



OBSERVATORIO DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DEL TURISMO EN ESPAÑA 2016



OBSERVATORIO DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DEL TURISMO EN ESPAÑA 2016

ÍNDICE

Presentación.....	4
Sumario.....	6
La aventura de viajar: Metodología.....	8
 1. La perspectiva de los turistas con necesidades especiales.....	10
¿Cuáles son sus hábitos turísticos?.....	10
¿Están satisfechos los turistas con necesidades especiales?.....	11
 2. La percepción de la oferta: Empresas y gestores turísticos.....	12
¿Son importantes los clientes con discapacidad?	12
¿Cómo gestionan la accesibilidad universal en sus establecimientos? ..	13
¿Cómo perciben las condiciones de accesibilidad de sus propios establecimientos y servicios?	14
¿Cómo se gestiona la accesibilidad en los destinos?	15
3. El análisis técnico.....	16
Hallazgos generales.....	16
Hallazgos específicos.....	17
Viajar es vivir. Conclusiones.....	18

PRESENTACIÓN



El turismo es el principal motor de la economía en muchos países y supone una importante fuente de ingresos en diferentes áreas.

El sector turístico español es, según el Foro Económico Mundial, el más competitivo del mundo, un honor que ostenta por segundo año consecutivo. España superó en el ejercicio 2016 los **76,6 millones** de turistas.

Resolver favorablemente las necesidades de accesibilidad en el ámbito turístico amplía las posibilidades y oportunidades del sector, aumentando la cuota de mercado y aportando un factor de diversificación de servicios y productos en destinos en las estrategias de desarrollo turístico.

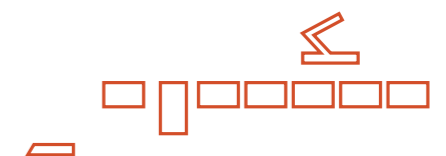
Aunque no son los únicos demandantes y beneficiarios de la accesibilidad en el turismo, las personas con discapacidad y las personas mayores, son los grupos que más pueden ver limitada o condicionada su actividad turística si los entornos no cumplen con características adecuadas para el uso por parte de todas las personas. Estos dos grandes grupos suponen, en cifras, un alto grado porcentaje de población y por lo tanto, claros potenciales usuarios. La Organización Mundial de la Salud (OMS) en su Informe mundial sobre la discapacidad (2011), estima que en torno al **15%** de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad. A fecha de hoy, esto representa más de mil millones de personas.

Por otro lado, en 2015 había **901 millones** de personas mayores de 60 años en todo el mundo. Para 2050 se estima que el **22%** de la población tenga más de 60 años. Los turistas senior (mayores de 60 años), con discapacidad o sin ella, desarrollan una actividad turística similar o superior a otros grupos de población, en los países emisores de turismo, fomentado por el llamado “envejecimiento activo”. Entre las necesidades y demandas que requieren los turistas senior se incluyen aspectos de accesibilidad como menús y dietas especiales, habitaciones de hotel con ducha en lugar de bañera, servicios de salud cercanos, transporte adaptado, entre otros.

Ofrecer destinos pensados para todas las personas es una demanda social que se ha de impulsar a través de la relación de todos los agentes implicados: poderes públicos y empresas vinculadas a la prestación de servicios turísticos a través de un planteamiento global.

Este observatorio analiza estos aspectos de manera integrada para poder aportar una visión clara de la situación actual y establecer pautas de mejora en el futuro.

Fundación ONCE



SUMARIO

Mediante el Observatorio de la Accesibilidad Universal en el Turismo en España 2016, Fundación ONCE ha realizado un análisis de la oferta y la demanda del turismo para todas las personas así como un diagnóstico del estado de la accesibilidad en infraestructuras, productos y servicios turísticos, con el propósito de servir como herramienta a la hora de planificar aspectos de mejora a partir del estado de situación actual en la materia.

La visión global y multifactorial es uno de los elementos más destacados de este trabajo, que permite localizar tanto los puntos fuertes como las aristas que hay que limar para que la accesibilidad sea una realidad en el turismo.

El documento permite conocer las necesidades e intereses de los usuarios, la percepción y visión de las empresas y las administraciones en torno al turismo accesible. Esta visión transversal, permite mirar más allá y darse cuenta de que la accesibilidad no es solo una cuestión que es necesaria para un colectivo (que supone nada menos que un 10% de la población española), sino que beneficia a un grupo mucho más amplio.

Para muchas personas con discapacidad es una aventura planificar sus actividades turísticas; la oferta de destinos accesibles se reduce bastante respecto de la oferta general, además del sobre coste que supone en muchos casos, de difícil justificación en términos de igualdad de trato y oportunidades.

Una situación a la que se le suma el colectivo de personas mayores, ante la peculiar silueta de nuestra pirámide de población, en la que se abre paso con fuerza la denominada "Cuarta Edad", los mayores de 80 años, que reclaman seguir disfrutando de una vida autónoma en la que viajar es una actividad esencial.

A través de esta foto fija, los actores concurrentes del sector pueden gestionar estos datos para progresar hacia un turismo sin barreras y para todas las personas.

- Las administraciones públicas encuentran una muestra de aspectos que deben mejorar para cumplir dos objetivos: favorecer el cumplimiento de los derechos y los intereses económicos empresariales dentro de una visión más social del turismo. El informe permite identificar prioridades y plantear estrategias de mejora de la accesibilidad para los gestores de destinos turísticos.
- Las empresas del sector turístico pueden localizar oportunidades de negocio que hasta ahora no tenían en consideración, en buena parte por falta de conocimiento o por entender que pueden suponer una carga a su cuenta de resultados. El observatorio pone de manifiesto qué servicios ofrecen accesibilidad, cuáles no la ofrecen y qué aspectos pueden ser diferenciales en la oferta para captar un enorme segmento de personas interesadas en encontrar destinos adecuados a sus necesidades.
- Las asociaciones de personas con discapacidad ven reforzados, con este documento, los argumentos que llevan años explicando y difundiendo para reivindicar las necesidades de accesibilidad y los derechos del colectivo.

La accesibilidad ofrece una oportunidad al mercado turístico español para continuar siendo líderes en el mercado siendo pioneros en el mercado turístico a través del liderazgo del ejemplo de calidad en los servicios inclusivos.

EJEMPLO 360° DE ACCESIBILIDAD

EN INFRAESTRUCTURAS



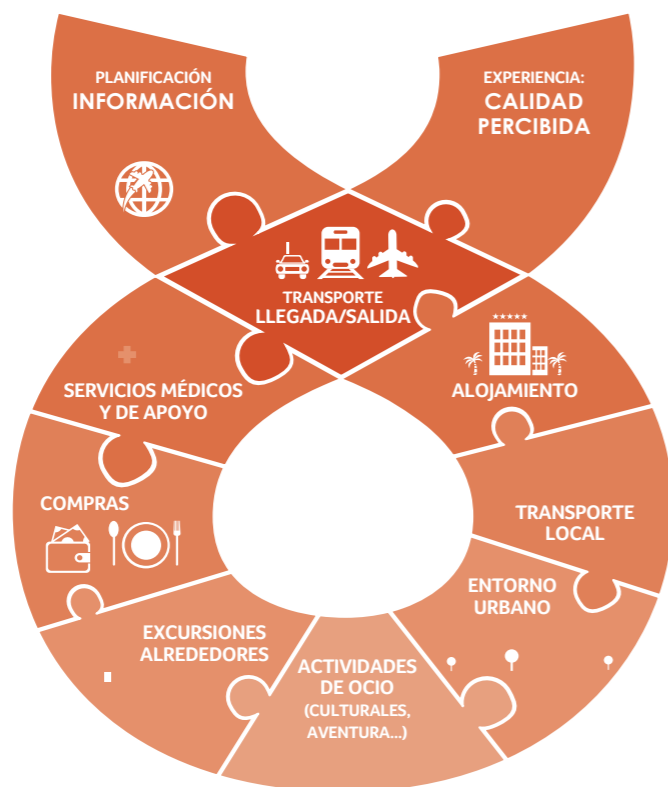
LA AVENTURA DE VIAJAR: METODOLOGÍA

El concepto de Accesibilidad en el Turismo hace referencia al diseño de manera universal de los entornos, productos y servicios turísticos de modo que permitan el acceso, uso y disfrute a todos los usuarios, en condiciones de autonomía, seguridad y comodidad, bajo los principios del Diseño Universal.

Con este concepto se ha establecido una metodología que abarque todas las áreas que una persona utiliza en su viaje, desde la planificación del viaje hasta la calidad percibida.

MUESTRA DE ESTUDIO

HAN PARTICIPADO **1.342 PERSONAS**
EN EL ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.



DEMANDA

Turistas: se realizaron **592** encuestas a turistas (con o sin discapacidad) a nivel nacional, **194** encuestas a personas con discapacidad residentes en los **57** destinos seleccionados, **7** grupos de discusión con **39** turistas con discapacidad y **8** entrevistas a expertos.

PERCEPCIÓN DE LA OFERTA

Encuesta a **485** gestores responsables de empresas turísticas y **24** gestores de destinos turísticos.

ANÁLISIS TÉCNICO

4.053
HOTELES

EN LOS 57 DESTINOS

1.497 "aptos para silla de ruedas" (37%).*
447 disponen de "habitación accesible" (11%).*
Trabajo de campo **307** hoteles "aptos para silla de ruedas".
161 refieren disponer de "habitación accesible".*

26,4 % refieren ser "aptos para usuarios de silla de ruedas".*
Trabajo de campo **102** restaurantes "aptos para silla de ruedas".*

MÁS DE **40.000**
RESTAURANTES

EN LOS 57 DESTINOS

286
PLAYAS

EN LOS 28 DESTINOS DE SÓL Y PLAYA

137 playas (47,9%) "accesibles" según la guía de Playas del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
Trabajo de campo **50** playas catalogadas como "Accesibles".

6 destinos (20%) tenían rutas específicas accesibles.
Trabajo de campo **27** rutas turísticas generales en 23 destinos.

29 DESTINOS DE
TURISMO CULTURAL

131 OFICINAS
DE TURISMO



Trabajo de campo **29** oficinas.
57 páginas web de turismo analizadas.

DATOS OBTENIDOS

Sobre esta muestra se llevó a cabo el análisis de las diferentes cuestiones básicas sobre las que el turista espera respuesta adecuada.

¿CÓMO SE LLEGA AL RECURSO?	¿ES POSIBLE ACCEDER AL RECURSO?
¿PUEDE RECORRERSE EN EL INTERIOR DEL RECURSO?	¿LOS ASEOS SON ADECUADOS PARA TODAS LAS PERSONAS?
¿SE PROPORCIONA DE FORMA ADECUADA INFORMACIÓN SOBRE EL ENTORNO?	¿LOS ESPACIOS Y SERVICIOS ESPECÍFICOS DEL RECURSO PUEDEN SER UTILIZADOS?

Sobre esto se valoraron los más de **250** parámetros en tres categorías. "puntos fuertes" "puntos a mejorar" y "puntos débiles" destacados por cada uno de los ámbitos.

El resultado fue: **6.326** puntos débiles destacados.
6.179 puntos de mejora destacados.
10.507 puntos fuertes destacados.

*Según buscadores web

1 LA PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS CON NECESIDADES ESPECIALES

¿CUÁLES SON SUS HÁBITOS TURÍSTICOS?



LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VIAJAN CASI CON LA MISMA FRECUENCIA QUE LAS PERSONAS SIN DISCAPACIDAD (8 VIAJES DE MEDIA)



LOS TURISTAS CON NECESIDADES ESPECIALES TIENEN QUE REALIZAR UN MAYOR DESEMBOLSO ECONÓMICO PARA ACCEDER A ALOJAMIENTOS Y SERVICIOS

“Hacer uso de alojamientos o servicios turísticos accesibles supone un sobrecoste o gasto extra.”

(Turista con discapacidad física).

¿ESTÁN SATISFECHOS LOS TURISTAS CON NECESIDADES ESPECIALES?

ASPECTOS MEJOR Y PEOR VALORADOS DEL ÚLTIMO VIAJE EN ESPAÑA

7,6
SATISFACCIÓN GLOBAL CON EL ÚLTIMO VIAJE

TRATO ADECUADO A LOS CLIENTES



EN MOVILIDAD, ACCESOS, PLAZAS DE APARCAMIENTO RESERVADAS, BAÑOS Y ESPACIOS ADAPTADOS, PÁGINA WEB, DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS DE APOYO



SEÑALIZACIÓN E INFORMACIÓN EN FORMATOS ALTERNATIVOS



El trato del personal en los establecimientos, con cierta sensibilidad hacia la discapacidad, se considera como uno de las palancas para la satisfacción de los usuarios, pues en ausencia de unas condiciones adecuadas de accesibilidad, puede salvar ciertas barreras encontradas y solucionar algunas incidencias.



“Aunque no sean accesibles las instalaciones, sí ves que se vuelcan contigo, tratan de solucionarlo.”

(Turista con discapacidad visual).

2 LA PERCEPCIÓN DE LA OFERTA: EMPRESAS Y GESTORES TURÍSTICOS

¿SON IMPORTANTES LOS CLIENTES
CON DISCAPACIDAD?

9 DE CADA 10

EMPRESAS TIENE CLIENTES
CON DISCAPACIDAD



PARA 7 DE CADA 10
LA DEMANDA DE
CLIENTES CON
DISCAPACIDAD TIENE
UNA IMPORTANCIA
BAJA O NULA

LA MAYORÍA

DECLARAN ESTAR ADAPTADOS A
FAMILIAS CON HIJOS, PERSONAS
MAYORES Y EXTRANJEROS

EL ANÁLISIS TÉCNICO MUESTRA
QUE NO SE AJUSTA A LA
REALIDAD, HABIENDO UNA
DIFERENCIA DE **MÁS DEL 40%**

7 DE CADA 10

DICEN ESTAR ADAPTADOS A
CLIENTES CON MOVILIDAD
REDUCIDA Y OTRAS
DISCAPACIDADES FÍSICAS

Esta contradicción responde a una percepción muy limitada y sesgada de los clientes con discapacidad, asociados exclusivamente a perfiles muy concretos y visibles (usuarios de sillas de ruedas), cuando el abanico de turistas con discapacidad que realmente acude a sus negocios y establecimientos es mucho más amplio de lo que espontáneamente reconocen.

La alta percepción que tienen de sí mismos como oferta adecuada para turistas en silla de ruedas, deja entrever una visión sesgada de la accesibilidad a tenor de la experiencia de los usuarios.

“*Nunca es seguro al 100%, yo nunca reservo por internet sin haber llamado antes y me aseguren que es accesible.*”

(Turistas con discapacidad física).

¿CÓMO GESTIONAN LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL
EN SUS ESTABLECIMIENTOS?

8 DE CADA 10
DICEN CONOCER
LA LEGISLACIÓN DE
ACCESIBILIDAD



EL **56%**
AFIRMA HABER
INCORPORADO UNA
POLÍTICA O COMPROMISO
RESPECTO A LAS PERSONAS
CON DISCAPACIDAD

SÓLO EL **11%** CUENTA CON UN
DISTINTIVO O CERTIFICADO EN
ACCESIBILIDAD

COSTES DE LA IMPLANTACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD
PARA LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS

MÁS DE LA MITAD

DE LAS EMPRESAS CONSIDERAN

ALTO O MUY ALTO

EL COSTE ECONÓMICO DE
MEJORAR LA ACCESIBILIDAD

FRENOS

SUPONE UN COSTE ADICIONAL Y PERCIBEN FALTA DE
DEMANDA EFECTIVA

Y TAMBIÉN...

FALTA DE CONOCIMIENTO SOBRE ACCESIBILIDAD Y DISCAPACIDAD.
FALTA DE INFORMACIÓN Y COMPLEJIDAD DE LOS REQUERIMIENTOS
DE ACCESIBILIDAD

¿CÓMO PERCIBEN LAS CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD DE SUS PROPIOS ESTABLECIMIENTOS Y SERVICIOS?

El **45%**

de las empresas y proveedores asegura que en sus establecimientos cuentan con plazas de aparcamiento propias reservadas a personas con movilidad reducida.

El **83%**

declara tener entrada al establecimiento sin desniveles, y el 71% asegura la movilidad interior entre plantas.

El **67%**

tiene aseos adaptados, y el 72% de los que presta servicios de alojamiento dispone de habitaciones con baño adaptado.

El **14%**

dice ofrecer información en formatos alternativos, y sólo el 3% dispone de bucle magnético.

El **52%**

incorpora señalización "accesible" en sus instalaciones, aunque el 11% desconoce si su señalización es accesible.

El **53%**

asegura que su página web es accesible, pero el 18% no sabe si es accesible.

3 de cada **10**

afirma tener empleados con formación específica en atención a clientes con necesidades especiales.

2 de cada **10**

dice disponer de productos de apoyo especiales para clientes: sobre todo sillas de ruedas.

Las empresas y proveedores de servicios turísticos tienen un importante desconocimiento de muchos aspectos relacionados con la accesibilidad de sus establecimientos y servicios. Aspectos como la señalización accesible, existencia de bucle magnético, accesibilidad web, formación específica para clientes con discapacidad o planes de emergencia adaptados a clientes con necesidades especiales, son desconocidos de manera llamativa por muchos de las empresas que han participado en el estudio.

¿CÓMO SE GESTIONA LA ACCESIBILIDAD EN LOS DESTINOS?

“La accesibilidad no ocupa un puesto prioritario en los destinos turísticos.”

Existe una alta sensibilización del sector turístico con respecto a las cuestiones de accesibilidad, que contrasta con el alto índice de **falta de pruebas documentales** sobre las actividades que se realizan.



MENOS DE LA MITAD

DE LOS DESTINOS ANALIZADOS PUDIERON COMPLETAR LA ENCUESTA DE ANÁLISIS DE ACCESIBILIDAD DEL DESTINO

DEL **42%** DE GESTORES QUE RESPONDIERON A LA ENCUESTA

EL **70,8%** SON GESTORES DE DESTINOS CLASIFICADOS COMO DE “SOL Y PLAYA”

93%

identifican la accesibilidad con el urbanismo.

79%

facilitan información sobre accesibilidad en el destino.

75%

conoce la oferta de transporte accesible en su destino.

66,7%

no conoce acciones de integración laboral de personas con discapacidad en turismo.

77%

desconoce si se ha llevado a cabo el desarrollo de un plan de accesibilidad turística en su destino.

79,2%

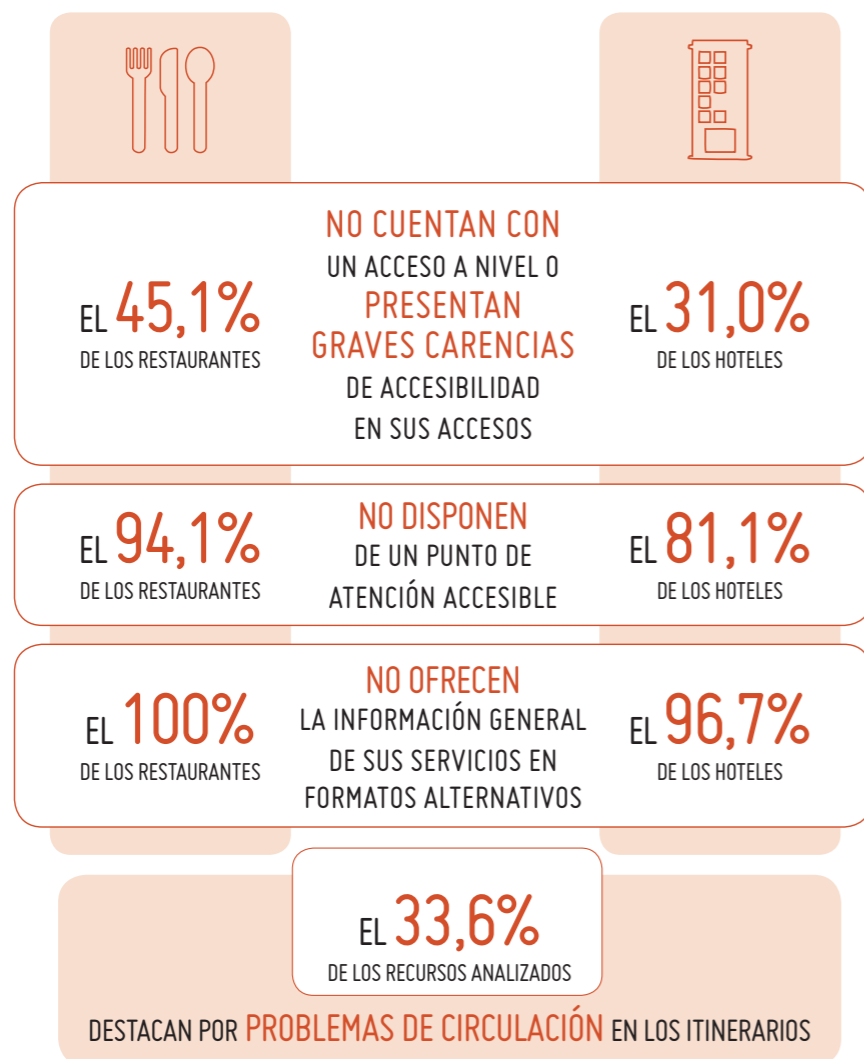
no identifican acciones de formación o sensibilización al sector privado en materia de accesibilidad.

3 EL ANÁLISIS TÉCNICO

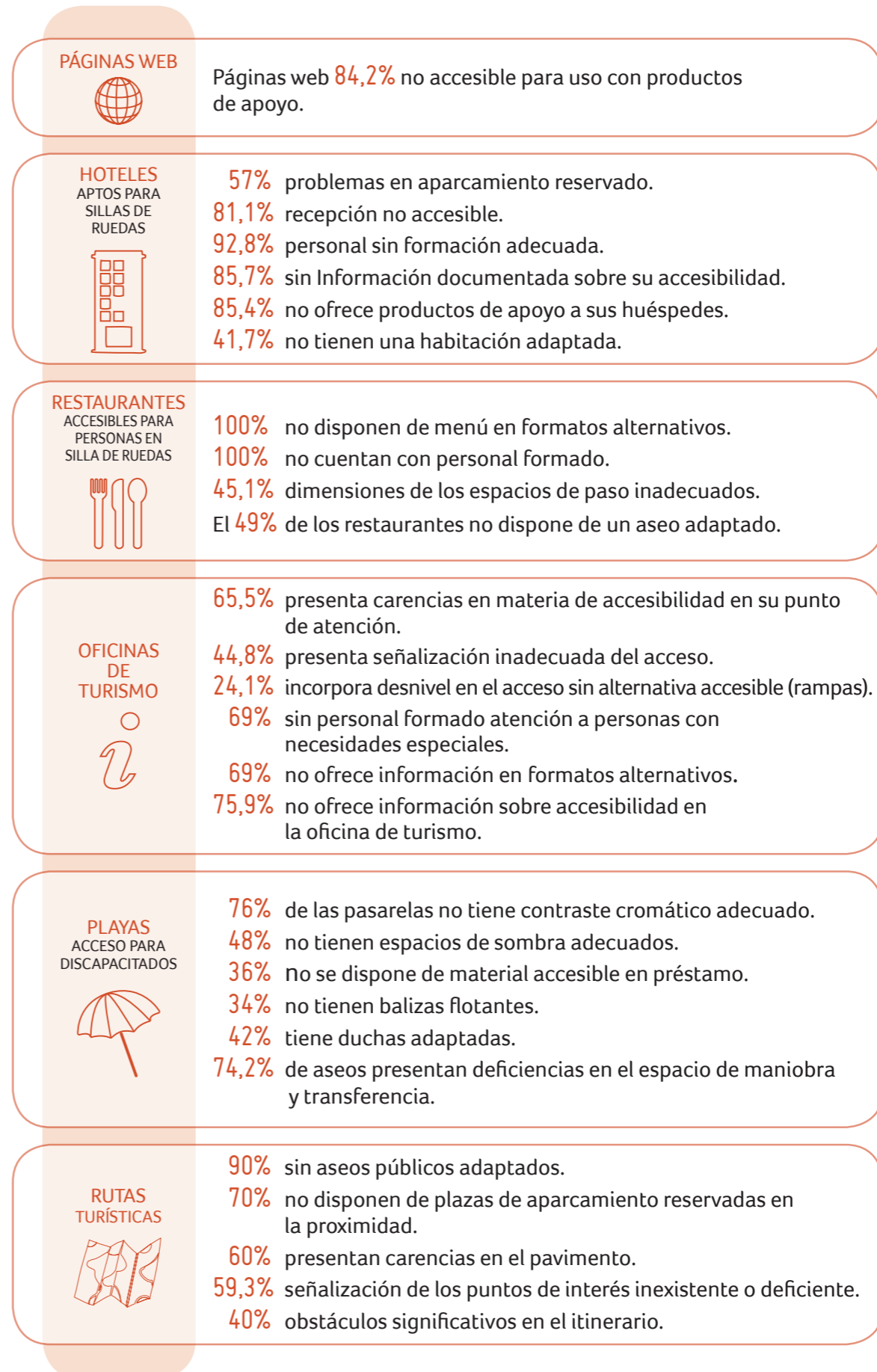
La parte técnica del observatorio trata de desvelar la veracidad de la información que se ofrece en los buscadores web y la autovaloración de los empresarios turísticos. Para ello se realizó una labor de selección sobre los recursos turísticos que anunciaban que sus recursos eran aptos para personas en sillas de ruedas o accesibles.

HALLAZGOS GENERALES

Análisis realizado sobre hoteles y restaurantes que aparecen como “accesibles” o “aptos” para personas en sillas de ruedas en los buscadores web.



HALLAZGOS ESPECÍFICOS



VIAJAR ES VIVIR. CONCLUSIONES

El deseo de viajar es un elemento incorporado a la forma de vida de nuestra sociedad actual, especialmente en países desarrollados, y no hace distinción de clases sociales, género, edad u otros factores. **Las personas con discapacidad o necesidades especiales viajan prácticamente con la misma frecuencia que cualquier otra persona.**

Los turistas con discapacidad o necesidades especiales gastaron más de media en su último viaje (813,65 € aproximadamente) frente a aquellos sin ninguna circunstancia limitante (637,60 €). Este aspecto confirma la percepción, entre los que sí tienen necesidades especiales, de **tener que realizar un mayor desembolso para asegurar un mayor grado de accesibilidad** en los alojamientos y servicios turísticos.

Por otro lado más de la mitad de las empresas consideran alto o muy alto el coste económico de mejorar la accesibilidad en sus establecimientos o servicios, por el desembolso adicional y la poca rentabilidad que les supone. Esta tendencia de las empresas y proveedores a asociar la inversión de accesibilidad con soluciones dedicadas exclusivamente a personas con discapacidad, aunque beneficien a toda la población, hace que no perciban la demanda real que existe. En esa situación, **el precio que supone la "no accesibilidad" de los entornos y servicios turísticos repercute directamente sobre el desembolso económico del turista.**

Aunque se está trabajando para ello, resulta claro que uno de los principales motivos por los que se considera elevado el coste de la accesibilidad es porque es entendida como física, además de por soluciones específicas y por no optar por diseños universales. Gran parte del sobrecoste que se repercute a las personas con discapacidad para el acceso a los servicios turísticos podría eliminarse si se incluyese el concepto de Diseño para Todos en la planificación inicial de los mismos.

A pesar de las exigencias legislativas, que incluyen el plazo para el cumplimiento del 4 de diciembre de 2017, y de la creciente concienciación sobre las ventajas de normalizar el uso de diseño para todas las personas en el ámbito turístico, los destinos y el sector en general, **aún están en un estado incipiente de implantación.**

Entre los **criterios más importantes para elegir un destino** destacan el trato recibido, la información disponible sobre la accesibilidad del mismo y la movilidad dentro de las instalaciones y establecimientos.

La información se convierte así en un elemento determinante para la elección de un destino frente al que se observa una relevante falta de fiabilidad por parte del sector turístico, empresarios, turoperadores, herramientas de búsqueda u otros provocado principalmente por el desconocimiento del significado del término "accesibilidad".

La accesibilidad no es entendida de forma global o desde el punto de vista del usuario, sino que se entiende como soluciones parciales que se consideran adecuadas y accesibles.

Son pocas las ocasiones en que se encuentran soluciones integrales que cumplan con la legislación y puedan ser consideradas "buenas prácticas". Desde la consideración de la web como accesible cuando no lo es hasta la oferta de recursos con aseo adaptado que no cumple con los criterios mínimos de accesibilidad, entre otros. De esta manera, la percepción de los oferentes sobre su grado de accesibilidad tiende a ser más positivo que la valoración que realizan los usuarios.

Este hecho incide, por tanto, en que la información que los propios recursos, los motores web de búsqueda de alojamiento y restauración y los destinos proveen a los usuarios en materia de accesibilidad no coincide con la realidad en más de la mitad de las ocasiones.

En el sector turístico, las cuestiones arquitectónicas predominan sobre otros criterios de accesibilidad como la información, las adaptaciones, la formación o los servicios al cliente. Tanto es así que los turistas reclaman que se presta más atención a unas necesidades y discapacidades que a otras, y el resultado del estudio demuestra que el trabajo en materia de accesibilidad ha empezado en primer lugar por la accesibilidad física, dejando en segundo plano las adaptaciones a personas con discapacidad visual y la auditiva, y más si cabe la discapacidad cognitiva.

La accesibilidad en un destino turístico depende, en gran medida, de la implicación de los gestores del mismo y de la relación que tengan con el sector privado en este sentido.

Entre el sector privado y público destaca el segundo respecto a proponer soluciones más universales para todas las personas.

Para mantener el liderazgo de competitividad en el sector turístico en España y ser un modelo de calidad para otros países, la accesibilidad debe estar integrada en la estrategia de gestión de todos y cada uno de los destinos.



Descarga documento completo

"Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España".

http://biblioteca.fundaciononce.es/sites/default/files/publicaciones/documentos/observatorio_de_turismo_110917_4_0.pdf

