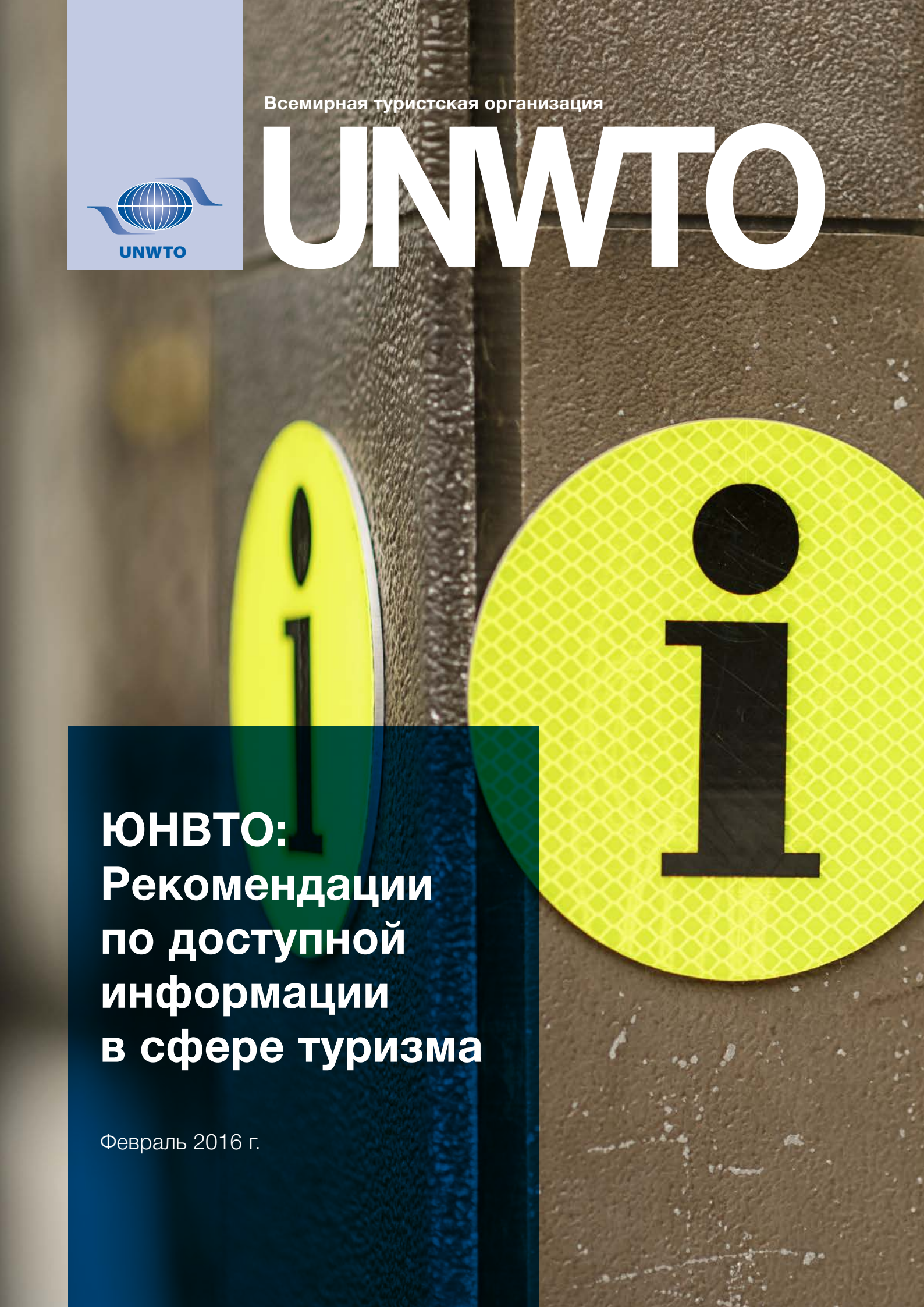
Всемирная туристская организация

UNWTO



ЮНВТО: Рекомендации по доступной информации в сфере туризма

Февраль 2016 г.

Copyright © 2016, Всемирная туристская организация (ЮНВТО)

ЮНВТО: Рекомендации по доступной информации в сфере туризма

Издатель: Всемирная туристская организация (ЮНВТО)
Все права защищены.
Отпечатано в Испании.

Все названия и определения, а также материалы, представленные в данной книге, не являются личным мнением и не направлены на нарушение законодательства какой-либо страны, города, местности, не подразумевают нарушения или изменения границ государств, и критику существующего государственного устройства.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО)
Ул. Капитана Гая, 42
28020 Мадрид, Испания

Тел.: (+34) 915 678 100
Факс: (+34) 915 713 733
Веб-сайт: www.unwto.org
E-mail: omt@unwto.org

Цит. по изд.:
Всемирная туристская организация (2016), Рекомендации по доступной информации в сфере туризма, (ЮНВТО),, Мадрид

Все публикации ЮНВТО защищены законом об авторском праве. Если не предусмотрено иное, ни одна часть материалов, опубликованных ЮНВТО, не может тиражироваться, воспроизводиться или храниться в поисковых системах, базах данных на электронных или механических носителях информации, или каким-либо иным способом использоваться, в том числе сканироваться, фотографироваться, переводиться на пленку без письменного разрешения ЮНВТО. ЮНВТО поддерживает распространение изданных материалов среди заинтересованных лиц, поэтому готова рассмотреть предложения о публикации, переводе, и лицензировании.

За разрешением на копирование публикации в Испании обращаться по адресу:

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos
Calle Monte Esquinza, 14
28010 Madrid
Spain

Tel.: (+34) 913 08 63 30
Fax: (+34) 913 08 63 27
Website: www.cedro.org
E-mail: cedro@cedro.org

Для получения разрешения на воспроизведение материалов за пределами Испании, пожалуйста, свяжитесь с партнерами организации CEDRO, которые уполномочены на заключение двустороннего соглашения (представительство партнеров: http://www.cedro.org/en).

Для всех остальных стран, а также по всем другим вопросам и разрешениям напрямую обращайтесь по адресу: http://publications.unwto.org/en/content/rights-permissions

ЮНВТО: Рекомендации по доступной информации в сфере туризма

Приняты на основании резолюции A/RES/669(XXI)
Генеральной Ассамблеи ЮНВТО как продолжение
«Рекомендаций по туризму, доступному для всех» от 2013 года

Рекомендации разработаны при поддержке и сотрудничестве Ассоциации ONCE по взаимодействию и социальной инклюзии людей с инвалидностью и Европейской сети доступного туризма (ENAT).

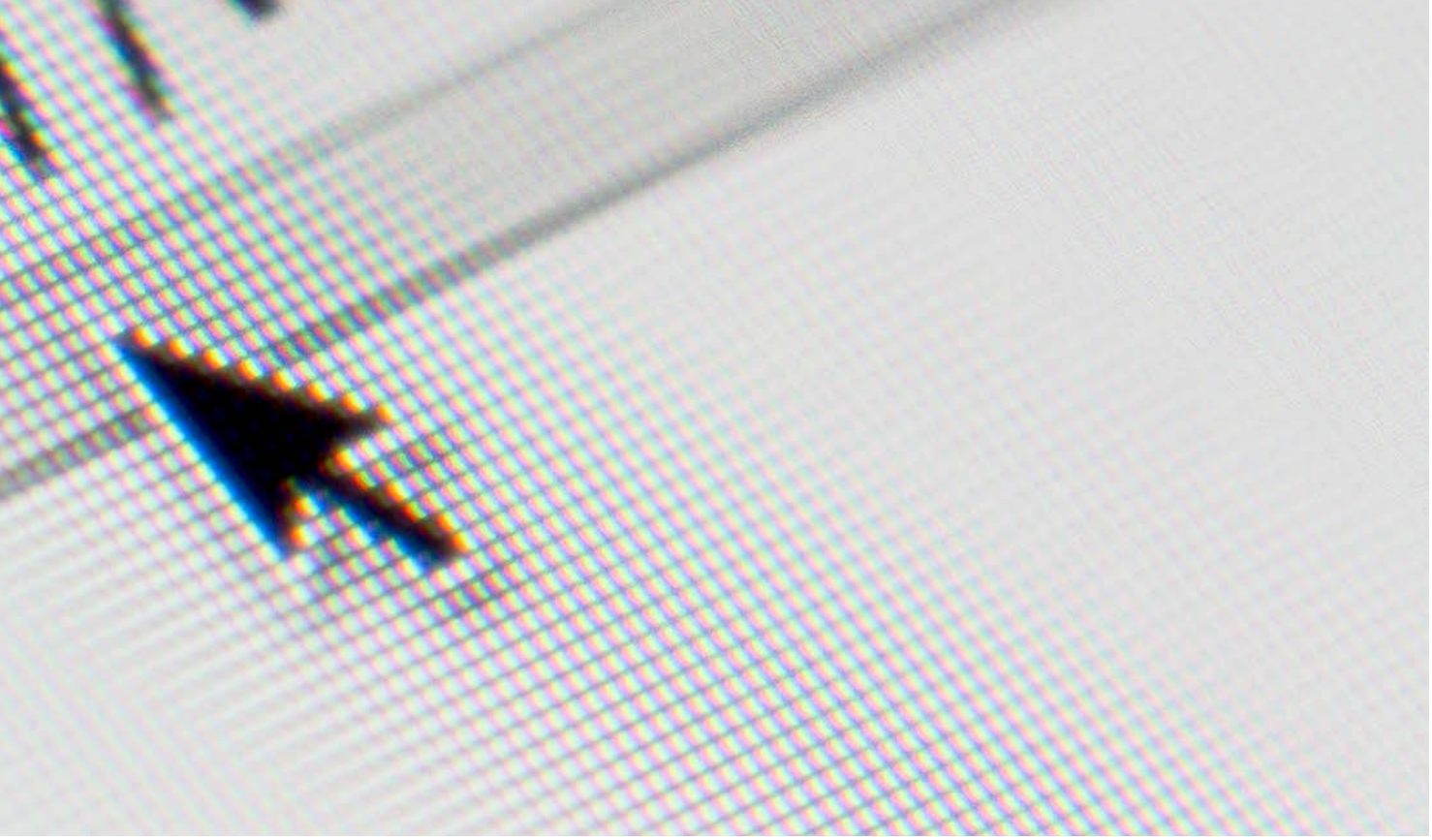
I.

Введение

Частные и государственные компании, работающие в сфере туризма, должны предоставлять точную, актуальную, и своевременную информацию клиентам до, во время и даже после поездки. Предоставление доступной информации – это, несомненно, ключевой фактор успешного общения с клиентами на протяжении всей поездки.

Благодаря цифровым СМИ в 21 веке информационное общество ощутило на себе технологический прорыв мгновенной коммуникации. С помощью новых мобильных технологий, поставщики туристических услуг и владельцы мест отдыха могут охватить большую целевую аудиторию и предоставить туристам доступ к большим объемам информации, а также к персонализированному содержанию. Данная информация более динамична и дает пользователю возможность сравнить различные предложения и услуги, тем самым предоставляя клиентам большую автономность в принятии решений.

Однако, эти новые системы коммуникации имеют свои недостатки, например, могут ограничивать доступ к информации для большого числа людей, в частности, с нарушением зрения, слуха, ограничением подвижности, снижением интеллекта. Туристическую информацию необходимо создавать и предоставлять, основываясь на принципах Универсального дизайна, чтобы облегчить доступ к ней людям, находящимся в различных жизненных условиях и ситуациях. Принципы Универсального дизайна одинаково справедливы по отношению к печатной прессе, графике и цифровым форматам. Никто не должен быть лишен возможности быть туристом и путешествовать из-за плохой организации системы предоставления информации, поскольку такие ограничения в том числе лишают человека возможности жить независимо.



В области туризма, В области туризма помимо сложностей в дизайне информационных материалов, ощущается постоянная нехватка информации о доступных туристических объектах и услугах. Даже если такая информация предоставляется, ее достоверность периодически вызывает сомнение. Для того, чтобы клиенты могли ознакомиться и приобрести все сопутствующие товары и услуги в режиме реального времени, необходимо предоставлять им актуальную и точную информацию о доступных товарах, услугах и удобствах.

Потребителям туристических услуг необходима полная уверенность в том, что выбранный вариант отдыха включает необходимую поддержку, помощь и соответствующую инфраструктуру от начала до конца путешествия, при этом не будет необходимости обращаться к посредникам для того, чтобы осуществить путешествие до конца.

Хорошо представленная информация принесет пользу и бизнесу. Многие исследования доказали, что доступность и удобство пользования сайтом в плане навигации, чтения и поиска информации играет решающую роль для «коэффициента обращений», т.е. больше пользователей делают запрос или покупку через сайт.

II.

Область применения документа

Рекомендации, представленные в этом документе, являются продолжением общих «Рекомендаций по туризму, доступному для всех», принятых на Генеральной Ассамблее ЮНВТО в 2013г.

Представленные специализированные рекомендации направлены на то, чтобы познакомить представителей национальных туристических администраций, Советов по туризму, организации по управлению туристическими территориями, а также турагентства и иные туристические организации с основными принципами доступности информации и применением различных инструментов и методов Универсального дизайна в работе с клиентами.

Работникам сферы туризма рекомендуется ознакомиться с полным набором рекомендаций, чтобы получить полное представление о данной теме и рассмотреть возможности принятия адекватных и своевременных мер в сфере своего непосредственного влияния.

III.

Основополагающие принципы Универсального дизайна для информационной коммуникации с потребителем

При создании информационных материалов и взаимодействии с туристом необходимо учитывать, как потребитель находит интересующую его информацию. Процесс можно разделить на 4 шага:

Шаг 1 – Восприятие. Потребитель использует органы чувств для восприятия содержания материалов.

Шаг 2 – Обнаружение. Пользователи находят нужную информацию.

Шаг 3 – Понимание. Пользователи интерпретируют содержание и разбираются, как его использовать.

Шаг 4 – Применение. Пользователи решают, как применить содержание и совершают с ним какое-либо действие.

Для того, чтобы информация соответствовала Шагу 1, т.е. была воспринята, дизайнеры должны учитывать особенности потребителей, их способности к обучению, восприятию, слушанию, видению, а также нарушения мобильности и способности к движению. Для соответствия Шагам 2, 3 и 4 нужно учитывать способ подачи, стиль и содержание материалов, о чем подробнее в следующих разделах.

IV.

Предоставление информации о доступности

Кроме рассмотрения того, как информация должна быть представлена потребителю, необходимо проанализировать, какая информация ему нужна и как именно следует ее предоставлять.

Важно осуществить следующие 5 шагов в предоставлении доступной информации, поскольку они убеждают туриста в ее надежности:

1. Включить информацию о доступности товаров, услуг и инфраструктуры во все возможные материалы или указать ссылку на тот материал, где ее можно найти.

2. При предоставлении рекламной информации или информации об услугах указать контактный номер специалистов, чтобы клиент мог получить больше подробной информации по личному запросу.

3. Убедиться, что предоставленная информация единообразна во всех средствах массовой информации и каналах связи, одинаково передается клиенту как непосредственно в общении с персоналом, так и по телефону, почте и онлайн.

4. Настоятельно рекомендуется проводить обучение менеджеров, работающих с информацией, специальным техникам и навыкам, приведенным в этой брошюре. При создании сайта или ином использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) убедиться, что технический персонал обладает требуемыми знаниями для создания доступных сервисов.

5. Убедиться, что содержание материалов современное, поскольку устаревшая информация подрывает доверие к остальным материалам и сеет сомнения в безопасности и комфортном пребывании посетителей.

A. Печатные материалы

Печатные материалы в туризме обычно направлены на продвижение, распространение информации об услугах, таких как меню, или инструкции, или другая информация. Они до сих пор очень распространены, несмотря на рост использования ИКТ в сфере туризма в последнее десятилетие.

Приведенные рекомендации повышают удобочитаемость и понятность любых материалов, помогая пользователю находить и воспринимать интересующую его информацию.

i) Структура и макет материалов

- Структура должна быть четкой, предложения короткими, каждое содержит только одну конкретную мысль или факт.
- Простой ясный язык. Нужно избегать технических терминов, сокращений, чтобы информация была понятна большинству целевой аудитории, в том числе людям с разным уровнем знания языка.
- Выравнивание текста по ширине добавляет дополнительное место между словами и усложняет его прочтение, поэтому предпочтительнее выровнять текст по левому краю и располагать весь текст горизонтально (в зависимости от языка).
- Нужно избегать переноса слов.
- Если текст написан в столбик, убедиться, что между колонками есть свободное место.
- Нужно оставлять достаточно места между строками текста, поскольку «слепленный» текст тяжело читается.
- Рекомендуется использовать пустые строки для разделения информационных блоков, чтобы информация легче читалась.

ii) Шрифты

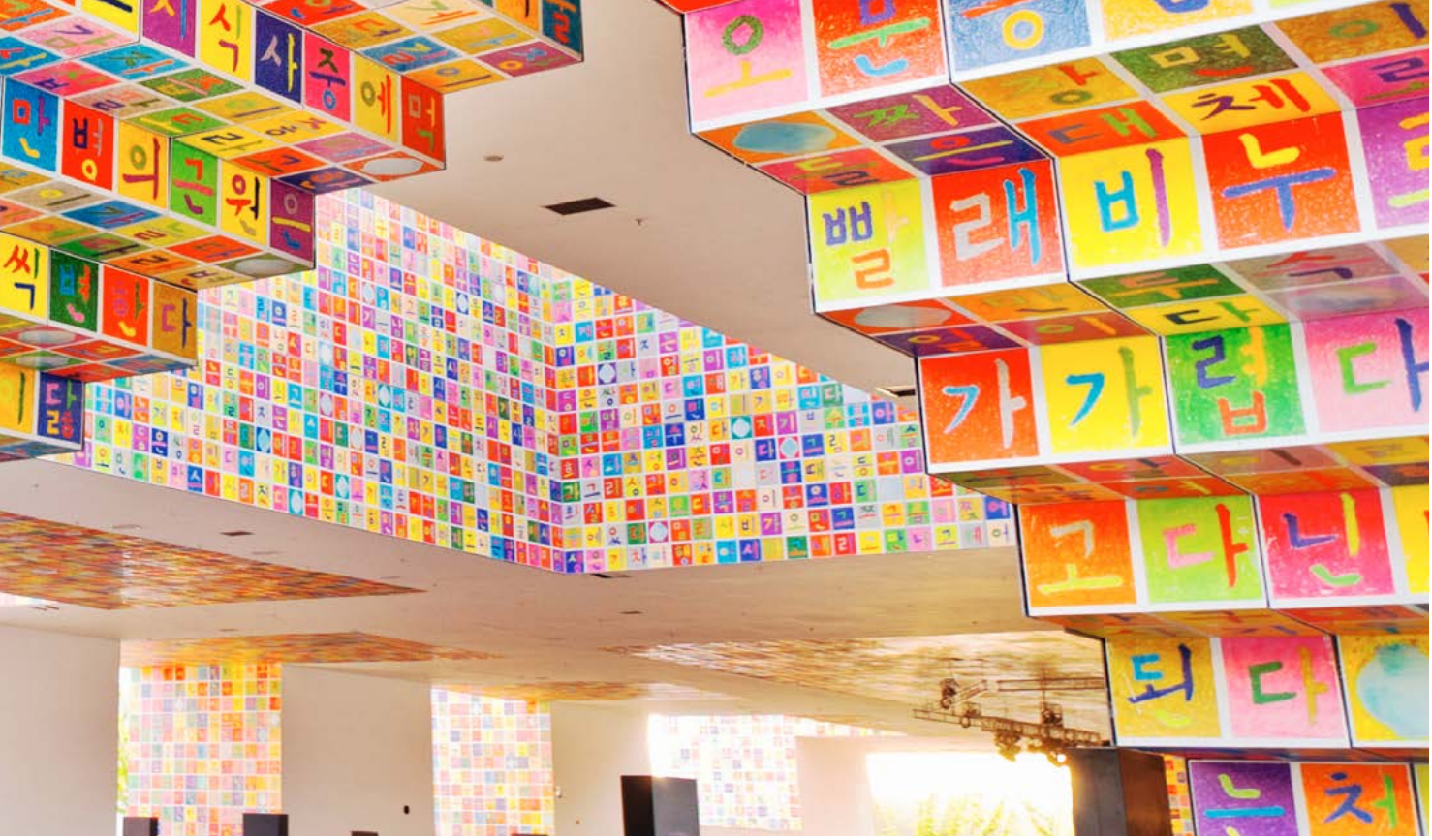
- Нужно использовать минимум 12 размер шрифта, но лучше – 14.
- Лучше использовать шрифты без засечек. У них нет надстрочных и подстрочных элементов, ударений и других декоративных элементов, поэтому они легче читаются, чем шрифты с засечками, декорированные, фантазийные или курсивные.

iii) Контрастность и цвет текста

- Текст гораздо легче прочесть, если есть большой контраст между текстом и фоном. Лучше всего смотрится черный текст на белом или желтом фоне. Если текст белый, то фон должен быть достаточно темным.
- Самый лучший контраст – при использовании очень темных цветов на светлом фоне.
- Однотонный фон лучше текстурированного. Текст на фоне рисунка прочесть сложнее, чем без него.
- Рекомендуется избегать печати на глянцевой бумаге..

iv) Другие форматы

- Следует рассмотреть возможность сделать печатные материалы в других форматах, таких как крупношрифтовая печать (размер шрифта от 16 до 20 и выше), материалы, набранные шрифтом Брайля или аудиоформат.
- Предоставлять клиентам с трудностями восприятия упрощенный формат материалов, который подходит также клиентам с плохим знанием языка.
- На печатной продукции нужно располагать QR или BIDI коды (Коды быстрого доступа к информации), что позволяет получать информацию разными способами с использованием смартфона и планшета.



- Организации должны быть открыты к общению и готовы помогать клиентам определиться с пожеланиями касательно информации и реализовать их в меру своих возможностей.
- Если общая информация предоставляется бесплатно, то и доступ к той же информации в других форматах должен быть свободным, бесплатным. Если организация взимает за информацию плату, она не должна быть выше за информацию в доступных форматах.

Б. Цифровые материалы

- Цифровые материалы широко используются в области туризма для передачи большого объема информации. Начиная от отправления документа по электронной почте, туристической брошюры или билета, и заканчивая документами, доступными для скачивания на сайтах – во всех этих случаях необходимо убедиться, что люди знают, что они скачивают и что содержание доступно и удобно в использовании.
- Кроме рекомендаций для печатных материалов, существуют также рекомендации для цифровых материалов. Они также применимы для материалов разного формата, в том числе для документов, созданных в Microsoft Office и Adobe.
- Нужно использовать для создания текстов стили и заголовки, структура должна быть логичной, в том числе и в заголовках.

- При использовании графики и изображений нужно сопровождать их текстом. Это ключевое условие доступности, поскольку текст можно преобразовать в аудио формат через синтезаторы голоса, встроенные в программы для чтения экрана.
- Использовать готовые форматы, такие как маркированные списки, нумерация, таблицы для структурирования документа. Так в нем легче ориентироваться.
- Лучше не использовать колонки, поскольку более старые программы для чтения экрана читают горизонтальный текст слева направо, что приводит к путанице.
- Изображения должны использоваться логично, чтобы они дополняли текст. Нужно избегать случайных картинок. Изображения должны быть расположены в соответствии с текстом, не прерывая его и облегчая восприятие. Нужно оставлять немного места между текстом и изображением.
- К рисункам, диаграммам и таблицам нужно делать подписи и текстовые описания. Это позволит рассказать об изображениях. Описание с помощью текста в случае, если у пользователя нет подходящей программы для открытия изображений или есть проблемы со зрением. Текстовое описание должно нести ту же информацию и смысл, что и заменяемое изображение.
- Вместо гиперссылки «Подробнее», нужно использовать название документа или страницы, с которой связана ссылка.

- Лучше не использовать только цвет для выделения текста (например, чтобы подчеркнуть его значимость). Нужно использовать описание или символы.

- Все документы, доступные для скачивания, должны иметь краткое описание в формате HTML, а также описание файла и его свойств (размер и т.д.).

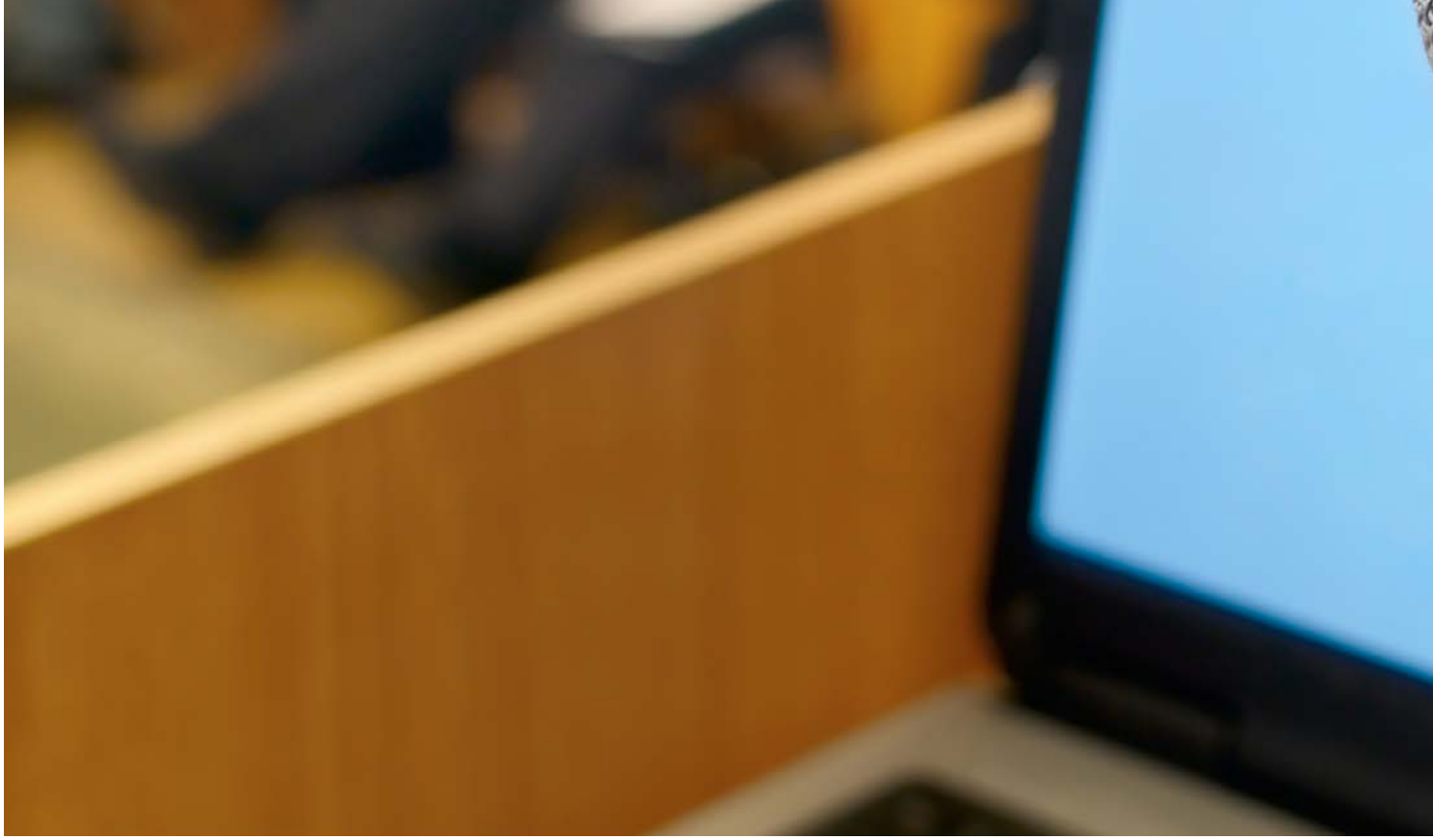
B. Аудио-визуальное содержание

Аудио-визуальные форматы в туризме могут использоваться в различных формах. Это могут быть ознакомительные видео о достопримечательностях, видео или аудиогид по музеям или подсвеченные дисплеи для объявления информации в транспорте или пассажирском терминале. С целью соблюдения данных рекомендаций сотрудники организации должны убедиться, что клиенты с нарушением зрения, слуха и т.д. могут получить доступ к информации. Это можно сделать, используя различные инструменты мультимедиа, а именно:

- Предоставить для мультимедийного содержания субтитры, чтобы содержание воспринималось всеми потребителями, независимо от громкости воспроизведения.

- Если невозможно предоставить субтитры к мультимедиа, нужно создать стенограммы и отображать их вместе с видео или на отдельной странице.

- Нужно предусмотреть наличие диалогового окна с переводом событий, происходящих на экране, либо нанять переводчика для мероприятия.



- Включить в видеоматериалы аудио-версию, чтобы сделать их доступными для людей с проблемами со зрением.
- Поделиться видео с помощью специальной ссылки, с тем, чтобы его можно было просматривать на других устройствах. Предоставить возможность просмотра страниц в автономном режиме
- Предложить пользователям для скачивания файлы разного размера. На странице должна предоставляться информация о размере скачиваемого файла.
- Если большая часть целевой аудитории не говорит на языке транслируемого видео, нужно предоставить им по возможности перевод или материалы на других языках.
- В случае, если материал предназначен для индивидуального просмотра, в нем должны быть кнопки перемотки, паузы и остановки.

Г. Интернет-сайты

Интернет-технологии играют важнейшую роль в продвижении туристических услуг и развитии туризма, поскольку предоставляют доступ к огромному числу товаров и услуг со всего мира, от виртуальных турагентств и бронирования отелей до информации о туристических объектах.

Доступность веб-контента может быть обеспечена при соблюдении международных стандартов, прописанных в «Руководстве по доступности веб-контента»[1].

12 рекомендаций, приведенных ниже, сгруппированы в 4 основополагающих принципа и должны использоваться при создании любого интернет-сайта или приложения (в том числе текста, изображений, оформления и звука). Интернет-сайты должны быть:

[1] Инициатива веб-доступности Всемирного веб-консорциума, Рабочая Группа по разработке Руководства по доступности интернет-контента, Руководство по доступности веб-контента (WCAG 2005, ред. от 2012,) доступно на платформе WCAG 2.0 по ссылке http://www.w3.org/WAI/intro/wcag

Доступными для восприятия: Ими можно пользоваться независимо от возможностей потребителя слышать, видеть или дотрагиваться. Это означает:

- Предоставлять альтернативу изображениям в виде текста.
- Предоставлять субтитры и другую альтернативу мультимедийному содержанию.
- Наполнять сайты материалом, который может быть представлен различными способами, в т.ч. при помощи вспомогательных технологий, без потери смысла.
- Облегчать пользователям восприятие содержания.

Действующими: удобные формы, настройки и навигация.

- Иметь возможность управления с клавиатуры.
- Предоставлять пользователям достаточно времени для изучения содержания сайта.
- Не использовать запрещенный контент.
- Помогать пользователям ориентироваться на сайте и находить информацию.

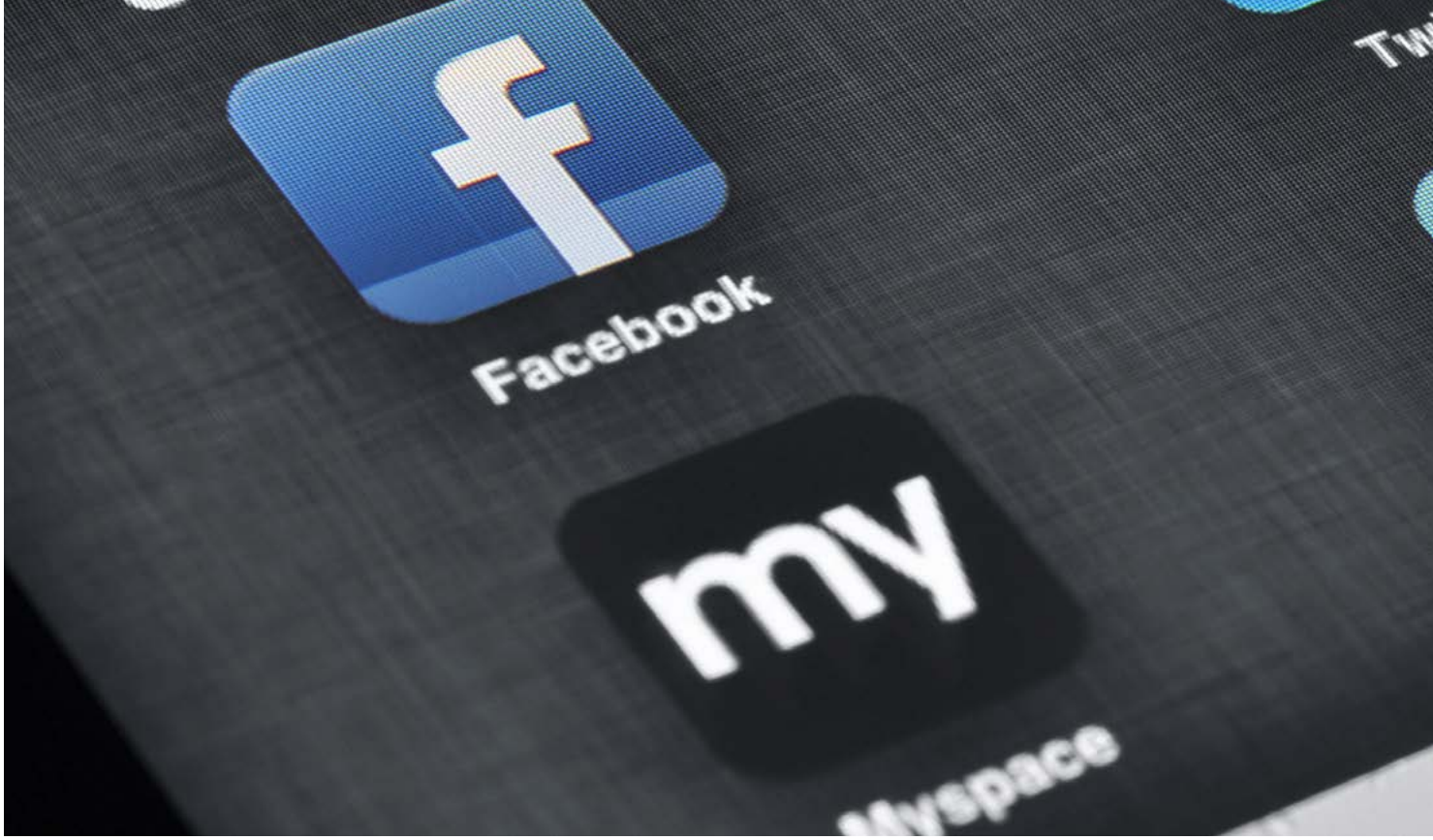
Понятными: Интерфейс и содержание должны быть интуитивно понятными.

- Сделать тексты понятными и удобочитаемыми.
- Убедиться, что элементы содержания сайта появляются в предсказуемых разделах и удобны для работы.
- Помогать пользователям избегать ошибок и, при необходимости, исправлять их.

Хорошо отлаженными: Использование и просмотр содержания должен быть возможен с разных устройств.

- Обеспечить совместимость с максимальным количеством устройств и инструментов.

Для каждой из вышеописанных рекомендаций существуют проверяемые критерии соответствия, которые разделены на три уровня (A, AA или AAA). Для общедоступных страниц рекомендуется уровень AA.



Д. Приложения

Туристические приложения – это программы, используемые на мобильных устройствах. Они постепенно отвоёвывают пространство у веб-сайтов, в частности при предоставлении оперативной информации о расписании транспорта или туруслугах в местах посещения. Туристические организации быстро переключились на распространение своих собственных мобильных приложений с рекламой и предложениями своих услуг для потребителей. Некоторые приложения созданы для навигации и ориентирования в городе или отдельном здании. Они пользуются популярностью в сфере предоставления информации о выставках в музеях и художественных галереях.

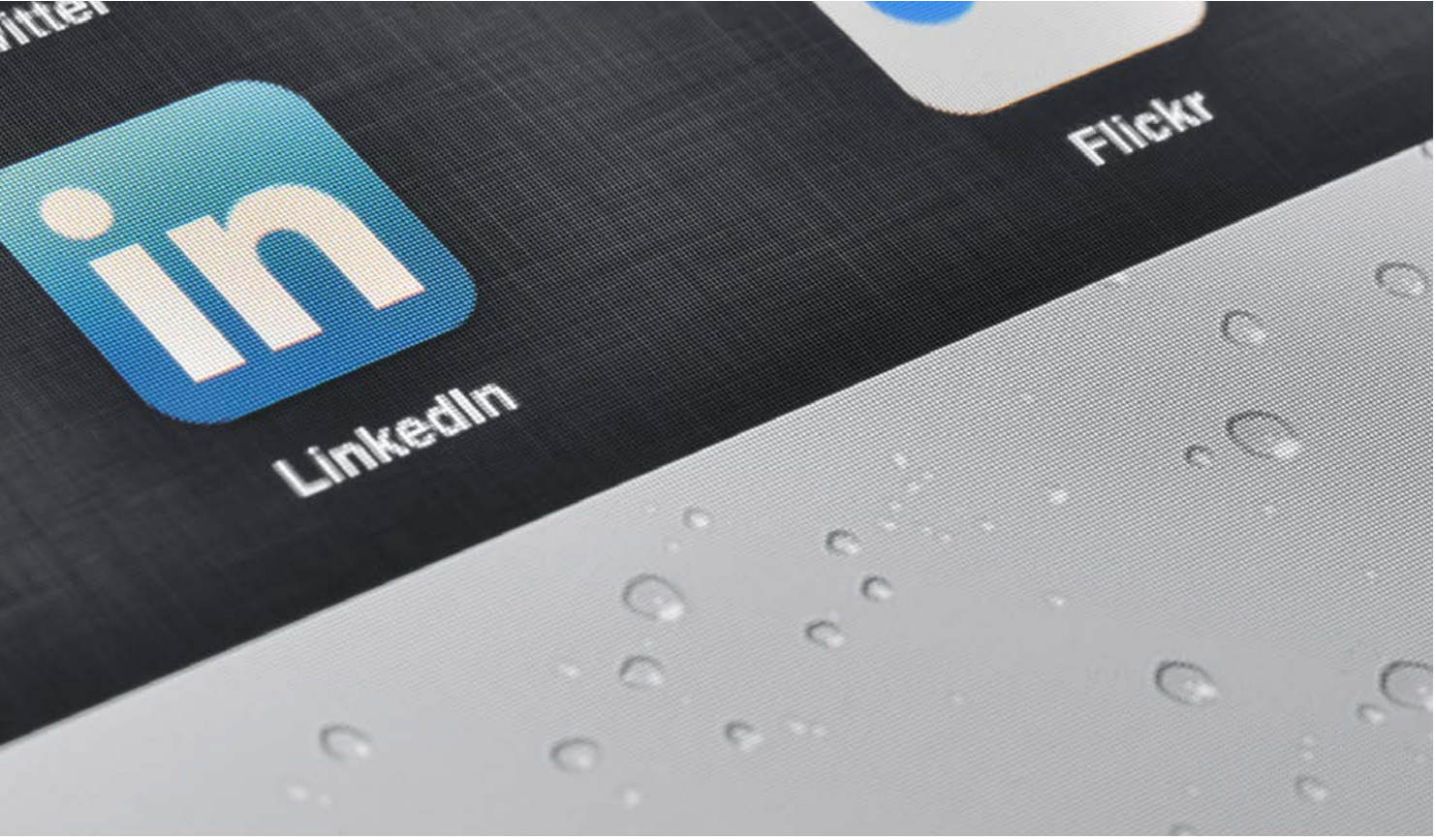
Разработка мобильных приложений не регламентируется отдельными национальными или международными законами. Однако существуют рекомендации по улучшению доступа пользователей к веб-контенту с мобильных устройств.[2]

Е. Терминалы самообслуживания и мобильные/смарт технологии

Большое количество информации для туристов в общественных местах предлагается получать через терминалы. К понятию «терминал» здесь относятся автоматы по продаже билетов, инфокиоски, информационные табло (например, с информацией о времени полета и рейсе), а также автоматы по продаже карточек постоянного клиента и др.

Такие терминалы дают клиенту возможность самостоятельно покупать билеты и круглосуточно уточнять нужную информацию. Кроме рекомендаций к программному обеспечению создателям приложений следует учитывать советы по дизайну и размещению терминалов, чтобы клиенту было удобно ими пользоваться.

[2] Инициатива веб-доступности Всемирного веб-консорциума, Мобильная доступность http://www.w3.org/WAI/mobile/



Рекомендации по установке терминалов в общественных местах:

- Терминалы должны быть определенной высоты, подходящей для всех пользователей. Нужно оставлять достаточно места перед и под терминалом, чтобы им мог воспользоваться человек на коляске.
- На дисплее терминалов не должно быть отражений, бликов от солнца или искусственного и уличного освещения. У дисплея также должна быть однотонная подсветка без бликов и мерцания.
- Кнопки управления, такие как клавиатура, и картоприемники должны быть удобного размера, при пользовании ими не нужно прикладывать физическую силу, их действие не зависит от ловкости рук. На функциональных клавишах должны быть выпуклые обозначения или нанесен шрифт Брайля, они должны иметь контрастный цвет.
- Если устройство оборудовано тач-скрином, необходимо предусмотреть и звуковое оповещение команд на экране или альтернативный метод ввода.
- Цифровые терминалы должны иметь и визуальные, и звуковые возможности общения с пользователем. Если у терминала есть система звуковых подсказок, то он должен быть оборудован индукционной петлей.

Ж. Информационные указатели

С какой бы целью не находился турист в незнакомой для него обстановке, информационные указатели помогают ему самостоятельно ориентироваться на местности. Именно поэтому, очень важно создавать указатели в соответствии с требованиями доступности, в частности, на картах, в справочниках, на тротуарах (тактильные полосы), информационных табло и непосредственно на улицах (внешние дорожные указатели). Несмотря на отсутствие международных стандартов для указателей, существуют четкие рекомендации, прописанные в Модуле II пособия ЮНВТО «Руководство по туризму, доступному для всех: Принципы. Инструменты. Успешные практики». Тезисно они сводятся к следующему:

- Для указателей нужно использовать матовые долговечные материалы, убедившись, что они хорошо освещаются.
- Нужно использовать единый дизайн на указателях в одном месте, чтобы не запутать пользователя.
- Соотносить высоту и размер указателя с предполагаемым расстоянием обзора.
- Убедиться, что информация представлена контрастным цветом и на подходящем фоне.
- Использовать стандартные символы, чтобы информация однозначно воспринималась как можно большим числом туристов.

- Важную информацию нужно сопровождать понятными и простыми изображениями.
- Где бы ни был расположен указатель, нужно убедиться, что информация на нем различима и понятна в любое время суток и пору года. В доступе к указателю не должно быть препятствий.
- Нужно рассмотреть возможность добавления альтернативных форматов, таких как выпуклые буквы и шрифт Брайля, которые бы помогли в восприятии информации, или системы геолокации и смарт-навигации, облегчающие ориентацию в пространстве.

Приложения

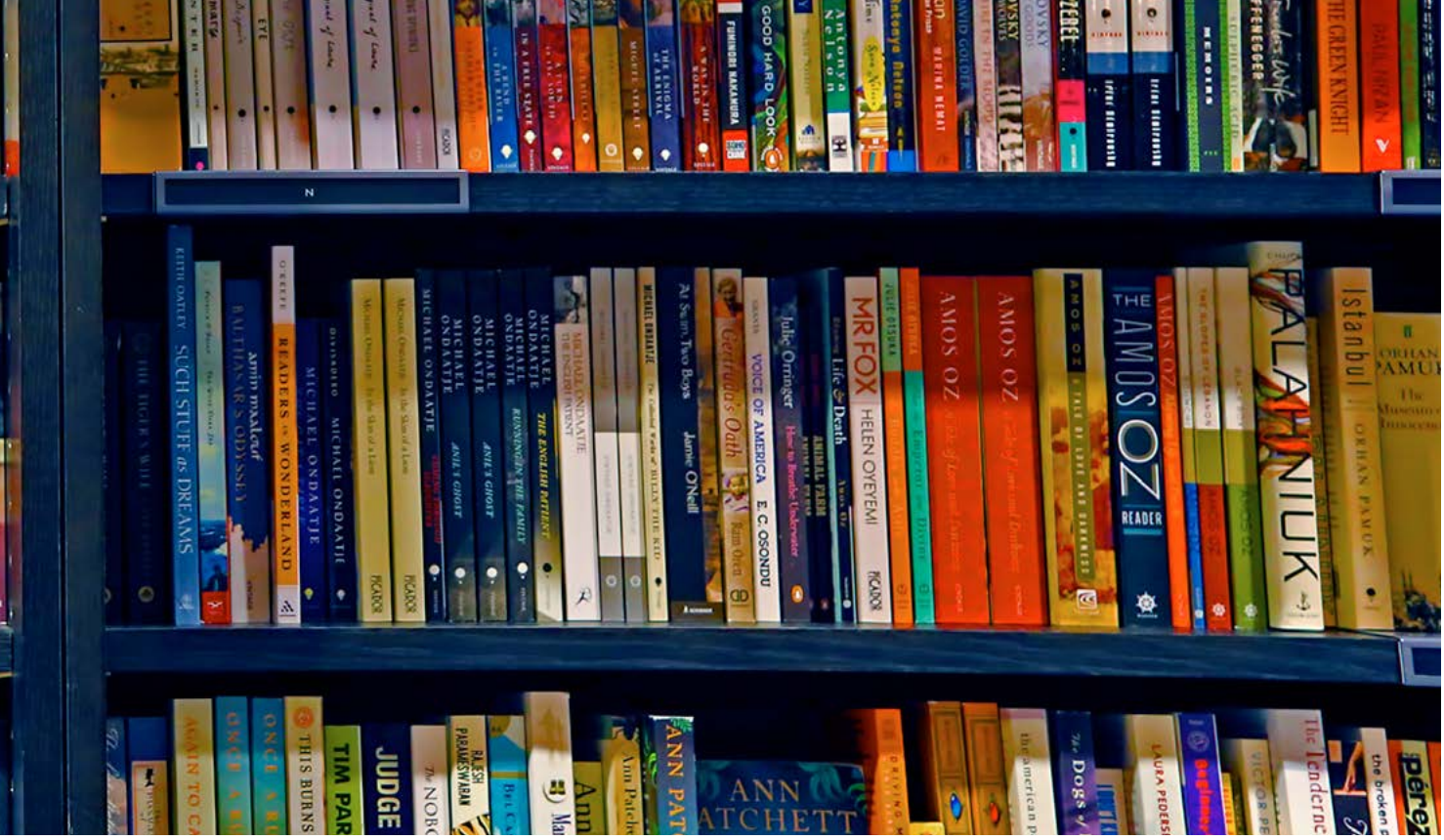
Ссылки

AbilityNet (2015), Producing accessible materials for print and online / AbilityNet (2015), «Создание доступных материалов для печати и интернета». Доступны по ссылке:
www.abilitynet.org.uk
(26 November 2015)

Gil González, S. (2013), 'Cómo hacer "Apps" accesibles', Serie Infórmate sobre…, Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas / Жиль Гонзалес С. - Создание доступных мобильных приложений. Государственный справочный центр личной автономии и технических средств – CEAPAT, Мадрид. Доступны по ссылке:
www.ceapat.es
(27 ноября 2015г.).

National Disability Authority (2013), 'Electronic & Web Based Communication', Universal Design Toolkit for Customer Engagement, Centre for Excellence in Universal Design, Dublin / Национальная организация людей с инвалидностью Ирландии – Веб и Интернет коммуникация, Руководство по универсальному дизайну для привлечения пользователей, Центр усовершенствования универсального дизайна, Дублин. Доступны по ссылке:
www.universaldesign.ie
(26 ноября 2015г).

Национальная организация людей с инвалидностью Ирландии - Терминалы в общественных местах Ирландское национальное руководство в сфере ИТ, Центр усовершенствования универсального дизайна, Дублин. Доступны по ссылке:
www.universaldesign.ie
(27 ноября 2015г).



National Standards Authority of Ireland (2012), SWiFT 9:2012 Universal Design for Energy Suppliers, NSAI, Dublin. / Национальная организация стандартов Ирландии – Универсальный дизайн для поставщиков электроэнергии, НОСИ, Дублин.

Web accessibility in Mind (2015), 'Fonts', 24 September 2013, Center for Persons with Disabilities, Old Main Hill (Utah) / Учитывая Веб-доступность (2015), Фонтс 24 сентября 2013 г. Центр поддержки людей с инвалидностью. Доступен: www.webaim.org

Web Accessibility Initiative (2014), 'WCAG 2 at a Glance', World Wide Web Consortium / Инициатива веб-доступности Всемирного веб-консорциума, руководство по доступности веб-контента (WCAG 2005, ред. от 2012,) доступна по ссылке:
http://www.w3.org/WAI/ WCAG20/glance

World Tourism Organization (2015), Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Good Practices, Module II: Accessibility Chain and Recommendations, UNWTO, Madrid. / Всемирная Туристская Организация (2015) - Руководство по туризму, доступному для всех: Принципы. Инструменты. Успешные практики, ЮНВТО, Мадрид.

Для получения дополнительной информации по программе
социально-этической ответственности ЮНВТО,
пожалуйста, обращайтесь:

Тел: +34 91 567 81 71/2
E-mail: ethics@unwto.org

Всемирная
туристская организация