**psüühiline erivajadus**“ või „**intellektipuue**“ viidatakse mitmekesisele inimrühmale, kuhu kuuluvad kaasasündinud haiguse (nt Downi sündroom) või arenguhäirega (intellektipuue, autismispektri häired jt) lapsed ning täiskasvanud, kellel on omandatud kognitiivne häire (nt insuldi tõttu) või vanusega seotud häire (Alzheimeri tõbi, dementsus vms). Tuleb mees pidada, et psüühilise erivajaduse mõiste on **sotsiaalne konstruktsioon**: selle tähendus, tuvastamine ja mõõtmine on aja jooksul muutunud ning varieerub ka olenevalt kultuuriruumist. Näiteks 20. sajandi viimastel kümnenditel võeti läänemaailmas termini „vaimne alaareng“ asemel kasutusele termin „arenguhäire“.

Samas on **iga inimene ainulaadne**, olgu tal siis psüühiline erivajadus või mitte. Seetõttu on turismiteenuse osutajal kõige õigem alustada sellest, et iga võimaliku kliendi vajadustesse, võimetesse ja soovidesse suhtutakse avatud meelega. Selle asemel, et keskenduda psüühilise erivajadusega inimestele, võib teenuseosutaja juba varakult mõelda, kuidas kohandada teenust/huviväärsust, arvestades ühe kindla vajadusega. Niisuguseks kohanduseks võib olla näiteks selgete kirjalike juhiste andmine riigi- või kohalikus keeles (või inglise keeles), et ületada kõne mõistmisega seotud raskused. Sellest oleks kasu osale psüühilise erivajadusega inimestele ja paljudele teistele klientidele, sh neile, kes ei saa mingil põhjusel suulisi selgitusi jälgida. Teisest küljest, kui riigi- või kohalik keel ei ole klientide emakeel, ei soovi nad pikki tekste lugeda.

Kuidas saab turismiteenuse pakkuja **tagada eelarvamusteta suhtumise**? Vastus: lähtudes iga kliendi puhul **inimkesksest raamistikust**. Seda raamistikku soovitab ka Maailma Terviseorganisatsioon (WHO) 2001. aastal kasutusele võetud rahvusvahelises funktsioneerimisvõime, vaeguste ja tervise klassifikatsioonis (edaspidi: RFK). WHO rõhutab keskkonna- ja isiklike tegurite tohutut mõju üksikisiku toimetulekule: „puuet või võimet ei mõisteta enam

kui inimese tunnust, vaid pigem kui inimese, tema terviseseisundi ja keskkonnategurite vastastikmõju tulemust.”³



Joonis 1.1.
Inimkeskne
raamistik

Joonis 1.1 annab ülevaate RFK põhikomponentidest. Häire kui selline oleneb mitme teguri kombinatsioonist. Häire või haigus väljendub tavaliselt kehtalatluse ja -struktuuri (sh vaimsete funktsioonide) probleemidena, näiteks keelelise arusaamise märkimisväärse hälbe või halvenemisena. Samas võivad tegutsemine ja osalemine olla piiratud (või vastupididi, hõlbustatud) olenevalt kehaliste või vaimsete funktsioonide toimimise ulatusest ning keskkonna- ja isiklikest teguritest.⁴ Keskkonnategurid võivad olla nii sotsiaalsed kui ka füüsilised, ulatudes näiteks sotsiaalsest toest (abiline loeb kirjalikku teksti ette) ja hoiakute (kas ettelugemine on sotsiaalselt vastuvõetav) õhustiku, maastiku, hoone või näituse ülesehituseni (kas sisukokkuvõtte teksti asukoht arvestab kliendi silmade kõrgust). Isiklikud tegurid on näiteks kliendi elukorraldus, haridustase, sugu ja etniline päritolu. RFK inimkeskse raamistiku osi võib olla siiski raske määratleda, sest mõistete tõlgendamist mõjutavad kultuurilised erijooned. Näiteks kuidas võidakse aru saada mõistest „tervis“? Kas see on muutumatu haigusteta olek või elu jooksul arenev võime tulla toime füüsiliste, emotsionaalsete ja sotsiaalsete raskustega?

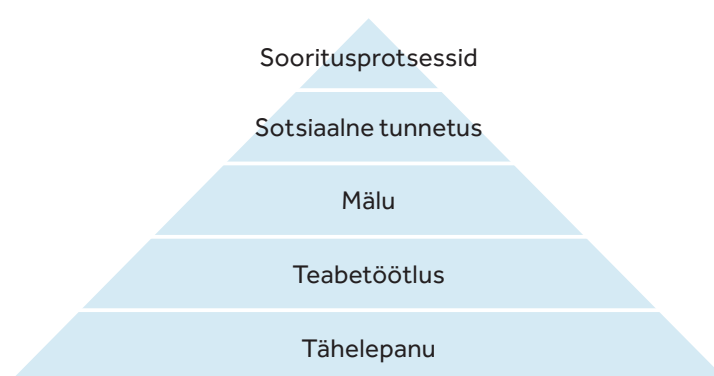
Kuna iga inimene on isemoodi, ei saa me anda juhust, mis võimaldaks alati ja igat turismiteenust või huviväärsust kohandada iga kliendi vajaduste, võimete ning soovide järgi. Aga turismiteenuseid ja huviväärsusi saab kujundada selliseks, et need **kaasavad erinevaid kliendirühmi**. Selleks tuleb tähelepanu pöörata kõigile RFK raamistiku osadele. See tähendab, et turismiteenust või huviväärsust on võimalik kohandada konkreetse kliendi konkreetseid võimeid arvestades, ilma üleoleva suhtumiseta. Näiteks võib silmade kõrgusel esitatud otsesõnalisi kirjalikke juhiseid kombineerida kuulatavate tutvustustega või ratastoolikasutajale sobivale kõrgusele paigutatud, täpseid juhiseid andva ruutkoodiga. Niimoodi saavad kliendid ise valida, milline esitusviis sobib neile parasjagu kõige paremini.

³ Schneidert, Hurst, Miller ja Ustun, 2003.

⁴ Toimetulekut saab vaadelda kaheti – üksikisiku ja ühiskonna seisukohast. *Tegutsemine* tähendab, et üksikisik viib midagi ellu. See kajastab toimetulekut individuaalsest vaatenurgast. *Osalus* omakorda tähendab, et inimene on kaasatud mingisse elulisse olukorda. See väljendab toimetulekut sotsiaalsest aspektist. (WHO 2001, 221)

1.2. Vaimsete funktsioonide erinevad küljed

Kuna turismiteenused ja huviväärsused on sageli seotud uute asjade õppimise, liikumisteede avastamise ning suhete loomisega, on teenuseosutajal vaja teada inimeste kognitiivsete võimete eri tahke. Sõnastikes on „tunnetus“ määratletud kui „vaimne tegevus või protsess teadmiste omandamiseks ja mõistmiseks mõtlemise, kogemise ning meelte kaudu“. Tunnetuse saab jagada mitmeks funktsiooniks, mida sageli rakendatakse automaatselt. Nende automaatsete funktsioonide parem mõistmine aitab turismiteenuse osutajal sihtrühma vajadustega arvestada. (Kognitiivsed funktsioonid mõjutavad ühtlasi otseselt omadusi, mis muudavad teabe ligipääsetavaks. Seda on arutatud alapeatükis 4.2.1.2). Tunnetusel on mitu külge: tähelepanu, teabetöötlus, mälu, orientatsioon, sooritusprotsessid ja sotsiaalne tunnetus (joonis 1.2).



Joonis 1.2.
Tunnetuslik hierarhia

Tähelepanu on teiste kognitiivsete võimete alus. See tähendab, et inimene keskendub tähtsatele faktidele ja eirab mittevajalikku. Turismiteenuste ja huviväärsuste kontekstis tähendab see seda, et kliendid peaksid olema teadlikud, millele tasub tähelepanu pöörata. Kliendid peavad suutma teenust/huviväärsust märgata ning oma tähelepanu sellele koondata ja pikemat aega tähelepanu teenuse/huviväärsuse konkreetsetel osadel hoida. Näiteks võib muuseumis kasutada 20 m² ruumi kohta kahte pilgupüüdjat (nt kohtvalgustit), et suunata klientide tähelepanu mingile maalile/esemele (põrandamustri vms valgustamise asemel).

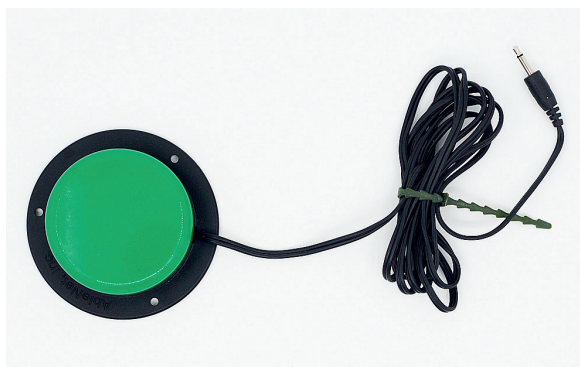
Teabetöötlus on võime anda tajudele tähendus kõigi meeltega kogutud andmete tõhusa ja tulemusliku töötlemise kaudu. Teabetöötluste puhul eristatakse sensoorse, kuuldava ja visuaalse teabe töötlemist. *Sensoorse teabe töötlus* tähendab puute-, temperatuuri-, valu-, ja süvatundlikkuse aistingute tõlgendamist. Turismiteenuste osutajad võivad seda silmas pidades näiteks võimaldada klientidel muuseumieksponaate puudutada või kohandada mõnes ruumis õhutemperatuuri, et seal oleks meeldivam viibida. *Kuuldava teabe töötlus* viitab helide ja *visuaalse teabe töötlus* nägemise kaudu saadava teabe töötlemisele. Kuuldava teabe töötlust aitab soodustada see, kui kliendid saavad konkreetses ruumis viibides valida tempoka meloodia, mis muudab meele rõõmsamaks. Näiteks võib parandada klientide visuaalse teabe töötluste oskust ja tõsta nende tuju, paludes neil ringkäigu teatud punktis joonistada pliiatsite või kriitidega. Turismiteenuse osutajad peaksid teabetöötluste kolme alaliigiga arvestamiseks kavandama turismiteenuseid ja huviväärsusi nii, et need oleksid hoomatavad kõigi meeltega. Võimalike kohanduste hulka kuuluvad:

- sihtkoha tutvustamine visuaalse esituse kaudu (vt joonis 1.3);
- külaskäigu varasem ettevalmistamine konkreetsete esemete järjestamisega (vt joonis 1.4);
- eri materjalist esemete pakkumine klientidele puudutamiseks;
- taustamüra (muusika, (valgustus)seadmete tekitatud müra, kella tiksumise vms) vähendamine ja valgustuse kohandamine;
- eksponaatide lindistatud selgituste kasutamine;
- selliste lülitite/nuppude paigaldamine, millele vajutades kliendid saavad lindistatud sõnumeid uuesti kuulata. Need võivad asendada (või täiendada) näituse kirjalikke selgitusi, nt maalide kohta (vt joonis 1.5).

Joonis 1.3.
Sihtkoha tutvustamine visuaalse kujutise kaudu (Ristija Johannes, ehitusjärgus, välitingimustes)



Joonis 1.4. Külaskäigu eelnev kavandamine esemete järjekorda seadmisega



Joonis 1.5. Nupp lindistatud sõnumi kuulamiseks

Mälu on teabe praktilisel viisil kodeerimise, talletamise ja hilisema leidmise võime. Mis puutub turismiteenustesse ja huviväärsustesse, siis on klientidel nende suhtes kindlad ootused, mis on tekkinud varem sarnaste huviväärsustega saadud kogemuste ning teadmiste või sama huviväärsuse eelneva uurimise tõttu. Nad soovivad kohapealse elamuse isiklike ja üldiste teadmistega turismi kohta. Seetõttu on soovitatav klientide saabudes küsida, millised on nende ootused. Näiteks võib neil paluda öelda, 1) mis täpselt ajendas neid konkreetset huviväärtust vaatama tulema, 2) lasta hinnata skaalal ühest kümneni, kui tähtsaks nad peavad helisid, visuaalset teavet, ruumi temperatuuri, ning 3) uurida, mida nad loodavad külaskäigu ajal näha, kuulda või haista.

Orientatsioon ajas, kohas ja isikutes tähendab, et inimene teab, millal, kus ja kes ta on. Turismiteenuste ja huviväärsuste puhul eeldatakse üldjuhul, et kliendid saavad kokkulepitud ajal, oskavad sihtkohas teed leida (nt hoones, selle ümbruses või aias) ning on võimelised iseseisvalt ringi käima ja arvestama, kui kaua nad on mingis kohas olnud. Ent kui inimese vaimne orienteerumisvõime on mõnevõrra häiritud, võib ta võõras hoones või selle ümbruses ära eksida. Samuti võib sellisel kliendil olla raskusi kokkulepitud ajast kinnipidamisega. Niisuguste probleemide lahendamiseks võib teenuseosutaja leida viise ruumi ümberkujundamiseks ning liikumisteede ja juhiste esiletõstmiseks hoones või ümbritseval territooriumil. Näiteks võib sisse- ja väljapääsud märgistada piktogrammide ning liikumistee põrandale või maapinnale joonistatud värviliste nooltega. (Vt teisi võimalikke lahendusi alapeatükist 2.1.)

Sooritusprotsessid on protsessid, mis mõjutavad suhtlemise ja tegutsemise iseloomu. Põhimõtteliselt võib öelda, et inimene kasutab tähelepanu, teabetöötlust ja mälu selleks, *mida* ta teeb, ning sooritusprotsesse selleks, *kuidas* ta seda teeb. Turismiteenuste ja huviväärsuste kontekstis väljenduvad sooritusprotsessid selles, et kliendid on võimelised huvivõi vaatamisväärsuse vaatamas käimist kavandama ja loogiliselt organiseerima, lahendades tekkida võivad probleemid kohapeal, ning olema paindlikud, kohandades oma käitumist vastavalt olukorrale ja järgides tehtud plaane. Külaskäigu plaanipärast kulgemist saab hõlbustada keskkonna turvalisuse kaudu (nt kui trepi kõrval on ka kaldtee) või arusaadavate siltide ja märkide järjepideva kasutamisega (nt nooled millelegi osutamiseks).

Sotsiaalne tunnetus on mitmetahuline mõiste, mis tähistab võimet mõista teiste käitumist sotsiaalsetes olukordades ja sellele kohaselt reageerida. Turismiteenuste kasutajatelt ja huviväärsustega tutvujatelt oodatakse empaatiavõimet ning sotsiaalsete reeglite järgi käitumist (nt et avalikus kohas ei karjuta ega solvata teisi). Sellistest sotsiaalsetest reeglitest tuleks kliente teavitada nt siltide ja märkidega või siis peaksid teenuse või huviväärsusega seotud töötajad klientide saabudes neile reegleid tutvustama.

Kuna iga inimene (sh psüühilise erivajadusega inimene) on ainulaadne, on ka tunnetuslikud probleemid igal konkreetsel juhul isesugused. Peale selle on teisi (füüsilisi) takistusi, mis võivad mõjutada ringkäigu ladusat kulgu. Seetõttu peaksid turismiteenuse osutajad pöörama tähelepanu hoone **füüsilisele ligipääsetavusele**. Küsimuste hulka, mida tuleks kaaluda, kuuluvad: kas ratastoolis inimestele on olemas kaldteed või lift? Kas koridorid ja läbikäigud on ratastooliga liikumiseks piisavalt laiad? Kas hoone on ligipääsetav nägemishäirega inimestele? Kas olemas on audiogiidid?

Kui turismiteenuse osutajad on klientide tunnetuslikest ja füüsilistest raskustest teadlikumad, lahendavad nad innukamalt ligipääsetavusega seotud probleeme ning püüavad teenust/huviväärsust kõigile nauditavaks muuta. Veelgi enam – pakkudes võimalusi nende

raskuste ületamiseks, vähendatakse vähemusrühmade (nt psüühilise erivajadusega inimeste) haavatavust. Olukorra parandamiseks tuleb muuta arusaamu nende inimeste vajaduste kohta. Kuidas saame muuta hoiakuid psüühilise erivajadusega inimeste suhtes ja nendega suhestumist ühiskonnas? Selle asemel et keskenduda konkreetsetele häiretele, peaks klientidesse suhtuma kui inimestesse, kellel on teistega sarnased põhivajadused. Turismiteenuse osutajad peaksid tagama **füüsiliselt ja tunnetuslikult ligipääsetava keskkonna**, mis on mugav ning turvaline. Lisandväärtuse annavad paindlikud töötajad, kes on valmis kohandama oma suhtlusviisi sihtrühma vajaduste järgi.

1.3. Psüühilise erivajadusega klientide lühiiseloostused

Et väljendada vaimsete funktsioonide mõju inimese käitumisele konkreetsemalt, on loodud viis erinevat kliendi lühiiseloostust. Tuleb rõhutada, et **iga inimene, nagu ka iga turismiteenus, on ainulaadne**. Sestap on raske ühte teenust kohandada niiviisi, et see vastaks kõigi vajadustele. Samas aitab teenuse ligipääsetavust parandada see, kui ollakse võimalikest kohandustest teadlik ja valmis muutma teenuse kindlaid osi kliendirühma vajaduste järgi. Selles alapeatükis tuuakse klientide lühiiseloostuste ja turismiteenuste kohta elulisi näiteid.



Joonis 1.6.

12-aastaselt **Teol** ja tema 9-aastaselt õel **Rital** on kerge autismispektri häire (ASH, täpsemalt Aspergeri sündroom) ning aktiivsus- ja tähelepanuhäire (ATH). Neid kasvatatakse üksikema lapsehoidja kaasabil. Lapsed on hea käitumisega ja viisakad. Teole meeldivad arvud ja talle pakuvad suurt huvi naljalood. Mõnikord on tal loo mõttest õigesti arusaamiseks vaja lisa-selgitusi. Ritale meeldib printsessi mängida ning ta armastab loodust ja hobuseid. Mõlemad lapsed on väga aktiivsed ega taha paigal püsida. Seetõttu käivad nad regulaarselt trennides. Oma terviseseisundi tõttu meeldivad neile korduvad perekondlikud tegevused, kuid samal ajal tekitab see neis tüdimust.

Tea ja Rita hoiavad omaette ning suhtlevad harva teiste lastega. Nad mängivad peamiselt koos, hoides üksteisel silma peal. Rita järgib sageli Teo igat sammu. Kuigi Teo tunneb, et ta vastutab õe eest, ei pruugi ta Rita käitumisega alati toime tulla. Mõlemale lapsele meeldib meelt lahutada, aga neile ei meeldi üleolev suhtumine ega käskude täitmine. See võib tekitada suuri probleeme, kuna nende tähelepanu hajub kiiresti ja nad ei ole varmad kirjalikku teabesse süüvima – mitte et nad lugeda ei oskaks, nende meelest on lugemine lihtsalt igav. Teol on raskusi ka sensoorse teabe töötlemisega. Selle raskuse ületamiseks kannab ta tihti kõrvaklappe, et lahutada end ümbritsevast. Vahetevahel on mõlemal lapsel probleeme piiride austamisega ja Rital on raske midagi pikka aega oodata või järjekorras seista. Tal on kinnistunud mõtteviis ja ta ilmutab segadusse sattudes korduvat käitumist. Ta võib isegi teisi näpistada, kui tal on vaja nende tähelepanu tõmmata.

Et oma argielust eemale saada, käisid kõik neli (Teo, Rita, nende ema ja lapsehoidja) tegevuspargis ning ööbisid hotellis. Nad valisid selleks kaks tööpäeva väljaspool tippaega, sest siis on vähem inimesi ja hinnad natuke soodsamad. Et väljasõit mööduks võimalikult plaanipäraselt, vaatas lapsehoidja laste järele, sellal kui ema tegi kaugtööd. Pärastlõunal vahetasid ema ja lapsehoidja omavahel ülesanded. Järgmisel hommikul veetsid lapsed aega hotelli kõrval asuvas tegevuspargis. Pärastlõunal olid nad hotellis.

Soovitusi turismiteenuse osutajatele Teo ja Rita toetamiseks

- **Võtke** neid **soojalt vastu**. Lastele meeldib, kui neid osatakse märgata ja hinnata kui indiviide.
- Tutvustage neid **konkreetselt töötajale**. Nad võivad vajaduse korral tema poole pöörduda. Ärge unustage lastele teada anda, millal lõppeb selle töötaja vahetus. Sel juhul saavad nad talle head aega öelda.
- **Varuge suhtlemiseks aega**, näiteks lauamängu mängimise kaudu. Rital on raske võõraste inimestega suhelda. Mängus osaledes kandub ta tähelepanu teiste inimestega lävimiselt mängureeglitele ja täringu veeretamisele.
- **Käituge loomulikult** ja laske Teol näitust vaadata või muid teenuseid kasutada. Andke talle vaatamiseks või teenuste tajumiseks aega. Lisandväärtuse võivad anda **muuseumieksponaatide koopiad**, mida ta saab puudutada.
- Näidake lastele **rahnemispaika** või salanurka, st vaikset kohta, kuhu nad saavad minna, et teistest eemal olla ja kus liigsed stiimulid nende tähelepanu ei hajuta. Teo saab sinna minna, et eralduda liiga intensiivseid muljeid tekitavast keskkonnast. Teine võimalus on vähendada valgustuse eredust või keerata muusika vaiksemaks, et nad ei tunneks end nii ülekoormatuna.



Joonis 1.7.

Emmanuel on 35-aastane puusepp, kes elab koos elukaaslasega väikeses külas. Ta armastab üksinda linnas loomaaias käia. Ta sai 18 kuud tagasi autoõnnetuse tagajärjel ajutrauma. Ta suudab iseseisvalt liikuda, autot juhtida ning teab, kus ja millal ta asub. Samas kaotas ta vigastuse tõttu osa nägemisvälja vasakust poolt (mida ta suudab autot juhtides korvata, aga ei suuda korvata uues keskkonnas kõndides). Emmanuel suhtleb lodusalt, aga kasutab sageli valesid sõnu (näiteks ütleb sõna „kass“ asemel sõna „voodi“), mistõttu on temast raske aru saada. Tal on vähesel määral raskusi nii suulise

kui ka kirjaliku keele mõistmisega. Peale selle on tal probleeme tegevuse kavandamise ja kuskil käimisele kuluva aja hindamisega. Elukaaslane toetab Emmanueli nende raskuste ületamisel. Tänu temale sai Emmanuel oma hobiga uuesti iseseisvalt tegelema hakata.

Enne loomaaeda minekut uurivad Emmanuel ja tema elukaaslane kodus üheskoos loomaaia kodulehte. Sel moel viib Emmanuel end juba ette kurssi sellega, milline loomaaed välja näeb, kus asuvad võimalikud parkimiskohad, mida põnevat seal teha saab jne. Nad tellivad pileti interneti kaudu (et Emmanuel ei peaks seda piletimüüjalt küsima) ning räägivad läbi, milliseid loomi ta tahab vaadata (et loomaaia käigul oleks kindel kava). Nad korraldavad virtuaalse ringkäigu (et tegelik käik kulgeks ootuspäraselt).

Emmanuel läheb loomaaeda rahulikul ajal, kui seal on vähem inimesi ja töötajatel on rohkem aega klientide juhendamiseks/saatmiseks. **Kohale jõudes** pargib Emmanuel auto ja kõnnib sissepääsu juurde. Kuna kõndimisega tal probleeme ei ole, liigub ta raskusteta ka ebatasasel pinnal. Aga nägemisvälja piiratuse tõttu võib ta kogemata kellegagi kokku põrgata. Sel juhul ta naeratab ja vabandab, unustades vahejuhtumi kiiresti. Sissepääsu juures näitab ta oma prinditud piletit ja kui tal on selleks tuju, ajab väravavalvuriga paar sõna juttu. Arusaadavate siltide ja märkide olemasolul suudab ta loomaias äpardusteta ringi käia. Loomaias paiknevad mitmel pool eredavärvilised kellad. Need tõmbavad Emmanueli tähelepanu, mistõttu ta teab, mis kell on, ning oskab arvestada, millal on aeg auto juurde naasta ja koju minna. Pärast kahetunnist jalutuskäiku läheb ta loomaaia kohvikusse, et juua osta. Ta suudab joogi suuliselt tellida. Juhul kui kohvikutöötaja ei saa temast aru, osutab Emmanuel oma valikule menüüs. See on lihtne, sest kõik valikud on seal visuaalselt esitatud ja loogiliselt järjestatud (soojad, karastus- ja alkohoolsed joogid on loetletud eraldi). Emmanuel saab oma jooki vaikselt nurgas nautida. Loomaaiast lahkudes ostab ta suveniiripoest väikese kingituse. Kuna töötaja hoiab temaga rääkides silmsidet ja kasutab lühikesi lauseid, ei ole tal raske aru saada, kui palju on vaja maksta.

Pärast loomaaias käimist, kodus olles, saab ta uuesti kodulehte vaadata, mis aitab tal oma käigust elukaaslasele rääkida. Sellel veebilehel on lisandväärtus ka juhul, kui Emmanuel valmistub mõnes teises loomaaias käimiseks. Ta saab otsida sarnasusi ja erinevusi, sidudes kogetu uute olukordadega.

Soovitusi turismiteenuse osutajatele Emmanueli toetamiseks

- Kasutage **arusaadavaid silte**, nt selliseid, kus loomaliikide nimetused on trükitud alati sama selge kirjaga (Arial 45 vms) kontrastsel taustal (nt lilla tekst kollasel taustal).
- Kasutage **pilkupüüdvaid orientiire**, nt eredavärvilisi kellaseid, et tõmmata klientide tähelepanu.
- Kasutage **äratuntavaid märke**, nt viidake väljapääsudele järjepidevalt sama kujutise ja värviga.



Joonis 1.8.

Peter on seitsmekümnendates aastates ekstravertne pensionile jäänud õpetaja. Ta elab abikaasa Annaga pealinnas. Nende täiskasvanud lapsed elavad ja töötavad välismaal. Peter ja Anna on ikka veel sotsiaalselt aktiivsed. Näiteks võtavad nad kord kahe kuu jooksul ette ühepäevaseid bussireise eri paikadesse väljaspool linna. Nad käisid varem pikematel välisreisidel, kuid enam mitte, sest Peter on muutunud oma naisest üha sõltuvamaks. Põhjus ei seisne üksnes Peteri diabeedis ja hiljuti (aasta tagasi) tekkinud kuulmishäires: Anna on

tähele pannud abikaasa mälu halvenemist. Pealegi on saanud selgeks, et hoolimata ilmest rõõmsameelsusest ja võimest teistega sotsiaalselt kohasel viisil suhelda võib Peter kergesti erutada, rahulolematuks muutuda või ärritada. See juhtub tavaliselt siis, kui tal ei õnnestu tavapärasel toimingul, millega ei olnud varem raskusi. Näiteks võib olla suuri probleeme ukse lukustamise või prillide leidmisega.

Peteril diagnoositi pool aastat tagasi Alzheimeri tõbi. Anna taipas, et abikaasa ärrituvus on üks selle haiguse nähte. Peale selle, et Anna võttis enda kanda pere rahaasjad, sai temast abikaasa hooldaja: ta korraldab Peteri ravimitega seonduvat, organiseerib arsti juures käimist ja teeb süüa. Sotsiaaltöötaja aitab ainult toidukaupade hankimisega. Hoolimata Peteri toimetulekuraskustest püüab abielupaar oma seltskonnaelu alal hoida. Nad käivad kontserditel, muuseumites ja bussireisidel. Reisimine on neile asendamatu tegevus – mitte uute asjade õppimiseks, vaid kui võimalus eakaaslastega suhtlemiseks.

Soovitusi turismiteenuse osutajatele Peteri toetamiseks

- Hotellis **selgitage** Peterile, **kuidas** hotellituppa **jõuda**, ja **suunake** tema tähelepanu **mõnele orientiirile**, et tal oleks lihtsam orienteeruda ja oma tuba leida.
- Ringreisi ajal on pensionäride jaoks (nagu Peter) väga **tähtis suhelda** ja vestelda. Seetõttu veenduge, et küsimusteks ja suhtluseks oleks aega.
- Restoranis menüüd ulatades küsige Peterilt, kas ta näeb teksti piisavalt hästi. Kui prillid on maha ununenud, pakkuge asendusprille (standardse tugevusega prillide valikust).
- **Olge** tellimust vastu võttes **kannatlik**. Sellistel klientidel nagu Peter võivad mõned sõnad meelest minna ja nad kipuvad rääkima üsna aeglaselt. Kui Peter ei leia õigeid sõnu, pakkuge kahte (kõige rohkem kolme) valikut.
- **Tagage rahuliku paiga olemasolu**. Peteri jaoks on selline koht või ruum väga vajalik, kui ta peab ootama, kuni abikaasa on letist pileti ostnud. Teine võimalus on see, et Peteri abikaasa broneerib/ostab piletid varem interneti kaudu (kuna kohapeal deebet- või krediitkaardiga ostmine võib olla tülikas), nii et nad ei pea järjekorras seisma ja saavad kohe sisse minna.



Joonis 1.9.

Christine on 34-aastane mõõduka kaasasündinud psüühilise erivajadusega naine. Ta sündis oma perre kolmanda ja noorima lapsena. Tal on probleeme käimise ja seisemisega, sest tema jalalihased ning kõõlused ei ole paindlikud. Ta suudab siledal teel kõndida väikeseid vahemaid. Muudes olukordades kasutab ta ratastooli. Tal on füüsilised valud, aga sageli ei oska ta sellest märku anda. Ta on mõnikord tujukas ja ärritunud, ei soovi suhelda ning keeldub mis tahes tegevuses osalemast.

Christine'il on mõõdukas suhtlemisoskus. Talle meeldib inimestega kohtuda ja suhelda, aga ta vajab aega sideme loomiseks ning selleks, et end võõraste juuresolekul turvaliselt tunda. Ta on võimeline lühikesi tekste kirjutama ja lugema ning tunneb numbreid, kuid ei oska arvutada. Christine käis kutsekoolis. Praegu töötab ta kuus tundi nädalas koristajana kodu lähedal kohalikus ettevõttes.

Ta saab oma vanematelt ja õelt-vennalt palju hoolt ning armastust. Nad teevad üheskoos palju asju: reisivad, käivad kontserditel ja matkamas, teevad aiatöid. Christine'i vanemad hakkavad juba kõrgemasse ikka jõudma ja on palganud talle tugiisiku, kellega kontserdil või reisil käia. Christine'i unistus on reisida Ameerika Ühendriikidesse.

Soovitusi turismiteenuse osutajatele Christine'i toetamiseks

- Christine otsib koos mõne perekonnaliikmega enne sihtkoha külastamist **teavet selle paiga kohta**, et vältida ootamatusi. Talle meeldib, kui ta teab ette, milline on sihtkoht, mida ta seal näha ja teha saab. Ta tahab teada, mismoodi koht täpselt välja näeb, nt milline on selle ruumilahendus, soovib vaadata fotosid jne.
- Ta võib algul otsustada ratastooli mitte kasutada, aga mõne aja pärast tekivad tal valud ning ta keeldub kõndimast ja teistega suhtlemast. Kasu oleks **rahnemispai-gast, kus ta saaks lõõgastuda** nii füüsiliselt kui ka vaimselt. Varem on olnud juhuseid, kus Christine on keeldunud sihtkohta jääma ja on viivitamata koju naasnud. Oleks hea, kui ta saaks sellises olukorras piletiraha tagasi.
- **Võtke suhtlemiseks aega.** Christine vajab aega, et end tundmata kohas võõraste inimeste seas vabalt tunda. Seega andke talle teenusega tutvumiseks aega.
- Kuna kõndimine ja seismine on Christine'ile füüsiliselt raske, eelistab ta **ühtlasi pindu**, kus ei ole treppe ega kõrgeid lävepakke. Ratastooli kasutades on **laiemad ukseavad ja kaldteed** talle suureks abiks. Ratastoolis istudes on talle kasu ka sellest, kui teabe-tahvlid ja erinevad abivahendid asuvad sobival kõrgusel.
- Christine'ile meeldib pildistada. Hiljem, kodus olles vaatab ta fotosid üha uuesti. Tema perekond on võtnud kasutusele **erinevad peretegevuse päevaraamatud**, kuhu ta saab lisada huviväärsuste kohta fotosid, pileteid või oma joonistusi. Turismiteenuse osutajad võiksid luua fotokioski või erilised kohad, kus saab end pildistada lasta, ja jagada neid fotosid meenetena.

Klientide lühiiseloostused tõstavad esile (psüühilise erivajadusega) inimeste mitmekesisuse ja annavad teenuseosutajatele konkreetseid ideid, kuidas muuta teenused võimalikult kaasavaks. Kokkuvõttes püüdsime näidata järgmist.

- **Iga inimene on ainulaadne**, seetõttu on soovitatav
 - pakkuda kaasavaid teenuseid, mis on ligipääsetavad erinevate vajaduste ja soovidega inimestele;
 - pöörduda rühmas iga kliendi poole, näiteks psüühilise erivajadusega inimese ja tema tugisiku poole.
- Iga olukord on ainulaadne.
 - Mõnda takistust võib olla raske kõrvaldada, näiteks kui huviväärsusel on arhitektuurist tingitud piirangud. Püüdke neile leida loovaid lahendusi, et inimesed ei tunneks, nagu ei oleks nendega arvestatud.

Ülevaade võimalikest kohandustest on esitatud 3. peatükis. Teie kui turismiteenuse osutaja saate

- veenduda, et kõik saavad asjadest ühtmoodi aru, et inimesed **tunnevad end turvaliselt**;
- tagada mitmesuguste suhtlusviiside olemasolu, et inimesed **saaksid valida endale sobiva viisi**;
- aidata vajaduse korral suhelda, et inimesed **tunneksid, et neid pannakse tähele**;
- näidata, et mõistate, mis neile tuska valmistab, et nad **tunneksid, et neid austatakse**;
- anda vastamiseks või otsustamiseks lisa-aega, et inimesed **tunneksid end väärtustatuna**.

Kasu võib olla kliendi tugisikuga rääkimisest enne väljasõitu, saabumise järel või pärast väljasõidu lõppu, nt anda täpset teavet väljasõidu etteaimatavuse tagamiseks.

2. peatükk

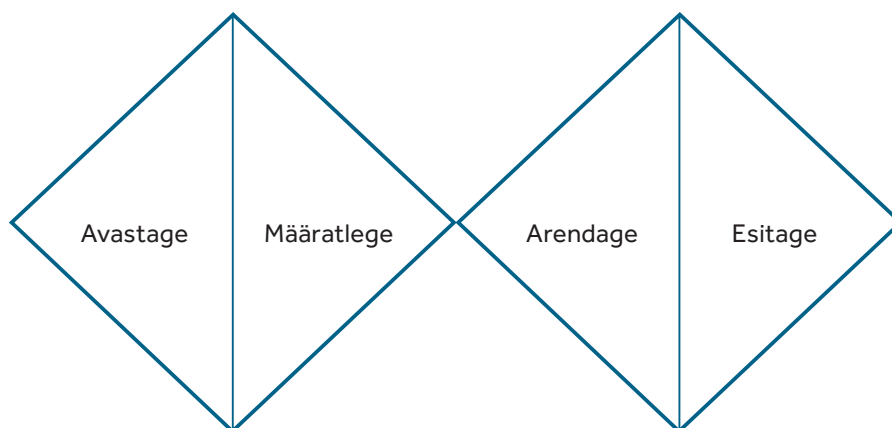
Kliendikogemuse disain

2.1. Teenusedisain ja selle levinud vahendid

Õeldakse, et kasutaja tunneb hea teenuse ära. Järelikult hinnang selle kohta, kas teenus on hea või mitte, pärineb kasutajalt – kliendilt. Selles peatükis saate rohkem teada teenusedisaini põhimõtete ja selle kohta, kuidas luua teenuseid, mille puhul arvestatakse klientide vajadustega klienditeekonna igal sammul. Enne kliendikogemuste arutamist teeme selgeks põhimõisted.

Teenus on midagi, mida üks organisatsioon või inimene osutab teisele. Ameerika strateegilise turunduse asjatundja Philip Kotleri sõnul on teenus „mis tahes tegevus või mitte-materiaalne hüve, mida üks osaline saab teisele anda, ilma et too seejuures millegi omanikuks saaks“. Tavaliselt üks pool (teenuseosutaja) loob midagi, mida teine pool (klient) tema arvates soovis, seejuures teadmata, kas teenus vastab kliendi vajadustele. Disaini on varem peetud eelkõige moemaailma, toodete, sisekujunduse ja esemetele kauni välimuse andmisega seonduvaks mõisteks. Nüüdisajal tähendab disain midagi palju enam kui kübarate, kleitide, kingade, toolide, majade või poodide välimusega tegelemist. Disainiga lahendatakse probleeme. Viimasel ajal on edukad organisatsioonid/ettevõtted (nt Apple, Google, Netflix) hakanud kasutama **teenusedisaini**, et teha veelgi paremini seda, mis neil juba niigi hästi õnnestub.

Teenusedisain on meetod, mille puhul järgitakse kindlaid samme (joonisel 2.1 on esitatud neli põhisammu) ning kasutatakse erinevaid **vahendeid** probleemide lahendamiseks ja inimeste vajadustele vastavate teenuste arendamiseks. Teenusedisaini tähtsamad põhimõtted on kasutajakesksus ja mitmesuguste osalistega (klientide, erinevate tööülesannetega töötajate, partnerite, asjatundjatega) koostöö tegemine.



Joonis 2.1.

Topeltteemandi mudel (*double diamond model*; Design Council, 2019)

Vaatame üht näidet. Muuseumis on kavas remont ja töötajad soovivad uue näituse puhul arvestada kõikvõimalike huvirühmadega. Teenusedisaini protsessi **avastamisetapis** võidakse otsida teavet, lugeda aruandeid, rääkida asjatundjatega ja uurida, kuidas teistes muuseumites on hiljuti näitusi välja töötatud. Töötajad võivad üle vaadata klientide tagasiside, et teada saada, millele on antud hea hinnang ja mida saaks parandada.

Juhul kui organisatsioon soovib analüüsida oma klientide kogemusi ja neid tulevikus parandada, on soovitatav kasutada struktureeritud lähenemisviisi, mis võimaldaks üht-aegu tegeleda nii teenusedisaini kui ka teenuse osutamise keskkonna (sh ruumide, esemete, suhtlusvahendite) arendamisega. Protsessi võib juhtida teenusedisaini ettevõtte või turismiorganisatsiooni töötaja, kes tunneb teenusedisaini valdkonda. Juhi ülesanne on tagada, et iga etapp viiakse lõpule ja et ühtki sammu ei jäeta vahele.

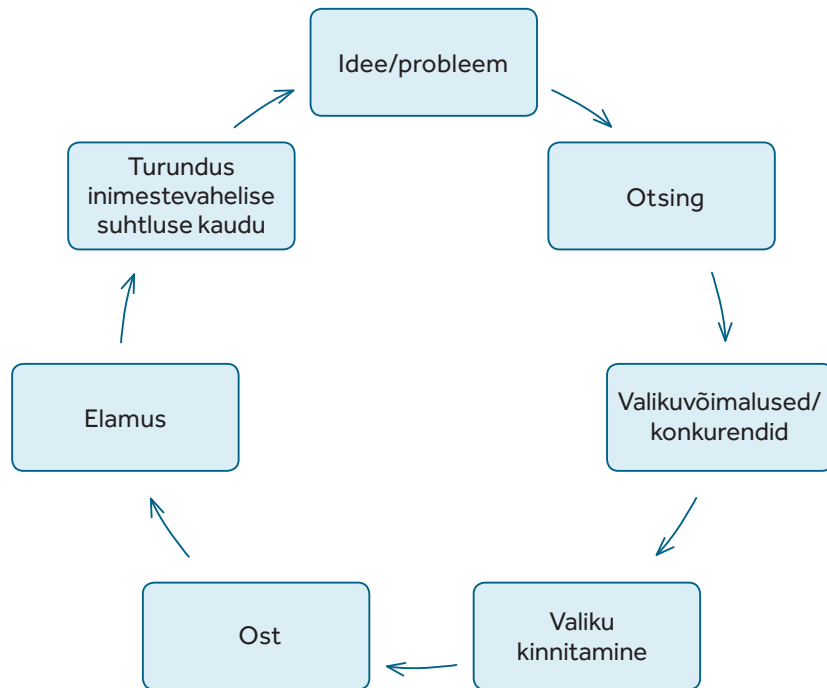
Peamise põhimõtte – kasutajakesksuse – järgimiseks tuleb jälgida, et füüsiline ruum ja esemed ning mittemateriaalsed kasutajakogemused vastaksid kliendi soovidele ja oleksid kasutajasõbralikud. Selleks peavad nii **teenuseosutaja** (juhatus ja töötajad) kui ka **lõpp-tarbijad ja organisatsiooni huvirühmad osalema** aktiivselt **kogu teenusedisaini protsessi jooksul**. Nemad kui valdkonnas tegutsejad ja kogenud kasutajad saavad anda disainerile vajalikku teavet. Sest lõppude lõpuks ei ole disainer ju muuseumitöötaja ega giid. Teenuseosutaja ja lõpptarbija kui tulevaste teenuste kasutajad annavad avastamisetapis tagasisidet selle kohta, mis toimib hästi ja tuleks seega samaks jätta ning mis ei toimi ja vajab järelikult kohandamist või täiendamist.

Peale disainerite/disainer-uurijate võivad klientide vajaduste väljaselgitamises osaleda ka turismiorganisatsiooni töötajad. Nad võivad avastamisetapi kestel koguda andmeid küsitluste teel. Disainer-uurijad võivad kasutada selliseid meetodeid nagu (*rühma*)*vestlused* ning praeguste klienditeekondade ja klientide käitumise *jälgimine* olemasolevas ruumilises kontekstis. Tähtsaim küsimus, mida vestluse ajal esitada, on „miks?“.

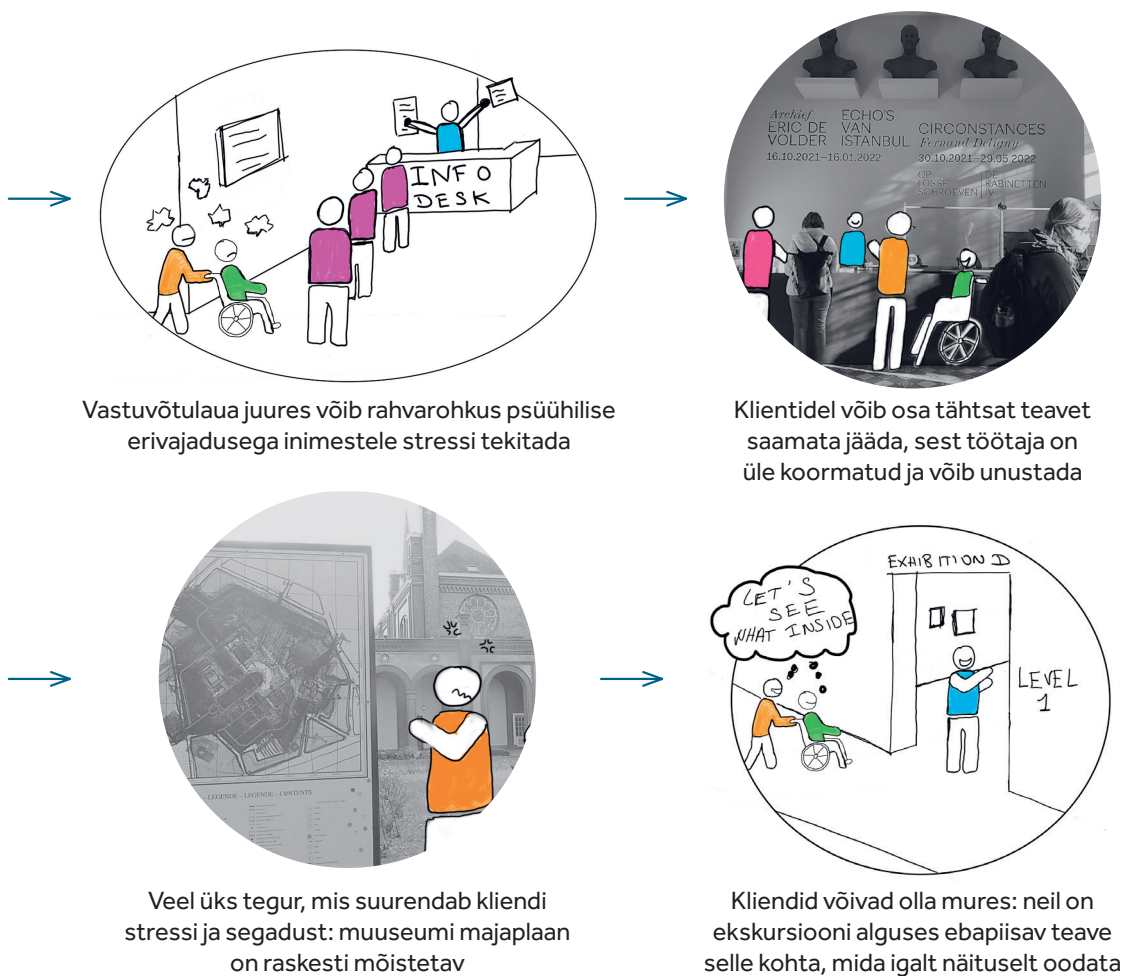
Et olla kursis, mida kliendid huviväärsusi vaatamas käies tunnevad, tasub seda aeg-ajalt uuesti uurida. **Klienditeekond** annab ülevaate kliendi elamustest erinevate kokkupuutepunktide (ehk **puutepunktide**) kaudu, mille puhul esineb vastastikmõju kliendi ja ettevõtte või teenindusorganisatsiooni vahel. Erinevaid teekondi on sama palju kui klientegi, aga sarnaste teekondade koondamine aitab ettevõtetel/organisatsioonidel aru saada, mis on hästi ja mis mitte.

Tavaliselt koosneb klienditeekond kolmest osast: kogemus enne teenust, teenuse ajal ja pärast teenust. Klienditeekond võib olla ka ringikujuline (vt joonis 2.2), sest on tähtis, et kliendid soovitaksid teie pakkumisi oma sõpradele ja perele või kiidaksid teid sotsiaalmeedias.

Niisiis, klienditeekonna skeem on teaduspõhine töövahend, mis aitab mõista, kuidas klient suhestub aja jooksul teenuste, ettevõtte või kaubamärgiga. Klienditeekonda analüüsides koostab uurija nimekirja kliendikogemuse osadest, mida saaks parandada. Järgmine kavand (vt joonis 2.3) näitab, kuidas analüüsida muuseumiskäigu klienditeekonda.



Joonis 2.2. Klienditeekonna ringmudel



Vastuvõtulaua juures võib rahvarohkus psüühilise erivajadusega inimestele stressi tekitada

Klientidel võib olla tähtsat teavet saamata jätta, sest töötaja on üle koormatud ja võib unustada


Veel üks tegur, mis suurendab kliendi stressi ja segadust: muuseumi majaplaan on raskesti mõistetav

Kliendid võivad olla mures: neil on ekskursiooni alguses ebapiisav teave selle kohta, mida igalt näituselt oodata

Joonis 2.3. Osa praegusest klienditeekonnast Belgias Dr Guislaini muuseumis; loodud teenusdisaini protsessis (uuringu autorid: Tafara Chibebe, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim)

disaineritega kinnitada või kehtestada esmatähtsad valdkonnad, mis aitavad tulevikus tagada parema kliendikogemuse. Ülitähtis on tegeleda põhjalikumalt erinevate kliendirühmadega: uurida, mis on nende jaoks asendamatu ning kuidas nad asju kogevad ja mõistavad. Muuseumikülastajate seas on tavaliselt ekskursioonil olevaid koolilapsi, mingist teemast väga huvitatud inimesi, selliste inimestega kaasasolijaid ja juhukliente. Kas oskate nimetada muid klienditüüpe? Seejärel rakendab teenusedisainer iga avastamis-etapis kogutud infokildu, et luua **näidisklient** (ehk teiste sõnadega kliendi lühiiseloostus). Näidisklient ei ole tegelik inimene, vaid kombinatsioon tavaliste klientide erinevatest omadustest. Et näidiskliendiga oleks lihtsam samastuda, annab disainer talle nime, vanuse ja taustaloo ning leiab pildi tema arvatava välimuse kohta. Uuringuandmete põhjal võidakse luua (ja enamasti luuaksegi) rohkem kui üks näidisklient. Näiteks alapeatükis 1.3 esitati erinevad psüühilise erivajadusega klientide lühiiseloostused. Joonisel 2.5 näete näidisklienti, kes on loodud projekti MindTour ajal uuritud inimeste põhjal.

NÄIDISKLIENDI TÖÖLEHT

	Nimi	Margo
	Vanus	18+
	Ülesanne/amet	köögitööline
	Perekonnaseis	vallaline
	Elukoht	Elab Pärnus
<p>Kirjeldus/lühielulugu</p> <p>Tal on kerge intellektitüüp, mis diagnoositi, kui ta oli kaheaastane. Ta käis kohalikus lasteaias ja omandas põhihariduse erikoolis. Ta on ümbritsetud inimestest, kes teda armastavad ja toetavad.</p>		
<p>Tsitaat või elu moto</p> <p>Muusika ja pusled on kõige paremad!</p>		
<p>Mis valmistab talle rõõmu</p> <p>Puslede kokkupanek, muusika kuulamine</p>		<p>Mis teeb teda kurvaks</p> <p>Kui inimesed ütlevad midagi solvavat</p>
<p>Hobid</p> <p>Kohalikus muuseumis käimine, musitseerimine, loomadega mängimine</p>		<p>Hirmud</p> <p>Kõrged kohad, pimedus, üksi olemine</p>
<p>Lootused ja unistused</p> <p>Et täiskasvanud räägiksid temaga nagu täiskasvanuga (kasutades lihtsat keelt)</p>		<p>Raskused</p> <p>Lugemine Sotsiaalsed oskused Kohanemisvõime</p>
<p>Võimalused</p> <p>Talle saab anda jõukohaseid ülesandeid. Toetada tema muusikahuvi</p>		<p>Mis ajab teda vihale</p> <p>Kui teda koheldakse nagu väikest last</p>

Joonis 2.5. Pärnu Muuseumi näidisklient

Teenusedisaini arendusetapis tuleb kaasata erinevaid huvirühmi. Neist võivad saada teenusedisaini ideede *kaasautorid*. Nad võivad korraldada *õpitoas ajurünnaku* lahenduste leidmiseks küsimustele nagu „Mida me välja vahetaksime/kombineeriksime/lisaksime?“ jne. Töötajad ja kasutajad võivad anda teenusedisaini ettepanekute esitluse ajal tagasisidet. Korraldades disainiprotsessi sel kombel, tunnetab organisatsiooni meeskond oma **osalust tulevase teenindussüsteemi loomisel**.

Teenusedisaini protsessi arendusetapis keskenduvad disainerid konkreetsete nädisklientide probleemidele ja püüavad leida viise nende lahendamiseks. Disaineritel tekib arendusetapis tavaliselt mitu ideed, mida katsetada. Seejuures luuakse ja katsetatakse (**teenuse**) **prototüüpe**. Disainer ja teenuseosutajad kontrollivad koos kasutajatega *mudeleid* ning *prototüüpe*, katsetades, kas teenusedisain vastab klientide tegelikele vajadustele ja soovidele. Enamgi veel, see aitab neil **kliendi nõuete ja ootuste järgi teenust kohandada**. Klienditeekonna teenuse-eelset, -aegset ja -järgset etappi tuleb toetada ning neile selgelt viidata loogiliste ruumilahenduste või keskkonna kaudu, kus on vajalikud esemed ja suhtlusvahendid. Parimal juhul katsetab muuseum neid ideid väikeses mahus. Kui avastatakse, et mingi idee toimib halvasti, tuleb see kõrvale jätta, ja arendada edasi ideid, mis töötavad. Prototüüpidega välditakse suurte kulutuste tegemist millegi arendamiseks, mis lõppkokkuvõttes ei rahulda kliendi vajadusi. Sageli kasutatakse selleks taskukohaseid materjale (paber, papp, käärid, märkmepaberid) ja lihtsaid lahendusi (lugude jutustamine, stsenaariumid jne).

Teenusedisaini viimane osa on **esitusetapp**. Pärast esitusetapi lõppu peavad kõik teenindusorganisatsiooni töötajad teadma klienditeekonna samme ja oma ülesannet teekonnal, et kliendi seisukohast laabuks kõik sujuvalt. Tihtipeale võetakse kasutusele n-ö ideaalne klienditeekond (ehk tulevane klienditeekond). Esitusetappi jõudmine ei tähenda, et disainiprotsess on lõppenud. Kui tekib uusi probleeme, võivad teenusedisainerid naasta eelnevasse etappidesse või alustada kogu protsessi uuesti.

Järgnev huvirühmade kaasamine on vajalik selleks, et saada ajakohane ja täpne ülevaade kontekstist, mille tarvis teenuseid disainiti. Töötajate, kasutajate ja huvirühmade osalemise määr protsessis oleneb nende oskustest ja osalemisvõimalustest (ajalised piirangud ning organisatsiooni eelarve). Mõnikord saab puudega lõpptarbija osaleda teenuse kohandamises ainult tänu oma hooldajale, kes tõlgendab külastuse jooksul tema tagasisidet või vahendab vestlust. Teenuste parandamine või loomine on keeruline protsess. Mõnikord tuleb toime tulla nn **nurjatute probleemidega**. Mitte kõiki teenindussüsteemi osi ei saa välja töötada lõpptarbija kaasabil. Näiteks peaks süsteemis olema võimalik ette näha, millal toimub suhtlus organisatsiooni/ettevõtte klientide vahel ning millal klientide ja töötajate vahel. Samuti peab olema selge, mille eest tuleb tasuda ja kuidas on kaubavoog korraldatud.

Teenusedisaini protsessi ja meetodite toetamiseks kõigis neljas disainietapis on välja töötatud **teenusedisaini töövahendid**. Nende hulka kuuluvad klienditeekonna töövahendid, teenindussüsteemi skeemid, huvirühmade skeemid, *nädiskliendid*, prioriteetide diagrammid ja motivatsiooniraamistikud. Müügil on mitmesuguseid teenusedisaini töövahendeid. Lihtsa Google'i otsingu abil leiab rohkelt võimalusi. Ideaalsel juhul kasutatakse vahendeid, mis võimaldavad ühtaegu tegeleda nii teenuste kui ka keskkonnaga, kus neid osutatakse. Näiteks teenindussüsteemi ruumilise skeemiga, mida kasutatakse arendus- ja esitusetapis, tehakse kindlaks teenuste ja puutepunktide asukoht hoone plaanil. See aitab disaineritel töötada

teenindussüsteem välja hästi juhitud tervikuna, milles leitakse lahendused sageli nurjatutele probleemidele.

Kuna teenused on mittemateriaalsed, on sageli raske nende olemust edastada ja nähtavaks muuta. Puutepunktid viitavad teenustele. Näiteks muudavad head sildid ja märgid hotellis ringi liikumise ning orienteerumise lihtsamaks. Järelikult tuleb disaineritel suhelda teenuseosutaja ja kasutajatega **kasutajasõbralike visualiseerimisvahendite**, uuringuesitluste ja -aruannete, arusaadavate kavandite, klienditeekondade, näidisklientide ning gigaskeemide (teeninduskeskkonna kõiki kvalitatiivseid ning puudulikke füüsilisi ja mittemateriaalseid elemente hõlmavad skeemid) jne kaudu. Huvirühmad omakorda saavad visuaalselt selgete aruannete ja plakatite abil suhelda kasutajatega nt rahastuse kogumiseks ja projektide elluviimiseks.

Sageli on puutepunktid, mis toetavad teenindussüsteemi ja selle märgatavaks muudavad, seotud muude kutsealadega: muuseumi ruumid on kujundanud ruumidisainerid, välja-panekud ning mööbli on loonud sisekujundajad, pakendid ja voldikud on välja töötanud pakendi- või graafilised disainerid ning veebilehe välimuse ja ülesehituse eest vastutavad kasutajakogemuse disainerid. Ruumi- ja teenusedisaineri ülesanne on omada ülevaadet kõigi osaliste panusest lõpptulemusse. Valdkondadevaheline koostöö on ideaalne selleks, et luua terviklikud ruumilised teenindussüsteemid.

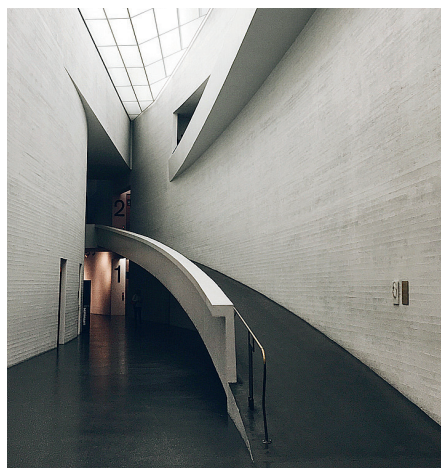
Teenusedisain on mõtteviis, mille puhul on esikohal klientide vajadused, ja disainiprotsessis arvestatakse klientidelt saadud andmeid. Teenusedisaini nimetatakse ka disainimõtle- miseks, kogemusdisainiks, terviklikuks kasutajakogemuseks, kasutajakeskseks disainiks, inimesekeskseks disainiks, uueks turunduseks ja universaalsainiks.

2.2. Universaalsain

„See on hämmastav, kuidas on võimalik pakkuda lisandväärtusega kasutajakogemust kõigile, kui arvestada maailma tajumise viiside ja vahendite rohkust,“ ütleb Daniel Kotsjuba oma TedTalki loengus kaasava disaini teemal. **Universaalsain** on sellise disaini ja ülesehitusega keskkond, mis on võimalikult ligipääsetav, arusaadav ja kasutatav kõigile inimestele



Joonis 2.6. Erikujuline kaldtee



Joonis 2.7. Muuseum, kus kasutatakse universaalsaini lahendusi

olenemata vanusest, pikkusest, võimetest või puudest. Erinevate vajadustega inimestega arvestamine on sageli erinõue, millest saab kasu vaid väike osa elanikkonnast (nt ratastooli-kasutajale mõeldud eriotstarbeline kaldtee vs. kerge kallak).

Universaalsisaini kriteeriumid vastavad hästi kavandatud keskkonna põhinõuetele. Ligi-pääsetav, kasutatav, mugav ja meeldiv keskkond on kasulik igaühele. Universaalsisaini puhul arvestatakse kasutajate mitmekesiseid vajadusi ja võimeid kogu disainiprotsessi jooksul, luues seeläbi tooteid, teenuseid ning ruumilahendusi, mis vastavad kõigi inimeste vajadus-tele. Niisiis on füüsiline keskkond ja üldine õhustik täisväärtusliku ning tervikliku kliendi-kogemuse seisukohast ülitähtsad. Seega on teenusedisaini teeninduskohtade kavanda-misel oluline. Kogu disainiprotsessi jooksul tuleb silmas pidada nii füüsilist keskkonda (hoone struktuur, paigutus, arhitektuur, valgustus, rohe- ja tegevusalad jne) kui ka mitte-materiaalset keskkonda (tehiskeskkonna ja hoone ajalugu, kultuur, tavad, inimeste liiku-mine, eeskirjad, reeglid ning kindlasti olemasolevad teenused). Universaalsisaini turundus- ja reklaamikampaaniate kohta saab rohkem lugeda alapeatükist 4.1.2.1.

3. peatükk

Klientide vajaduste uurimine ja teenuste prototüüpide loomine Dr Guislaini muuseumi ja Pärnu muuseumi näitel

3.1. Klientide vajadused

Eelmises peatükis käsitlesime teenusedisaini protsessi ja selgitasime, milliseid abivahendeid seejuures saab kasutada. Selles peatükis selgitame, kuidas Belgias Dr Guislaini muuseumis tegeleti kaasavate teenuste ja prototüüpide loomisega.

Üldine uurimisküsimus oli: „**Milliste teenuste ja teenuse puutepunktidega saab Dr Guislaini muuseumis kaasata psüühilise erivajadusega inimesi?**“

Esimese asjana on tarvis analüüsida ja mõista muuseumi ning muuseumiküllastajate vajadusi ja soove. Selleks tuleb

- uurida psüühilise erivajadusega klientide ja nende perede konkreetseid vajadusi ning käitumist enne muuseumis käimist, selle ajal ja pärast seda;
- parandada puuetega inimestele pakutavaid teenuseid üldiselt, tõhustada neid või muuta need klientidele ja avalikkusele arusaadavamaks;
- luua puuetega inimestele üks või mitu uut teenuse prototüüpi;
- kohandada teenuse osutamise keskkonda (ruume, esemeid, suhtlusvahendeid) nii, et see hõlbustaks teenuse osutamist ja annaks märku teenuse olemasolust (füüsilise tõendi kujul);
- suurendada teadmisi ja teadlikkust sellest, mida psüühilise erivajadusega inimesed avalikke kohti küllastades konkreetselt vajavad;
- teavitada, innustada ja aktiveerida avalikkust; avaldada mõju üksikisikutele ja perekondadele, organisatsioonidele, valitsustele, koolidele ning ettevõtetele, edendades teistmoodi mõtlemist;
- luua teenusest ja selle **kujutlusest märk või jälg**, mis oleks nähtav ka psüühilise erivajadusega inimeste kohaloluta;
- luua uusi teenuseid ja elamusi, mis **toovad inimesi kokku** ning innustavad neid üheskoos tegutsema;
- võimaldada inimestele **meeldivaid interaktsioone** uurimiseks mõeldud esemete või abivahenditega;
- anda teavet, mis on **iseenesestmõistetav** ja arusaadav, ilma et oleks vaja pöörduda töötajate või vabatahtlike poole;
- arendada ruumikasutust ja teenindussüsteemi **huvitava ning teostatava äriplaani kaudu**.

Dr Guislaini muuseumi peamised sihtrühmad:

- turismiteenuseid osutavad organisatsioonid, kus doktor Guislaini muuseum on peamine huvirühm;
- psüühilise erivajadusega inimesed ja nende esindajad/abilised (vt loodud näidiskliente joonistel 3.1 ja 3.2);
- psüühilise erivajadusega inimeste organisatsioonid;
- lapsed, lastega pered ja eakad kui kaudne sihtrühm. (*Psüühilise erivajadusega inimestel on teabe sisu ja liigi, uue teabe omandamist hõlbustavate suhtluskanalite ning esitlusviiside seisukohast konkreetsed vajadused. Need on ühel või teisel moel võrreldavad laste ja eakate vajadustega*).

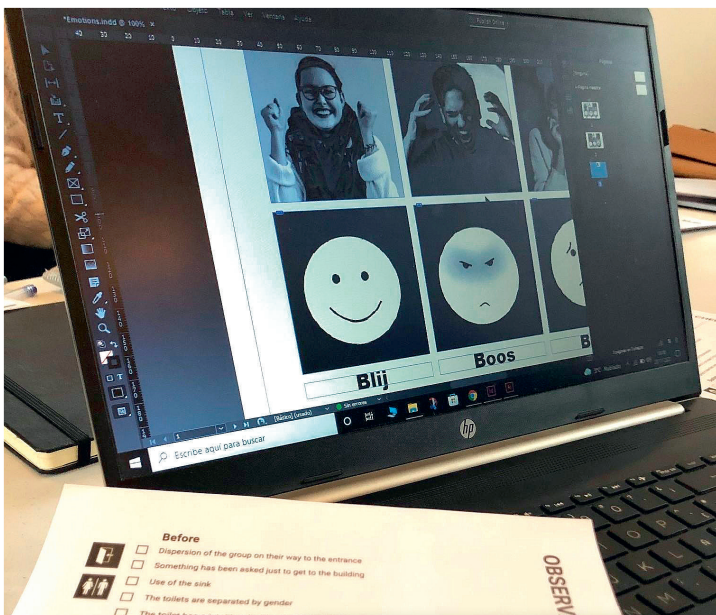
3.2. Sihtrühmade tundmaõppimine muuseumis jälgimise ja suhtlemise kaudu

Huvirühmade vajaduste mõistmiseks süüvisid tudengitest disainimeeskonnad ja õppejõud kolmepäevase õpitoa vältel muuseumikeskkonda. Seejuures jälgiti muuseumiküllastajate rühmi, kuhu kuulus psüühilise erivajadusega ja/või füüsilise puudega inimesi, korraldati teenuste safareid, et tudengid ja õppejõud saaksid teenuseid ning muuseumikeskkonda ise kogeda, lühikoosolekuid muuseumiküllastajatega, et mõista nende tundeid saadud elamuste suhtes, ning vesteldi töötajate ja hooldajatega. Enne seda koostasid tudengid kirjanduse ülevaate. Nende intensiivsete õpitoapäevade jooksul saadi teada väga palju uusi vaatenurki.

Muuseumitöötajate, peamiste huvirühmade ja muuseumiküllastajate küsitlemine andis üldise ettekujutuse, kuidas muuseum praegu toimib ning millised on selle eesmärgid. Disainimeeskond kasutas oma töös huvirühmade skeemi. Uuriti muuseumi veebilehte ja teabeedastust, et saada ülevaade, kui hästi on muuseumil õnnestunud oma võimalike küllastajatega suhelda.

Et muuta muuseum psüühilise erivajadusega inimestele ligipääsetavaks, on disaineritel vaja õppida tundma kõiki muuseumiga kokkupuutuvaid rühmi. Kolmepäevases õpitoas kutsuti osalema neli erinevat psüühilise erivajadusega inimeste rühma. Rühmad erinesid nii vanuse kui ka võime poolest ümbritsevaga toime tulla. Muuseumitöötajad võtsid nendega ühendust hooldajate organisatsioonide kaudu. Muuseum valmistas ette spetsiaalse giidiga ekskursiooni. Giid korraldas ringkäigu neljas saalis, öeldes iga kord midagi näituse, selle eesmärgi ja peamiste teoste kohta. Pärast pooletunniseid selgitusi sai rühm osaleda näitusega seotud tegevuses, mis oli loodud just psüühilise erivajadusega inimestele. Näiteks näitusel peeglite kohta said inimesed midagi peeglile joonistada. Giidid said varem lisateavet psüühilise erivajadusega (ja sageli ka füüsilise kahjustusega) muuseumiküllastajate kohta.

Ringkäigu ajal jälgis üks uurija tegevust kõrvalt ja teine käis klientidega kaasas. Üks inimene tegi tähelepanekute kontrollnimekirja märkmeid. Uurijad olid jälgimise ajaks koostanud nimekirja muuseumiküllastajate tõenäolistest käitumisviisidest ja kontrollnimekirja, mis aitaks disainimeeskonnal ringkäigu ajal märkmeid teha (joonisel 3.1 näidatakse, kuidas disainimeeskond tähelepanekute kontrollnimekirja kallal töötab; töölehte vt 3. lisast).



Joonis 3.1.
Tähelepanekute kontrollnimekiri, mille koostasid ruumi- ja teenusedisaini tudengid Thomas More'i rakendus- kõrgkoolist ja mida kasutati õpitubades

TÄHELEPANEKUTE KONTROLLNIMEKIRI

Enne



- Rühm valgus teel sissepääsu poole laiali
- Midagi küsitakse ainult selleks, et teed leida või hoone juurde jõuda
- Valamu kasutamine



- Naistele ja meestele on eraldi tualetid
- Tualett on kergesti kasutatava disainiga. Probleemid? Millised täpselt?



- Paljud inimesed on järjekorras oodates närvilised
- Nad istuvad ootealal (kui selline koht on olemas)
- Keegi rühmast suhtles töötajaga
- Neil on kaasas muuseumi kaart
- Nad kasutavad kaarti millekski muuks. Milleks täpselt?



- Nad jätavad oma asjad hoiukappi
- Rühm vastutab hoiukapi võtme (uksekoodi) eest
- Nad panevad oma mobiilseadmed hoiukappi
- Dokumentide näitamisega ei tekkinud probleeme
- Juhendajale ja ülejäänud rühmale antakse sama teavet
- Rühmaliiikmetele antakse kleebised, et neid oleks lihtne ära tunda



Ringkäigu ajal



- Keegi ei eksi näituse vaatamise ajal ära
- Keegi ei riku mõnda muuseumi reeglit. Nt reeglit, et:

- Treppide kasutamine ei valmista raskusi
- Kasutatakse valget ruumi. Kes kasutab? Millal? Kui kaua?
- Interaktiivseid punkte kasutatakse edukalt. Tänu millele?
- Rühm kasutab kaarti muuseumis orienteerumiseks.
- Nad võtavad aega puhkamiseks. Kui kaua?
- Keegi tahtis ringkäigu ajal tualetti minna
- Rühmal on ringkäigu ajal vaba aega. Milleks nad seda kasutavad?

Pärast



- Rühmaliiikmed ostsid midagi muuseumi poest. Mida?



- Rühmaliiikmed veetsid muuseumi poes aega. Kui kaua?
- Nad läksid söögikohta. Mida nad seal tegid?



- Kõik on enne lahkumist oma asjad kätte saanud
- Kõik teadsid, kus väljapääs asub

Teised tudengitest uurijad jälgisid psüühilise erivajadusega inimeste väiksemaid rühmi. Saame tuttavaks ühe rühmaga: viis kahekümnendates aastates noormeest, kes elavad ühes majas. Rühma jälgides (vt joonis 3.2) selgus, et kõik nad täiendavad üksteist mingil moel. Neil oli ekskursiooni ajal lõbus. Kolm neist võttis aktiivselt osa giidi välja pakutud tegevusest, eriti peeglile joonistamisest.



Joonis 3.2.
Vaatlusalune viieliikmeline rühm

Noormeestele meeldis näituse interaktiivne külg, eelkõige puudutamisega seotu. Kasutades klienditeekonna töölehte rühma kõigi elamuste kirjapanemiseks, saadi teavet rühma kogemuste kohta kogu klienditeekonna vältel. Pärast ühetunnise ringkäigu lõppu küsisid tudengitest uurijad muuseumikülastajatelt arvamust nende elamuste kohta. Uurijad näitasid pilte emotikonidega ja selgitasid nende tähendusi. Seejärel palusid nad uurimisel valida oma tunnete vastavad emotikonid (vt joonis 3.3). Muuseumikülastajad said osutada (pesulõksu kasutades) emotsioonidele, mida nad ekskursiooni ajal tundsid, ja neist rääkida. Mõnikord aitasid hooldajad vestlusele kaasa.



Joonis 3.3. Emotikonid ekskursiooniga seotud emotsioonide väljendamiseks: õnnelik, vihane, hirmul, üllatunud, kurb, tülgastunud (abivahendi loojad: ruumi- ja teenusedisaini kraadiõppurid Thomas More'i rakenduskõrgkoolist)

Rühma liikmed valisid joonisel 3.3 esitatud emotikonide seast sobiva, andes seeläbi märku, et nad olid väga õnnelikud, ning mainisid, et ringkäigu interaktiivne ja mänguline külg valmistas neile rõõmu. Üks neist valis emotikoni „üllatunud“. Kui temalt selle kohta küsiti, oskas ta esile tuua palju üksikasju, nt hiiglaslikke nukke, näidatud filme ja avastatud instrumente. Ta selgitas, et ei teadnud varem ühtki nii suurte nukkudega muuseumi. Ta ei rääkinud ringkäigu ajal ega osalenud tegevuses.

Suuremale osale uuritavatest oli kõige põnevam peeglitele joonistamine – välja arvatud ühele neist, kes näis rohkem endassetõmbunud, kuigi ta ei ilmutanud muretsemise ega närvilisuse märke. Näituse esimese poole jooksul keskenduti rohkem muuseumikülalastajaid jälginud uurijatele kui näitusele endale. Eksponaate vaadates oli külalastajate tähelepanu hajutatud ja nad ei tundnud huvi selgituste vastu. Ühes muuseumisaalis pilte vaadates suhtlesid nad aktiivselt giidiga ja esitasid palju küsimusi. Nad tegid ühest ruumist teise liikudes pilte ja viskasid palju nalja. Oma emotsioone hinnates andsid nad väga soodsa hinnangu ja ütlesid, et soovivad seda muuseumi tulevikus veel kord külastada.



Joonis 3.4. Muuseumiskäiguga seotud emotsioonid

Ühes teises rühmas saime tuttavaks eakama kurdi, ratastoolis oleva meesterahvaga, kes oli ise kunstnik. Sestap oli kunsti üle mõtete vahetamine talle põnev, aga ta ei olnud rahul näituse ligipääsetavusega. Paljud teosed olid vaatamiseks liiga kõrgele välja pandud. Üks 60-aastane naine oli treppidest käimise tõttu niivõrd väsinud, et tal ei õnnestunud ekskursiooni üldse nautida; pärast ringkäigu lõppu näitasime talle, kus lift asub.

Eelmises peatükis esitati osa praeguse klienditeekonna töölehest. Allpool (joonisel 3.5) on ülevaade selle muuseumi tervest kliendikogemuse skeemist. Kõverjoon väljendab klientide emotsioone ringkäigu ajal kõigis kohtades ja kõigi kogemuse kaudu. Tähelepanekutele on lisatud mõned pildid ja märkused. Ruumide kasutamine, tegevused ja toimingud (füüsiline pool) on kaardistatud ning seostatud teenustega (mittemateriaalse poolega). Peale selle on esitatud tegevuse, toimingute ja kohtadega seotud emotsioonid.

SSD Praegune klienditeekond _ tööleht

	Kuupäev 23.11.2021	Osaleja nimi Jody, Davy, Davy, Stef	Vanus 21–35	Amet Elavad avatud tüüpi hooldusasutuses	Eesmärk (põhjus sihtkohta sõit- miseks või teenuse kasutamiseks) Head muuseumikäiku!
Elamuse etapid Pange tähele teeninduskohta tehtud väljasõidu erinevaid etappe. Enne: veebileht, kaust, teel sihtkohta, sotsiaalmeedia ... Kohapeal (ringkäigu ajal): kohalejõudmine, sisenemine, osalemine, tualetis- käik, joogipaus ... Pärast: suveniir, e-kiri ...	Näituserusim käimine Interaktiivne õpituba				
	Enne Ruumi sisenemine Tervitamine ja ruumi ülevaade kestus:	Ringkäigu ajal Vitriimis/laual olevate eksponaatide vaatamine Ruumis asuvate eksp. naatidega järgemööda tutvumine Siniste hiiglaste ja nukkude vaatamine Kohvriväetamine ja puudutamine Treppide kasutamine Toolidel istumine Selgitus eksponaatide kohta Eksponaatide puudutamine			Pärast Küsimustik elamuse kohta Ruumist lahkumine kestus:
Rahul või mitte Ühendage teekonna ülalnimetatud puutepunktid joonega ja järjestage need elamusel meeldivuse alusel meeldivast ebameeldivani. Punktide ühendades näete, milline on kliendikogemusega seotud emotsioonide kõver.					
Materiaalne Näited: veebileht, kaust, sotsiaalmeedia, teelidmine, parkla, fuajee, vastuvõtuala, tualetid ...	Uks – õli lahti Ruum eksponaatidega				
Mittemateriaalne Näited: selle organi- satsiooni teenused, kliendikogemus. Miks: selgitage lühidalt, miks jäite või ei jäänud rahule teeninduskoha materiaalsete või mittemateriaalsete elementidega teenuse-eelses, -aegses ja -järgses etapis.	Vitriim/laud maskide ja rekvisiitidega Kitsas käiguttee, puitpõrand Sinised hiiglaste ja nukud Trofeedega kohvriväetamine Toolid Kohver esemetega: vehklemiskiiver, võltsnina jne Eksponaatide puudutamine				

	Tervitamine Sissejuhatus/ selgitus	Ekskursiooni juhtimine	Inimeste juhatamine toolide juurde	Võimalus istumiseks	Interaktiivse õpitoa elamus	Küsimustik elamuse kohta
TEGEVUS						
TOIMINGUD						1 ÜLLATUNUD 3 ÖNNELIK
EMOT- STIOONID					 	

Joonis 3.5. Ühe rühma praegune klienditeekond, kus on kirjeldatud klientide emotsioone, esitatud tähelepanekud fotode kujul ning samuti toimingute ja tegevuse ülevaade koos kliendi/klientide emotsioonidega (töövahendi loojad: N. Van Geetsom ja A. Wilkinson, 2022. Space & Service Design Toolkit. Thomas More'i rakendusõrgkool, Mechelen).

Mitme rühma tähelepanekute alusel olid peamised järeldused järgmised:

- siltide ja märkide ebapiisavus;
- raskused teeleidmisel/ringiliikumisel;
- vähene kaasahaaravus ja interaktiivsus;
- kõrge stressitase;
- kindla kava ja konteksti puudumine;
- tekstid ei ole kergesti loetavad;
- muuseumi üldeesmärk arusaamatu;
- hirm helide, pimeduse ja mõne eseme ees;
- hoiatuste puudumine helide ja valgustuse muutumise kohta;
- meelte ülestimuleerimine;
- meelelahutusliku osa puudumine.

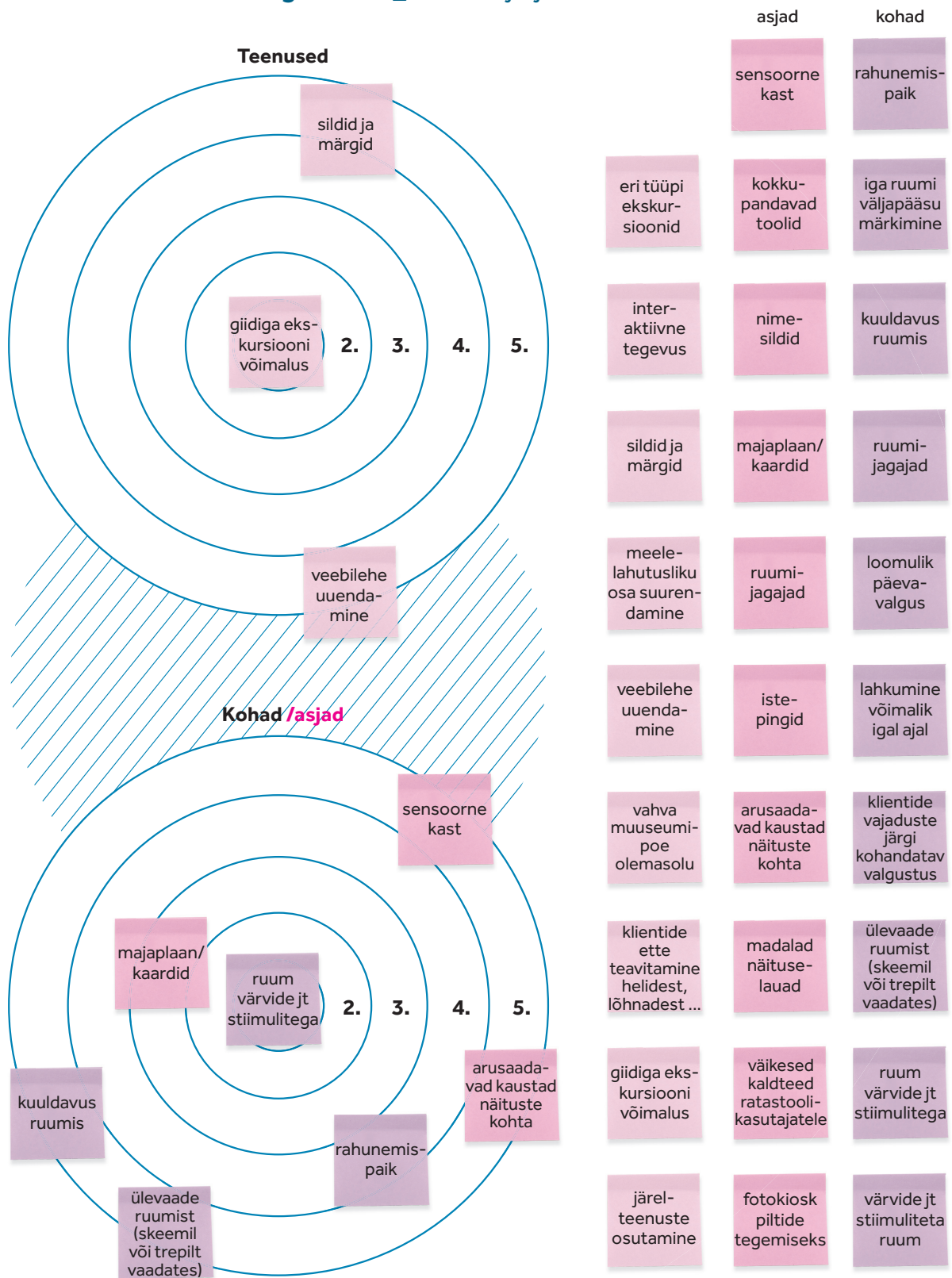
Pärast nende järeldusteni jõudmist tuli kindlaks teha esmatähtsad ülesanded. Disainimeeskond arutas muuseumitöötajatega, milliste prioriteetidega tuleks kõigepealt tegeleda. Ülesannete loetelus määrati järgmine tähtsuse järjekord: 1) olemasolev alles hoida ja 2) seda parandada ning 3) uut luua. Vt prioriteetide töölehte jooniselt 3.6 ja 3.7.

SSD Prioriteetide diagrammid _ tööleht (loetelu)

Alles hoida	Parandada	Luu	Väljavalitud teenused ja elamused	Alles hoida	Parandada	Luu	OBJEKTID
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	teabe andmine veebilehe kaudu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	istepingid puhkamiseks
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tervitamine vastuvõtulauas	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	ratastooliga ligipääsetav (õige kõrgusega) mööbel
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	sildid ja märgid peasissepääsu juures ja ülejäänud hoones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	väikesed kaldteed mõne trepiastmega kohtades
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	muuseumi pood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TEABEVAHETUS
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	võimalus kasutada hoiukappe ja ratastoole	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	kuuldav teave ja ekraanid – > vaja subtiitreid
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klientide abistamise teenus	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	teabe andmine veebilehe kaudu
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	võimalus kasutada lifti	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	ei ole selge, kas näidiseid võib puudutada
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tasuta kasutamiseks mõeldud kaustad näituse kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	KOHAD
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	sensoorse kasti pakkumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	rahunemispaik
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Järelteenus: küsitakse, kuidas muuseumiskäik meeldis	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	ruum, kus on palju stiimuleid ja värve
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	õpitoad / giidiga ekskursioonid puudega inimestele	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	ruum, kus on väga vähe stiimuleid ja värve

Joonis 3.6. Prioriteetide nimekiri (töövahendi loojad: N. Van Geetsom ja A. Wilkinson, 2021. Space & Service Design Toolkit. Thomas More'i rakenduskõrgkool, Mechelen)

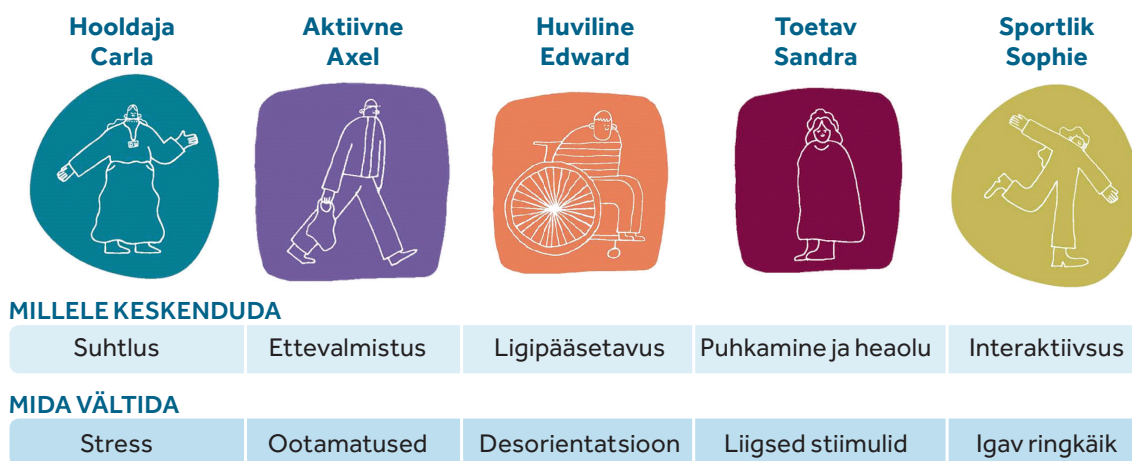
SSD Prioriteetide diagrammid _ tööleht (järjestamine)



Joonis 3.7. Prioriteetide nimekiri eri värvi märkmepaberitel (esemete, ruumide ja teenuste eristamiseks) (N. Van Geetsom ja A. Wilkinson, 2022. Space & Service Design Toolkit. Thomas More'i rakenduskõrgkool, Mechelen)

Muuseumiskäigu ja jälgimise kaudu kogutud uurimistulemuste põhjal loodi näidiskliendid, kes väljendavad eri rühmade omadusi. Eriti muuseumiskäigu ajal sai uurijatele selgeks, et tähtsad ei ole ainult psüühilise erivajadusega inimesed ise –hooldajad/vanemad/saatjad on sageli need, kes otsustavad, kas tulla muuseumisse või mitte. Nemad on need, kes valmistavad väljasõidu ette ja püüavad kindlaks teha, kas muuseum on sõbrale/lapsele/teenusekasutajale piisavalt hästi ligipääsetav.

Joonisel 3.8 on näidatud, kuidas luuakse muuseumi näidiskliente nende funktsiooni, fookuse, ootuste ja võimalike emotsioonide alusel.



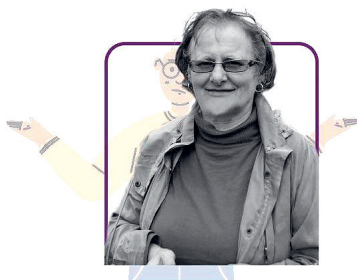
Joonis 3.8. Näidisklientide sidumine nende funktsiooni ja emotsioonidega (uuringu autorid: Julie Amy, Anthony Chalfoun ja Britt Pellens)

NÄIDISKLIENTID



Seltskondlik Sophie

- Talle meeldib sõbraga aega veeta
- Ta tahab palju suhelda



Otsekohene Daria

- Ta elab hooldusasutuses
- Tal on vaja, et ei peaks palju suhtlema/lugema



Elu nautiv Ruben

- Talle meeldib vaikne ümbrus ja rahu
- Ta naudib värve kunstis



Planeeriv Guy

- Talle meeldib mängida
- Ta armastab korda ja kindlaid plaane

Joonis 3.9. Muuseumiküllastajate põhjal loodud näidiskliendid (uuringu autorid: Paulina Czuba, Elena Kiannu, Oriana Loo)

SSD (Praegused) ja tulevased nädiskliendid_ tööleht

	Nimi (nimed) SANDRA
	Vanus Umbes 50–60
	Amet Puudub (elab hooldekodus)
	Huvid Heegeldamine

Tsitaat
Lisage nädisklienti ise-loomustav tsitaat või tema maailmavaade

HUVIRÜHMA TÜÜP (nt pere, elanik, haldustöötaja, poeomanik, tervishoiutöötaja, klient)

Mida on vaja ...

+ ... teenuseid kasutades Arusaadav/loetav tekst Sandrale meeldib, kui talle selgitatakse loetavat teksti Looge usalduslik õhkkond Teksti arusaadavamaks muutmiseks kasutatakse piktogramme Konkreetne, lühike ja otsene teabeedastus	+ ... muuseumi eri paigus Piisavalt ere valgus Avatud ruumid vabalt ringiliikumiseks Eksponaadile on võimalik lähemale pääseda, et seda paremini näha
---	---

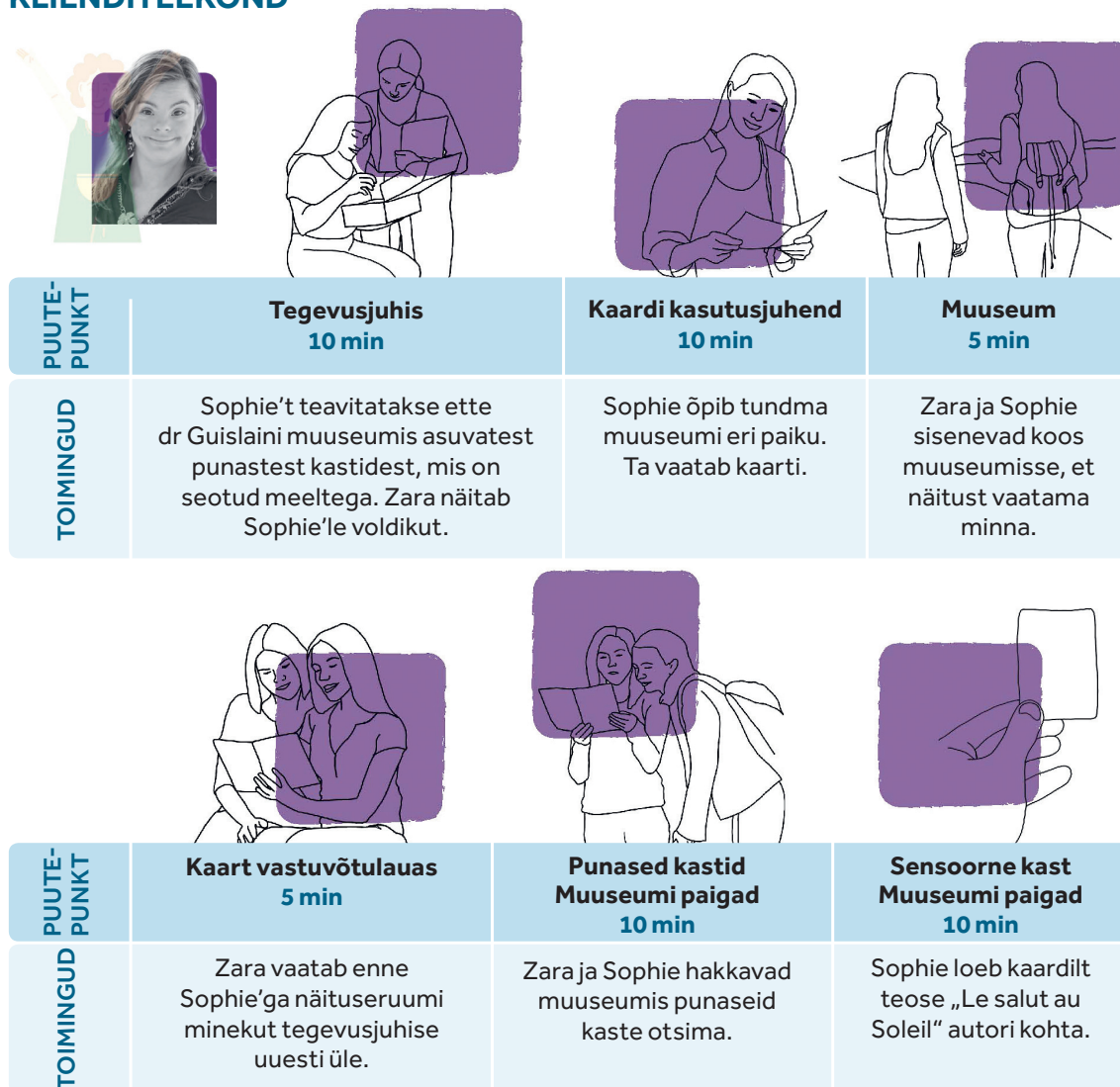
Võimalikud takistused ...

- ... teenuseid kasutades Väike kiri Sandral on vaja lugedes keskenduda, seetõttu peab ruumis olema rahulik ja seal ei tohi olla liiga palju rahvast	- ... muuseumi eri paigus Intensiivsed mustrid Kindla korra ja etteaimatavuse puudumine Kehv valgustus ja väikesed hämarad ruumid Liiga ere valgus, mis paistab Sandrale silma
---	---

Joonis 3.10. Osa töölehest: üks nädisklient (N. Van Geetsom ja A. Wilkinson, 2022. Space & Service Design Toolkit. Thomas More'i rakenduskõrgkool, Mechelen), kes on loodud Belgias Dr Guislaini muuseumis tehtud uuringute alusel (uuringu autorid: Paulina Czuba, Elena Kiannu, Oriana Loo)

Võttes arvesse varasemaid näidisklientide loomise ning kliendi erinevate kogemuste, vajaduste ja murede koondamisega seotud soovitusi, on joonisel 3.11 esitatud veel üks näide selle kohta, kuidas kombineerida kasutaja tegevust muuseumi pakutavaga. Diagramm väljendab selle näidiskliendi muuseumielamust aja jooksul. Sellel on näidatud, millised puutepunktid toetavad teenusekogemuse eri etappe ja kui palju võtab tegevus aega.

KLIENDITEEKOND



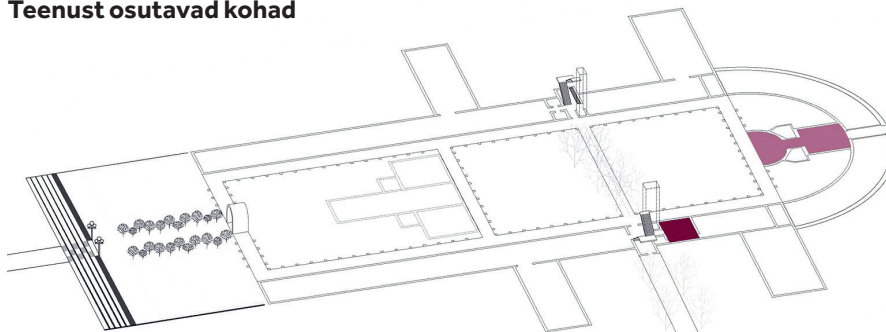
Joonis 3.11. Näidiskliendid ja nende keskendumispunktid muuseumikeskkonnas. Nn sensoorsed kastid (uuringu autorid: Paulina Czuba, Elena Kiannu, Oriana Loo)

Teenuse puutepunktide kindlakstegemine on väga tähtis. Tudengitest uurijad tegid kasutajate jälgimise ja küsitlemise ajal pilte, et tuvastada, kuidas psüühilise erivajadusega kliendid praegusi teenuseid ning puutepunkte tajuvad. Pildid näitavad, mis on muuseumis tähelepanu keskmes ja kus need tähelepanu tõmbavad asjad asuvad klienditeekonna seisukohast. Mis jääb muuseumikülastajatel kahe silma vahele? Mis läheb valessti ja kus täpsemalt? Need on puutepunktid, kohad või teenused (teenuse osad), mida on vaja parandada. Seda, mis toimib hästi, tuleb alles hoida. Joonisel 3.12 on toodud näide erinevatest kliendikogemuse puutepunktidest sissepääsu juures.

Praeguse klienditeekonna saab kindlaks teha, analüüsidest teenuste osutamiseks kasutatavat keskkonda. Kaardile saab märkida olemasolevad füüsilised ja mittemateriaalsed puutepunktid.

PUUTEPUNKTID JA TEENUSED

Teenust osutavad kohad



Joonis 3.12.

Muuseumi kaardile on märgitud sissepääsu juures osutatavate teenuste olemasolevad puutepunktid ning puutepunktide ja teenuste praegune kasutus (kaardi loojad: ruumi- ja teenusedisaini tudengid Thomas More'i rakenduskõrgkoolist)

Selle puutepunktide analüüsi ja reaalajas kliendikogemuse (praeguse klienditeekonna) alusel tehti muudatused uue klienditeekonna disainis.

3.3. Disainiülesanded ja prototüübid

Disainiülesannete tööleht aitab määratleda disaini eesmärged ja nõudeid. Oodatud tulemused peaksid andma asjakohase lahenduse raskustele, mis tulid ilmsiks muuseumis tehtud uuringu ajal. Milliseid tegevuskohti ja teenuseid saab omavahel siduda ja heaks kiita? Millised kohad ja teenused on puudu?

Esmased ideed ja soovitused teenuste ning prototüüpide parandamiseks on järgnevalt välja toodud.

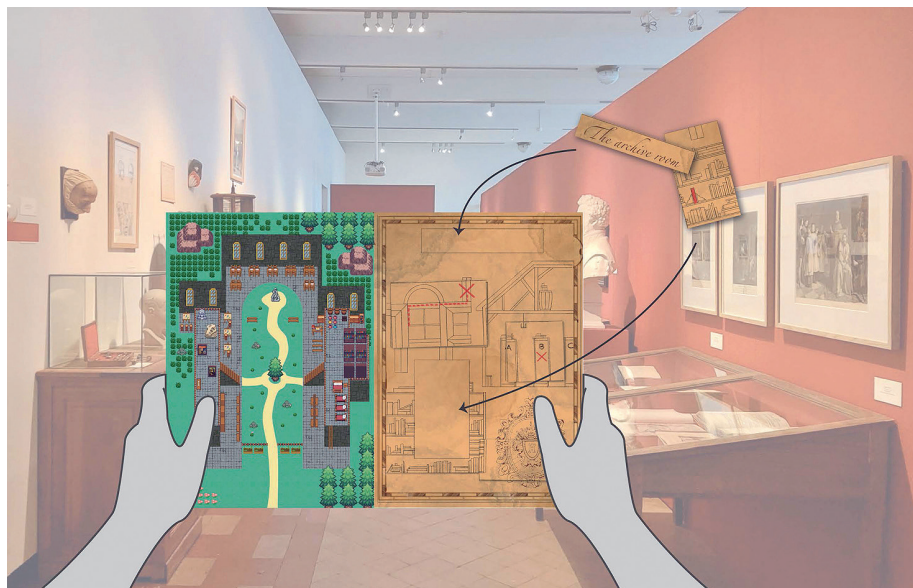
→ Interaktiivne kaart

Idee on luua kergesti loetav plaan, kust on eemaldatud kõik tarbetud üksikasjad, jättes alles vaid hoones tee leidmiseks asendamatud elemendid. Kaart näitab, millist teekonda peaksid kliendid järgima. Kaardi saab interaktiivseks muuta näiteks seeläbi, et jätta sellele mõned tühjad kohad, mille saab konkreetseesse kohta jõudes ise lõpuni joonistada. Kaardil võib olla ka küsimusi kliendile. Nii luuakse seos vaatamiseks välja pandud eseme ja pakutava interaktiivse tegevuse vahel.

Kas see kaart võiks sarnaneda videomängude kaardile? Kui kliendid on täitnud kõik kaardil esitatud ülesanded, saavad nad väljapääsu juures autasu. Samas on keeruline tagada, et kaart ja tegevus ei oleks liiga lapsikud ning vastaksid kõigi vajadustele.

Eespool nimetatud ülesandeid ja tegevust võib kombineerida muuseumi teejuhi sisuga: kasutada erinevaid värve konkreetsete kunstiteoste puhul või nummerdatud miniskeeme (vt joonis 3.13) teoste osadele viitamiseks.

Joonis 3.13.
Interaktiivse
kaardi idee
Dr Guislaini
muuseumile
(idee autorid:
Brent Van Camp
ja Sergi Bosque
Ródenas)



→ Sildid ja märgid

Looge märgistussüsteem ja töötag välja märkidel kasutatavad ikoonid, et lahendada sissepääsu leidmise ning muuseumis orienteerumisega seotud ilmsed probleemid.

Mõelda tuleb sellele, kuidas tagada, et sildid ja märgid oleksid kõigile selged ning arusaadavad. Kõik ikoonid peavad olema ühes stiilis. Sildid ja märgid peavad olema kõigile nähtavaloetavad. Need peavad olema selged nii auto, ühistranspordi kui ka rattaga saabunud inimestele. Võib-olla peaksid kõik samas kohas tegutsevad teenuseosutajad siltide ja märkide kujunduse ühtlustamiseks koostööd tegema. Märgistamise kohta saate rohkem lugeda 2. prototüübi juures (vt ka joonis 3.23) ning ka alapeatükis 4.2.1.3.

→ Interaktiivne ruum

Kuna disainimeeskond pani tähele, et enamikule ühe päeva jooksul muuseumis käijatest pakkus interaktiivne tegevus suurt huvi, on võib-olla hea mõte luua ruum, kus mitte midagi ei peeta kunstiteoseks ja kõike saab tajuda mitme meelega.

Kliendid saaksid seal erinevate esemetega ilma takistusteta katsetada. Neil oleks võimalik nt ruumi sisustust muuta. Nende joonistusi ja ruumis tehtud muudatusi võiks seal esitada kunstiteosena. Niiviisi loodaks ajutine näitus, mis muutub aja jooksul sedamööda, kuidas muuseumikülalastajad selles ruumis kunsti loovad –külalastajatest saavad kunstnikud.

See kõlab väga kõrgelennulise ideena, mille puhul on vaja üht-teist läbi mõelda. Näiteks kuidas vältida ruumi sisustuse hävimist, kui kõike saab puudutada või muuta. Kuidas selgitada inimestele, millised on võimalused ja millest alustada? Mõnele neist võib võimaluste rohkus segadust tekitada.

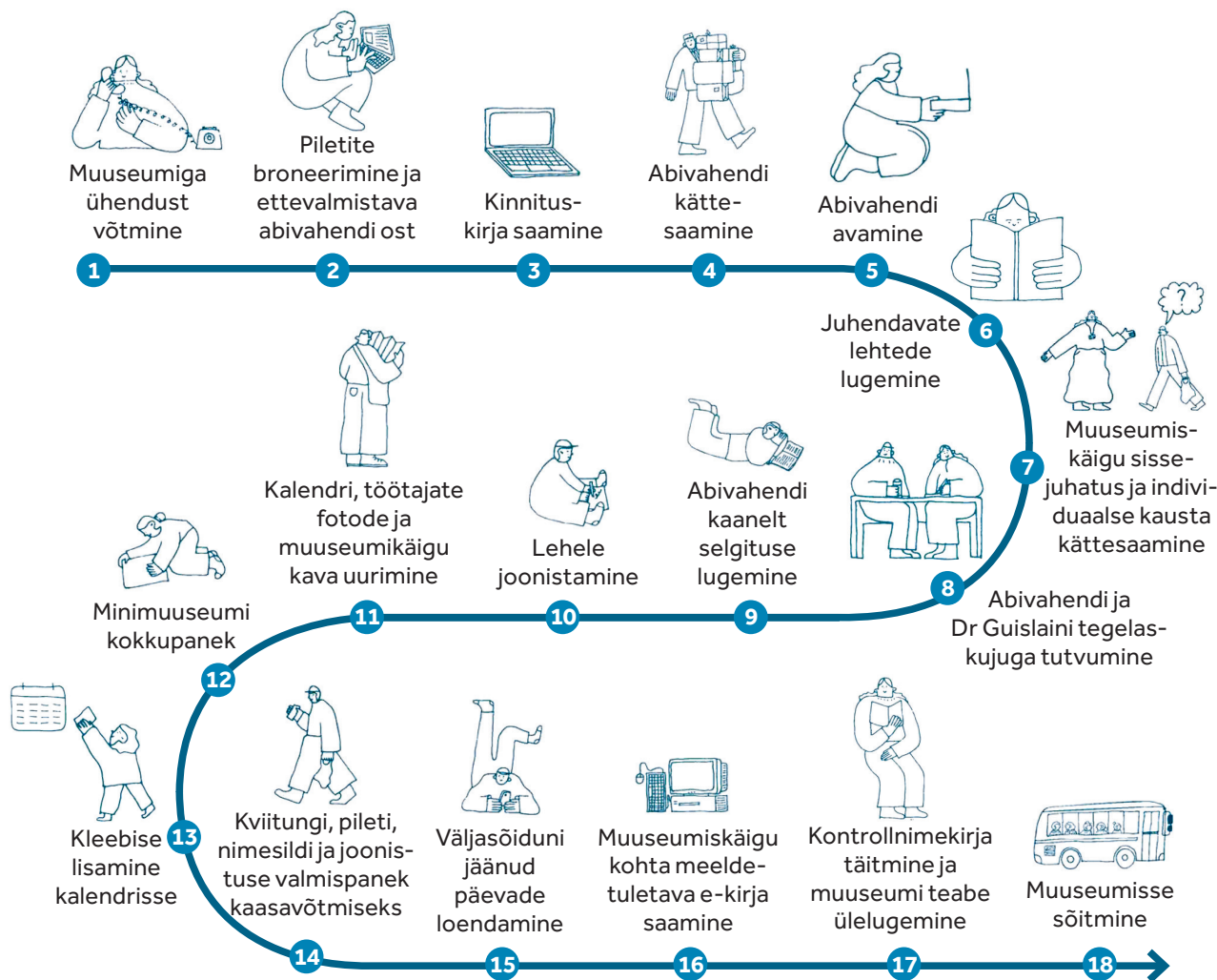
Pärast ideede esitamist muuseumitöötajatele ja külalastajate hooldajatele tegeleti põhjalikumalt siltide, märkide ja näituse eelteabe selguse parandamisega. Tehti muuseumi majandusanalüüs ja loodi neli prototüüpi: siltide/märkidega kaart (käepärane majaplaan), nn sensoorne kast interaktiivsuse suurendamiseks igas ruumis, mäng, kus Dr Guislain näitab muuseumis teed, ning abivahend muuseumiskäiguks valmistumiseks. Sama protsess leidis aset kõigis projektiga MindTour ühinenud riikides. Näiteks Eestis Pärnu Muuseumis töötasid tudengitest koosnevad disainimeeskonnad psüühilise erivajadusega muuseumikülalastajate

kliendikogemuse parandamiseks välja seitse prototüüpi (mängud, töövihik, juhend hooldajatele ja koolitusmaterjalid uutele töötajatele selle kohta, kuidas suhelda erinevat tüüpi häirega klientidega). Alapeatükis 3.5.3 selgitatakse ühte kaardimängu prototüüpi. Alapeatükis 3.5 esitatakse ühe prototüübi (ettevalmistava abivahendi) disainiprotsess üksikasjalikumalt.

3.4. Uus klienditeekond

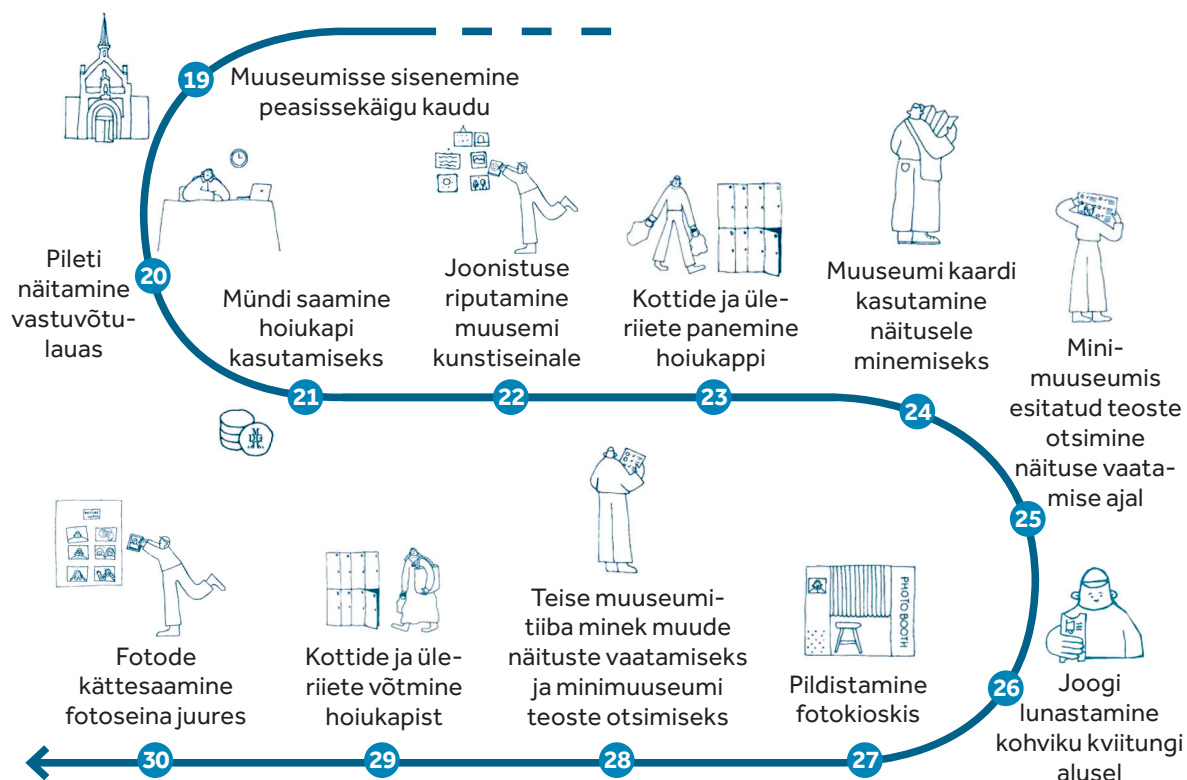
Prototüüpide ettevalmistamiseks tehakse kindlaks uus klienditeekond. Kuna disainerid said teada, et psüühilise erivajadusega klientidel on vaja väljasõitudeks valmistuda, lisisid nad väljasõidueelse klienditeekonna. Teenusedisain nõuab terviklikku käsitlust. Muuseumiskäiguks valmistumise abivahendi idee pakkus võimalusi inimestega suhtlemiseks muuseumis ning enne ja pärast muuseumi külastamist. Seega hõlmas disain nii muuseumiskäigule eelnevaid kui ka järgnevaid teenuseid. Järgmistel joonistel (vt joonis 3.14) on kujutatud klienditeekonna järjestikused sammud.

KLIENDITEEKOND: ENNE VÄLJASÕITU



Joonis 3.14. Tulevane klienditeekond enne doktor Guislaini muuseumis käimist, selle ajal ja pärast seda (uuringu autorid: Julie Amy, Anthony Chalfoun ja Britt Pellens)

KLIENTITEKOND: VÄLJASÕIDU AJAL



KLIENTITEKOND: PÄRAST VÄLJASÕITU



3.5. Kolme prototüübi kirjeldus: ettevalmistav abivahend, käepärane majaplaan ja kaardimäng

3.5.1. 1. prototüüp: teenuse-eelsele etapile keskenduv abivahend

Disainimeeskond tegeles mitu pikka kuud jälgimise, analüüsi ja uuringutega. Tulemused näitasid, et Belgias Dr Guislaini muuseumis käimise ajal tuli ette mitmesuguseid raskusi ja probleeme, sh kindla kava ning konteksti puudumine, märkide ja siltide ebapiisavus, vähene kaasahaaravus ja interaktiivsus, palju inimesi, meelte ülestimuleerimine (helid, pildid, esemed, filmid) ja muuseumi külastamisreeglite mittetundmine. Neid raskusi saab otseselt seostada asjaoluga, et muuseumikülalastajad ei olnud valmistunud ja muuseumiskäiguks valmis.

Uues kohas käimine võib olla stressirohke. Eriti ei tohi see nii olla muuseumis, millega tutvumine peaks olema lõõgastav, nauditav ja meeldiv. Erivajadustega inimestele ei pruugi isegi meeldejäáva elamuse saamine lihtne olla. Psüühilise erivajadusega inimesed vajavad sageli etteaimatavat tegevust ja ettevalmistumist. Abivahendi disainilahendus (vt joonis 3.15) aitab muuseumiskäiguks valmistuda, nii et psüühilise erivajadusega inimese ja tema hooldaja, vanema, õpetaja, sõbra või muu saatja stressitase oleks madalam.



Joonis 3.15.
Muuseumiskäiguks valmistumise abivahendi prototüüp (arendajad: Julie Amy, Anthony Chalfoun ja Britt Pellens)

Prototüüpimise tulemusel töötati välja ettevalmistav abivahend, mis on mõeldud kasutamiseks enne muuseumi külastamist. Abivahendi disainimisel tuli muu hulgas keskenduda sellele, kuidas tagada planeerimiseks piisav aeg ja keskkonna turvalisus ja äratuntavus ning kuidas tekitada ootusärevust, interaktsiivsust ja põnevust. Põhimõttest „üks lahendus kõigile“ lähtudes on võimalik rahuldada erinevate klientide (psüühilise erivajadusega inimeste, laste, õpilaste, õpetajate jt) vajadusi. Abivahend on erinevate osade (nn komplektide) kombinatsioon, mis saadetakse potentsiaalsetele klientidele koju, et aidata neil muuseumiskäiguks valmistuda. Vahendit saab ka ette tellida (üks eksemplar kliendi kohta). Abivahend koosneb individuaalsest kaustast ja juhendaja kaustast. Nagu nimigi ütleb, on juhendaja kaust mõeldud juhendajale. See sisaldab teabelehti ja individuaalset kausta. Individuaalse kausta (vt joonis 3.16) komponendid aitavad tulevasel kliendil muuseumiskäiguks valmistuda.

Hooldajale mõeldud juhendaja kaust sisaldab kasutusjuhendit ja teavet selle kohta, milliseid ettevalmistusi teha enne muuseumisse minekut. Kliendile mõeldud kaustas on mitu kindla otstarbega komponenti. Et hooldajatel oleks kausta lihtsam kasutada ja hoolealusele selgitada, on kasutusjuhendi lehtedel esitatud komponentide loetelu ning soovitused selle kohta, kuidas ja millal neid tarvitada. Juhendaja kaustas on **viis lehte**, mille eesmärk on toetada hooldajat abivahendi rakendamisel ja hoolealuse ettevalmistamisel või kaasatõmbamisel: 1) kasutusjuhend, 2) abivahendi komponentide loetelu, 3) teave selle kohta, mis on Dr Guislaini muuseum ja kes oli doktor Guislain, 4) üldteave muuseumi kohta ja 5) muuseumikollektsiooni miniteejuht.



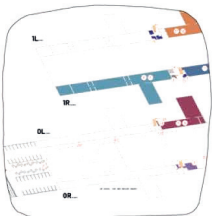
Kupongid



Töötajate nimekiri



Hooldaja Carla



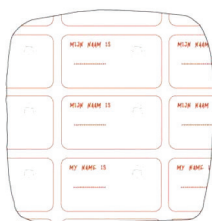
Majaplaan



Joonistus



Aktiivne Axel



Nimesilt



Klienditeekond



Huviline Edward



Pildiraam



Kalender



Toetav Sandra

Joonis 3.16.

Abivahendi prototüübi komponendid ja neid kasutavad näidiskliendid (arendajad: Julie Amy, Anthony Chalfoun ja Britt Pellens)



Minimuseum



Sportlik Sophie

Esimesel lehel (kasutusjuhendis) on lühike tervitustekst ja abivahendi tutvustus. Järgmisena antakse ülevaade juhendaja kausta kasutamise sammudest.

Kausta komponentide loetelus on esitatud iga komponendi lühiselgitus, näpunäited kasutamise kohta, otstarve ja hoiatused. Miniteejuhi abil saab hooldaja olla oma hoolealusele giidi eest. Selles on viited mõnele peamisele kindlasti vaatamist väärivale eksponeeritudle koos lühikirjeldusega. Sellest on kasu eraldi kausta kuuluva nn minimuseumi puhul. Üldteabe leht on tavaline infoleht pakutavate lisateenuste kohta (vt joonis 3.17).

MUUSEUMI TEAVE!

Oluline info



Teisipäev – Reede 9.00–17.00
Laupäev – Pühapäev 13.00–17.00
Suletud 24., 25. ja 31. detsembril
ning 1. jaanuaril



Jozef Guislainstraat 43B, 9000,
Gent, Belgia

*Ületage trammitee ja sisenege
valgest väravast.*



Kiirtuur (minimaalselt 1 tund)

Terviktuur (minimaalselt 2 tundi)

Ekskursioon giidiga (minimaalselt 4 tundi)



Interaktiivne mäng (minimaalselt 1,5 tundi)

Hea tava

Muuseumis on kõikjal erinevaid mänge,
mida sa võid mängida ja lähedalt uurida.
Sa ei tohi katsuda originaalkunsti-
esemeid.

Kuidas kohale jõuda?



Seal on tasuta parkla ja jalgrattahoidla.



Takso: www.elektrischetaxis.be



Peatusest Van Gent St. Pieters minna
trammile nr 1 ja sõita peatusesse
Guislainstraat.



Muuseum on ratastooliga ligipääsetav.
Liftid on hoone igas tiivas.

Kontrollnimekiri

Ära unusta kaasa võtta:

- nimesilt
- pilet (need on kättesaadavad ka digitaalselt andmebaasist)
- muuseumi kaart (leiad selle ka muuseumi vastuvõtust)
- joonistus (saad selle riputada muuseumi kunstiseinale)
- olulisemate vaatamisväärsuste giid
- NAERATUS! Näita fotol oma parimat naeratust!
- Lõuna
-

Mis on muuseumis?

- Meeltekott (päikesepillid, kõrvaklapid, ...)
- ratastoolid
- liftid
- hoiukapid (küsi võtit vastuvõtulaust)
- omaette olemise kohad
- kohvik (kohvikust saad osta suupisteid ja jooke)
- aed
- meenete pood

Joonis 3.17. Üldteabe lehel kirjeldatakse lisateenuseid, mis on osa prototüübist (arendajad: Julie Amy, Anthony Chalfoun ja Britt Pellens)

Lehel on kokkuvõtte internetti üles pandud teabest, aga käepärasel vormis, mille võib nt külmkapi uksele või juhendaja kalendermärgmikusse kinnitada. Mõelge sellest kui muga-
vast kontrollnimekirjast asjade kohta, mida muuseumisse kaasa võtta. See on abivahend
psüühilise erivajadusega muuseumikülastajatele. Pilet on kausta käegakatsutav kohandatud
komponent muuseumisse sisenemiseks (vt joonis 3.18). See suurendab muuseumiskäiguga
seotud ootusärevust, eriti psüühilise erivajadusega inimese jaoks. Ühtlasi saab vastuvõtu-
töötaja kohe aru, kuidas pöörduda sellise pääsme omaniku poole. Kavas oli lisada ka ruut-
kood, mis soodustaks ettevalmistusetapis muuseumi veebilehe vaatamist, aga prototüübi
katsetamise hilisemas järgus selgus, et ruutkood ei ole sellele sihtrühmale teabe edasta-
miseks parim viis.

Joonis 3.18.
Abivahendi proto-
tüübi komponendid
klientidele avasta-
miseks enne ja
pärast muuseumis-
käiku (arendajad:
Julie Amy, Anthony
Chalfoun ja Britt
Pellens)



Prototüübi esilehel asuvasse punasesse raami on kasutajal **võimalik joonistada**. Eneseväljendus aitab oma tunnetest aimu saada; joonistamiskast on võimalus enda väljendamiseks paberil. Pärast võtab inimene oma joonistuse muuseumisse kaasa ja see pannakse välja eraldi seinale. Sel viisil saab muuseumikülastaja näitusel kaasa lüüa, mis muudab muuseumiskäigu kaasahaaravaks ja innustavaks. Samuti tutvutakse nii kunstiteemaga ja tutvustatakse muuseumit. Ühtlasi aitab see uurida seost kunsti ja teistest erinevuse vahel. Külastaja saab muuseumisse endast jälje jätta. Mõne jaoks võib selle mõistmine olla raske.

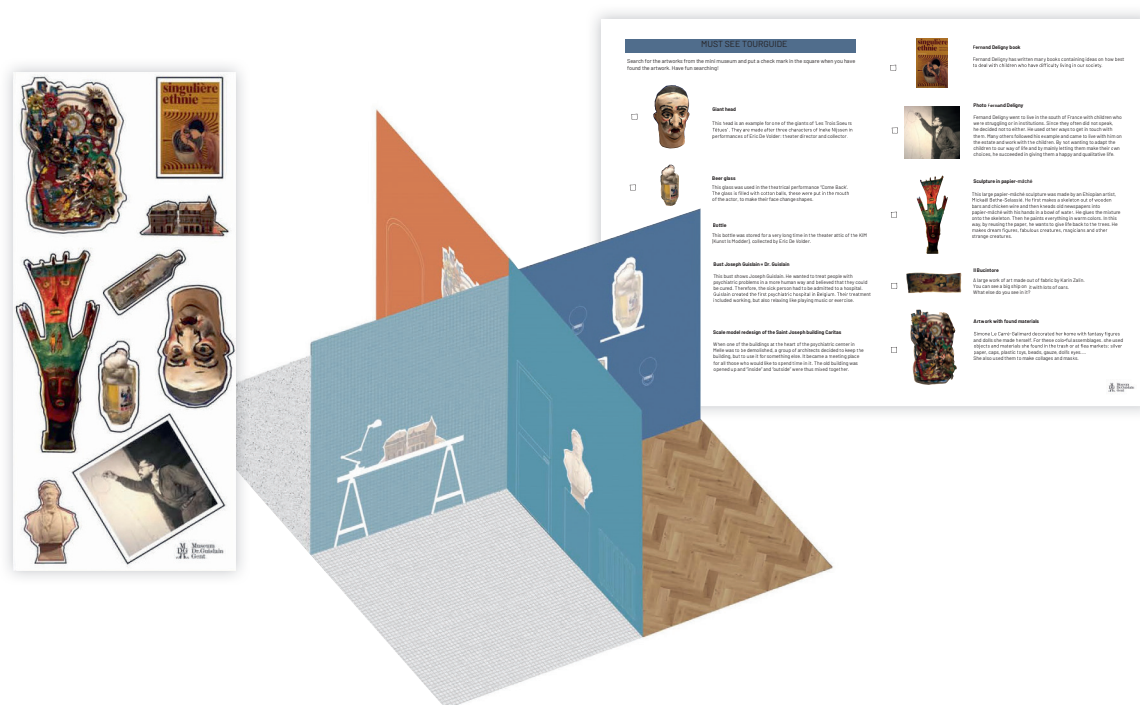
Abivahend sisaldab veel muuseumiskäigu kava (**klienditeekonna** skeemi). Erinevalt tavalisest kaardist selgitab see abivahendi komponent – klienditeekond – muuseumikülastajale eesootavat teekonda ehk muuseumiskäigu ajal järgemööda aset leidvate toimingute ja elamuste jada. Muuseumiskäigu kava muudab kliendikogemuse juhitavamaks ja arusaadavamaks, eriti psüühilise erivajadusega inimestele, kes soovivad vahel, et neil oleks kõigest selge ettekujutus, et kõik toimuks etteaimatavalt ja kindlas järjekorras.

Mõnel inimesel võib olla raskusi ruumilise tajuga. **Korruseplaan** erineb tavalistest üksikasjalikest kaartidest selle poolest, et see on arusaadav, lihtne ja kergesti loetav, aitab muuseumis raskusteta orienteeruda ning näitab nii kõigi nelja näituseruumi asukohta kui ka seda, kuidas ruumide vahel liikuda. Sellise selge vormistus aitab muuseumikülastajal ringkäigu soovituslikku ajalist järjestust eri moel (tekst/värv) järgida ja näitab selgelt, kuidas jõuda muuseumi vastuvõtulaua juurde.

Personal on samuti osa muuseumielamusest. On tõenäoline, et kliendid kohtavad mõnda töötajat ja suhtlevad temaga põgusalt. Seda arvesse võttes peaks muuseumiskäiguks valmistumine hõlmama ka **töötajate nägude ja ülesannete** (vt joonis 3.18) tundmaõppimist ning äratundmist. Nii saab tagada, et klient tunneb end mugavamalt ja ei satu segadusse. Kuna muuseumis on palju töötajaid ja vabatahtlikke, otsustati pärast prototüübi kasutuselevõttu, et ettevalmistavasse abivahendisse lisatakse ainult nelja vastuvõtulauas töötava inimese nägu. Sel juhul on kindel, et klient kohtab ühte neist.

Abivahendi **kalender** pakub võimalust seada muuseumiskäigule ajalised piirid ja luua päevakava. Klient võib tänu igapäevastele meeldetuletustele olla innukam ja muuseumikäigu ideest rohkem haaratud. **Minimuuseum** (vt joonis 3.19) selgitab hästi, millistest osadest üks muuseumikülastus koosneb. Muuseumis on nii mõndagi huvitavat. Peale muuseumi skeemi on minimuuseumis esitatud valik iga näituseruumi eksponaatidest, mida tasub kindlasti vaadata. Minimuuseum on loomuline lahendus. Vaatamist vääriivate esemete ruumiline esitus muudab ettevalmistused lõbusamaks ja kaasahaaravamaks. Ühtlasi on see kaudne viis esemete asukoha selgitamiseks juba enne muuseumisse minekut. Klient saab ehitada muuseumi mudeli ja panna esemed sinna sisse.

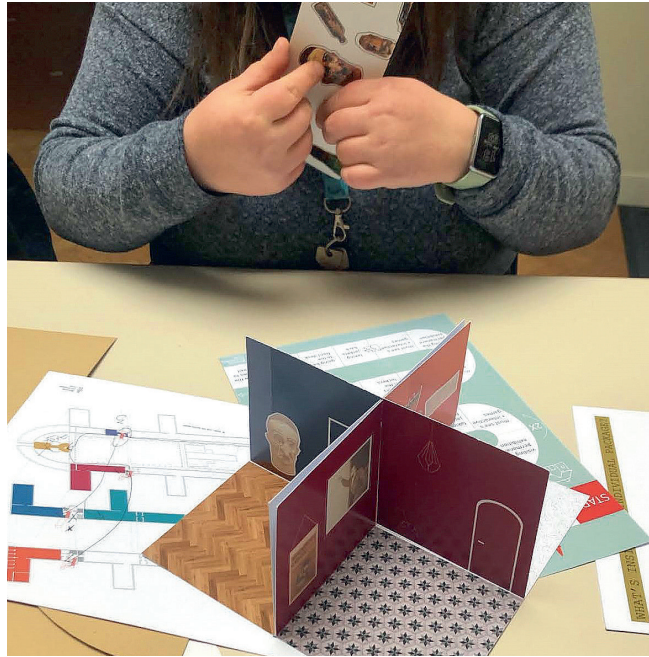
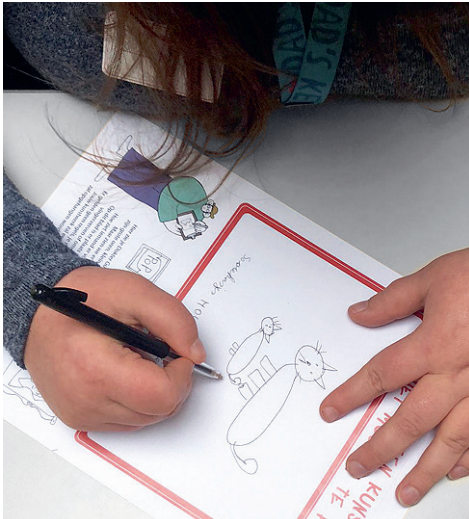
Mis võiks olla veel parem kui jäädvustada mälestus ja panna see raami sisse? Pärast ringkäigu lõppu tehakse kliendist mälestuseks foto. Abivahend sisaldab raami, mis kujutab doktor Guislaini muuseumis tehtud fotot hoidmas. Tegemist on järelteenusega, tänu millele saab klient suveniiri koju kaasa võtta.



Joonis 3.19. Abivahendi prototüübi komponent: minimuuseum (arendajad: Julie Amy, Anthony Chalfoun ja Britt Pellens)

Abivahendi komponendid annavad lahenduse **konkreetsetele probleemidele**, mille disainerid olid varem tuvastanud. Need komponendid määratleti ja loodi teenusedisaini arendusetapis. See võimaldas disaineritel prototüüpi katserühmaga arutada ja uurida, kuidas seda oleks kõige parem rakendada. Samuti küsitleti abivahendi kasutamise asjus organisatsiooni De Bolster hooldajaid. Teenust arendati täies ulatuses: alates abivahendi tellimisest ja kättesaamisest kuni selle kasutamiseni. Disainimeeskond jälgis (vt joonis 3.20), kuidas üks psüühilise erivajadusega inimene (Stephanie) ja tema hooldaja (ema) abivahendiga tutvusid.

Stephanie emotsionaalsed ja intellektuaalsed võimed on psüühilise erivajaduse tõttu võrdväärased umbes kuueaastase lapse omadega. Stephanie ega tema ema ei teadnud varem midagi sellest abivahendist ja nad ei olnud seda ega selgitavat videot selle kohta varem



Joonis 3.20.
Abivahendi prototüübi katsetamine

näinud. Disainer ei aidanud neid katse ajal ja tegeles ainult jälgimisega. Abivahendit katsetades kaaluti erinevaid aspekte:

- kui lihtne on sellest aru saada;
- kuidas kogu protsess tundus;
- protsessi ajakava;
- eristamine (I), arusaamine (II), ülesannete lahendamine (III) ja tähelepanuvõime (IV).

Ilmnes ka uusi probleeme etteaimatavuse, loetavuse ning sõnade hulga, lauseehituse ja sõnavaliku ühtlusega. Selgus, et erinevaid komponente on tarvis omavahel seostada. Saadud tagasiside võeti aluseks prototüübi edasisel arendamisel. Abivahendi saab tellida muuseumi kodulehelt. Trükikulude hindamiseks küsiti trükikojast pakkumist (vt joonis 3.21). See andis disaineritele ühtlasi võimaluse kontrollida prototüübi rahalist ja tehnilist teostatavust.

KULUD

individuaalne kaart (4 tk): 4 × 4,60 eurot
juhendaja kaart (1 tk): 6,00 eurot
Kättetoimetamine ja pakend: 5,95 eurot

= 30,35 eurot

= 7,50 eurot komplekti kohta (250 tk)

= 10,80 eurot komplekti kohta (100 tk)



Joonis 3.21. Abivahendi prototüüp ja selle arvatav hind (arendajad: Julie Amy, Anthony Chalfoun ja Britt Pellens)

Olemasoleva teabe koondamiseks kasutatakse sageli ärimudeli lõuendit, mis annab ülevaate kogu ettevõtmisest ühel lehel (vt joonis 3.22). Ärimudeli lõuend on esitatud 4. lisas.

ÄRIMUDELI LÕUEND

<p>Põhipartnerid</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Psüühilise erivajadusega inimeste organisatsioon (nt MindTour) 2. Riigiasutused 3. Jõukad vabatahtlikud 4. Sponsorid 5. Trükikojad 6. Kullerettevõtted 7. Graafiline disainer / graafilise disaini büroo 8. Veebikujundaja / veebidisaini büroo 9. Reklaamibürood <p>Partnerite tegevus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Printimisteenused 2. Kullerteenused 3. Reklaamiteenused 4. Annetamine/finantsteenused 	<p>Põhitegevus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hea muuseumipoolne teabeedastus 2. Kergesti kasutatav veebileht tellimiseks 3. Meeldiv ümbrus 4. Ettevalmistava abivahendi ajakohastamine näituste alusel 5. Tellimuste korraldamine muuseumis 6. Abivahendi kättesaamise tagamine 7. Teenuse reklaamimine <p>Põhivahendid</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muuseumi vabatahtlikud ja töötajad 2. Muuseumi ruumid ja sisu 3. Söögikoht 4. Muuseumi veebileht 5. Frankeerimismasin 	<p>Väärtuspakkumised</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Väljasõidueelne teadlikkus muuseumist 2. Töötajate äratundmine 3. Väljasõidu ootamine 4. Elevuse tekitamine 5. Väljasõidu ajakava ja organiseerimine 6. Informatiivne sisu 7. Muuseumis orienteerumine ja teeleidmine 8. Muuseumi asutaja (doktor Guislaini) tutvustamine 9. Muuseumikülastaja loomingu näitusele panemine 10. Ringkäigujärgse kingi üleandmine 11. Meie teenust selgitav juhend 12. Eesootava väljasõidu muutmise tõelisemaks ja käegakatsutamaks 13. Väljasõiduga kaasneva stressi maandamine 14. Muuseumikäigu muutmise kõigile nauditavaks elamuseks 15. Muuseumikäigu lipipäasetavamaks muutmise (elamuste kaudu) 16. Kena kujundus ja graafika 17. Muuseumikülastaja ei tohi ringkäigu ajal oma vajadusi unustada 18. Ülevaade eksponaatidest, mida tasub kindlasti vaadata 	<p>Kliendisuhted</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arusaadav kasutus 2. Tehingusuhted 3. Iseteenindus (tellige abivahend ise) 4. Abivideo 5. Automaatne teabevahetus 6. Tervitamine ja külalislahkus vastuvõtulauas/kohvikus <p>Kanaliid kontakti saamiseks</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muuseumi veebileht 2. Telefoni/sõnum/e-kiri 3. Kampaaniad internetis 4. Avalikud kampaaniad 5. Asjassepuutuavad organisatsioonid 6. Muuseumi vastuvõtulaud 7. Printitav abivahend veebilehel 8. Kullerteenus 9. Abivahendi tutvustus pärast ringkäiku 	<p>Kliendirühmad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Psüühilise erivajadusega inimesed 2. Füüsilise puudega inimesed 3. Hooldajad 4. Lastega pered 5. Koolid 6. Muuseumikülastajad (kes ei vaja giidi) 7. Muuseumi töötajad 8. Võrdsete võimaluste eest seisvad lipipäasetavad muuseumid
<p>Kulustruktuur</p> <p>Tegemist on väärtuspõhise teenusega Kulud</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Töökulu abivahendi koostamiseks (abi oleks lisatöötajatest) 2. Paberi ja trükkimise maksumus 3. Tasu veebilehe korrapärase ajakohastamise eest (veebikujundajale) 4. Abivahendi komponentide täiustamise maksumus (vaja graafilist disainit) 5. Kullerteenuse hind 	<p>Tuluvood</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tulud • Piletitulu • Abivahendi müügitulu • Sponsorlus • Rahalisel annetusel • Giidiga ekskursioonidest saadav tulu 	<p>Tuluvood</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Maksismeetod • Internetimaksed • Kohapeal maksmine • Pangalaekanded (annetusel) 	<p>Tuluvood</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Muuseumi praegused kulutused • Muuseumi korrahoid • Töötajate palk • Kohviku toodang • Põhivajadused (elektar, kütte jne) 	<p>Tuluvood</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Teenusega seotud kulutused • Kullerteenus • Abivahendi trükkimine ja tootmine • Lisatöötajad (vajaduse korral) • Internetikampaaniad • Abivahendi ajakohastamine • Veebilehe uuendamine
<p>Keskonnakulu</p>	<p>Ühiskonnakulu</p>	<p>Kasu ühiskonnale</p>	<p>Kasu keskkonnale</p>	

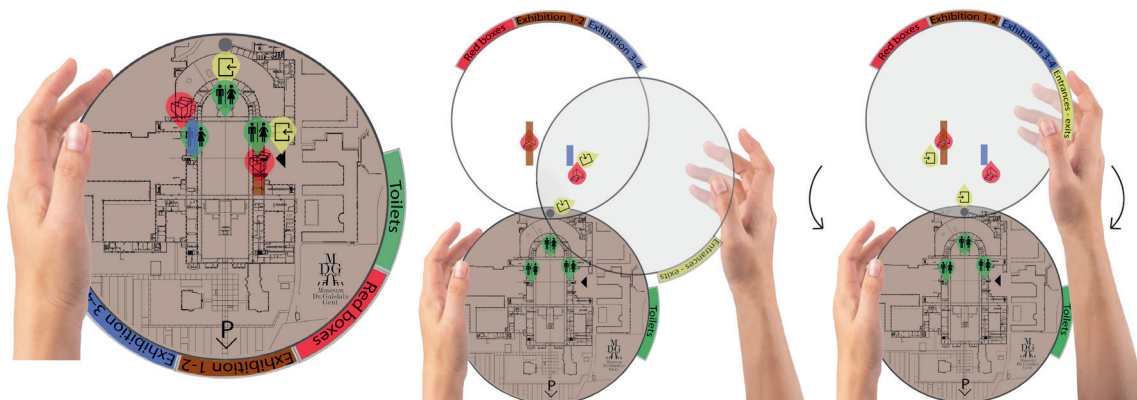
Joonis 3.22. Muuseumi uute kaasavate teenuste ärimudel (lõuend ettevõttelt Strategyer)

3.5.2. 2. prototüüp: käepärane majaplaan teeleidmiseks

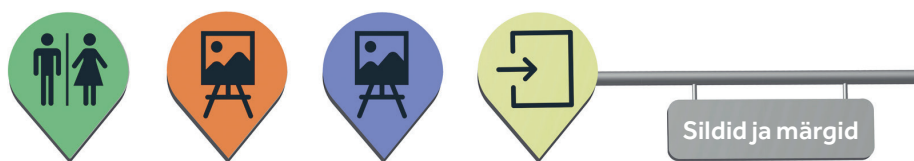
Selle prototüübi puhul keskenduti Dr Guislaini muuseumis käimise elamusele. Pärast seda, kui arutati psüühilise erivajadusega inimestel esinevaid probleeme seoses muuseumis orienteerumisega, töötas disainimeeskond välja läbipaistvatest teabekihtidest koosneva käepärase ümmarguse majaplaani, mis aitab leida teed muuseumi eri ruumidesse ja rajatiste juurde. Klient võib võtta majaplaani abiks muuseumisse sisenedes ja selle pärast tagastada. Eelmises peatükis joonisel 2.3 esitatud klienditeekond selgitab selle prototüübi puutepunktide valimist.

Prototüübi katsetamine näitas, et läbipaistvast pleksiklaasist valmistatud majaplaan oli käes kasutamiseks liiga raske, mistõttu pidid disainerid leidma alternatiivseid materjale. Samuti sai disainimeeskonnale selgeks, et see lahendus võib psüühilise erivajadusega inimeste jaoks liiga keeruline olla.

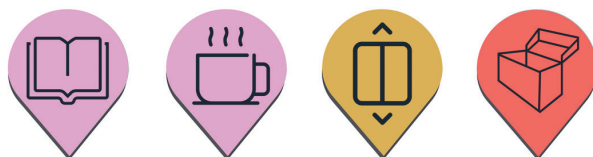
Pärast disaineritega arupidamist otsustasid muuseumitöötajad, et psüühilise erivajadusega klientide ja nende hooldajate muuseumiskäiguks ette valmistamiseks keskendutakse kõigepealt ettevalmistavale abivahendile ja selle komponendile – muuseumi skeemile.



- Selge
- Leitav
- Kohandatav
- Uuendatav
- Jätkusuutlik



• Vajalikud kõikjal



Joonis 3.23. Käepäraste majaplaanide hoiukoha ja muuseumi siltide prototüübi väljatöötamine (uuringu autorid: Tafara Chibebe, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim)

Üks Dr Guislaini muuseumis praktikal olev disainitudeng hakkas käepärase majaplaani arendamisega edasi tegelema, et töötada välja kergemini kasutatavast materjalist ja paremini loetav versioon. Selle abivahendi lisamiseks muuseumi teenindussüsteemi oleks vaja rohkem aega ja suuremat eelarvet, sest muuseumi silte ning märke tuleks kohandada (vt joonis 3.23). Märgistamine on käepärase majaplaaniga tihedalt seotud –majaplaani arendamisele on võimalik keskenduda pärast ettevalmistava abivahendi kasutuselevõttu ja katsetamist.

3.5.3. 3. prototüüp: kaardimäng muuseumikülastajate lõbustamiseks

Eesti tudengitest uurijad panid intellektipuudega muuseumikülastajaid jälgides tähele sama probleemi, mida olid märganud disainitudengid Belgias: muuseumiskäigul puudus meelelahutuslik osa. Seda silmas pidades disainiti Pärnu Muuseumile muuseumipõhine kaardimäng. Disainerid tegid jälgimise ajal kindlaks muuseumikülastajaid enim ligi tõmmanud esemed (esemete kohta esitati küsimusi, tehti pilte jne). Prinditud piltidest ja papist valmistati lihtne prototüüp. Kaardipakk anti muuseumikülastajate rühma juhtivale õpetajale. Talle näidati, kus asub kaardimängu laud ja kuidas seda mängu mängida. Juhendi esimese versiooni järgi jagatakse kaardid mängijate vahel, misjärel iga mängija tõmbab uusi kaarte kõrvalistuja kaartide hulgast. Kui mängija saab kaks ühesuguse fotoga kaarti, võib selle paari lauale panna. Kaotaja on see, kellele jääb kätte üksik kaart (kaart, millel ei ole paarilist).

Mängu katsetamise ajal (vt joonis 3.24) ilmnes, et kaarte oli liiga palju. Mängijatel hakkas igav. Ühtlasi ei olnud parim lahendus see, kui keegi jäi kaotajaks, sest psüühilise erivajadusega lapsed on tundlikumad ja mängu kaotamine muutis nad kurvaks.



Joonis 3.24.
Kaardimängu
katsetamine
Pärnu Muuseumis

Joonis 3.25.
Muuseumi
kaardimängu
prototüüp
(teine versioon)



Pärast katsetamist vähendasime kaartide arvu poole võrra, võtsime kasutusele värvifotod (vt joonis 3.25) ja muutsime mängureegleid: see, kellele jääb mängu lõpuks üksik kaart, on hoopiski võitja. Lisasime veel kaks moodust kaartide kasutamiseks:

- Jagage kaardipakk kaheks. Leidke üheskoos sama pildiga kaardid. Võitja on mängija (või mängijate rühm), kelle kaardipakis on üksik kaart.
- Jagage kaardipakk rühmaliikmete vahel ja alustage ringkäiku. Paluge rühmaliikmetel kaartidel nähtud kohad muuseumis üles leida. Vaadake ja avastage eksponaate.

See kaardimäng ei ole mõeldud ainult psüühilise erivajadusega muuseumikülastajatele. See võib olla suveniir, mida saab muuseumist kaasa osta, või abivahend õpetajatele, et panna õpilased ekskursioonist aktiivsemalt osa võtma.

Eelneva põhjal võib öelda, et teenuste arendamiseks, parandamiseks ja prototüüpimiseks ei ole ainult ühte ja ainuõiget viisi. Prototüübid luuakse tegelike, uurimise ajal (avastamis- ja arendusetapis) ilmnevate probleemide alusel. Sageli on nii, et prototüüpi tuleb katsetamise järel parandada, või selgub, et see ei sobi üldse klientide probleemide lahendamiseks. Ka see on täiesti normaalne. Parem, kui prototüüp ebaõnnestub juba arendusetapis, selle asemel et kulutatakse palju raha teenusele, mida pärast keegi ei kasuta.

4. peatükk

Kaasavate turismiteenuste turundus ja teabeedastus

4.1. Kaasava turismi turundusstrateegiad

Organisatsiooni strateegia kaasavate teenuste osutamiseks sõltub teenuse olemusest ning turusegmeni vajadustest ja konkreetsetest omadustest.

4.1.1. Psüühilise erivajadusega inimesed kui turusegment

Organisatsiooni edukas turundustegevus põhineb potentsiaalsete klientide vajaduste tundmisel. Teenuste ligipääsetavaks muutmine eri tüüpi puudega inimestele ei ole lihtsalt ärietika küsimus. See on ühtlasi ärivõimalus. Reisisihtkohtade ja -ettevõtete jaoks on erinevate piirangutega inimestele ligipääsetavad teenused ning tooted tähtis konkurentsieelis. See turusegment ei ole ühtne ning koosneb paljudest alasegmentidest, mille puhul klientide vajadused varieeruvad suuresti olenevalt puudest ja selle raskusastmest. Näiteks on piiratud liikuvusega isikul teistsugused vajadused kui kuulmis- või intellekti-puudega inimesel ja ta kogeb restoranis, muuseumis või loodusrajal käimist teistmoodi.

Häire tüübi alusel võib ligipääsetavate turismiteenuste kliendid jagada seitsmesse põhirühma: liikuvus-, nägemis-, kuulmis-, kõne-, psüühilise erivajaduse või varjatud häirega inimesed ning eakad. Peale selle erinevad vajadused ja tarbijakäitumine häire raskusastme (kerge, mõõdukas, raske) tõttu. Kui kergekujulise psüühilise erivajadusega kliendil ei ole enamiku teenuste puhul tõenäoliselt eri- või teistsuguseid vajadusi, siis raskema häirega klientidele võivad paljud tavapärased teenused osutada ligipääsmatuks või kasutatavaks ainult koos saatjaga.

Iga ligipääsetavate teenuste/toodete turu põhisegmeni, sh psüühilise erivajadusega inimeste segmeni võib jagada neljaks alasegmenndiks:

- 1) inimesed, kellel ei ole või on vähe ligipääsetavusega seotud vajadusi. Ettevõtted saavad osutada neile ligipääsetavaid teenuseid ilma teenuseid eelnevalt täiendamata, kohandamata ega parandamata või tehes seda väikeses ulatuses;
- 2) inimesed, kellel on mitmesuguseid ligipääsetavusega seotud vajadusi. Selle segmeni teenindamiseks on vaja teha rohkem ja ulatuslikumaid kohandusi/täiustusi;
- 3) inimesed, kellel on spetsiifilised ligipääsetavusega seotud vajadused. Nende klientide vajaduste rahuldamiseks on tarvis isikupärastatud lähenemisviisi;
- 4) inimesed, kelle spetsiifilised ligipääsetavusega seotud vajadused on tavapärasest suuremad.

Samas on turismi- ja puhkesektoris pööratud suhteliselt vähe tähelepanu sellele, kuidas muuta teenuseid psüühilise erivajadusega inimestele ligipääsetavamaks, kuigi kerge või mõõduka puudega inimeste puhul ei oleks vaja kulukaid täiustusi. Kuna see kliendirühm on mitmekesine ning vaimupuue võib olla eripalgeline, ainulaadne ja väga kompleksne või esineda koos mõne teise puudega, on sageli tarvis isikupärastatud lähenemisviisi. Selle turusegmenti ja alasegmentide vajadusi ning tarbijakäitumisega seotud tahke kirjeldati üksikasjalikumalt 1. ja 2. peatükis.

4.1.2. Turundusstrateegiad ja reklaam

Organisatsiooni teenuste reklaamimiseks erinevate alasegmentide esindajatele on kaks peamist strateegiat:

- 1) **universaalisaini strateegia**, mille puhul organisatsioon arendab/kohandab/täiendab oma toodet ja teabeedastust, muutes need ligipääsetavaks klientidele, kellel varem ligipääsu ei olnud;
- 2) **spetsialiseerumise strateegia** – organisatsioon töötab oma tooted välja psüühilise erivajadusega inimestele või mõnele alasegmentile, keskendudes selliste inimeste konkreetsetele ja sageli individuaalsetele vajadustele.

4.1.2.1. Universaalisaini strateegia

Kui organisatsioon kohandab/täiendab oma teenuseid, et muuta need ligipääsetavaks (kerge või mõõduka) psüühilise erivajadusega inimestele, ei ole alati tarvis teha väga ulatustlike ümberkorraldusi, erinevalt sellest, kui kliendid on piiratud liikuvusega või raske psüühilise erivajadusega. Sagedamini on vaja teha väikeseid parandusi või kohandusi: arusaadavam teave organisatsiooni veebilehel, lihtsa keele kasutamine inimestevahelises suhtluses, nähtavad sildid, piktogrammide kasutamine, töötajate avatud suhtumine jne. Selle strateegia järgi disainitud tooted/teenused on ligipääsetavad mitmesugustele turusegmentidele, ilma et ükski klient tunneks, nagu ei oleks teenus talle mingil põhjusel sobiv.

Universaalisaini kasutatav organisatsioon koostab oma pakkumise järgmise seitsme põhimõtte alusel (Connell et al., 1997 Story, 2001: 4–5).

- 1) Võrdne kasutamine
Toote/teenuse disain on kasulik ja müüdav hästi mitmesuguste võimetega inimeste puhul.
- 2) Kasutamise paindlikkus
Disainitud toode/teenus sobib kasutamiseks väga erinevate eelistuste ja võimetega inimestele.
- 3) Lihtne ja vaistlik kasutamine
Disainitud toote/teenuse kasutamine on kergesti arusaadav, olenemata kasutaja kogemustest, teadmistest, keeleoskusest või keskendumisvõimest.
- 4) Märkatava teabe põhimõte
Disaini abil edastatakse vajalik teave tõhusalt, olenemata keskkonnatingimustest ja kasutaja sensorsetest võimetest.

- 5) Veakindlus
Disain vähendab juhuslikest või tahtmatutest tegudest tingitud ohtude ja kahjulike tagajärgede tõenäosust.
- 6) Vähest füüsilist pingutust nõudev
Disainitud toodet/teenust saab kasutada tõhusalt ja mugavalt ilma end liialt väsitamata.
- 7) Sobiv suurus ja ruum juurdepääsuks ning kasutamiseks
Sobiv suurus ja ruum lähenemiseks, ulatumiseks, käsitlemiseks ning kasutamiseks olenemata kasutaja pikkusest või kaalust, kehahoiakust või liikuvusest.

Universaalsisaini meetod on tõhusaim moodus turismiteenuste (sh kultuuriliste ja looduslike huviväärtuste) ligipääsetavuse tagamiseks (Chikuta et al. 2019), sest selle kaudu luuakse täisväärtuslikke elamusi mitte ainult kerge psüühilise erivajadusega inimestele, vaid ka teiste rühmade esindajatele, nt eakatele ning lastega peredele.

Reklaam

Sageli ei soovi psüühilise erivajadusega inimesed, et nende n-ö teistmoodi olemist või erinevusi rõhutataks kui ainulaadset omadust. Seega on tähtis, et ettevõtte esitaks teavet ligipääsetavuse ja neile klientidele väärtuslike teenuseelementide kättesaadavuse kohta kõikvõimalike suhtluskanalite kaudu (veebilehel, asutuse uktsel, reklaamvoldikutes jne). Ühtlasi tuleb kaaluda, millised teenusega seotud tegurid võiksid hea elamuse saamist piirata (ja vajaduse korral need kõrvaldada).

Ettevõtte saab ligipääsetavate teenuste reklaamimiseks/müümiseks kasutada samu suhtluskanaleid kui teiste kliendirühmade puhul: veebilehte, sotsiaalvõrgustikke, reisibüroosid, turismi sihtkohtadega seotud kanaleid jne. Tuleb märkida, et ettevõtte veebileht on tähtsaim teabeallikas ligipääsetavuse ja olemasolevate teenuste kohta. Psüühilise erivajadusega või intellektipuudega inimestele ligipääsetava veebilehe disainimise põhimõtted on esitatud alapeatükis 4.2.2.2. Ühtlasi on vaja esitada ligipääsetavusega seotud teave (ligipääsetavus konkreetsetele tarbijarühmadele, saadaolevad teenused) lihtsa keele põhimõtteid järgiva tekstina ning kergesti mõistetavate ja rahvusvaheliselt äratuntavate piktogrammide/märkide kujul. Seda teemat arutatakse lähemalt alapeatükis 4.2.1.3.

Ettevõtte peab teavitama avalikkust, võimalikke kliente või nende huvide esindajaid (vabaühendusi) teenuste ligipääsetavusest ja kaasavatest äritavadest. Sellega parandatakse enda kui ligipääsetava ettevõtte kuvandit ja aidatakse kaasa äratuntava kaubamärgi arengule. Kaasava ettevõtte kuvandi tugevdamiseks on mitmesuguseid võimalusi: ajakirjanike külaskäigud, eriürituste korraldamine jms reklaamtegevus. Suunatud turundustegevusega sotsiaalmeedias, mis soodustab ettevõtte hea maine levikut inimeselt inimesele, võidakse edukalt võita ligipääsetavatest teenustest huvitatud kliendirühmade tähelepanu ning kindlustada ühiskonna silmis ligipääsetava teenusepakkuja/organisatsiooni kuvandit.

Näide

Belgia turismiamet Visit Flanders töötas välja flaami ligipääsetava turismi märgistuse. Kuigi seda ei kasutata rahvusvaheliselt, on see Flandrias hästi tuntud. Märgistus omistatakse rajatiste füüsilise ligipääsetavuse hindamise põhjal. Rajatis võib teenida hinde „A“ või „A+“, mida saab näidata organisatsiooni veebilehel.

Lugejad saavad kohe aru, kas territoorium on neile kergesti ligipääsetav, kas seal saab abi küsida või kas sinna minek on üldse võimalik. Märgistuse puhul võetakse arvesse nt ühistranspordiga ligipääsetavust, parkimisvõimalusi, hoone sissepääsu, magamistube, mööblit ja olmeteenusid. Allpool on esitatud sellise märgistuse näide (lisateavet vt aadressilt <https://www.visitflanders.com/en/accessibility/designation-labels/>).



A + märgistus

Kui hoonel on A+ märgistus, siis on puuetega inimeste ligipääs ning liikumine hoonetes kerge ja mugav.



A märgistus

Hooned selle märgistusega pakuvad külastajatele keskmist ligipääsetavust ning erivajadusega külaline võib vajada täiendavat abi ringi liikumisel.

4.1.2.2. Spetsialiseerumine strateegia

Peale selle, et ettevõtted muudavad universaalsaini strateegia abil enda pakutavad tooted või teenused ligipääsetavamaks, võivad nad spetsialiseeruda ühele turusegmendile või alasegmendile: disainida tooteid või teenuseid psüühilise erivajadusega inimestele, keskendudes selle segmendi individuaalsetele ja spetsiifilistele vajadustele. Sellised ettevõtted spetsialiseeruvad erialateenuste osutamisele. Neil on vastava väljaõppe saanud töötajad ja spetsiifilised teenused. Nad võivad osutada teenuseid psüühilise erivajadusega inimestega tegelevatele äriklientidele (B2B) või müüa neid otse lõpptarbijale (B2C), vastates nende vajadustele isikupärastatud viisil. Tuleb arvestada, et psüühilise erivajadusega inimesed vajavad teenuste ostmisel ja tarbimisel pereliikmete või kutseliste tugitöötajate abi, eriti kui tegemist on raske puudega.

Reklaam

B2B tüüpi turundus põhineb tavaliselt kliendisuhete hoidmise ja parandamise põhimõtetel, tehes koostööd päevahoiuasutuste, puudega inimeste ühingute, erikoolide jt organisatsioonidega. Organisatsioon osutab kliendi vajadustele vastavat teenust, mis paneb aluse pikaajalisele koostööle. Pikas vaates aitab see ühtlasi kliendil teenuseid valida. Tuleb ka märkida, et paljudes riikides on selliste teenuste eest tasumine riigi enda või mitmesuguste organisatsioonide ülesanne, sest raskema intellektipuudega klientide sissetulek on puhkevõime või mitme ravimeetodi eest maksmiseks sageli liiga kasin.

Näide

Spetsialiseerumise strateegia kasutamise näitena võib tuua⁵ maaturismi ja meditsiiniteenuste osutaja Klajumi (Lätis Latgale plaanipiirkonnas), mis tegutseb ratsutamisteraapiaga. Sellel maaturismi ettevõttel on kogemused erineva puudega inimestega ja seal teatakse, et niisugused reisirid ei ole nende klientidele igapäevane ettevõtmine. Klajumis peatumine kuulub sotsiaalturismi alla ja seda rahastatakse toetusega või osana projektist. Tihtipeale kaetakse projektide kaudu ka ravile tulnud patsientide (ja nende perede) kulutused, sest enamasti ei ole pere majanduslik olukord ravi eest tasumiseks piisavalt hea. Kõige rohkem kasutavad organisatsiooni teenuseid puudega lapsed või täiskasvanud ja nende saatjad.

Kõiki töötajaid on koolitatud selle segmendiga tegelema ja arvesse võetakse järgmisi põhimõtteid:

- psüühilise erivajaduse teemat ei puudutata selle aja jooksul, kuni kliendid ettevõttes ööbivad, ega ka varem;
- kliente koheldakse nagu kõiki teisigi;
- kliente koheldakse kohapeal viibimise jooksul lugupidavalt ja lähtudes nende individuaalsetest vajadustest.

4.2. Turundusteabe edastamine

4.2.1. Eduka teabeedastuse põhimõtted

Üks universaalsadisaini põhimõtteid on tagada, et teave oleks märgatav erineva märkamisvõimega klientidele. Psüühilise erivajadusega inimestele, lastele, eakatele ja välismaalastele teenuseid osutades ning teavet edastades tuleb kaaluda järgmist.

1. Kas teave on esitatud kliendile sobivaimal viisil?
2. Kas ettevõtte töötajatel on vajalikud teadmised ja oskused klientidega edukalt suhtlemiseks?

4.2.1.1. Inimestevaheline suhtlus

Kuna teenuste ligipääsetavus ja kvaliteet ei olene ainult füüsilise keskkonnaga seotud teguritest, vaid ka personali võimest osutada piisavalt head teenust, on väga tähtis, et töötajad oleksid avatud meelega ja oskaksid suhelda sihtturu tajumistaset silmas pidades.

Teeninduspunktis peab olema põhjalike teadmistega töötaja, kellele saab esitada konkreetseid klientide vajadustega seotud küsimusi. Samuti on oluline, et see inimene oskaks küsimustele vastata täpselt, vastutustundlikult ja arusaadavalt. Klientide üks peamisi soovide ligipääsetavuse kontekstis on, et neid koheldaks nagu kõiki teisi (Chikuta et al. 2019).

5 Hobusekasvanduse Klajumi kodulehekülj. Kättesaadav aadressilt <http://www.klajumi.lv/en/>.

Tuleb märkida, et ühiskondades, kus ei olda nii avatud meelega ning kus puudega inimesed ei ole puhke- ja turismiteenuste tavakasutajad, võivad niisuguste inimestega varem mitte kokku puutunud töötajatele jääda segaseks, kuidas peaks reageerima ja käituma. Seetõttu on soovitatav viia töötajad kurssi peamiste põhimõtetega, mida sellise suhtluse puhul järgida.

Klientidega suhtlemise aluspõhimõtted, millega panna nad end teretulnuna tundma (ettevõtte Okeenea⁶ andmete põhjal).

- **Looge silmside** ja mõelge, kuidas kontekst suhtlust mõjutab. Huvi- ja vaatamisväärsused on inimestele sageli uus keskkond, seetõttu aitab klientide aktiivne jälgimine edukale suhtlemisele kaasa.
- **Naeratage** ja hoidke meeldivat näoilmet.
- **Käituge loomulikult.**
- Kohelge vestluskaaslast kui **võrdset** (hoolimata sellest, et mõne kliendi käitumine võib sarnaneda lapse omale). Vältige üleolevat suhtumist.
- **Olge kannatlik** (kuulake ja andke kliendile piisavalt aega).
- **Kasutage selget keelt** (ärge kasutage tehnilisi ega kutsealaseid termineid ega laskuge üksikasjadesse). Edastage teavet siin ja praegu toimuva kohta.
- Andke **teavet erineval viisil**:
 - täiendage teabeedastust teksti ja piltidega (teksti puhul saab pöörduda tagasi algusse, suuline selgitus n-ö liigub ühes suunas);
 - kasutage kehakeelt (nt giid pöörab pea tähelepanu all oleva eseme poole), et sisu ja emotsioone oleks lihtsam mõista, või
 - andke võimalus kasutada audiogiide / lindistatud teabega kioskeid / kergesti loetavaid teabetahvleid, et inimesed saaksid omas tempos ringi liikuda;
 - esitlege inimestele muuseumieksponaatide kooptaid, mida nad saavad puudutada.
- **Pakkuge abi** (aga ainult vajaduse korral) ja **andke klientidele võimalus end proovile panna** (nt võimaldage neil ringkäigu lõpus ise suveniire valmistada). Küsige neilt ringkäigu lõppedes tagasisidet.
- **Ärge pange kliendi käitumist pahaks** (mõnikord erineb kliendi käitumine ja suhtumine ühiskondlikest normidest).
- **Vältige klišeesisid** ja püüdke psüühilise erivajadusega inimeste kohta rohkem teavet leida.
- **Olge** teabe edastamisel, teenuste osutamisel ja suheldes **konkreetne**. Psüühilise erivajadusega inimesed võivad tajuda maailma pigem ühemõtteliselt ja võtta teavet sõna-sõnalt. Näiteks Teo (näidisklient) saab aru, mis raha on ning miks ja kuidas seda põhimõtteliselt kasutatakse, aga ta ei mõista raha väärtust ega seda, et raha saab kasutada nii füüsiliselt kui ka elektrooniliselt.

Sihtrühmaga suhtlemine võib algul keeruline tunduda ja uued töötajad ei pruugi osata psüühilise erivajadusega inimestega sidet luua. Seetõttu peavad töötajad saama varakult suhtlemise aluspõhimõtete koolituse ja uusi töötajaid tuleb sellele sihtrühmale teenuste osutamise ajal jälgida.

6 Okeenea on Prantsusmaal ligipääsetavate lahenduste arendamisega tegelev ettevõtte, vt <https://www.okeenea-group.com/about-us/>.

4.2.1.2. Lihtne keel

Hästi kujundatud ja ligipääsetava sisuga teabetahvlid, veebileht, voldikud jt materjalid on tähtsad selleks, et suurendada teenusekasutajate arvu ning pakkuda neile meeldivamaid emotsioone. Ligipääsetav sisu aitab turismi sihtrühmal õppida uusi asju, osaleda ühiskondlikus elus ja ise otsustada. Enne psüühilise erivajadusega inimestele suunatud sisu ja märgisüsteemi loomist mõelge, millist teavet soovite neile anda. Kas tegemist on juhistega või mõne teema ülevaatega? Kas see puudutab konkreetset teemat, selgitust või kirjeldust? Samuti tuleb teil otsustada, kuidas teavet esitada: tekstina ekraanil või paberil, kuuldas vormis või videona.

Selge keel on üks viis, kuidas suurendada kaasatust ühiskonnas ja kaotada suhtlusbarjäär erinevates olukordades, sh turisminduses. Teavet kirjalikult, suuliselt või muul moel kuuldavalt või videona esitades tuleb silmas pidada, et teabematerjal peab olema kõigile ligipääsetav. Ent meedia-, avaliku sektori ja turismi valdkonna tekste vaadates on näha, et suuline ning kirjalik teave on psüühilise erivajadusega inimestele sageli kas liiga raskesti mõistetav (nt kutsealaste terminite ja oskuskeeles kasutamise tõttu) või tajutav (nt kui teave on esitatud stressirohkes olukorras, sõnum on liiga üldine, teksti taust on muustriline või kui teksti vorming muudab selle raskesti loetavaks).

Psüühilise erivajadusega inimestel ja neil, kelle suhtlusnõuded ei ole konkreetsetes olukorras täidetud, esineb risk, et teabevahetus jääb ligipääsmatuks. Arusaadavas keeles tekstid töötati algul välja intellektipuudega inimestele, aga praegusel ajal tagavad need teabe parema kättesaadavuse paljudele ühiskonnarühmadele: nii puudega inimestele kui ka teistele. Siinkohal soovitame ühtlasi mõelda ja hinnata, kas teie tekstid on mõeldud kõigile inimestele (universaalsisaini põhimõtte) või kas mõned neist peaksid olema rohkem suunatud konkreetsele sihtrühmale (spetsialiseerumise strateegia). Pärast seda võite otsustada, millised tekstid tuleks esitada kergesti loetavas vormis ja millised võiks või peaks käsitlema keerukamaid teemasid.

Põhjused, miks osal teenusekasutajatest on kergesti loetavaid tekste ja teavet teistest rohkem vaja, võivad (aga ei pruugi) olla järgmised:

- puue või häire (kahjustus);
- teistsugune kultuuritaust;
- sotsiaal-majanduslik olukord ja vanuserühm;
- vähesed keele osaoskused;
- see, kui palju on nad valmis teabele ligipääsemiseks pingutama, jne.

Kõigi nende tegurite ühisjoon on see, et teave ei ole kergesti juurdepääsetav, kui see ei vasta sihtrühma vajadustele.

Veel üks juurdepääsetava teabe aspekte on selle leitavus – milliste kanalite kaudu ja kui kergesti on võimalik teavet saada. Teabe leitavus oleneb suuresti otsija vanusest, sotsiaal-majanduslikust olukorrast, puude iseloomust jms. See oleneb näiteks sellest, kas inimene on harjunud kasutama moodsaid elektroonikaseadmeid või eelistab tavapäraseid kirjalikke tekste paberil või teabetahvlitel, kui lihtne on tal veebilehel orienteeruda jne. Kui tunnete oma sihtrühmi ja teate, kuidas nad hangivad teavet teie teenuste kohta enne väljasõitu, selle ajal ja pärast seda, saate planeerida, milline teave peaks olema esitatud ka lihtsas keeles.

Tekst võib osutada takistuseks mitmel viisil. Teabe kättesaadavuse tagamiseks tuleb takistused kõrvaldada. Teabe kättesaadavuse tagamiseks / teabele juurdepääsu võimaldamiseks peavad tekstil olema järgmised omadused.

- Leitav: sihtrühm või teksti kasutajad peavad suutma teksti üles leida.
- Märगतav: teksti kasutajad peavad suutma teksti märgata enda käsutuses olevate võimalustega.
- Arusaadav: lugejad peavad teksti sisu mõistma.
- Seostatav: teksti kasutajad peavad suutma teksti varasemate teadmistega seostada, et teavet meeles pidada.
- Vastuvõetav: teavet tuleb anda nii, et selle sisu on lugejatele vastuvõetav.
- Tegutsemist võimaldav: teavet tuleb anda viisil, mis võimaldab kasutajatel selle põhjal tegutseda.

Üldiselt vastavad eespool toodud omadused inimese kognitiivsetele funktsioonidele, mida arutati alapeatükis 1.2. Iga sellise teabele ligipääsu võimaldava omaduse/sammu puhul tuleb kasutada töömälu, mille maht on väike kõigil inimestel, eriti aga eespool kirjeldatud sihtrühmadel.

Teabedastust saab alati vaadata teksti ja lugeja seisukohast: tekstil peavad olema kindlad omadused, mis võimaldaksid lugejal joonisel 4.1 kirjeldatud viisil tegutseda. Konkreetse teksti kasutaja peab suutma järgida kõiki diagrammi parempoolses tulbas esitatud samme, et jõuda punkti, kus ta saab hakata teksti alusel tegutsema. Lugeja ei saa tekstist omandatud teabe põhjal tegutseda, kui tal mõni eelnev samm ebaõnnestub. Need sammud rajanevad üksteisel (nagu inimese kognitiivsed funktsioonidki; vt joonis 1.2 juhendi 1. peatükis).



Joonis 4.1.
Ligipääsetav teabevahetus:
teksti ja lugeja seisukohast
(Maaß, 2020: 27)

Kuidas koostada kergesti loetavat teksti? Lihtsal keelel on palju reegleid, mis aitavad tekste (ja suulist teavet) ligipääsetavamaks muuta. Need reeglid võivad erinevate dokumentide ja juhiste puhul varieeruda, aga tabelis 4.3 on esitatud peamised suunised, mida tuleks kergesti loetavaid tekste koostades silmas pidada. Kergesti loetavate tekstide loomise reeglid jagunevad eri teemade vahel, nt teksti ülesehitus, semantika jne.

Tabel 4.3. Kergesti loetavate tekstide koostamise suunised

Välimus ja kujundus

- Valige suurem kirjasuurus.
- Esitage iga lause eraldi real.
- Ärge poolitage sõnu! Vajaduse korral esitage üks lause kahel real.
- Ärge kärpige rea lõpus teksti (viidates edasi lugemise võimalusele).
- Tekst on joondatud vasakule.
- Jätke tekstilõikude vahele tühi rida.
- Kasutage lihtsat, selget ja kergesti jälgitavat kujundust.
- Kasutage ühtlast ühe- või kahevärvilist tausta; ärge kasutage taustana fotosid või mustreid.
- Kirjatüübid Arial ja Tahoma on kergesti loetavad. Kirjatüübid Times New Roman ja Century on raskesti loetavad.
- Ärge kasutage kirjatüüpi, mille puhul tähed on liiga ligistikku (nt Gill Sans Mt Condensed).
- Vältige kaldkirja ja kitsaste tähtedega kirjatüüpi (nt Eras Light ITC).
- Ärge kasutage sõrendatud, kursiivis ega tihendatud kirjatüüpi. Samuti ei tohi kasutada dekoratiivseid, käsitsi kirjutamist jäljendavaid või ebatavalisi kirjatüüpe.
- Kasutage kirja suuruses Arial 14–16.
- Hoidke vähemalt 1,5-kordset reavahet.
- Kirjutage tekst väiketähtedega. Täielikult suurtähtedes kirjutatud teksti (näiteks „METSIS“) on raske lugeda.
- Vältige sõnade allajoonimist ja värvilisi tähti, sest need muudavad teksti jälgimise keerulisemaks.
- Värvid! Püüdke kasutada sobivat värvilahendust. Mõni värvikombinatsioon võib muuta kirjaliku teabe sisu eristamise ja mõistmise raskemaks. See juhtub näiteks siis, kui värvid on liiga sarnased; omavahel kokkusobimatud toonid võivad silme ees hägustuda. Mõni nägemishäire (sh värvipimedus) mõjutab värvide eristamise võimet. Nn halbade kombinatsioonide näited on punane/roheline, lilla/sinine, oranž/kollane või mis tahes värvi kaks eri tooni. Seetõttu on tungivalt soovitatav kasutada kontrastseid värve.
- Kasutage numbreid (1, 2 jne); arvude kirjutamist sõnadega on parem vältida.
- Protsendid (nt 34%) ja suured arvud (1 123 456 jt) on raskesti mõistetavad. Selle asemel kasutage sõnu „palju“, „mitu“, „pool“, „kolmandik“ jne.
- Pikemad tekstid tuleb varustada leheküljenumbritega (all paremas nurgas).
- Pealkirjad peavad olema selged ja **paksus kirjas**.

Sõnade struktuur

- Lühikesed sõnad.
- Eraldage liitsõnade osad sidekriipsuga.
- Ärge kasutage lühendeid.
- Ärge kasutage umbisikulist tegumoodi.
- Kergesti mõistetavad sõnad.

Sõnavara

- Soovitatav on vältida võõrsõnu.
- Kui võõrsõnad on vajalikud, tuleb nende tähendust selgitada.

Lauseehitus

- Lühikesed laused.

Semantika

- Vältige eitust.
- Vältige tekste, kus on varjatud tähendusi (metafoore).
- Vältige teisisõnu väljendamist: tähistage sama mõistet alati sama nimetuse/terminiga.

Tekst

- Asjakohane teave kõigepealt.
- Selge liigendus: kasutage alapealkirju.
- Pöörduge otse lugeja poole.
- Iga lause peab sisaldama ainult ühte mõtet.
- Kasutage selgeid ja lühikesi pealkirju, mis viitavad teksti sisule.
- Tekst peab sisaldama vajalikku teavet, mis aitab lugejal teenust nautida.
- Tähtis teave tuleb esitada teksti alguses, paksus kirjas või eraldi tekstikastis.
- Ärge kasutage alapeatükke.
- Lihtsad ja üheselt mõistetavad pildid, sümbolid ja diagrammid aitavad tekstist ning teabest aru saada. Fotosid kasutades vältige selliseid, kus on liiga palju detaile. Kui illustreerite teksti fotodega, kasutage sama asja kohta alati sama fotot.
- Mõelge teabe hulgale. Pikk tekst ei ole ligitõmbav ja võib tunduda liiga raske.
- Kasutage kõigis kirjalikes materjalides sama stiili.
- Kohane keelekasutus.
- Ärge kasutage n-ö laste keelt.
- Tooge näiteid, mis on kergesti seostatavad igapäevaeluga.
- Kasutage kogu teksti ulatuses samu sõnu ja väljendeid.
- Vältige akronüüme ja muid lühendeid; kirjutage nimetused ja väljendid täispikkuses välja.
- Tähtsat teavet on soovitatav korrata.

Pärast seda, kui olete lugenud lihtsa keele kasutamise suuniseid, mõelge järgmistele asjadele:

- paberi omadused (näiteks valgelt matilt paberilt on lihtsam lugeda kui läikivalt paberilt);
- jutumärkide kasutamine (võimaluse korral vältida);
- tekstiridade ja lehekülgede hea kujundus (loetav ja jälgitav);
- kujutiste kasutamine (et tekst oleks huvitavam ja paremini tõlgendatav) jne.

Kui te juba kasutate lihtsat keelt ja teil on veebilehel, teabetahvlitel või mujal kergesti loetavad tekstid, siis andke inimestele teada, et teie teave on ligipääsetav. Selleks on olemas erisümbol:



Joonis 4.2. Euroopa kergesti loetavuse logo

Järgige logo kasutamise reegleid aadressil


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


Pidage meeles, et teil on õigus seda logo kasutada ainult juhul, kui tekstide kergesti loetavust on kontrollinud vähemalt kaks psüühilise erivajadusega inimest. Eestis osutavad seda teenust MTÜ Vaimupuu (www.vaimupuu.ee) ja EVPIT (Eesti Vaimupuudega Inimeste Tugiliit, <http://vaimukad.ee>).


Joonis 4.3.
Näide artiklist Inclusion Europe'i kodulehelt


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.

Joonisel 4.3 on näide VVO Inclusion Europe kodulehelt.⁷ Laused on lühikesed, joondatud vasakule ja illustreeritud sisu mõistmist toetavate kujutistega. Kas olete seda tüüpi teksti turismisektoris kohanud?

Kui soovite rohkem teada, minge Inclusion Europe'i kodulehele, kus on mitmes keeles kergesti loetav teave. <https://www.inclusion-europe.eu/easy-to-read-standards-guidelines/>

Soovitus: kui parandate oma teenuseid kergesti loetavate teabeesitusviisidega, **tehke koostööd arekeele asjatundjate ja sihtrühmaga** (st psüühilise erivajadusega inimestega). Tähtis on meeles pidada, et enne, kui teil on lubatud Euroopa kergesti loetavuse logot kasutada, peavad vähemalt üks või mitu psüühilise erivajadusega inimest (kelle emakeel ühtib teie kasutatava keelega) kontrollima teie avaldatava teabe loetavust. Kontrollijate nimed tuleb avaldada koos kontrollitud teabega.

4.2.1.3. Ligipääsetavuse sümbolite ja märkide kasutamine

Kõigis kohtades teie organisatsioonis/teenindusalal, kuhu kliendid võivad sattuda, on vaja kasutada ligipääsetavusega seotud sümboleid (ikoone). Nende märkide ja sümbolite peaeesmärk on anda lihtsal viisil teavet teie teenuste ning selle kohta, kuidas teie organisatsiooni ruumides või territooriumil ringi liikuda. Järelikult on tähtis selge ja lihtne sisu, hea nähtavus, üheselt mõistetav kujundus ja kõigile märgatavus. Ligipääsetavusega seotud märgid ja sümbolid peavad olema 1) mõistliku vahemaa tagant hõlpsasti tuvastatavad, 2) iseenesestmõistetavad, 3) kergesti arusaadavad ja lihtsa kujundusega, 4) praktilised ning 5) muudest märkidest selgelt eristuvad.

Ligipääsetavus tähendab, et märgid ja sümbolid on praktilised, otstarbekad ja universaalsed. Argielus kasutatakse palju märkide ja sümbolitega edastatavat teavet, nt liikluses ja avalikes asutustes. Olemas on väga mitmesuguse tähendusega ja erinevaid suuniseid andvaid märke ning sümboleid, mis juhendavad midagi tegema või mitte tegema, mõjutades meie mõtlemist ja käitumist. Teisisõnu, märgid ja sümbolid aitavad luua igas eluvaldkonnas (sh turismiteenuste puhul) etteaimatavaid ning soovitud olukordi.

Üldjuhul läheb turisminduses vaja eelkõige järgmisi märke ja silte:

- kõik **teednäitavad sümbolid** ja märgid, nt sellised, mis viitavad vastuvõtulaua, teenuste, töötajate jne asukohale;
- märgid **kindla otstarbega ruumidele**, mille kasutus ei muutu, sh tualett, söökla, hoiuruum, konverentsisaal, garderoob;
- **kõik informatiivsed sildid**, nt „Ainult personalile“, „Muuseumikülastajatele“ jne;
- sümbolid ja märgid hoone korruste, treppide ja kõigi väljapääsude **asukoha** esile tõstmiseks;
- erinevad **käigutee kohal asuvad märgid ja sümbolid**, nt „Trepp“, „Lift“ jne;
- kõik **juhendavad sildid ja sümbolid**, nt „Puudutage ja tundke käega“, „Vaadake siit“, „Olge ettevaatlik ...“, „Pildistamine keelatud“ vms;
- **sildid ja skeemid** hoones või maa-alal orienteerumiseks, nt ruumi-, korruse- või suuremate alade plaanid.

⁷ Inclusion Europe on Euroopa vabariik, mis esindab enam kui seitset miljonit intellektipuudega inimest ja nende pereliikmeid. <https://www.inclusion-europe.eu/about-us/#mission>.

Jārgmistes nāidetes (joonised 4.4 ja 4.5) on esitatud kaks versiooni sellest, kuidas kasutada sümboleid vajaliku teabe edastamiseks.



Joonis 4.4.

Hea nāide vōrgupargi kasutamishistest: suunised Lātis Līgatnes hotelli Zeit juures asuva vōrgupargi kasutamiseks. Reegleid kirjeldatase erinevatele siht-rūhmadele (lapsed, vālismaalased vōi kirjaoskamatud inimesed) arusaada val mitteverbaalsel moel.

KANDAVAS VIRVJU TRASES LIETOŠANAS NOTEIKUMI!

- Bērniem līdz 7 gadu vecumam jābūt vecāku vai likumisko pārstāvju pavādībā
- **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!



Smēķēt

Lietot alkoholu un jebkādas apreibinošas vielas

Piegružot teritoriju

Apzināti bojāt konstrukcijas un aprīkojumu

Lietot necenzētus vārdus un izteicienus

Nepieciešamības gadījumā zvanīt:



113

Nesācējamā medicīniskā palīdzības dienests



112

Vienotais ārkārtējo notikumu numurs
Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests



110

Valsts policija



TRASES ĪPAŠNIEKS:
Kandavas novada dome
Dzirza iela 5, Kandava,
LV-3120, www.kandava.lv
dome@kandava.lv
Tālr.: +371 63182028



TRASES APSAIMNIEKOTĀJS:
SIA "Kandavas ceļi"
Raudzupes iela 1, Kandava
LV-3120, info@kanadavasceli.lv
Tālr.: +371 63182407

Joonis 4.5.

Halb nāide vōrgupargi kasutamishistest: reegleid kirjeldatase keeruliselt ja hoomamatult. Piltide, teksti ja erinevate hādaabinumbrite korraga esitamine vōib inimesi segadusse ajada. Pealegi ei aita see teave neid, kes ei valda lāti keelt.

Kui alustate oma organisatsiooni või teenustega seotud märkide ja siltide parandamise või nende hulga suurendamise kavandamist, on soovitatav pidada silmas järgmist.

- Märke ja silte tuleb kasutada **kogu ringkäigu/külastuse protsessi jooksul**: alates teenindusprotsessi algusest kuni klienditeekonna lõpuni (nt alates kohalikust bussi-peatusest, parklas, teel parklast sissepääsu juurde ja sissepääsu juures, vastuvõtulauala juures, näitusel, väljapääsu juures ja tagasiteel parklasse). Märgid ja sildid tuleb paigutada silmade kõrgusele ja tagada nende nähtavus mitmest suunast, et need ei jääks märkamatuks.
- Märgid ja sümbolid peavad olema **kergesti loetavad** nii istudes kui ka püstiasendis ja erineva vahemaa tagant.
- Tagage märkidele ja sümbolitele hea valgustus ning veenduge, et need oleks valmistatud materjalist, mis **ei peegelda valgust**.
- Kasutage kõige vajalikuma teabe andmiseks võimalikult suures ulatuses **üldtunnustatud sümboleid**, näiteks ratastooliga ligipääsetavate tualettide märgistamiseks.
- Püüdke kasutada **teksti koos piltide/grafikaga** – vältige liiga pikka teksti (või ainult teksti kasutamist), sest paljud teenusekasutajad ei pruugi olla võimelised tekste lugema (sh lapsed, dementsed inimesed ja välismaalased).
- Veenduge, et kõik sildid ja märgid oleksid **sarnase kujundusega** (kirjatüüp, värvid, sildi kuju jne), ning pidage meeles, et paljudele ligipääsetavuse märkidele kehtivad rahvusvahelised kasutusreeglid.
- Veenduge, et märkide ja sümbolite värvid ning suurus vastavad rahvusvahelistele (või riiklikele) eeskirjadele.
- Kasutage silte ja märke kavandades sarnaseid piktogramme, pilte ning sümboleid (ärge kasutage erinevat kujundust või erinevaid värve). Ühtlasi arvestage, et iga märk peab väljendama **ühte sõnumit** või tähendust.
- Lähtuge **selge keele põhimõtetest**.

Enamik inimesi, kes ei ole ligipääsetavuse ja psüühiliste erivajaduste valdkonnaga tihedalt seotud, teab suhteliselt vähe märkide ning sümbolite kohta, mis viitavad otseselt ligipääsetavusele. Kui asute oma teenuseid ligipääsetavuse suurendamiseks kohandama, tuleb teil teha järgmist:

- 1) jagada teavet oma teenuste ligipääsetavuse kohta;
- 2) selgitada ligipääsetavusele viitavaid märke ja sümboleid teistele teenuseosutajatele ning avalikkusele.

Paljudes riikides on olemas kohtade ja teenuste ligipääsetavust väljendavate märkide ning piktogrammide andmebaasid või kogumikud. Samas võib tegemist olla teoreetiliste teadmistega, mida ei ole rakendatud ja mida väiksemad kogukonnad ei ole ise välja töötanud ega kasutanud. See näitab, et ligipääsetavusega seotud probleeme esineb mitmel tasandil: 1) ühelt poolt teadlikkus vajadusest ligipääsetavuse järele ja 2) teiselt poolt see, kuidas ühiskonnas ligipääsetavust turundada ning selle kohta teavet edastada.

Osa sümboleid on üldtunnustatud, teisi seevastu töötatakse välja ja kasutatakse ainult väikestes kogukondades. Tuntuim on rahvusvaheline puudega inimese ligipääsu märk (*international symbol of access, ISA*). See on rahvusvaheliselt tunnustatud märk, millega märgistatakse erivajadustega inimestele (eriti ratastoolikasutajatele) ligipääsetavaid kohti

(Joonis 4.6). ISA märgil on aga ka teisigi ülesandeid. Sellega võidakse viidata inimestele, kelle probleemid mingile füüsilisele ruumile ligipääsemisega võivad olla tingitud mitmesugustest põhjustest, nt sensoorsest häirest (nägemis- ja/või kuulmiskadu) või psüühilisest erivajadusest. Märgil on kujutatud ratastoolis istuvat lihtsustatud inimfiguuri sinisel nelinurksel taustal. See on äratuntav inimestele üle kogu maailma. Joonisel 4.6.1 on esitatud ISA uus, parandatud versioon, mille taustalugu saab lugeda aadressilt <https://accessibleicon.org/>.



Joonis 4.6.
Rahvusvaheline
puudega inimese
ligipääsu märk (ISA)



Joonis 4.6.1.
ISA parandatud
versioon



Joonis 4.7.
Kognitiivse häire sümbol
(loodud ülemaailmsel
ligipääsetavuse
teadlikkuse päeval)



Joonis 4.8.
Kognitiivse häire
tunnusmärk (Austraalia)

Ligipääsetavuse märkide ja sümbolite üle arutamine ning nende disainimine on pidev protsess. Siin juhendis toodud näited on vaid murdosa kõigist, mis on praegu kättesaadavad. Lisateabe saamiseks erinevate (sh ligipääsetavusega seotud) ikoonide kohta külastage aadressi https://www.w3schools.com/icons/fontawesome5_icons_accessibility.asp.

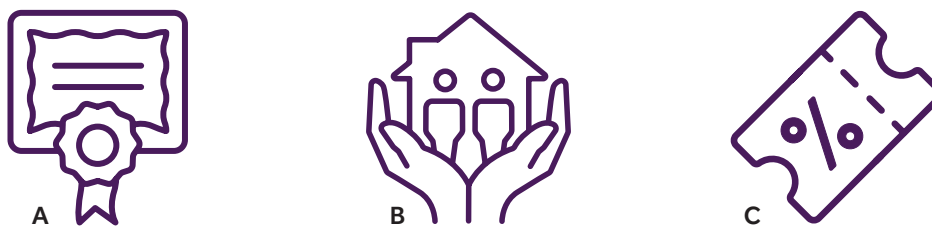
Näiteks muuseumitele mõeldud piktogramme töötatakse välja Hollandi rahvusvahelises ühingus ISAAC-NF, kuhu kuuluvad organisatsioonid, kelle peaesmärk on parandada teostatud suhtluse vahendite abil suhtlushäirega laste, noorte ja täiskasvanute elukvaliteeti erinevate tegevuste kaudu. Need piktogrammide on seotud teabeedastusega muuseumites, kuid need ei ole veel rahvusvaheliselt tunnustatud. Lisateavet leiate aadressilt <https://www.isaac-nf.nl/museumkaart/>.

Joonisel 4.7 ja 4.8 näitame veel sümboleid, mis on seotud just kognitiivsete ja psüühiliste erivajadustega ning mida kasutavad mitmesugused organisatsioonid eri piirkondades.

Joonisel 4.9 ja 4.10 kujutatud märke kasutatakse Ühendkuningriigi ligipääsetavuse teejuhisis „Accessible“ ja need tähendavad järgmist:

- A – tõend, et töötajad on koolitatud puuetest teadlikkuse ja/või võrdsete õiguste vallas
- B – olemas on turvaline ja vaikne koht
- C – allahindlus saatjatele/hooldajatele
- D – sobiv dementsusega inimestele
- E – suur kiri (kirjasuurus 16+)
- F – olemas istekohad (neid võib olla vaja küsida)

Nagu eespool selgitatud, on ligipääsetavuse märgid ja sümbolid vajalikud abivahendid teie teenuse paremaks korraldamiseks lihtsal ning praktilisel viisil. Suurem probleem on nende rakendamine kõigi osaliste / mõjutatud isikute (sh teenuseosutajate ja sihtrühma ehk klientide) aitamiseks. Ainuke lahendus on astuda esimene samm: otsustada, et soovite oma asutust/teenuseid vms ligipääsetavamaks muuta. Järgmisena tuleb hinnata, milliseid



Joonis 4.9. Märgid A, B ja C



Joonis 4.10. Märgid D, E ja F

teenuseid te juba pakute puuetega inimestele, ja tagada, et nad teaksid nende teenuste olemasolust. Pärast seda alustage teenuste parandamist ja hoidke sihtrühma selle protsessiga kursis. Ärge unustage parandamis- ja suhtlusprotsessi vältel sihtrühmaga (psüühilise erivajadusega inimeste, nende hooldajate, tugiisikute ja organisatsioonidega) koostööd teha. Kõike ei ole tarvis korraga ligipääsetavaks teha. Sammu kaupa edasimineku aitab rajatised ja teenused vähehaaval ligipääsetavamaks muuta.

4.2.2. Turismiteenuste ligipääsetavusega seotud teabe edastamine

Sihtrühmale ligipääsetavate turismiteenuste turustamisele mõeldes tuleb teenuseosutajal kaaluda kahte tasandit: millist teavet edastada ja kuidas seda teha edukalt, nii et see jõuaks potentsiaalse kliendini. Peamine, millele iga teenuseosutaja peab oma teenuseid reklaamides ja turustades tähelepanu pöörama, on klientidele teadlike otsuste ning ostude tegemiseks kogu vajaliku teabe andmine. Tänapäeval toimub enamik turundustegevusest internetis. Iga turismiteenuse puhul on möödapääsmatu samm selle digitaalse sisu funktsionaalsuse ja ligipääsetavuse kohandamine.

4.2.2.1. Reisieelne teave turismiteenuste ligipääsetavuse kohta

Teenuste muutmine puuetega inimestele ligipääsetavaks ei ole seotud üksnes füüsilise keskkonnaga, vaid ka ligipääsetavuse kohta teabe jagamisega. Rahvusvaheliselt tunnustatud ja äratuntavad piktogrammide organisatsiooni veebilehel, uksele, voldikutes või muudes reklaamimaterjalides aitavad eri kliendirühmadel kiiresti järeldusele jõuda, kui ligipääsetav see organisatsioon neile on.

Teave teenuse oluliste osade kohta on kliendi jaoks vajalik nii ostuotsuse tegemiseks kui ka teenuse tarbimiseks. Kui organisatsioonis ollakse teadlikud võimaliku kliendi (või tema abilise/hooldaja) teabevajadustest ja talle sobivatest suhtluskanalitest, tuleb neid teadmisi otsustamiseks vajalike teenuseelementide kohta teavet andes rakendada. Järgmises tabelis (tabel 4.11) on esitatud kokkuvõtte turismisihthoortades pakutavaid teenuseid käsitleva (reisieelse) teabe tähtsusest psüühilise erivajadusega inimestele.

Tabel 4.11. Reisieelse teabe tähtsus psüühilise erivajadusega inimestele
(Buhalis ja Michopoulou, 2011: 160–161)

ENNE REISIMIST VAJALIK TEAVE	Väga tähtis	Tähtis	Vähem tähtis
Teave majutusasutuse/huviväärsuse välialade kohta			
Kergesti äratuntav sissepääs			
Automaatselt avanevad välisüksed			
Kaldteed hoone ümbruses			
Parkimiskohad puudega inimestele hoone lähedal			
Teave hoones ringiliikumise kohta			
Lifti mõõtmed (pikkus, laius, kõrgus)			
Trepi või treppide kõrgus			
Kergesti äratuntavad värvid			
Kergesti loetavad sildid			
Kaldteed hoone sees			
Teave majutusasutuse/huviväärsuse üldkasutatavate ruumide kohta			
Kõik üldkasutatavad ruumid asuvad esimesel korrusel			
Üldkasutatavatele ruumidele lähima ligipääsetava tualeti asukoht			
Üldkasutatavate siseruumide korraldus (võimalus kiiresti ringi liikuda, erimärgid, kombatav liikumistee)			
Suure kirjaga menüüde olemasolu kohvikus või restoranis			
Induktiivsilmuse ehk silmusvõimendi kasutamise võimalus (nt vastuvõtulauas või avalikes kohtades) kuulmishäirega inimestele, kellel on kuuldeaparaat			
Teave majutusasutuse/huviväärsuse turvaeskirjade kohta			
Ligipääsetavad avariiväljapääsud (tõkestusteta ja piisavalt lai liikumistee jne)			
Väljapääsumärgid hädaolukorra puhuks			
Puuetega inimeste evakueerimise plaan			
Tulekahju alternatiivse häiresignaali (nt vibreeriv padi või vilkuv märgutuli kurtidele) olemasolu			
Teave ruumide ligipääsetavuse kohta			
Puuetega klientidele kohandatud toad			
Ligipääsetavad kaheinimesetoad			
Pistikupesad ja valguslülid on mugavalt käeulatuses			
Klient või tema abiline saab toa mööblit kergesti ümber paigutada			
Toas on võimalik isiklike abivahendeid (nt tõstukeid) kasutada			
Toas olevat mööblit on lihtne kasutada			
Toa põrandal ei ole vaipu jms liikumist takistavaid esemeid			
Toateenindus on kättesaadav 24 tundi ööpäevas			
Ligipääsetavates tubades on ligipääsetavad tualetid			
Juhtkoera võib tuppa kaasa võtta			
Tualettruum juhtkoertele			
Induktiivsilmuse kasutamise võimalus (nt teleri vaatamiseks) kuulmishäirega inimestele, kellel on kuuldeaparaat			

Kuna see turusegment ei ole ühtne ning klientide vajadused ja kogemused võivad isegi ühe segmendi või alasegmendi ulatuses märkimisväärselt varieeruda, võivad teenuseosutajad kasutada ka rohkem isikupärastatud lähenemisviisi. Enne teenuse osutamist võib välja uurida, millised on kliendi spetsiifilised vajadused, näiteks kas ta vajab konkreetseid lisateenuseid või teenuste kohandusi. Selleks võib kasutada elektroonilisi ankeete või esitada organisatsiooni kontaktandmed koos üleskutsega vajaduse korral organisatsiooni esindajaga ühendust võtta. Kliendi vajaduste eelnev väljaselgitamine tagab kvaliteetse kliendikogemuse ja aitab organisatsioonil ühtlasi edukamalt kliendi vastuvõtuks valmistuda.

4.2.2.2. Digitaalne ligipääsetavus ja veebilehe sisu parandamine

Suuremale osale ühiskonnast on interneti kasutamine saanud igapäevaseks harjumuseks. Samas vajavad paljud inimesed interneti kasutamiseks rohkem kohandusi, sh lisaseadmeid või -rakendusi, mis aitaksid neil ekraanil kuvatavat teavet vastu võtta ja selle sisuga suhelda. Isegi juhul, kui nad on hästi valmistunud, ei ole veebilehed alati disainitud selliselt, et need oleksid kõigile kasutatavad. Igal veebilehte omaval ettevõttel on selles valdkonnas arenguruumi.

Kujutlege, et teie arvuti on sisse lülitatud, aga ekraan on tume ja hiir puudub. On ainult heliseade, mis loeb ette teile nähtamatu veebilehe sisu. Teil on näiteks vaja teha ülekanne internetipangas, aga veebilehel liikumiseks saab kasutada ainult klaviatuuri. Kui kaua see teil aega võtaks? Nägemishäirega inimesele on see igapäevane kogemus arvuti kasutamisel.

Mis tunne on vaadata videot kohas, kus on müra ja häirivad tegurid? Või vastupidi kohas, kus tuleb vaikselt olla, nt raamatukogus? Või kui video on keeles, mida te ei valda? Sel juhul on palju kasu subtiitritest. Kuulmishäirega inimesele ei ole subtiitrid lihtsalt mugav alternatiiv, vaid möödapääsmatu tingimus suulise teabe mõistmiseks.

Üldjuhul arvatakse, et digitaalse ligipääsetavusega seotud probleemid on tähtsad vaid funktsionaalse häirega inimestele – neile, kellel on nägemis-, kuulmis-, motoorne või tunnetushäire. Tegelikult on digitaalsest ligipääsetavusest ja paremini toimivatest veebilehtedest kasu paljudele. Sageli ei mõjuta meie interaktsiooni tehnoloogiaga mitte ainult füüsilised ja kognitiivsed võimed, vaid ka digitaalne kirjaoskus ning seadmete toimivus. Igaühe elus võib ette tulla, et on vaja hakkama saada ajutiste või püsivate funktsionaalsete raskustega, nt käeluu murru, silmaoperatsiooni või mäluprobleemide tõttu. Digitaalse sisu kasutamine võib olla keeruline, kui selle hankimiseks ja kuvamiseks ei ole alternatiive.

Digitaalse ligipääsetavuse juhtmõte on seega järgmine:

Asendamatu mõnele, kasulik kõigile

Teema paremaks mõistmiseks:

vaadake videoid, kus tuuakse näiteid, miks digitaalne ligipääsetavus on niivõrd tähtis. Veebi juurdepääsetavust näitlikustavad videod: avastage mõju ja kasulikkus kõigile (looja: W3C), <https://www.w3.org/WAI/perspective-videos/> või kõik kümme videot järgemööda: <https://youtu.be/3f31oufqFSM>

Üleilmne arutelu veebi juurdepääsetavuse teemal ei ole midagi uut, aga viimastel aastatel on paljudes kohtades (sh ELis) muudetud selle rakendamine kohustuslikuks. Juba 1997. aastal pani Tim Berners-Lee, veebibrauseri looja, aluse veebi juurdepääsetavuse algatusele, et kaotada eri tüüpi funktsionaalsete puuetega seotud tõkkeid veebi kasutamisele. 1999. aastal avaldati esimesed veebisisu juurdepääsetavussuunised (versioon 1.0). Uusim versioon 2.1 avaldati 2018. aastal. Need suunised on lisatud ka rahvusvahelisse ISO standardisse ISO/IEC 40500:2012.

Euroopa Liidus on samuti astunud samme digitaalse juurdepääsetavuse tagamiseks. 2016. aastal võeti vastu e-juurdepääsetavuse direktiiv, et kõigil Euroopa Liidu elanikel oleks sotsiaalselt kaasav võimalus osaleda digimajanduses ja -ühiskonnas. **Direktiiv näeb ette, et avaliku sektori asutuste veebilehed ja mobiilirakendused peavad alates 2020./2021. aastast vastama WCAG-põhiste standardite nõuetele.** Ühtlasi peavad avaliku sektori asutused oma veebilehel ja rakendustes esitama **e-juurdepääsetavuse avalduse**.

Järgmine oluline samm veelgi suurema ligipääsetavuse ja sotsiaalse kaasamise poole digitaalses keskkonnas on 2019. aastal vastu võetud Euroopa ligipääsetavuse akt, mis kehtib samuti mitmele avaliku sektori valdkonnale: **e-kaubanduse teenustele, e-raamatutele, pangaautomaatidele, pileti- ja registreerimisterminalidele, reisijateveo teenustele** ning paljule muule. Nende sektorite ettevõtted **peavad e-juurdepääsetavuse standardeid rakendama alates 2025. aasta juunist.**

Tasub kaaluda

Isegi kui teie ettevõtte ei kuulu sektorisse, kus ELi ühtsed ligipääsetavuse standardid veebilehtedele on alates 2025. aastast kohustuslikud, on teil võimalus astuda turismi- ja puhkesektori hea tahte saadikute ridadesse ning muuta oma veebileht nende eeskujul kõigile ligipääsetavaks. Sellega näitate, et teie organisatsioon ei diskrimineeri inimesi nende füüsilise kahjustuse või psüühilise erivajaduse alusel. Niiviisi meelitate ligi uusi kliente ning võite isegi parandada oma veebilehe otsingumootoritele optimeerimist ja tõusta Google'i või teiste otsingumootorite paremusjärjestuses (kui teil on sisukad lehekülje- ja muud pealkirjad, loetelud, alternatiivne tekst fotode ja videote kohta, hea loetavus, saidikaardid jne).

Kuigi digitaalsete toodete ja teenuste ligipääsetavuse rahvusvaheliselt tunnustatud standardid on mitmel pool kasutusele võetud, on nende puhul arvestatud eelkõige nägemis- või kuulmishäire või muu füüsilise puudega inimeste vajadustega. Digikeskkonna kasutamugavuse suurendamist psüühilise erivajadusega inimestele on vähe uuritud, seetõttu ei ole selleks ka eriti lahendusi leitud. Pealegi ei mõista tarkvaraarendajad selle sihtrühma ligipääsetavusega seotud vajadusi eriti hästi. Ühtlasi muudab selles valdkonnas ühtsete standardite loomise keeruliseks asjaolu, et psüühiline arivajadus väljendub erinevalt olenevalt inimesest. Samas on nii teadlased kui ka e-juurdepääsetavuse standardite arendajad selle teemaga viimastel aastatel tegelenud ning tuvastanud mitu probleemi, millega psüühilise erivajadusega inimesed silmitsi seisavad:

- veebilehed, kus on ülekaalus tekst;
- alternatiivsete, tekstil mittepõhinevate suhtlusviiside (kuuldav teave, videod, pildid) puudumine;

- veebilehed, kus on vaja palju kerida või kus navigeerimine on ebaselge;
- veebilehel on kasutatud rohkesti keerukat ja raskesti mõistetavat keelt, termineid ning lühendeid;
- väike kiri;
- kasutajatel on raskusi õigekirjaga ja nad sõltuvad automaatsetest õigekirja parandamise programmidest;
- kasutajatel tekib teavet sisestades sageli vigu;
- raskused sisselogimisandmete ja paroolide meelespidamisega;
- raskused otsingumootoris esitatud tulemuste hindamisega, toetudes selle asemel leitud piltidele;
- raskused samal ajal mitmel veebilehel navigeerimise ja sirvimisega (nt kui otsitakse sõna õiget kirjaviisi ankeedi täitmiseks).

Samas on võimalik teha mõni lihtne samm, et parandada veebilehe ligipääsetavust kõigile kasutajatele, eelkõige aga neile, kellel on psüühilise erivajaduse. W3C on välja töötanud soovitused selle kohta, kuidas kohandada veebilehti erinevate kognitiivsete võimetega kasutajate vajadusi silmas pidades.

Psüühilise erivajadusega inimestele ligipääsetava veebilehe peamised põhimõtted

1. Aidake mõista, mida veebileht sisaldab ja kuidas neid komponente kasutada.

Andke teada, mille kohta veebileht on koostatud, et kasutaja saaks valida, kas ta soovib seda edasi vaadata. Kasutage lugejale tuttavaid ikoone, sümboleid, termineid ja kujundust, et ta ei peaks uusi selgeks õppima. Seega lähtuge tavapärasest kasutuskäitumisest ja eelistage standardset kujundust. Näiteks vormistage hüperlingid standardselt (link on alla joonitud, vaatamata link on sinist ja vaadatud link lillat värvi).

2. Aidake kasutajatel vajalikku leida.

Muutke süsteemis navigeerimine lihtsaks. Kasutage selget ja kergesti jälgitavat ülesehitust ning visuaalseid märguandeid, nt ikoone. Selged pealkirjad, piirjooned ja lehekülje väljad muudavad veebilehe kujunduse samuti paremini mõistetavaks.

3. Kasutage selget sisu (lihtsat teksti, selgeid pilte ja meediavahendeid).

See tähendab muu hulgas lihtsate sõnade, lühikeste lausete ja lauselõikude, selgete piltide, kergesti mõistetavate videote ning selge keele kasutamist.

4. Aidake kasutajatel vigu vältida.

Hea veebidisain muudab vigade tegemise vähem tõenäoliseks. Küsige kasutajalt veebiankeetides ainult seda, mida on tõesti tarvis teada. Muutke tekkinud vigade parandamine kasutajale lihtsaks.

5. Aidake kasutajatel keskenduda.

Vältige kasutaja tähelepanu hajutamist. Kui kasutaja tähelepanu kaldub kõrvale, võib uuesti ülesandele keskendumiseks ja kaotatud veebisisu leidmiseks olla kasu pealkirjadest ning jäljeridadest. Jäljeread võivad aidata tehtud vigu tagasi võtta.

6. Tagage, et veebisisu kasutamise protsessid ei oleneks varasema meelespidamisest.

Mäluga seotud tõkked takistavad psüühilise erivajadusega inimestel veebisisu kasutamist. Selliste tõkete hulka kuuluvad pikad paroolid sisselogimiseks ja häälmenüüd, mille puhul on vaja mäletada konkreetset numbrit või terminit. Veenduge, et olemas on lihtsam variant inimestele, kes seda vajavad.

7. Aidake ja toetage kasutajat.

Muutke abitöötaja poole pöördumine lihtsaks. Kui kasutajatel on raskusi tagasiside andmisega, ei saa te kunagi teada, kas nad on võimelised veebilehe sisu kasutama või kas neil on probleeme. Abi küsimise lihtsus toetab ka erinevaid veebilehe sisust arusaamise mooduseid. Lisaabi ja toe andmiseks on kasu ka nt graafikast, pikkade dokumentide kokkuvõtetest, pealkirjadele ning linkidele ikoonide lisamisest ja numbritele alternatiivide leidmisest.

8. Toetage kohandamist ja isikupärastamist.

Psüühilise erivajadusega inimeste jaoks võivad lisandmoodulid või laiendid olla suureks abiks. Lisatõe hankimine on vahel üsna lihtne, nt kui kasutaja isikupärastab veebilehte, valides kindla hulga alternatiivide seast endale meelepärased. Soodustage isikupärastamist igal pool ja alati, kui see on võimalik. Äрге keelake lisandmoodulite ja laiendite kasutamist ära! Mõnikord võib isikupärastamine anda kasutajatele täiendavat tuge.

9. Katsetage veebilehte tegelike kasutajatega!

Kaasake psüühilise erivajadusega inimesi uurimis-, disaini- ja arendusprotsessi. Nemad teavad kõige paremini, mis neile sobib ja mis mitte. Seetõttu on neil vaja osaleda fookusrühmade töös, kasutatavuse kontrollimisel ning uurimis- ja disainimeeskondade tegevuses.

Kasulik teave veebiarendajatele

W3C soovitusel „Making Content Usable for People with Cognitive and Learning Disabilities“ (Sisu kasutatavaks muutmise kognitiivse puude või õpiraskustega inimestele)

Kasutajate võimalike vajaduste ja lahenduseks pakutud ideede kohta vaadake lisateavet aadressilt <https://www.w3.org/TR/coga-usable/>.

Kehtiv digitaalse sisu ligipääsetavuse standard WCAG 2.1

Uusim digitaalse sisu universaalse ligipääsetavuse standard on 2018. aastal avaldatud WCAG versioon 2.1.

WCAG standardi ajakohastused avaldatakse W3C veebi juurdepääsetavuse algatuse veebilehel <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/>.

Kui teie veebilehel on ligipääsetavusega seotud tehnilised probleemid lahendatud, tasub tähelepanu pöörata mõnele sisuga seotud soovitusele, mis võivad parandada teie kliendi üldist turismielamust. Veebilehele minnes peaks huvipakkuva teabe leidmine, valitud toote või teenuse ostmine või teiega ühendust võtmine olema lihtne, kiire ja mugav. See kõik väljendab teie organisatsiooni väärtusi ja häid omadusi, eriti kui olete igal sammul mõelnud oma veebilehe ning kohapealsete teenuste ligipääsetavusele ning kasutatavusele. Ainuüksi veebilehe ligipääsetavuse kaudu näitate, et teie ettevõttele on tähtis olla sotsiaalselt vastutustundlik ja kaasav.

Mida saate teha, et muuta oma veebileht ning teave teie toodete või teenuste kohta psüühilise erivajadusega inimestele veelgi paremini kasutatavaks? Kuigi nad reisivad või käivad puhkamas enamasti koos oma pere või hooldajaga ja organiseeritud rühmadena, võib teie

veebilehel olev teave soodustada seda, et nad valivad teie teenused ning saavad teie püsiklientideks. Varem saadud täpne teave muudab väljasõidu ootuspärasemaks. Näiteks kaardi printimine aitab reisi ette planeerida ning luua võimalikult üksikasjalik tegevuskava (vt näiteid sellise skeemi disainimise kohta juhendi alapeatükis 3.6.3).

Praktilisi ideid teie kui turismiteenuse osutaja veebilehe sisu kohta

1. Näidake, kes te olete

Inimesed tahavad teada, kuhu nad lähevad ja kuidas see koht välja näeb. Veebilehele võib näiteks üles panna oma ettevõtte siseruume ja välisilmet tutvustavaid fotosid ja/või videoid. Rääkige oma organisatsiooni töötajatest, kellega kliendid kokku puutuvad (nt vastuvõtutöötaja, kassapidaja, giid). See aitab ette valmistada inimesi, kes ei ole varem teie juures käinud. Kui teie töötajad kannavad vormiriietust, võite sellest näite üles panna, et kliendid teaksid, kellelt kohapeal abi paluda (alapeatükis 3.6.3 kirjeldatud 1. prototüübi puhul oli juttu, kuidas tutvustada töötajaid enne muuseumiskäiku, kasutades fotosid).

2. Asukoha plaan ja orienteerumine

Pange oma ettevõttest üles kergesti arusaadav kaart (mida saaks ka printida) koos äratuntavate sümbolitega, et aidata klientidel teed leida: märkige ära parkla, sisse- ja väljapääs, teabekeskus, tualetid, garderoob, kohvik, puhkealad jne. Püüdke segaduse vältimiseks kasutada samu sümboleid, märke ja silte nagu füüsilises keskkonnaski.

3. Ligipääsetavuse avaldus

Kui olete taganud, et teie ettevõtte keskkond ja teenused on ligipääsetavad piiratud liikuvuse või nägemishäirega inimestele ning teie töötajaid on koolitatud töötama psüühilise erivajadusega inimestega, soovite sellest tõenäoliselt oma potentsiaalsetele klientidele teada anda. Sel juhul tasub veebilehele panna eraldi avaldus ligipääsetavuse kohta (või ligipääsetavuse sümbol, vt alapeatükki 4.2.1.3). Jätke veebilehel üks koht, kuhu panete üles kokkuvõtte kõigist teie keskkonna ja teenuste ligipääsetavusega seotud tahkudest, ning lisage kontaktandmed juhuks, kui kellelgi on veel küsimusi.

4. Soovitused selle kohta, mida kliendid peaksid kaasa võtma

Maha ununenud kaamera või vihmakeep võib rikkuda igaühe reisi. Aga psüühilise erivajadusega inimestel on mõnikord raske meeles pidada või ette kujutada, mis võib olla neile turismisihtkohas vajalik või kasulik. Võite esitada väikese loetelu (kontrollnimekirja) asjadest, mida tasub igal kliendil kaasa võtta. Ideaalsel juhul on selline loend illustreeritud ikoonide või sümbolitega. Ühtlasi võite viidata asjadele, mis on kohapeal olemas ja mille pärast kliendid ei pea järelikult muret tundma.

5. Ärge unustage teavet ajakohastada

Igale ettevõttele on tähtis edastada oma veebilehe kaudu põhjalikku teavet. Aga sellest on vähe kasu, kui edastatud teave on aegunud. Oma veebilehe sisu on vaja korrapäraselt üle vaadata ja ei tohi unustada seda suures ulatuses uuendada iga kord, kui mõni toode või teenus on muutunud või ei ole enam saada.

***Soovime teile suurepäraseid kogemusi teekonnal
kõigile klientidele parema ligipääsetavuse poole!***

Kokkuvõte

Selle juhendi peamine eesmärk on selgitada turismiteenuste ligipääsetavuse tähtsust ning anda praktilisi nõuandeid selle kohta, kuidas teenuseosutajad saavad oma teenuseid arendada ja parandada, et psüühilise erivajadusega inimesed neile ligi pääseksid. Juhend valmis programmi ERASMUS+ projektis „Toetavate turismiteenuste loomine intellektipuuetegega inimestele (MindTour)“⁸, mis hõlmas turismi ligipääsetavuse uuringuid osalejariikides (Eestis, Lätis ja Belgias) ning teenuste disainimist ja prototüüpimist koos projekti partneritega turismisektorist.

Projekti eesmärkide täitmiseks tuli teha järgmist: I) uurida olukorda Belgias, Eestis ja Lätis, et selgitada välja kohaliku turismisektori hetkeseis ja tehtavad jõupingutused selle majandusharu kaasavamaks muutmiseks; II) arendada, katsetada ja parandada abivahendite prototüüpe, mida turismiettevõtted saaksid kasutada kaasavuse suurendamiseks; III) koostada käesolev käsiraamat, mis aitab turismisektoril muutuda psüühilise erivajadusega (ja ka kõigi teiste) inimeste jaoks ligipääsetavamaks; IV) arendada välja enesehindamise töövahend, mida organisatsioonid saavad kasutada, et teha kindlaks oma praegune psüühilise erivajadusega inimeste kaasamise ulatus. Ühtlasi aitab see töövahend selgitada välja peamised valdkonnad, mida saaks parandada.

Nagu sellest raamatust selgus, on psüühilisel erivajadusel erinevaid vorme ja see mõjutab inimeste elu mitmeti. Ometi ei ole ligipääsetavus midagi, mida vajavad vaid puuetega inimesed. Teenuste ligipääsetavusest on kasu teistelgi: lastega peredel, eakatel, erineva kultuuritausta või sotsiaal-majandusliku olukorraga inimestel jne. Ligipääsetavate teenuste arendamiseks on vaja kasutada universaalsidaini ja spetsialiseerumise strateegiat. Neid meetodeid kombineerides on võimalik välja töötada teenuseid, mis on ka tegelikult kõigile inimestele ligipääsetavad, ja suurendada oma klientide arvu. Juhendis on praktiline peatükk teenusedisaini meetodi kohta ja ülevaade projekti vältel arendatud prototüüpidest. Juhendi koostajad loodavad, et need prototüübid inspireerivad ja motiveerivad arendama psüühilise erivajadusega inimestele ligipääsetavaid teenuseid. Viimases, turundust ja teabeedastust käsitlevas peatükis anti ülevaade ja tehti soovitusi teenuste turundamiseks, veebilehe ligipääsetavamaks muutmiseks ning selgitati kergesti loetavate tekstide ja teenuste korraliku märgistamise vajalikkust.

Edaspidi tuleks mitmeid teemasid põhjalikumalt uurida, nt märgistamist ja ligipääsetavate ikoonide kasutust. Ligipääsetavusega seotud märgistamise valdkonda uurides ei leitud ühtki rahvusvahelist või riiklikku standardit ega laialdaselt kasutatavat/tunnustatud märgisüsteemi. Riigid ja organisatsioonid kasutavad ligipääsetavuse tähistamiseks erinevaid piktogramme ja/või sümboloid/ikoone, aga neid ei teata alati ühiskonnas ega turismisektoris. Veel üks tutvustamist vajav valdkond on üldine teadlikkus psüühilisest erivajadusest ja kaasava turismi eeliste mõistmine.

8 Projekti nimi on originaalis "Mindful tourism services for mentally disordered people". Projekti tegevuste käigus on terminit täpsustatud ning fookus "psüühilise erivajadusega inimestel". Sellest tulenevalt on eesti keelde tõlgitult projekti nimetus "Toetavate turismiteenuste loomine psüühilise erivajadusega inimestele". Projekti eestikeelne tõlge võib erinevates eestikeelsetes materjalides olla veidi erinev, sest on sõltunud sellest, kuidas on käsitletud terminite kasutust.

Selle juhendi lugemise järel soovitage lisateabe saamiseks vaadata järgmisi internetiallikaid.

- **Eesti** keeles:
 - Ligipääsetav turismiteenus:
<https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/tootearendus-ja-kvaliteet/ligipaasetav-turismiteenus>
 - EVPIT (Eesti Vaimupuudega Inimeste Tugiliit): <http://vaimukad.ee/>
 - Ligipääsetavuse rakkerühma tööst ja koostatud raportid:
<https://riigikantselei.ee/ligipaasetavus>
 - Eesti Puuetega Inimeste Koja tegevused ja avaldatud materjalid:
<https://www.epikoda.ee/>
 - Tallinna ligipääsetavuse infosüsteem: <https://lips.tallinn.ee/>
 - MTÜ Vaimupuu: www.vaimupuu.ee
- **Läti** keeles:
 - 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
- **Hollandi** keeles:
 - 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>

- **Inglise** keeles:

- 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!

Järgnevatel lehekülgedel on esitatud enesehindamise töövahend. See töövahend on abiks kõigile teenuseosutajatele, kes on ligipääsetavuse teemale mõelnud, kuid ei ole leidnud viisi, kuidas teha algust ligipääsetavate teenuste arendamisega. Selle juhendi lugemine ja enesehindamise töövahendi kasutamine võivad olla esimesed edukad sammud teel kaasavamate teenuste ning kaasavama ühiskonna poole!

Lisa.

Enesehindamise töövahend

I. Mis on enesehindamise töövahend?

See töövahend kujutab endast küsimustikku, mis annab nii võimaluse enesehindamiseks kui ka juhised, kuidas avastada ja lahendada oma ettevõtte või turismi- või olmeteenus(t)e (nt majutusteenusega) või huviväärsusega (muuseum vms) seotud võimalikke probleeme, mis takistavad psüühilise erivajadusega inimeste ligipääsu.

II. Mis enesehindamise töövahend ei ole

See töövahend ei ole praeguste toodete ega teenuste arvustus. See on mõeldud organisatsioonisiseseks kasutamiseks. Töövahend ei kohusta kasutajat parandama kõiki ligipääsetavusega seotud tahke ega tagama universaalset ligipääsetavust. See on pigem mõeldud andma suuniseid, mis aitaksid kaasa enama ligipääsetavuse saavutamisele.

III. Kuidas seda töövahendit kasutada?

Enesehindamise töövahendi puhul kasutatakse samm-sammulist meetodit, uurides erinevaid ligipääsetavust mõjutavaid tegureid teie organisatsioonis ja väljaspool seda. Nende hulka kuuluvad nii füüsilise struktuuri elemendid (füüsiline ligipääsetavus, meediakasutus jne) kui ka mittemateriaalsed osad, nt teenuste osutamine, koolitused ja teenusedisain. Töövahend on esitatud küsimustikuna, millega saate hinnata praegust ligipääsetavust. Astuda saab järgmised sammud:

- 1. samm:** Lugege väited läbi, mõelge, mil määral need teie organisatsiooni kohta kehtivad, seejärel andke hinne.
- 2. samm:** Pärast iga osa hindamist vaadake oma tulemused üle. Keskenduda tuleb eelkõige valdkondadele, kus hinne oli kehv või kus ei ole veel midagi ette võetud.
- 3. samm:** Analüüsige iga sellist valdkonda ning kaaluge, kas ja mil määral on teil võimalik neid muudatusi ellu viia. Võtke arvesse selliseid aspekte nagu struktuursed piirangud, rahastusega seotud takistused ja inimressursid. Seejärel otsustage, milliste valdkondade arendamine oleks kõige praktilisem ning vajalikum.
- 4. samm:** Pärast kohandamist vajavate valdkondade valimist vaadake käesolevast ligipääsetavuse juhendist suuniseid selle kohta, kuidas neid parandada.
- 5. samm:** Rakendage kõik muudatused ja loodud vahendid ja hinnake olukorda sama töövahendiga uuesti.

IV. Kuidas alustada

Turismireisi või muu väljasõidu saab kliendile või potentsiaalsele kliendile ligipääsetavuse seisukohast jagada mitmeks etapiks (vt joonis A). **Esiteks** otsib klient tõenäoliselt enne sõitu reisi kohta teavet. Seda nimetatakse ka teabe hankimise etapiks. **Teiseks** võib tal olla vaja enne reisi turismiorganisatsiooniga ühendust võtta. Nimetagem seda reisieelseks suhtluseks. **Kolmandaks** on kliendi jaoks väga tähtis, et kohapeal oleksid töötajad, kes on sobival viisil ja vajalikul tasemel suhtlemiseks hästi koolitatud. **Neljandaks** on organisatsioonil vaja uurida kliendikogemust ja ligipääsetavuse juhtimist. See hõlmab teenuseid ning füüsilisi ja struktuurseid külg. **Lõpuks** peavad osalised tegema omavahel koostööd, et parandada organisatsiooni ligipääsetavust. Mingist punktist alates on huviväärsuste ja majutusasutuste puhul tarvis silmas pidada erinevaid asju. Järgmisel leheküljel on töövahendi esimene osa. Iga punkti juures lugege hoolikalt läbi kõik esitatud juhised.



Joonis A. Organisatsiooni väisamise etapid

A osa. Teabe hankimine

Tegemist on ühe peamise etapiga, sest sellest oleneb suuresti, kas potentsiaalsed kliendid otsustavad teie organisatsiooni väisata või teie juures peatuda. Ligipääsetavuse avaldus on psüühilise erivajadusega inimestele, nende peredele ja hooldajatele ülitähtis, sest selle põhjal saab teha kindlaks, kas organisatsiooni külastamine on neile üldse võimalik. Ligipääsetavuse avaldused peavad olema hästi turundatud ja kergesti ligipääsetavad.

Jah

Ei

1. Kas teie organisatsioonil on avaldus ligipääsetavuse kohta?

Kui vastasite „ei“, on teil tungivalt soovitatav selline avaldus välja töötada ja panna see oma veebilehe ligipääsetavusega seotud vahekaardile. Kui teil on olemas avaldus ligipääsetavuse kohta, hinnake seda allpool esitatud skaalal. On soovitatav, et väidetes esitatud tingimused või omadused oleksid täielikult täidetud või olemas. Ühtlasi aitab see skaala teil sobiliku ligipääsetavuse avalduse välja töötada.

Veel näiteid ligipääsetavuse avalduste kohta leiate järgmistelt linkidelt:

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

VÄITED ORGANISATSIOONI LIGIPÄÄSETAVUSE AVALDUSE KOHTA

	Ei ole üldse täidetud/ kasutuseel/olemas	Enamjaolt täidetud/ kasutuseel/olemas	Täielikult täidetud/ kasutuseel/olemas
<p>a. Sissepääsutee(d) organisatsiooni on (kaardil) selgelt näidatud ja (tekstina) arusaadavalt selgitatud. <i>Sageli hindavad psüühilise erivajadusega inimeste perekonnaliikmed või hooldajad juba varem ligipääsuteid, et teha kindlaks, milliseid transpordivahendeid on tarvis kasutada.</i></p>	1	2	3
<p>b. Eriotstarbelised parkimiskohad on märgistatud (See võib hõlmata ratastoolikasutajate sõidukite või rühmas saabujate bussi parkimiskohti). <i>Paljudel juhtudel on vaja eriotstarbelisi parkimiskohti füüsilise puudega inimeste sõidukitele, mille puhul on sisenemiseks ja väljumiseks vaja rohkem ruumi. Pealegi on parem parkida sissepääsule lähemale.</i></p>	1	2	3
<p>c. Psüühilise erivajadusega inimestele mõeldud eriotstarbelised rajatised (nt eraldi vaiksed sissepääsud ja liftid) on vastavalt märgistatud. <i>Selline füüsiline ligipääsetavus on tähtis, sest paljudel psüühilise erivajadusega inimestel on ühtlasi mingi füüsiline kahjustus.</i></p>	1	2	3
<p>d. Teave selle kohta, millal organisatsioonis võib vähem kliente olla, on selgelt esitatud. <i>Psüühilise erivajadusega inimesed saavad sageli paremini hakkama keskkonnas, kus ei ole palju müra ja liikumist, mis võiksid stressi tekitada. Kui organisatsioonis on mingil kellaajal vaiksem, on tähtis sellest teada anda.</i></p>	1	2	3
<p>e. Eriotstarbeliste rajatiste või ruumide olemasolule on viidatud. <i>Mõnel juhul on psüühilise erivajadusega inimestel vaja eriotstarbelisi rajatisi, nt ligipääsetavaid tualette, vaikseid kohti või einestamisalasid, kus nad saaksid lõõgastuda, kui keskkonnast pärinevad stiimulid on muutunud liiga koormavaks.</i></p>	1	2	3
<p>f. Viidatakse organisatsiooni pakutavatele interaktiivsetele elamustele. <i>Psüühilise erivajadusega kliendid ja nende hooldajad eelistavad pakutavat elamust eelnevalt uurida, hinnata ning täielikult mõista, enne kui otsustavad, kas see on nende jaoks nauditav ja jõukohane.</i></p>	1	2	3
<p>g. Antakse piisavad kontaktandmed ja teave selle kohta, kelle poole milliste küsimustega pöörduda. <i>Inimestel on vaja teada, kellega konkreetsel juhul ühendust võtta ning mida täpselt võib kontaktisikutelt küsida, kui on vaja teada spetsiifilisi asju.</i></p>	1	2	3
<p>h. Klienti teavitatakse erinevate massiteabevahendite kaudu sellest, mida võib väljasõidu ajal oodata (alates saabumiseelsest ajast kuni lahkumiseni). <i>Enne väljasõitu tahavad psüühilise erivajadusega inimesed ja nende hooldajad teada eelkõige seda, mis väljasõidu vältel täpselt toimub. Neil on vaja teada, kuidas organisatsiooni juurde jõuda, milline on parkla ja sissepääs, millised elamused neid ees ootavad ning kuidas kogu ettevõtmine lõpeb. Seda saab piktogrammide, videote, piltide jne vahendusel põhjalikult selgitada.</i></p>	1	2	3
<p>i. Ajakohast, täpset teavet edastatakse korrapäraselt. <i>Kui organisatsioonis muutub midagi, tuleb sellest võimalikult kiiresti veebilehel teada anda, sest potentsiaalsete klientide ootused võivad jääda täitmata, kui nad avastavad saabudes, et asjad ei ole nii, nagu nad arvasid.</i></p>	1	2	3

B osa. Väljasõidueelne suhtlus

Kui potentsiaalsed kliendid on lõpuks otsustanud teie organisatsiooni kasuks, on hea, kui suhtlete omavahel. Turismiorganisatsioon ja psüühilise erivajadusega inimese hooldaja või vanemate suhtluse kaudu selgub, millistele nõuetele peab organisatsioon vastama. Organisatsioon saab omalt poolt uurida, kuidas väljasõidule kaasa aidata. Kõige parem on, kui organisatsioon töötab välja küsimustiku, mille potentsiaalsed kliendid saaksid täita ja tagasi saata, või koostab loetelu küsimustest, mida võiks esitada telefoni teel. Küsimustiku põhjal saab organisatsioon valida tegevuskava optimaalse kliendikogemuse tagamiseks. Küsimustikule võib lisada parimad ajad kindlat tüüpi väljasõitudeks ja kõige olulisemate töötajate kontaktandmed.

Jah

Ei

1. Kas teie organisatsioonil on väljasõidueelne küsimustik?

Kui mitte, siis on äärmiselt soovitatav selline küsimustik välja töötada ja kergesti kättesaadavaks muuta. Kui teil juba on selline ankeet olemas, veenduge, et sellega kogutakse potentsiaalsetelt klientidelt vajalikku teavet. Selleks kontrollige, kas seal on samad küsimused, nagu on esitatud allpool skaalades.

VÄLJASÕIDUEELSESED KÜSIMUSED

	Ei ole üldse täidetud/ kasutusel/olemas	Enamjaolt täidetud/ kasutusel/olemas	Täielikult täidetud/ kasutusel/olemas
a. Kas teie organisatsioonis on olemas psüühiliste erivajaduste valdkonnas erikoolituse saanud töötaja , kes oskaks sobival viisil suhelda? Kas see töötaja oskab pöörata tähelepanu või vastata kohastele küsimustele, millega tagada klientidele meeldiv väljasõit või külastus?	1	2	3
b. Milline on kliendi psüühilise erivajaduse raskusaste (nt konkreetseid ligipäasetavusega seotud vajadusi ei ole või on vähe; mitmesugused vajadused; erivajadused; suuremad spetsiifilised ligipäasetavusega seotud vajadused)?	1	2	3
c. Mil määral on inimene võimeline lugema, rääkima ja kuulma (selle põhjal saab hinnata, milliseid kohandusi on võimalik teha, või teha kindlaks, kas vajalikud nõuded on juba kehtestatud)?	1	2	3
d. Kui vana on klient (nt kas tegemist on lapse, täiskasvanu või eakaga)?	1	2	3
e. Mis kuupäeval (kuupäevadel) ja kellaajal (kellaegadel) sooviksite meie juures käia/viibida?	1	2	3
f. Kas eelistaksite, et teile reserveeritakse parkimiskoht organisatsiooni sissepääsule lähemal?	1	2	3
g. Kas on konkreetset tüüpi stiimuleid, mida saaksime teie väljasõidu ajal kohandada ? Meil on võimalik kohandada valgustust, muusika helitugevust, temperatuuri jne (loetleda kõik reguleeritavad tegurid). Kas peale siin kirjeldatu on veel midagi, mida saaksime teha?	1	2	3
h. Kas inimesel on ka mõni füüsiline kahjustus , millest peaksime teie arvates teadlik olema või milleks peaksime valmistuma?	1	2	3
i. Kas inimesel on meie teenustega kogemusi ? Kas ta pani tähele midagi, mida võiks järgmine kord parandada?	1	2	3
j. Kas küsimustikust on mõni küsimus või nõue puudu?	1	2	3

C osa. Koolitatud töötajad

Kui püütakse suurendada ligipääsetavust, eriti psüühilise erivajadusega inimestele, peavad töötajad saama koolituse, et parandada suhtlusoskusi, mõista kehakeelt, osata klientidelt küsida, kas nad vajavad abi, ja kasutada kohast suulise suhtluse viisi. Kohane teabevahetus peab toimuma enne organisatsioonis käimist/viibimist, selle ajal ja pärast seda.

Jah

Ei

1. Kas teie organisatsiooni (mõni või kõik) töötaja(d) on saanud koolituse, et neil oleks psüühilise erivajadusega inimestega suhtlemiseks ja nende abistamiseks vajalikud teadmised?

Kui teie töötajaid ei ole koolitatud, on tungivalt soovitatav seda teha. Kui nad on koolituse saanud, siis kas nad järgivad või rakendavad allpool skaalades esitatut?

TÖÖTAJATE KOOLITAMISE NÕUDED/ETTEPANEKUD	Ei ole üldse täidetud/ kasutusel/olemas	Enamjaolt täidetud/ kasutusel/olemas	Täielikult täidetud/ kasutusel/olemas
Töötajate ja klientide üldine teabevahetus			
a. Kogu personali – alates vastuvõtutöötajatest kuni koristajateni – on mingil määral koolitatud. (Koristajale võidakse õpetada, kuidas psüühilise erivajadusega inimest tervitada ja kuidas teistele töötajatele või inimestele vaikselt teada anda, kui selline klient peaks lisaabi vajama.)	1	2	3
b. Töötajad on teadlikud, kui tähtis on alati olla südamlik ja külalislahke (ainuüksi naeratus vähendab kliendi võimalikku ärevust).	1	2	3
c. Töötajad oskavad kohalikus keeles (kohalikes keeltes) selgelt rääkida/suhelda .	1	2	3
d. Töötajad teavad, et klientidega ei tohi rääkida üleolevalt (nagu lastega). (Selle asemel tuleb rääkida tavalisel viisil, aga lihtsate sõnadega.)	1	2	3
e. Töötajad oskavad mõistvalt suhtuda (mõni psüühilise erivajadusega inimene võib olla teistest valjuhäälses; püüdke olla mõistev ja ärge tehke vanematele või hooldajale etteheiteid).	1	2	3
Teenused ja teabedastus enne väljasõidu/külastuse algust			
f. Töötajad peavad teadma, millist lisateavet neil on vaja hooldajatelt küsida (vt B osa).	1	2	3
g. Vastuvõtutöötajad on valmis psüühilise erivajadusega inimeste saabumiseks: nad oskavad õigeid töötajaid kohale kutsuda või soovitada vaikset ja/või piisavalt valgustatud ooteala.	1	2	3
h. Töötajad teavitavad kliente põhjalikult sellest, mida on ringkäigu ajal oodata, ning tutvustavad tegevust, ajakava ja erirajatisi.	1	2	3
i. Töötajad ei lase klientidel kaua oodata, enne kui minnakse edasi organisatsiooni teistesse osadesse (mõni psüühilise erivajadusega inimene võib üsna kiiresti huvi kaotada).	1	2	3

Töötajate teenused ja suhtlemine ringkäigu ajal

j. Töötajad on alati käepärast, et vastata küsimustele , või juhuks, kui hooldajatel on midagi tarvis.	1	2	3
k. Töötajad käivad korrapäraselt täienduskoolitustel, et nad saaksid toimuvast alati õigesti aru ja oskaksid ära tunda olukorrad, kus võib olla kiiresti vaja abi osutada.	1	2	3
l. Osa töötajatest on head jutuvestjad (see soodustab rahuldust pakkuvama kliendikogemuse saamist).	1	2	3
m. Töötajad väldivad liigset tõsidust : nad räägivad suheldes alati mõne loo või nalja.	1	2	3
n. Töötajad keskenduvad meeldivale (nt kui mõni ajaloosündmus oli kohutav, räägitakse pigem sellest, mida head see võis endaga kaasa tuua).	1	2	3
o. Töötajad on teadlikud, et kontekst ei pruugi olla mõistetav (kõik inimesed ei oska esemeid teemaga siduda; näiteks ei pruugi mingi heli olla piisav, et inimene saaks kontekstist aru; kui töötajatel on vaja luua kontekst, tuleb püüda lugu mitmel moel edasi anda, kuni on näha, et kliendid jäävad rahule).	1	2	3

Töötajate teenused ja suhtlemine ringkäigu lõpus

p. Klientidel on võimalus endale üks või mitu suveniiri valmistada (vaimse tervise häirega inimesed on agarad joonistama ja tegelema muu käsitöö/meisterdamisega, mis annab võimaluse erinevate meelte kasutamiseks, ja neile teeb heameelt, kui oma loodud asjad saab koju kaasa võtta).	1	2	3
q. Organisatsioonis on väike pood, kus müüakse erilisi ja taskukohaseid suveniire (väikeseid praktilisi (tasuta) mälestusesemeid või materjale sõpradega jagamiseks, mis võivad veenda organisatsiooni kliendiks hakkama või seal uuesti käima/peatuma).	1	2	3
r. Olemas on eridisainiga ja erinevate kaunistustega fotokioskid või -taustad (sellised fotod on head meened, mille abil hiljem väljasõitu meenutada ja oma elamusi jagada).	1	2	3
s. Kliendid saavad lõbusate ja interaktiivsete vahendite kaudu otsest tagasisidet anda (näiteks valida ringkäigu lõpus emotikoni või väljendada oma emotsioone joonistades).	1	2	3
t. Kliendid saavad oma emotsioone töötajatega jagada ja tagasisidet anda .	1	2	3
u. Kuidas öeldakse organisatsioonis „head aega“ ja „külstage meid jälle“? (Kas seda teevad töötajad isiklikult või kasutatakse selleks muid vahendeid või silte? Kas seda tehakse kergesti loetava teksti ning selges ja meeldivas stiilis?)	1	2	3

Töötajate teenused ja suhtlemine: tagasiside ja teabevahetus väljasõidu/külastuse järel

v. Töötajad saavad küsimustiku , et selgitada välja kliendikogemus ligipääsetavuse, teenuste ja üldise rahulolu seisukohast. Tagasiside alusel saab organisatsioon oma teenuseid parandada ja uuendada.	1	2	3
--	---	---	---

D osa. Organisatsiooni külastamise korraldus ja sellele ligipääsetavus

Järgmised mitmesugustesse kategooriatesse jagatud väited võivad aidata teie organisatsioonil kindlaks teha, milliseid kogemusi ja ligipääsetavuse elemente praegu juhitakse. Siin antakse ühtlasi suunised juhtimise/korralduse parandamiseks.

VÄITED RINGKÄIGU KORRALDUSE JA LIGIPÄÄSETAVUSE KOHTA

Organisatsiooni ekskursiooni korraldus

	Ei ole üldse täidetud/ kasutusel/olemas	Enamjaolt täidetud/ kasutusel/olemas	Täielikult täidetud/ kasutusel/olemas
a. Vaimse tervise häirega inimestel on organisatsiooni ekskursioonide vältel vaja piisavalt aega lõõgastumiseks (<i>pidage meeles, et kahe-tunnise ringkäigu jooksul võivad nad olla suutelised keskendumata kokku 30 minutit, seega on vaja võimalusi puhkamiseks ja meelelahutuseks</i>).	1	2	3
b. Klientidele antakse organisatsioonis palju liikumisvabadust (<i>nad võivad väsida ja muutuda rahulolematuks, kui nende liikumist juhitakse pikka aega järgemööda</i>).	1	2	3
c. Puhkepausi ajal antakse klientidele aega mängimiseks (<i>neile meeldib mängida mängu tahvelarvutis või lihtsalt postkaarte vaadata</i>).	1	2	3
d. Organisatsioonis lastakse klientidel otsustada, kas on konkreetseid kohti, mida nad näha sooviksid, ja ollakse valmis need eraldama , et luua ringkäigu ajaks vaikne keskkond.	1	2	3
e. Organisatsioonis saab paigutada huvitavad esemed kõrvuti või lähestikku , sest üldjuhul ei meeldi klientidel millegi nägemiseks pikki vahemaid läbida .	1	2	3

Organisatsioonis käimine/viibimine muudetakse lõbusaks, interaktiivseks ja kergesti mõistetavaks

f. Kõigisse elamustesse on lisatud lõbusaid ja interaktiivseid elemente (<i>vaimse tervise häirega inimesed ei keskendu pikalt millelegi, mis ei ole meelelahutuslik – nad kaotavad kiiresti huvi</i>).	1	2	3
g. Võimaluse korral kasutatakse lihtsat teksti . Kõikjal kasutatakse võimalikult vähe teksti ja see on kergesti loetava kirjatüübiga.	1	2	3
h. Igal pool kasutatakse ideede väljendamiseks piktogramme/ikoone/sümboleid .	1	2	3
i. Puhkepauside ajal saab kasutada (tahvel)arvuteid .	1	2	3
j. Näituste puhul, mille juurde kuuluvad helid, saab kasutada kõrvaklappe (<i>vaimse tervise häirega kliendid eelistavad kuulata vahetuid, keskkonnaga mitteseotud helisid</i>).	1	2	3
k. Koju kaasa võtmiseks pakutakse mälestusesemeid (<i>väljasõit on nautitavam, kui organisatsioonis on näiteks fotokiosk või -taust, kus tehtud fotod saab kohe kätte</i>).	1	2	3
l. Klientidele on võimalik osaleda katsetes, lõbusates õpitubades või kehalises tegevuses (<i>midagi liiga teaduslikku neile ilmselt huvi ei paku</i>).	1	2	3
m. Esemetest, mida klientidel ei ole lubatud puudutada, on tehtud koopiad (3D-skannimise ja -printimise teel) . (<i>Kliendid tahavad ringkäigu ajal avastatud huvipakkuvaid asju oma käega puudutada ja tunda</i> .)	1	2	3

n. Ringkäigud on muudetud simulatsioonide, 3D-lahenduste ja mitut meelt haaravate elamuste kaudu interaktiivsemaks .	1	2	3
o. Organisatsioonis on kindlaks tehtud , millised on näituste või hoone kõige huvitavamad osad , ja see loetelu on psüühilise erivajadusega klientidele kohapeal kättesaadav.	1	2	3
p. Organisatsioonis on koostatud n-ö teekaart , mis juhatab eri kohtades teed lõbusate värviliste märgistega, nt värviliste põrandaplaatide või kividega.	1	2	3
q. Reguleerida saab mitmesuguseid stiimuleid : valguse eredust ruumides, mürataset jne.	1	2	3

Organisatsiooni praegused ja võimalikud tulevased rajatised (mõeldud eelkõige huviväärsustele, nt muuseumitele)

r. Organisatsioonil on eraldi vastuvõturuum , kuhu kliendid saavad oma üleriided riputada ja einekarbid/kotid hoiule panna – seal võidakse anda neile ka organisatsioonist ning ekskursioonist ülevaade.	1	2	3
s. Klientidele on olemas puhkeruum või -paik , kus nad saavad istuda ja puhkepausi teha. Seal võidakse pakkuda süüa ja juua, kuigi tegemist võib olla toidukohast eraldiasuva paigaga.	1	2	3
t. Kui puhkeruumi ei ole, on organisatsioonis samal otstarbel eraldatud üks osa toidukohast nende alade lähedal, millega kliendid ekskursioonil tutvuvad.	1	2	3

Organisatsiooni ligipääsetavuse suurendamine

u. Majanduslikus mõttes ligitõmbav : puuetega inimestele ja/või nende hooldajatele on soodsamad hinnad või tasuta sissepääs.	1	2	3
v. Ligipääsetav teabevahetus : töötajaid, konkreetset ruumi või eri liiki teavet ei ole raske üles leida.	1	2	3
w. Liikuvusega seotud probleemid on lahendatud : näiteks on olemas kaldteed ratastoolikasutajatele.	1	2	3
x. Sensoorse teabe tajumisega seotud probleemid on lahendatud : nägemishäirega inimestele on trepiastmed märgistatud kontrastsete värvidega, käsipuud on kõikjal, mitte ainult treppide juures.	1	2	3
y. Eritüüpi ja kohandatud mööbel : nt vastuvõtu- või töölaud on nii madalad, et ratastoolikasutajal ei teki teisele poole lauda nägemisega probleeme.	1	2	3
z. Tähtsatele kohtadele (väljapääsud, tualetid jne) viitavad sildid ja märgid on selged ning piisavalt suured .	1	2	3

Sobiva õhustiku loomine

aa. Taustal mängib meeldiv rahulik muusika , mida saab vajaduse korral kohe muuta.	1	2	3
bb. Kasutusel on mitmekesised värvid ja ere valgustus (aga valgustust saab kohandada).	1	2	3
cc. Ringkäigu vältel tagatakse kvaliteetsete teenustega ja keskkonda reguleerides õdus ning meelelahutuslik elamus .	1	2	3
dd. Tagatakse hea kuuldavus (kasutades liigse taustamüra summutamiseks kardinaid ja pehmeid kangaid).	1	2	3

E osa. Koostöö organisatsiooni ligipääsetavuse parandamiseks

Teie või mis tahes muu organisatsiooni ligipääsetavuse parandamiseks võib olla palju abi koostööst. Huviväärsuste (nt muuseumite), majutusasutuste jt organisatsioonide esindajad võivad kohtuda ja jagada oma teadmisi ligipääsetavuse parandamise viiside kohta. Kui näiteks muuseumi vastuvõtus hakatakse osutama täiustatud teenuseid ja on näha, et see meeldib klientidele ja annab neile parema muuseumielamuse, peaks olema võimalik seda oskusteavet jagada teiste muuseumitega, kus samane lähenemine on võimalik. Kas teie organisatsioonis tehakse järgmist?

VÄITED KOOSTÖÖ TEGEMISE KOHTA	Ei ole üldse täidetud/ kasutusel/olemas	Enamjaolt täidetud/ kasutusel/olemas	Täielikult täidetud/ kasutusel/olemas
a. Koos teiste organisatsioonidega (muuseumid, majutusasutused vms) on loodud teadmiste ja teabe vahetamise võrgustik , kus saab arutada, kuidas midagi on kõige parem teha ja mida tuleks vältida.	1	2	3
b. Organisatsioon kaasab erivajadustega rühmi (psüühilise erivajadusega inimesed ja nende hooldajad) koosloome ning teadmiste vahetamise kaudu oma toodete ja teenuste parandamisse.	1	2	3
c. Ollakse teadlikud ligipääsetavusega seotud eeskirjadest ja seadustest Euroopa Liidus (nt Euroopa ligipääsetavuse akt) ja ka riigi tasandil ning teatakse valdkonna juhtivaid organisatsioone (European Network of Accessible Tourism jt).	1	2	3
d. Teie organisatsioonis järgitakse ligipääsetavusega seotud riiklikke seadusi .	1	2	3

Viited

- AccessAble (2022). A Guide to our Accessibility Symbols.
Allikas: <https://www.accessable.co.uk/access-symbols>
- ACED (2017). Allikas: 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. Allikas: AslAm.ie, <https://asiam.ie/training-awards/training-autism-friendly-accreditation/>
- Azure (2019). Families & Community. Allikas: liri moodsa kunsti muuseum, <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? Allikas: Architizer, <https://architizer.com/blog/inspiration/industry/accessibility-in-museums/>
- Boyer, B., Cook, J. ja Steinberg, M. (2011). Recipes for systemic change. Helsingi, Sitra.
- Buhalis, D. ja Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), lk 145–168.
- Chikuta, O., du Plessis, E. ja Saayman, M. (2019). Accessibility expectations of tourists with disabilities in national parks. *Tourism Planning & Development*, 16(1), lk 75–92.
- Coates, C. (2021). What are Mindful Museums and how can they help us with our mental health?
Allikas: MuseumNext, <https://www.museumnext.com/article/being-mindful-in-the-museum/>
- Collins (2008). Mental impairment. Allikas: Collins'i veebisõnastik,
<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. *The Principles of Universal Design*, versioon 2.0, Raleigh, N. C. Universaaldisaini keskus, Põhja-Carolina riiklik ülikool Raleigh's, 1997.
- Crawford, D., Jackson, E. ja Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), lk 309–320.
- Crîșmariu ja Oana-Diana. (2017). Accessible tourism – An expression of social responsibility. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), lk 33–40.
- Darcy, S. ja Buhalis, D. (2011). Introduction: From disabled tourists to accessible tourism. Allikas: Darcy, S. ja Buhalis, D. *Accessible tourism: Concepts and issues*, lk 1–20. Bristol, Channel View.
- Daruwalla, P. ja Darcy, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), lk 549–570.
- DBSV (2011). Guidelines to ensure accessibility to museums and exhibitions for the blind and partially sighted. Allikas: 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).
Allikas: <http://www.dementiadownder.com/2016/05/28/the-cognitive-impairment-identifier-symbol-cii/>
- Dēmos (2017). Museum open u - Toolkit toegankelijk museum. Allikas: 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 (avaldatud veebis). Kättesaadav veebilehel <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. Allikas: MuseumNext, <https://www.museumnext.com/article/why-accessibility-as-an-afterthought-must-now-become-a-thing-of-the-past/>
- Domos VZW (kuupäev puudub). Huisvesting en begeleiding van volwassenen met een psychische kwetsbaarheid. Allikas: Domos VZW, <https://www.vzw-domos.be/home>
- Eichhorn, V. ja Buhalis, D. (2011). Accessibility: A key objective for the tourism industry. Allikas: Eichhorn, V. ja Buhalis, D., Accessible tourism: Concepts and issues, lk 46–61. Bristol, Channel View.
- ENAT (2021). Welcome. Allikas: European Network for Accessible Tourism, <https://www.accessibletourism.org/>
- Euroopa standardid informatsiooni lihtsalt loetavaks ja mõistetavaks muutmiseks. Inclusion Europe, 2022. Allikas: <https://www.inclusion-europe.eu/easy-to-read-standards-guidelines/>
- Euroopa Komisjon (2014). Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – Final report. Allikas: Euroopa Komisjon, file:///C:/Users/u0135572/Downloads/study%20A%20Economic%20Impact%20and%20travel%20patterns%20of%20accessible%20tourism_final.pdf
- Euroopa Liit (2016). Euroopa Parlamendi ja nõukogu 26. oktoobri 2016. aasta direktiiv (EL) 2016/2102, mis käsitleb avaliku sektori asutuste veebisaitide ja mobiilirakenduste juurdepääsetavust. Eur-Lex. Alla laaditud 23. augustil 2022 aadressilt <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/2102/oj?locale=et>
- Euroopa Liit (2019). Euroopa Parlamendi ja nõukogu 17. aprilli 2019. aasta direktiiv (EL) 2019/882 toodete ja teenuste ligipääsetavusnõuete kohta. Eur-Lex. Alla laaditud 23. augustil 2022 aadressilt <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0882>
- Eurostat (2001). Disability and social participation in Europe. Allikas: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-pocketbooks/-/KS-AW-01-001>
- Eurostat (2016). Disability statistics - prevalence and demographics. Allikas: Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Disability_statistics
- FEG (2015). Welcome to T-Guide. Allikas: 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, lk 1–6. Allikas: <http://libjournal.uncg.edu/jls/article/view/284/162>
- Fisher, G., Chacon, M. ja Chaffe, D. S. (2019). Chapter 2 - Theories of Cognitive Aging and Work. Work Across the Lifespan, lk 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. Allikas: Handicap.Belgium, <https://handicap.belgium.be/nl/erkenning-handicap/voorwaarden-erkenning.htm>
- Friedman, M. G. ja Bryen, D. N. (2007). Web accessibility design recommendations for people with cognitive disabilities. Technology and Disability, 19(4), lk 205–212. <https://doi.org/10.3233/tad-2007-19406>
- Fujiura, G. T. (2022). Developmental Disability. Allikas: 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? Allikas: Gehandicapt en solidariteit, <http://www.gehandicaptensolidariteit.be/node/2>
- Ghijssels, P. (2012). Accessible tourism in Flanders: Policy Support and Incentives. Allikas: D. Buhalis, S. Darcy ja I. Ambrose, Best practices in accessible tourism: Inclusion, disability, aging population and tourism, lk 36–45. Channel View Publications.
- Global Accessibility Awareness Day (GAAD) (2022). Common Disabilities/Impairments. Allikas: <https://accessibility.day/>
- Hadley, B. ja McDonald, D. (2018). The Routledge Handbook of Disability Arts, Culture and Media. Routledge.

- Hatton, C. 2012. Intellectual Disabilities - Classification, Epidemiology and Causes. Allikas: Clinical Psychology and People with Intellectual Disabilities, 2. väljaanne, lk 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. Allikas: Iedereen verdient vakantie, <https://www.iedereenverdientvakantie.be/nl/over-ons>
- Iedereenleest (2021). Missie en visie. Allikas: Iedereenleest, <https://www.iedereenleest.be/missie-en-visie>
- Ikkannietpraten (2022). Eerste hulp bij moeilijkheden met communiceren. MODEM@ThomasMore, België. <https://ikkannietpraten.be/>
- Inclusion Europe (22. märts 2022). Easy-to-read. Inclusion Europe. Alla laaditud 23. augustil 2022 aadressilt <https://www.inclusion-europe.eu/easy-to-read/>
- Informatsioon kõigi jaoks (2017). Inclusion Europe. Alla laaditud 19. augustil 2022 aadressilt https://www.inclusion-europe.eu/wp-content/uploads/2017/06/EE_Information_for_all.pdf
- Interreg Central Europe (2019). COME-IN! Allikas: Interreg Central Europe, http://interreg-central.eu/Content.Node/COME-IN.html#About_COME-IN/
- ISO (2019). ISO/IEC 40500:2012. ISO. Alla laaditud 23. augustil 2022 aadressilt <https://www.iso.org/standard/58625.html>
- Ivashchuk, S. (2020). A tourist takes a selfie photo with a magot (foto). 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), lk 325–338. doi:m/
- Karmiloff-Smith, A. (2018). Development itself is the key to understanding developmental disorders. Allikas: Karmiloff-Smith, A., Thomas, M. S. ja Johnson, M. H. (toimetajad), Thinking developmentally from constructivism to neuroconstructivism, lk 97–117. Routledge
- Kompas vzw (2021). Over ons. Allikas: Kompas vzw: <https://www.kompasvzw.be/over-ons/>
- KOMPAS (2021). KOMPAS vzw. Allikas: KOMPAS vzw: <https://www.vzwkompas.be/>
- konekt (2017). Maak de wereld inclusief. Allikas: konekt, <https://konekt.be/nl/maak-de-wereld-inclusief>
- Lemmey, S., Burns, J. ja 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 (lisa 1), lk 99–108, doi: 10.1080/02640414.2021.1881302
- Maaß, C. (2020). Easy Language – Plain Language – Easy Language Plus. Frank & Timme GmbH. Allikas: 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. Allikas: Stebbing P. ja Tischer U. (toimetajad), Changing paradigms: designing for a sustainable future, lk 328–337. Helsingi, Aalto University of Arts.
- Marshall, A. (6. september 2019). Is this the world's most accessible museum? Allikas: New York Times, <https://www.nytimes.com/2019/09/06/arts/design/disabled-access-welcome-collection.html>
- Martino, G. (kuupäev puudub). Definition of Service Design. Project MUSA. Kättesaadav veebilehel http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mu_SA_Definition-of-Service-Design.pdf
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. ja Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. Tourism Management (24), lk 465–474.
- Microsoft (2021). Products and services for everyone. Allikas: Microsoft, <https://www.microsoft.com/en-us/accessibility/>
- Mikk, J. Liitsa keele reegliid. Allikas: <https://kodu.ut.ee/~jaanm/keelereegliid.htm>
- Montsho, G. (2020). Making museums accessible to those with disabilities. Allikas: MuseumNext, <https://www.museumnext.com/article/making-museums-accessible-to-those-with-disabilities/>
- Museum Pass Museés (2019). Toegankelijke musea met een plus. Allikas: Museum Pass Museés: Museum Pass Museés.

- MuseumNext (2021). In conversation with: Amy Washington, Events and Marketing Officer, Museum of Gloucester. Allikas: MuseumNext, <https://www.museumnext.com/article/amy-washington-museum-of-gloucester/>
- National Disability Authority (2020). Kättesaadav aadressilt <https://universaldesign.ie/what-is-universal-design/>
- National Gallery of Ireland (2021). Accessibility for visitors with disabilities. Allikas: National Gallery of Ireland, <https://www.nationalgallery.ie/visit-us/accessibility-visitors-disabilities>
- NHRPH (2021). Over ons. Allikas: 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, lk 67–88.
- Onze Nieuwe Toekomst (2021). Welkom op de website van Onze Nieuwe Toekomst. Allikas: Onze Nieuwe Toekomst, <https://www.ont.be/?cn-reloaded=1>
- Parekh, N. (2017). Who uses Service Design? Allikas: <https://uxplanet.org/who-uses-service-design-a1e4421c0e69>
- Pichiliani, T. C. P. B. ja 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. Teoses: Renfors, S.-M. (toimetaja), *Business from Nature. Handbook of Green Business Planning in Micro-Enterprises*, lk 101–111. Pori, Soome, Satakunta rakenduskõrgkool. Kättesaadav veebilehel https://www.projectnaturebizz.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_C_2_SAMK_Business_from_nature.pdf
- Piirman, M. (2022). Service Design. Teoses: Dimitrios, B. (toimetaja), *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 (foto). 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-AG-hCC6-2j774BF-Tpvvg5-NTvXxp-2ejTpR1-26Agjxq-0j594t-zprH4a-S5Y TSA-5igkAL-hqRxbH-gwRjFA-8tZA3K-WwXx7C-2eaQZfs-PDgLBw-ZRWSi-9Fu45y-NCyk7g-24j6fWC-c6H3mw-eZN-NQ5-CNsxRi-HCnbzq-CvVvNh-8WpSJK-2hSkP34-X4RCSN-eeAH61-4zGrsn-73URYn-sURtSh-o63Eco/>)
- Queensland Government (2021). Better communication. Allikas: Queensland Government, <https://www.qld.gov.au/disability/community/communicating>
- Salvador-Carulla, L., Bertelli, M. ja Martinez-Leal, R. (2017). The road to 11th edition of the International Classification of Diseases. *Current opinion in psychiatry*, 1, doi: 10.1097/yco.0000000000000396
- Schur, L., Kruse, D. ja Blanck, P. (2013). *People with Disabilities: Sidelined or Mainstreamed?* New York, New York, Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511843693>.
- Schneider, M., Hurst, R., Miller, J. ja Ustun, B. (2003). The role of environment in the International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF). *Disability and Rehabilitation*, 25(11), 588–595.
- Scior, K. (2011). Public awareness, attitudes and beliefs regarding intellectual disability: A systematic review. *Research in developmental disabilities*, 32(6), lk 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, lk 9–33.
- Browne, R. (1987). Leisure of disabled tourists: Barriers to participation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), lk 376–389.
- Springer Link (2010). Psychological Functioning. Allikas: 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. Allikas: <https://oae.stanford.edu/students/resources/disability-access-symbols>
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A. ja 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. Universal design handbook (4. peatükk). Preiser, W. ja Ostroff, E. (toimetajad), *Universal Design Handbook*, 2. väljaanne, New York, McGraw-Hill, 2011.
- T-GUIDE (2015). Welcome to T-GUIDE. Allikas: 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. Allikas: ToerismeVlaanderen, <https://www.toerismevlaanderen.be/gidsen-en-rondleiden-van-personen-met-een-beperking>
- Tomey, K. ja 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. ja Garncarz, J. (1998). Tourism constraints for people with disabilities. *Parks and Recreation Journal*, 33(9), lk 78–84.
- United Nations (ÜRO) (2020). Puuetega inimeste õiguste konventsioon. Artikkel 30. Osalemine kultuurielus, virgestus-, puhke- ja sporditegevuses. Allikas: <https://www.riigiteataja.ee/akt/204042012006>
- Universal Music UK (2020). Creative Differences. Allikas: #CreativeDifferences, <https://www.umusic.co.uk/creative-differences>
- Universal Music UK (2021). #CreativeDifference. Allikas: 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. ja 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. Teoses: Meroni, A., Medine, A., ja Villar, B. (toimetajad), *ServDes Proof of Concept*, lk 863–875. Linköping, Linköping University Electronic Press. <https://ep.liu.se/ecp/contents.asp?issue=150>
- Van Geetsom, N. ja Wilkinson, A. (2022). *Space+Service Design Toolkit. A practical toolkit that supports the design of services and service environments*. Thomas More'i rakenduskõrgkool.
- VAPH (2021). Verstandelijke handicap. Allikas: 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. ja Padalabalanarayanan, S. (2020). Effectiveness of the International Symbol of Access and inclusivity of other disability groups. *Disability and Health Journal*, 2020, 13, 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. Alla laaditud 23. augustil 2022 aadressilt <https://pieklostamiba.varam.gov.lv/>
- Villa Voortman (2021). Ontmoetingshuis voor Broedende Geesten. Allikas: Villa Voortman, <http://villavoortman.be/nl/info>
- VisitFlanders (2020). Designation labels. Allikas: <https://www.visitflanders.com/en/accessibility/designation-labels/>
- VisitFlanders (2020). Toegankelijkheid. Allikas: VisitFlanders, https://www.visitflanders.com/nl/toegankelijkheid/?country=nl_NL
- W3C (29. aprill 2021). Making content usable for people with cognitive and learning disabilities. W3C. Alla laaditud 23. augustil 2022 aadressilt <https://www.w3.org/TR/coga-usable/>

- Web Accessibility Initiative (kuupäev puudub). Making the Web Accessible. W3C. Alla laaditud 23. augustil 2022 aadressilt <https://www.w3.org/WAI/>
- WeCapable (august 2022). International Accessibility (Wheelchair) Symbol: Meaning and Design. <https://wecapable.com/wheelchair-international-access-symbol/>
- WHO (2001). International Classification of Functioning, Disability and Health. Genf. Maailma Terviseorganisatsioon.
- WHO (13. detsember 2011). World report on disability. Allikas: Maailma Terviseorganisatsioon, <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>
- WHO (24. november 2021). Disability and health. Allikas: Maailma Terviseorganisatsioon, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Wikipedia (august 2022). International Symbol of Access (ISA). https://en.wikipedia.org/wiki/International_Symbol_of_Access
- World Tourism Organization (Maailma Turismiorganisatsioon) (2016). Recommendations on Accessible information in Tourism, UNWTO, Madrid. Allikas: <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/recommendationsaccesstourism-forallenok.pdf>

Pildi/foto allikas

Joonise nr **Allikas /autor**

Kaanejoonis Freepik

1. peatükk

Joonis 1.1 WHO (2001). International Classification of Functioning, Disability and Health
Joonis 1.2 Diagrammi autor: Dorien Vandenborre
Joonis 1.3 Pildi allikas: Pixabay.com; kujundaja: Dorien Vandenborre
Joonis 1.4 Pildi allikas: <https://ikkannietpraten.be/>
Joonis 1.5 Allikas: <https://ikkannietpraten.be/>
Joonis 1.6 Pildi allikas: <https://pixabay.com/photos/siblings-brother-sister-friends-3315770/>
Joonis 1.7 Pildi allikas: <https://www.istockphoto.com/fr/photo/a-tourist-takes-a-selfie-photo-with-a-magot-gm1276979476-376318626>
Joonis 1.8 Pildi allikas: <https://www.pxfuel.com/en/free-photo-ibhyd>
Joonis 1.9 Pildi allikas: <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. peatükk

Joonis 2.1 Design Council, 2019
Joonis 2.2 Pilt pärineb käsiraamatust Nature Bizz, lk 103 https://www.projectnaturebizz.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_C_2_SAMK_Business_from_nature.pdf (Marit Piirmani väikeste kohandustega)
Joonis 2.3 Tafara Chibebe, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim
Joonis 2.4 Tafara Chibebe, Nicolas Saliba, Jeroen Schoonheim
Joonis 2.5 Maarja Aug, Katre Karu, Agris Kunman, Carmen Palmiste, Mari-Liis Tilling
Joonis 2.6 Vidar Nordli Mathisen, Unsplashi pildipank
Joonis 2.7 Stefan Spassov (Kiasma Muuseum Soomes), Unsplashi pildipank

3. peatükk

Joonis 3.2 Fotode autor: Leen Van Aken
Joonis 3.3 Foto autor: Leen Van Aken
Joonis 3.4 Fotode autor: Leen Van Aken
Joonis 3.15 Foto autor: Julie Amy
Joonis 3.21 Foto autor: Britt Pellens






4. peatükk

- Joonis 4.1 Pildi allikas: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/42089;jsessionid=BE1E6305E88A751FF62371C4AFF3015A>
- Joonis 4.2 Pildi allikas: <https://www.inclusion-europe.eu/wp-content/uploads/2021/02/How-to-use-ETR-logo..pdf>
- Joonis 4.3 Pildi allikas:
<https://www.inclusion-europe.eu/interview-with-katarina-ivankovic-knezevic/>
- Joonis 4.4 Foto autor: Liene Rācene-Riekstiņa.
- Joonis 4.5 Pildi allikas: http://kandava.lv/aktualitates1/virvju_trase_atverta_apmekletajiem
- Joonis 4.6 Pildi allikas: https://en.wikipedia.org/wiki/International_Symbol_of_Access
- Joonis 4.6.1 Pildi allikas: <https://accessibleicon.org/>
- Joonis 4.7 Pildi allikas: <https://accessibility.day/>
- Joonis 4.8 Pildi allikas: <https://www.bhs.org.au/media/dmfgmvr5/alzheimers-australia-paper32cognitiveimpairmentsymbol.pdf>
- Joonis 4.9 Pildi allikas: <https://www.accessable.co.uk/access-symbols>
- Joonis 4.10 Pildi allikas: <https://www.accessable.co.uk/access-symbols>
- Joonis A Juhendi koostajate saadud uuringutulemuste põhjal.

Lisad: töölehed

1. lisa. Klienditeekonna skeemi tööleht
2. lisa. Näidiskliendi tööleht
3. lisa. Tähelepanekute kontrollnimekiri, loojad: ruumi- ja teenusedisaini tudengid Thomas More'i rakenduskõrgkoolist
4. lisa. Ärimudeli lõuend

Klienditeekonna skeemi koostamine

Minu teekond	Enne väljasõitu/elamust			Väljasõidu ajal		Pärast väljasõitu
Tegevus (mida ma tegin?)						
Inimesed, kohad, esemed, allikad, kanalid (kus, millal, kellega, mis jne)						
EMOT- SIOONID (kirjeldavad tegevuse tulemusi)						
						
						
						
						
Tähele- panekud ja soovitused	Mida tuleks teha?					

NÄIDISKLIENT

foto

Nimi

Vanus

Ülesanne/amet

Perekonnaseis

Elukoht

Kirjeldus/lühielulugu

Tsitaat või elu moto

Mis valmistab talle rõõmu

Mis teeb teda kurvaks

Hobid

Hirmud

Lootused ja unistused

Raskused

Võimalused

Mis ajab teda vihale

Muu tähtis teave

TÄHELEPANEKUTE KONTROLLNIMEKIRI

Enne



- Rühm valgus teel sissepääsu poole laiali
- Midagi küsitakse ainult selleks, et teed leida või hoone juurde jõuda
- Valamu kasutamine



- Naistele ja meestele on eraldi tualetid
- Tualett on kergesti kasutatava disainiga. Probleemid? Millised täpselt?



- Paljud inimesed on järjekorras oodates närvilised
- Nad istuvad ootealal (kui selline koht on olemas)
- Keegi rühmast suhtles töötajaga
- Neil on kaasas muuseumi kaart
- Nad kasutavad kaarti millekski muuks. Milleks täpselt?



- Nad jätavad oma asjad hoiukappi
- Rühm vastutab hoiukapi võtme (uksekoodi) eest
- Nad panevad oma mobiilseadmed hoiukappi



- Dokumentide näitamisega ei tekkinud probleeme
- Juhendajale ja ülejäänud rühmale antakse sama teavet
- Rühmaliikmetele antakse kleebised, et neid oleks lihtne ära tunda

Ringkäigu ajal



- Keegi ei eksi näituse vaatamise ajal ära
- Keegi ei riku mõnda muuseumi reeglit. Nt reeglit, et:
- Treppide kasutamine ei valmista raskusi
- Kasutatakse valget ruumi. Kes kasutab? Millal? Kui kaua?
- Interaktiivseid punkte kasutatakse edukalt. Tänu millele?
- Rühm kasutab kaarti muuseumis orienteerumiseks.
- Nad võtavad aega puhkamiseks. Kui kaua?
- Keegi tahtis ringkäigu ajal tualetti minna
- Rühmal on ringkäigu ajal vaba aega. Milleks nad seda kasutavad?

Pärast



- Rühmaliikmed ostsid midagi muuseumi poest. Mida?



- Rühmaliikmed veetsid muuseumi poes aega. Kui kaua?
- Nad läksid söögikohta. Mida nad seal tegid?



- Kõik on enne lahkumist oma asjad kätte saanud
- Kõik teadsid, kus väljapääs asub

