

Voyage of discovery

Trabajando juntos por un viaje
inclusivo y accesible



Índice

Introducción	4
1. Sumario	6
2. Accesibilidad: imperativo social y oportunidad económica	8
3. Estudio de accesibilidad de Amadeus: metodología	12
4. Necesidades y expectativas: los retos de los viajes accesibles	14
5. La experiencia de viaje y el itinerario del cliente	16
 LA ETAPA PREVIAJE: LO QUE SUCEDE ANTES DEL VIAJE	
5.1. Búsqueda y planificación	16
5.2. Reserva y pago	18
 EN TRÁNSITO: LO QUE OCURRE EN EL ITINERARIO	
5.3. Altos vuelos: aeropuertos y aerolíneas	20
5.4. Lado contrario de las vías: trenes y estaciones de tren	22
 EN DESTINO: LO QUE OCURRE A LA LLEGADA	
5.5. Mantener una dura negociación: servicios de traslado y alquiler de vehículos	24
5.6. Un hogar como el propio: alojamiento	25
5.7. La estancia: destinos	27
6. La evolución de la experiencia de viaje: el viaje accesible ideal	28
6.1 Las cuatro características del viaje accesible ideal	30
7. Acceso abierto: la manera en que la tecnología capacita a los viajeros	32
8. Conclusión: ¿Próximos pasos?	34
9. Agradecimientos	36

Introducción

En los últimos 30 años, los viajes han experimentado una revolución que los ha puesto al alcance de centenares de millones de personas. El aumento de las opciones de bajo coste, la omnipresencia de Internet y las plataformas de economía colaborativa han creado una demanda y una posibilidad de elección sin precedentes. Además, las personas visitan más destinos que nunca antes en la historia.

Existe, sin embargo, un grupo demográfico que todavía no se ha beneficiado realmente de esta democratización de los viajes: las personas con necesidades de accesibilidad.

Millones de personas con estas necesidades desean viajar más, estar mejor conectadas y disponer de una mayor variedad de servicios y destinos de viaje personalizados. Por encima de todo, desean se les considere como viajeros, con la capacidad de planificar, buscar, reservar y adquirir sus viajes de una manera autónoma.

La industria del viaje ha adoptado medidas importantes para mejorar la oferta destinada a las personas con necesidades de accesibilidad, pero queda mucho trabajo por hacer. La oferta de servicios de accesibilidad es un paso en la dirección correcta, que seguirá impulsando las medidas en ese sentido. Lo que podría generar un impulso aún mayor es el enfoque comercial para hacer frente a las necesidades de un grupo demográfico creciente y cada vez más importante. Se estima que en 2050 la quinta parte de la población mundial tendrá alguna necesidad de accesibilidad.

En Amadeus estamos comprometidos con la accesibilidad. Creemos además que la tecnología puede desempeñar un papel fundamental en la oferta de la combinación adecuada de servicios y opciones. No obstante, también somos conscientes de que el sector solo puede lograr los mejores resultados colaborando para ofrecer las soluciones adecuadas a lo largo de todo el proceso, desde la búsqueda y la reserva al viaje y los servicios en destino.

Hemos encargado este informe con la finalidad de estimular una reflexión más amplia sobre la accesibilidad dentro y fuera del sector de viajes y turismo. Esperamos trabajar conjuntamente con nuestros clientes, socios y partes interesadas para construir un futuro de viajes mundial realmente inclusivo y accesible.

Tomás López Fernebrand

*Vicepresidente Secretario del Consejo de Administración
Amadeus IT Group*



1. Sumario

Este estudio se ha llevado a cabo con el objetivo de entender mejor los requerimientos de los viajeros con necesidades de accesibilidad y establecer un marco de acción para la industria del viaje.

Es evidente que ofrecer una experiencia de viaje más accesible, que responda a las necesidades de todos los viajeros, es tanto un **imperativo social como una oportunidad de negocio para el sector de viajes**.

La satisfacción de las necesidades de accesibilidad de los viajeros es una demanda creciente. Los indicadores demográficos mundiales muestran que la población mayor de 65 años es creciente y en 2050 representará más del 21,5 % de la población. Esta es la razón por la que, para los fines de este estudio, la accesibilidad se refiere a las necesidades de las personas con discapacidades y las personas mayores.

En este estudio se facilita un **marco global** acerca de la manera en que el sector de viajes puede reflexionar de una forma más estratégica sobre la accesibilidad. En 2015, en el estudio por Ivor Ambrose¹ se identificaron tres pilares principales del turismo accesible en los que se debía centrar la acción: *información* (el acceso a ella y la comunicación sobre accesibilidad), *servicio al cliente* (con respecto a quienes trabajan en el sector de viajes y turismo para satisfacer mejor las necesidades de los viajeros) e *instalaciones* (con respecto al entorno físico). El estudio de Ambrose facilitó una valiosa referencia para reflexionar acerca del turismo accesible.

Tomando como referencia dicho estudio, Amadeus identifica cuatro elementos clave que conforman la propuesta de valor del viaje accesible ideal: **comunicación eficaz, buen servicio, contenidos y servicios estandarizados y oferta personalizada**. El itinerario del cliente comienza en el momento en que una persona considera la opción de realizar un viaje, lo que a menudo se denomina la fase de inspiración y, a continuación, cada etapa del viaje hasta el destino y la reseña posterior al viaje.

En términos de **comunicación eficaz**, en el estudio se destacan tanto la falta de contenido relevante como la inaccesibilidad de la información, como obstáculos principales.

Un buen **servicio al cliente** es crucial para una experiencia perfecta. En un viaje ideal, los equipos de servicio al cliente estarían formados en todos los aspectos de la accesibilidad y contarían con directrices claras sobre las maneras de atender a los clientes con necesidades diferentes.

Los **contenidos y servicios estandarizados** son esenciales. El desarrollo de estándares reconocidos internacionalmente para viajes y turismo accesibles contribuiría a eliminar una de las preocupaciones más comunes en este segmento de viajeros.

Por último, una experiencia de viaje **personalizada** es un componente clave de los viajes accesibles. Cada parte del proceso de un viaje se debe adaptar a la persona y a sus necesidades específicas.

En estas cuatro áreas, la **tecnología** se debe considerar como un elemento facilitador de viajes más accesibles, proporcionando al usuario unas herramientas de uso sencillo, dinámicas y eficaces para gestionar mejor las experiencias de viaje. Se logrará a través de dispositivos móviles y servicios personalizados, ofreciendo una navegación en Internet mejorada y facilitando el acceso a contenido relevante.

La implantación de este marco global requiere un **esfuerzo de colaboración** por parte de los proveedores de viajes, tanto públicos como privados, los legisladores y las organizaciones que representan a las personas con necesidades de accesibilidad para que trabajen conjuntamente con los viajeros y avancen hacia los viajes inclusivos y con un diseño universal.

La accesibilidad ofrece una **oportunidad de oro** al sector de viajes: hacer lo correcto, así como impulsar el aumento de los ingresos. La combinación del imperativo social y la oportunidad económica ofrece un incentivo único para desarrollar un sector de viajes más accesible.

“La OMT considera que la accesibilidad es un elemento central de cualquier política de turismo responsable y sostenible. Es un imperativo de los derechos humanos y una oportunidad de negocio excepcional. Por encima de todo, debemos apreciar que el turismo accesible no solo beneficia a las personas con discapacidades o necesidades especiales, sino que nos beneficia a todos”.

Taleb Rifai, Secretario General de la OMT

1 Innovative Approaches to Making Destinations Accessible for All Tourists (Ambrose, Ivor, 2015) http://www.accessibletourism.org/resources/enat-ambrose_accessible_tourism_healthtourismintegration2015.pdf

Conceptos principales del estudio de accesibilidad de Amadeus

“No queremos nada especial, sólo viajar como cualquier otra persona”

El móvil juega un papel esencial como facilitador del viaje

Una gran tendencia es la evolución de productos y servicios dirigidos a mejorar la experiencia del cliente

Expectativas	Retos principales	Principales demandas
<ul style="list-style-type: none"> Comprensión de la accesibilidad desde un punto de vista global, cumpliendo los requerimientos de diversidad Evolución de la accesibilidad como parte del servicio estándar, sin costes extras Teniendo disponible toda la información necesaria para planear el viaje por adelantado y viajar sin obstáculos Ser autónomo en todas las fases del viaje 	<ul style="list-style-type: none"> 46% Falta de información sobre accesibilidad en el destino 37% Falta de precisión en la información en el destino 46% Falta de personal formado adecuadamente 37% Retos con el medio físico en destino 33% Falta de conocimiento de proveedores accesibles 28% Navegación en tránsito 	<p>para una óptima experiencia en el viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> SERVICIOS DE SOPORTE EN LA COMUNICACIÓN 52% VISITAS GUIADAS PERSONALIZADAS 51% SERVICIOS SANITARIOS 22% SEGUROS PERSONALIZADOS 16%

Por qué la accesibilidad es relevante

15% de la población mundial (1000 millones de personas) vive con algún tipo de discapacidad

Sólo EEUU y la UE representan un mercado de **70.000 millones de dólares**

20%+ de la población global tendrá más de 65 años en el 2050

50%+ tendrá algún tipo de discapacidad

Se estima alcanzar **1.200 millones en el 2020**

La generación Baby Boomer en EEUU controla: **60%** de la riqueza neta | **40%** de los gastos

Gráfico 1a: El itinerario del viajero: una visión general

2. Accesibilidad: imperativo social y oportunidad económica

“[Los viajes accesibles] permiten a las personas con requisitos de acceso (movilidad, visión, audición y dimensiones cognitivas de acceso) desenvolverse de una manera autónoma, con igualdad y dignidad, a través de la oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados universalmente”.

Simon Darcy, profesor de Inclusión Social,
Centre for Business and Social Innovation (CBSI), UTS BUSINESS SCHOOL, Australia

Si bien existen numerosas descripciones de *viajes accesibles*, lo expuesto anteriormente facilita una visión general completa. Incluye a todas las personas: a las que viajan con niños en carritos, los discapacitados y las personas mayores. Abarca también desde instalaciones en el entorno construido (habitaciones de hotel, aeropuertos, estaciones de tren) y el servicio al cliente (personas con buena formación que entiendan las necesidades del viajero) hasta el acceso a la información (sitios web y folletos).

El objetivo final de las personas que trabajan en favor de los viajes accesibles es potenciar la capacidad de cada persona de planificar y viajar de una manera autónoma, con libertad. Sin embargo, este deseo se encuentra lejos de ser una realidad. Tal como afirma un usuario de silla de ruedas: *“Tienes que ser ingenioso, debes estar preparado hacer los deberes si no quieres sufrir algún riesgo por alguna circunstancia”*. Esta es la realidad actual de un gran número de viajeros con necesidades de accesibilidad y esta es la cuestión que debe abordar el sector.

“Los viajes accesibles no son un lujo”.

Yannis Vardakastanis, Presidente del
EDF (Foro Europeo de la Discapacidad)

Con esta afirmación, Vardakastanis señala que el viaje accesible: *“Es un derecho contemplado en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (UNCRPD) que la Unión Europea y casi todos sus Estados Miembros, exceptuando Irlanda, han ratificado. Es la clave para que numerosas personas participen activamente en la sociedad y sus comunidades. Una red de transporte inaccesible impide que numerosas personas acudan a un centro educativo,*

al trabajo, a la consulta de un médico, a una reunión de amigos, o vayan de compras o al cine o realicen otras actividades que se dan por sentado. Si se pretende que toda la cadena de viajes sea accesible, incluidos los procedimientos de información y reserva, así como la infraestructura y los procesos, se deberán reforzar otros derechos fundamentales contemplados en la UNCRPD, incluidos el empleo, la educación, la libertad de circulación, etc.”

No obstante, a pesar del progreso actual, el logro de la accesibilidad de los viajes será lento, a no ser que exista un esfuerzo concertado por parte del sector y los reguladores para comprender los problemas a los que se enfrentan los viajeros y colaboren en la promulgación de normas que eliminen las barreras para viajar. Ivor Ambrose, director general de la ENAT (Red Europea de Turismo Accesible), está convencido de que en la actualidad existe todavía una concienciación limitada en el ámbito del transporte de pasajeros. Por ello, un gran número de clientes con necesidades de accesibilidad debe buscar soluciones especializadas y acudir a agencias de viajes, porque no se considera que formen parte de los canales ordinarios. La consecuencia es una menor calidad de la experiencia de viaje, porque los servicios no se planifican teniendo en cuenta, de manera que deben aceptar *la segunda mejor opción*.

“Los integrantes del sector de viajes se deben reunir y llegar a acuerdos, avanzar y crear unos estándares que todo el mundo respete”.

Ivor Ambrose, Director General de la
ENAT (Red Europea de Turismo Accesible)

Estos viajeros no solo están recibiendo un trato injusto, sino que las empresas de viajes están perdiendo una oportunidad económica. La Organización Mundial de la Salud estima que en el año 2050 el 21,5 % de la población mundial tendrá más de 65 años. Las personas con problemas de accesibilidad representan un grupo minoritario amplio y con un rápido crecimiento en todo el mundo. Sin embargo, el sector de los viajes no está aprovechando plenamente la oportunidad de negocio que representa.

“La generación jubilada del baby boom en EE.UU. controla el 60 % de la riqueza neta y el 40 % del gasto”.

Martin Heng, Gerente de Viajes
Accesibles, Lonely Planet

El envejecimiento demográfico en el mundo desarrollado está impulsando el mercado del turismo accesible, según Martin Heng, Gerente de Viajes Accesibles de Lonely Planet. Poseen poder adquisitivo y ganas de viajar, lo que les convierte probablemente en la primera generación de la historia humana que no dejará su riqueza a los hijos, porque la disfrutará durante su jubilación, que en muchos casos implicará viajar. Esta generación desea productos y servicios adaptados a sus deseos y necesidades, así como al porcentaje del gasto total. Esta es la dinámica del mercado que ayudará a impulsar una mayor accesibilidad para todos los viajeros con necesidades.

Este punto de vista lo sostiene Ross Calladine, responsable de apoyo comercial del consejo nacional de turismo, Visit England, que opina que la aceptación del turismo accesible es importante para que prospere el sector del turismo. Reconoce que existe una gran oportunidad económica, presentada por los cambios demográficos en nuestra población y el perfil de los visitantes, por no mencionar el imperativo social de facilitar experiencias de turismo que sean accesibles para todos.

El objetivo debería ser el desarrollo de productos, soluciones y servicios que sean *accesibles por diseño*. De esta manera, la accesibilidad se incorpora en la etapa de formación, lo que significa que los productos o servicios son accesibles orgánicamente y no serán necesarias modificaciones posteriores, que pueden tener un coste elevado. Keiji Kawahara, Director Ejecutivo de la International Association for Universal Design de Japón, país que cuenta con más personas mayores de 65 años que cualquier otro con el 26,3 % de la población², asegura que *“la implementación de principios de diseño universal al diseñar y desarrollar las infraestructuras, los servicios y las tecnologías de viajes convertirá a las sociedades en más inclusivas, incrementará la facilidad de uso de todos los productos y beneficiará también a la población en general”*.

“Los viajes accesibles también tienen sentido empresarial y son una ventaja competitiva para cualquier empresa inteligente. Los ciudadanos de la UE con discapacidad, las personas mayores, o cualquier persona con maletas o un carrito de bebé, así como las personas con una pierna rota o una movilidad reducida temporal o a largo plazo, forman parte de un mercado sin explotar que está pendiente de explorar”.

Helga Stevens, diputada del Parlamento Europeo

Creación de un marco legal en Estados Unidos, la UE y la India: se están realizando progresos

La legislación está ayudando a transformar el panorama de la accesibilidad en los viajes. En Estados Unidos, el reglamento del Departamento de Transporte obliga a los sitios web estadounidenses con oficinas primarias para usuarios de aerolíneas y puntos de información en determinados aeropuertos estadounidenses a cumplir determinadas normas de accesibilidad (WCAG 2.0 Nivel AA). Las mismas normas son obligatorias para determinados sitios web en otros países como Australia y el Reino Unido.

Por otro lado, la propuesta de la Comisión de la UE de una Ley Europea de Accesibilidad facilita un marco jurídico común para la implementación de la accesibilidad en la UE, que se debería traducir en una reducción de los costes y una mayor sencillez del comercio transfronterizo, así como en mejores oportunidades de mercado para productos y servicios accesibles. La adopción de la propuesta significaría que las personas con problemas de accesibilidad se beneficiarán de menos barreras en áreas tales como ordenadores y sistemas operativos, cajeros automáticos, máquinas de emisión de billetes y facturación, smartphones, servicios telefónicos y equipo asociado, servicios de medios audiovisuales, comercio electrónico, servicios bancarios y servicios relacionados con el transporte aéreo, en autobús, ferroviario o marítimo de pasajeros.

La campaña "Accessible India", presentada en 2015, recomienda medidas destinadas a facilitar la accesibilidad en aeropuertos y estaciones de ferrocarril, así como a mejorar las condiciones de accesibilidad de importantes edificios públicos en 50 ciudades. Existe también un nuevo proyecto de ley sobre discapacidades en revisión, que destaca la accesibilidad y propone sanciones punitivas por incumplimiento.

El mensaje se basa en que el progreso está teniendo lugar, si bien es necesario un mayor esfuerzo.

"Tenemos un objetivo común: conseguir que Europa sea más accesible. Como ponente de la Ley Europea de Accesibilidad, desde un principio mi objetivo ha sido mejorar la accesibilidad porque la considero como una condición previa para una vida libre y autónoma. No podemos crear la accesibilidad de la noche a la mañana, pero gracias a la Ley esperamos dar un gran paso en la dirección correcta".

MEP Morten Lokkegaard,
diputado del Parlamento Europeo



3. Estudio de accesibilidad de Amadeus: metodología

En 2016, Amadeus, el proveedor de soluciones tecnológicas para el sector mundial de los viajes, encargó este estudio de investigación a la consultora Ilunion, propiedad de la ONCE, la Organización Nacional de Ciegos Españoles. El estudio integra perspectivas de viajeros y expertos para facilitar una imagen completa del panorama de accesibilidad de los viajes, determinando las diferentes necesidades y los puntos conflictivos.

Utilizando una combinación de técnicas, el estudio proporciona una perspectiva cualitativa y cuantitativa, desarrollada a partir de:

- _Cinco grupos focales exploratorios
- _18 entrevistas a expertos externos
- _24 entrevistas en profundidad a viajeros
- _767 entrevistas online a viajeros, que representan a los distintos sectores y mercados.

En los segmentos se incluían a personas con discapacidades visuales, auditivas, cognitivas y físicas, así como a viajeros de más de 65 años con necesidades de accesibilidad en Estados Unidos, la UE y la India.

Descripción de los viajeros basada en la encuesta de Amadeus

Todas las regiones tienen la misma importancia en los resultados finales



Gráfico 3a: Una visión general de los encuestados

Las fases de la investigación

En la primera etapa, realizada en España, se reunieron cinco grupos focales de viajeros con diferentes tipos de problemas de accesibilidad para explorar las áreas principales que se debían investigar y establecer los parámetros del estudio.

La segunda etapa consistió en una serie de entrevistas en profundidad a viajeros de las tres regiones, así como a expertos en la materia. En total se realizaron 42 entrevistas para validar las conclusiones de la primera etapa.

La tercera etapa consistió en una encuesta online en las tres regiones para validar y cuantificar las conclusiones del estudio.

Mediante el uso de estas técnicas diferentes, el estudio facilita una perspectiva sólida y amplia sobre viajes accesibles desde múltiples dimensiones.



4. Necesidades y expectativas: los retos de los viajes accesibles

Daniel Caverzaschi tiene 23 años y es un jugador de tenis paralímpico que viaja a menudo. Actualmente, trabaja en Liberty Seguros, una compañía de seguros española.

“Creo que debería existir un protocolo internacional que facilitase los viajes a las personas con necesidades de accesibilidad, especialmente en el caso de las aerolíneas. Lo cierto es que el personal no sabe cómo interactuar con una persona discapacitada y la silla de ruedas o el equipo. En una ocasión tuve que hacer escala durante tres horas y, cuando solicité la silla de ruedas en el aeropuerto, insistieron en que necesitaba un auxiliar. Expliqué al personal del aeropuerto que soy totalmente autosuficiente, pero terminaron asignándome a una persona que ni siquiera hablaba inglés y terminé perdiendo el vuelo de conexión. Por primera vez me sentí inútil, una persona realmente discapacitada. Otra cosa que me molesta es la manera en que tratan las sillas de ruedas; ya me han roto cinco durante un viaje”.

Daniel Caverzaschi,
jugador de tenis paralímpico de 23 años

Como revelan las palabras de Caverzaschi, queda todavía un largo camino por recorrer antes de que las personas con necesidades de accesibilidad puedan viajar de la misma manera que el resto: con autonomía, dignidad y facilidad. El estudio ha puesto de relieve numerosos puntos conflictivos y obstáculos en el itinerario del cliente, desde el momento en que empieza a pensar e indagar en su viaje, ya sea online o de forma física, hasta que llega a su destino, pasando por toda la experiencia.

Tal como se detalla a continuación en el gráfico 4a, la evaluación general de las condiciones de accesibilidad en todas las etapas del viaje es insatisfactoria con un 6,24 en una escala de 0-10. En la imagen se ilustra que el itinerario hasta conseguir una experiencia de viaje totalmente accesible requiere un trabajo y un enfoque considerables de cada parte del sector. De este estudio se deduce que un progreso tangible únicamente tendrá lugar cuando una mayor comprensión de las necesidades de los viajeros se alinee con medidas en todos los segmentos y etapas en la experiencia del viajero. La incorporación de las necesidades de accesibilidad en la planificación del sector de viajes generará un cambio real. Se requiere un enfoque integral y estratégico de la accesibilidad para ofrecer el cambio necesario en la experiencia del viaje a las personas que se enfrentan a estos problemas, lo que redundará, en última instancia, en beneficio de todos los viajeros.

Las conclusiones del estudio, que se detallan con mayor profundidad en la sección siguiente, representan una llamada de atención clara y urgente.

Evaluación de las condiciones de accesibilidad



Gráfico 4a: Resumen y puntos/barreras principales

Turismo accesible: el papel de la tecnología

Ivor Ambrose³ identificó, en un trabajo innovador, tres factores principales de turismo accesible que se deben abordar: instalaciones, en el contexto de que la reglamentación y la normativa se pueden implementar con éxito, garantizando el acceso y el disfrute universales de todas las instalaciones por parte de todos los viajeros; servicio al cliente, que significa que, aun cuando las instalaciones no estén a la altura, el servicio al cliente puede suponer una diferencia significativa para los viajeros con necesidades de accesibilidad e incrementar significativamente los niveles de satisfacción del cliente; e información, porque al facilitar una información accesible, útil y precisa, los viajeros tendrán una mayor capacidad para planificar y adoptar decisiones informadas acerca de sus viajes.

En el estudio de Amadeus se facilita un marco integral acerca de la manera en que el sector puede reflexionar sobre los viajes accesibles. Este proyecto se inspira en el trabajo de Ambrose y lo desarrolla considerando las múltiples variables que influyen en los viajes accesibles, las necesidades del viajero y el papel que la tecnología y los nuevos enfoques pueden desempeñar.

La tecnología puede desempeñar un papel importante en todas las áreas interrelacionadas: implementando diseños más innovadores, entendiendo la manera en que el público reaccionará a diferentes entornos e iniciativas,

o facilitando al personal del sector de viajes información relevante para ayudar a los viajeros con problemas de accesibilidad. No obstante, la tecnología se debe considerar también en el contexto más amplio del panorama de la accesibilidad, como factor catalizador y facilitador del cambio y la acción.

“Una comprensión general de la accesibilidad es facilitar rampas y lavabos accesibles. Sigue existiendo un problema de concienciación del personal, por ejemplo, no siendo consciente de las necesidades de las personas con discapacidad o del significado de “estancias accesibles”. Además, existe también una falta de comprensión en la etapa de diseño. En las carreras profesionales, como la arquitectura, la ingeniería y el diseño, no se aborda la accesibilidad universal, por lo que la supervisión no es eficaz”.

Shivani Gupta, AccessAbility, India

³ Innovative Approaches to Making Destinations Accessible for All Tourists (Ambrose, Ivor, 2015)
http://www.accessibletourism.org/resources/enat-ambrose_accessible_tourism_healthtourismintegration2015.pdf

5. La experiencia de viaje y el itinerario del cliente

En esta sección, consideraremos las diferentes etapas del itinerario del cliente: **pre-viaje**, que incluye la búsqueda y la planificación, la reserva y el pago; **en tránsito**, que incluye aeropuertos y aerolíneas, estaciones de tren y compañías ferroviarias; y **en destino**, que incluye el alquiler de vehículos, el alojamiento en hoteles y otras actividades.

El itinerario del cliente comienza en el momento en que una persona considera realizar un viaje, lo que a menudo se denomina la fase de inspiración. Abarca más allá de la simple experiencia de "puerta a puerta" e incluye un seguimiento de cada etapa, desde la idea al destino,

pasando por el itinerario, y la reseña posterior al viaje. Los puntos conflictivos abarcan desde las frustraciones durante la primera búsqueda en Internet hasta el rollo de papel higiénico inalcanzable o la alarma de incendio inaudible, pasando por todo el proceso transaccional. La totalidad de la experiencia puede estar plagada de obstáculos para alguien con problemas de accesibilidad.

En el estudio se invitó a los viajeros a que puntuasen de 0 a 10 las diferentes partes del itinerario del cliente, destacando elementos claros de mejora en todas las áreas analizadas. A continuación se presenta un resumen de algunos de los hallazgos.

LA ETAPA PREVIAJE: LO QUE SUCEDE ANTES DEL VIAJE



5.1. Búsqueda y planificación



ÁREA:
BÚSQUEDA Y
PLANIFICACIÓN

BARRERAS PRINCIPALES

- _Ausencia / disponibilidad limitada de información acerca de los servicios accesibles
- _Problemas de accesibilidad en los sitios web y/o sus contenidos

BARRERAS SIGNIFICATIVAS

- _Ausencia de prestaciones accesibles en marketing/ publicidad
- _Información demasiado técnica y difícil de encontrar

OTRAS BARRERAS

- _Diferencias significativas entre operadores, aerolíneas, aeropuertos, compañías ferroviarias, etc.
- _Con frecuencia, la información sobre accesibilidad no se facilita en los canales ordinarios

“¿Cómo puedo llevarlo a cabo? No puedo acceder a los formularios. Y desconozco si puedo reservar un vuelo y si la accesibilidad es una prestación. No está libre de barreras. Generalmente, se necesita la ayuda de una persona vidente”.

AW, visually impaired traveller, Germany

La mayoría de los viajeros prefiere utilizar los canales online en la búsqueda y la planificación, pero aún hay muchas personas que dependen de las llamadas telefónicas y de las visitas a asesores para cerrar el proceso. Una barrera significativa online, tal como se ilustra en el gráfico 5a, es la ausencia o la limitación de contenido en formatos accesibles en los sitios web.

La información sobre accesibilidad no siempre se incluye en los canales ordinarios, ya sea online o de forma física. Además, existen diferencias significativas entre los operadores en la forma en que esta información se presenta, lo que significa que la experiencia del viajero puede ser variopinta.

Satisfacción con la navegación en la web



Gráfico 5a: Satisfacción con la navegación en Internet

La tecnología actual de viajes no permite un flujo fluido desde la etapa de planificación al punto de compra y, en el caso de numerosos viajeros, la organización del itinerario es clave, ya que la mayoría de los viajeros con necesidades de accesibilidad prefiere reservar con antelación.

“La navegación [online] puede ser muy complicada”.

SN, viajera estadounidense de 76 años

SN suele viajar con un acompañante o un familiar y ha realizado viajes organizados y, también, excursiones independientes. Generalmente, reserva los viajes a través de una agencia de viajes online especializada o acude directamente a un proveedor. Suele hacerlo por su cuenta y asegura que lee detenidamente las observaciones y los comentarios sobre un destino antes de realizar la reserva. SN se desenvuelve bien tecnológicamente y está acostumbrada a utilizar ordenadores portátiles, smartphones y tablets. Aun así, asegura que un problema clave en la etapa de planificación es que la información en Internet suele estar incompleta, o no tiene sentido o es demasiado complicada de poner en práctica, algo que comparten numerosos usuarios, tal como indica el bajo nivel de satisfacción con una puntuación de 6,08 del gráfico 5a.

“¿Por qué habría que crear una plataforma de viajes para personas con discapacidad? No, lo que deben existir son plataformas sin barreras que todo el mundo pueda utilizar”.

AS, viajera alemana de 49 años, tetraplégica

Su experiencia no es inusual. AS, mencionada anteriormente, utiliza un ordenador de sobremesa en la búsqueda de viajes. Viajó en cuatro ocasiones (dos veces por trabajo y dos veces por ocio) en los 12 meses anteriores a la entrevista. AS explica que suele buscar primero un destino y, a continuación, un hotel sin barreras o una habitación sin barreras, utilizando criterios de búsqueda. Si bien utiliza Internet en la búsqueda, asegura que debe llamar a diferentes equipos de servicio al cliente, dado que es posible que la plataforma minorista no sea totalmente accesible. Para ella, también es un requisito imprescindible verificar que lo que ofrecen los proveedores de servicios es realmente accesible y hace frente a sus necesidades. Suele llamar para informarse de la altura de la cama, la anchura de las puertas y las facilidades para llegar a la zona del comedor. No siempre se fía de las reseñas, por lo que prefiere leer los comentarios negativos, ya que cree que es menos probable que sean falsos. Si bien conoce foros de tetraplégicos online, afirma que no está suscrita a ninguno y que prefiere realizar su propia búsqueda.

La ausencia de estándares de accesibilidad comunes en la oferta de contenido y servicios en la industria del viaje genera evidentemente problemas reales a los viajeros a la hora de evaluar los productos y servicios apropiados para sus necesidades específicas, por lo que la puntuación en disponibilidad de contenidos relevantes en los sitios web de viajes es baja. En esta etapa, la tecnología y los estándares claros sobre la oferta de productos, servicios y contenidos pueden desempeñar un papel importante en la mejora de la experiencia, no solo en el caso de las personas con problemas de accesibilidad, sino de todos los viajeros.

5.2. Reserva y pago



Internet es el canal más utilizado para reservar el transporte y el alojamiento, conjuntamente o por separado, reservándose las agencias de viajes y las consultas telefónicas para determinados tipos de viaje (especialmente, internacionales). No obstante, la imposibilidad de realizar una compra debido a la falta de accesibilidad de los sitios web representa una barrera fundamental. Además, existe una falta de procedimientos estándar para notificar las necesidades específicas de los pasajeros. Cuando los servicios al cliente se prestan únicamente de forma telefónica, se considera un problema aún mayor. A menudo, los servicios telefónicos conllevan un cargo adicional y es posible que los usuarios no puedan optar a los mismos descuentos que se pueden obtener online. Los viajeros con necesidades de accesibilidad requieren una mayor simplificación y la posibilidad de reservar y pagar como el resto de los viajeros.

HC evita navegar por un gran número de páginas para obtener la información que necesita. Menciona que una de las ventajas (de Internet) es no tener que hablar con nadie por teléfono. Sin embargo, esta no es la realidad en el caso de numerosos viajeros que tienen problemas de accesibilidad y necesitan averiguar más información. No obstante, estamos empezando a ver progresos en algunas firmas de viajes y Expedia, que se menciona a continuación, reconoce el valor de la accesibilidad como un elemento clave en el proceso de diseño y la manera en que supone un beneficio para todos los viajeros.

No obstante, y a pesar de los progresos realizados por algunas firmas de viajes, queda todavía mucho camino por recorrer, ya que más de la mitad de los viajeros encuestados (un 53%) asegura necesitar ayuda en la totalidad o en parte del proceso de reserva.

“Más de tres clics es demasiado. Pagarlo, conseguirlo, realizarlo y salir sin tener que realizar ninguna llamada en absoluto. Menos palabras. No quiero leer montones de párrafos. Prefiero simplificación para dirigirme a donde deseo y encontrar lo que busco”.

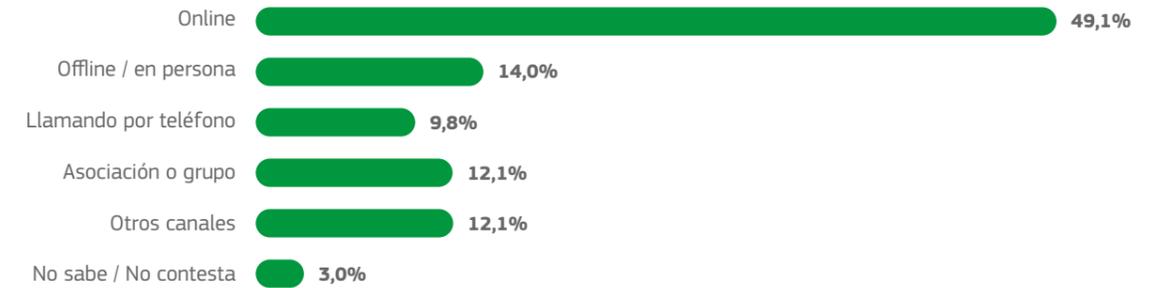
HC, una viajera británica de 57 años, con sordera

“La accesibilidad permite que los viajes estén disponibles para un público más amplio y es lo que se debe hacer. Expedia considera la accesibilidad desde el inicio de su proceso de diseño para garantizar una gran experiencia a todos los viajeros. La accesibilidad mejora también nuestras prácticas de codificación y posibilita mayores oportunidades de asociación”.

Clint Hayashi, Director de Comunicaciones, Expedia EMEA

Canales de reserva y sitios web utilizados

Reserva transporte y alojamiento a la vez



Reserva transporte y alojamiento de manera separada

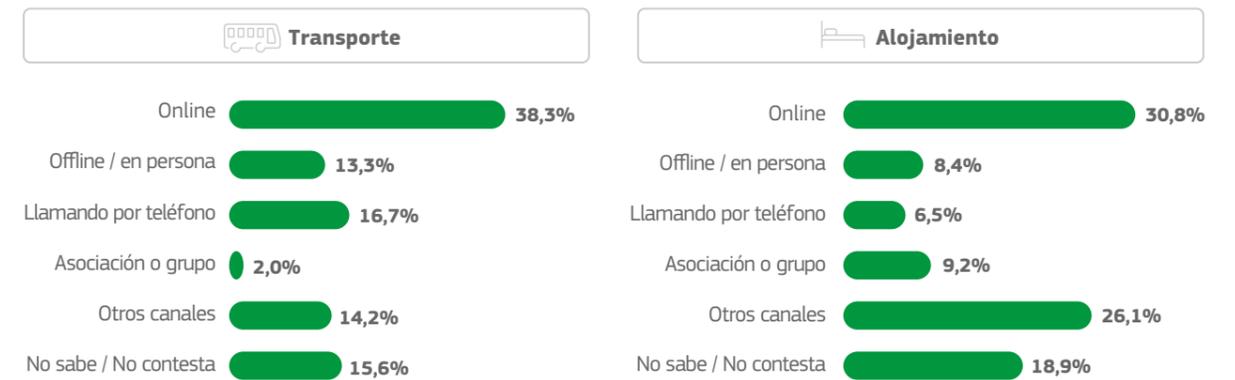


Gráfico 5b: Canales de reserva y sitios web utilizados



EN TRÁNSITO: LO QUE OCURRE EN EL ITINERARIO



5.3. Altos vuelos: aeropuertos y aerolíneas

ÁREA:
AEROPUERTOS Y AEROLÍNEAS

BARRERAS PRINCIPALES

- _Prestación inadecuada del servicio de asistencia
- _Señalización inadecuada de las terminales
- _Dificultades de movimiento a través de las terminales

BARRERAS SIGNIFICATIVAS

- _Pantallas de información digital
- _Barreras de actitud
- _Imposibilidad de facturar online y elegir asiento
- _Sistemas de megafonía

OTRAS BARRERAS

- _Problemas para encontrar fácilmente los puntos de encuentro de asistencia
- _Máquinas de facturación no accesibles
- _Imposibilidad de viajar en grupo
- _Servicios al cliente de las aerolíneas únicamente por teléfono

“La accesibilidad en el transporte aéreo es importante porque todo el mundo debería tener la oportunidad de experimentar el mundo más allá del alcance de otros modos de transporte. Tanto si se viaja por trabajo o por ocio o por cualquier otra razón, una experiencia accesible de principio a fin es clave”.

Dallas Thomas, Gerente de Defensa del Cliente y Asuntos Reglamentarios, Southwest Airlines

Tal como se indica en el gráfico 5c, el 36 % de los viajeros considera que el avión es el método de transporte preferido y el 26 % del gasto total de viajes se destina a los vuelos.

Se trata claramente de un incentivo para las aerolíneas. Un ejemplo es Southwest Airlines, que muestra un gran compromiso a la hora de hacer frente a las necesidades de los viajeros. Dallas Thomas destaca que la accesibilidad se suele tener en cuenta y se fomenta con respecto a las experiencias en el aeropuerto y a bordo; no obstante, es un enfoque que se queda corto. Destacando que la accesibilidad es fundamental en la totalidad de la experiencia del pasajero, incluyendo la búsqueda, la compra y la fase posterior al viaje, Dallas asegura que es importante que las firmas de viajes adopten un enfoque más amplio y universal en la manera en que la abordan. A medida que un mayor número de pasajeros con discapacidad recurra a las aerolíneas para hacer frente a sus necesidades de viaje, la tecnología desempeñará un papel cada vez más importante en la mejora de la

experiencia. Considera que la utilización de la tecnología para comunicar las necesidades individuales de una persona en la totalidad de la experiencia de viaje será clave para conseguir un flujo continuo de principio a fin. Confía en que el desarrollo tecnológico futuro facilite a las aerolíneas la capacidad de integrar programas de accesibilidad en el entramado básico de la totalidad de la experiencia del viajero.

Entre las cuestiones más problemáticas de las aerolíneas se encuentran la dificultad de facturar online, la elección de asiento, los problemas al viajar en grupo y el hecho de que el servicio al cliente suele estar únicamente disponible por teléfono.

En los aeropuertos, las pantallas de información digital representan importantes barreras físicas, además de la actitud del personal y los distintos niveles de calidad del servicio al cliente. Otros problemas fueron la dificultad de encontrar los puntos de encuentro de asistencia y las máquinas de facturación no accesibles. Uno de los encuestados recordó un incidente en el que un hombre tuvo que esperar dos horas y media a que se abrieran las puertas dobles para poder pasar junto con su perro guía a la zona de recogida de equipajes, porque el único acceso consistía en una puerta giratoria.

“Si tienes poco tiempo entre dos vuelos, el esfuerzo es enorme; debes confiar en gente que no conoces para desplazarte del punto A al punto B en el aeropuerto”.

JA, viajero estadounidense de 64 años, con discapacidad visual

Modos de transporte preferidos

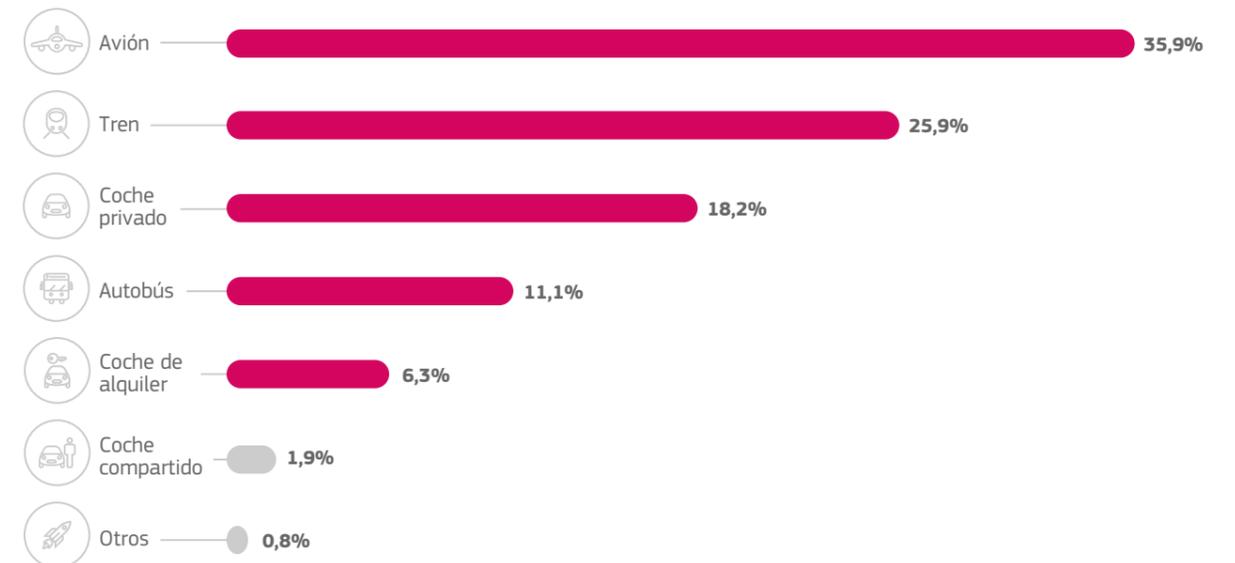


Gráfico 5c: Destinos y métodos de transporte preferidos

JA asegura que su mayor dificultad suelen ser los traslados en un aeropuerto, dado que únicamente se puede contar con asistencia hasta los controles de seguridad ya que, pasado este punto, los pasajeros dependen de la aerolínea. Le resulta difícil cuando viaja por trabajo, ya que debe emplear más energía en el propio viaje que en el objetivo de trabajo.

KC viaja cuatro o cinco veces al año, principalmente dentro de la India. Asegura que el primer reto comienza cuando entra en el aeropuerto. Debería haber más lugares designados donde la gente se pudiera sentar y esperar a que llegue la persona de asistencia de la compañía aérea en la que se viaje. Actualmente, cuando llega al aeropuerto, debe iniciar una búsqueda, dado que cada aerolínea dispone de un punto de asistencia diferente.

“Cuando alguien viene a recogerte en el momento de la facturación, debería tener un poco más de interés y consideración humanas. Se puede poner como ejemplo el límite de equipaje. Se debería facilitar algo más de margen teniendo en cuenta que una persona discapacitada o una persona como yo debe transportar determinados objetos de los que no puede prescindir, como los dispositivos médicos”.

KC, viajero de 79 años, India

HC, un viajero británico sordo, ha tenido que hacer frente a otros problemas, llegando casi a perder vuelos y trenes debido al cambio de una puerta de embarque o un andén de estación, por no haber oído el anuncio por megafonía.

“He viajado a Ámsterdam, las Islas Canarias, Portugal y por España muchas veces, por lo que estoy acostumbrada a los aviones y trenes. Me parece ridículo que las personas con necesidades de accesibilidad debamos presentarnos en el aeropuerto con una antelación de tres horas o más, en lugar de una o dos como el resto de los pasajeros. No podemos sentarnos en nuestra silla de ruedas cuando viajamos en avión. En tren no tengo que cambiar mi silla por un asiento normal, por lo que me resulta más fácil y cómodo”.

Estefanía Felipe Alonso, 26 años, España, estudiante, minorista de productos equinos online y usuaria de silla de ruedas

5.4. Lado contrario de las vías: trenes y estaciones de tren

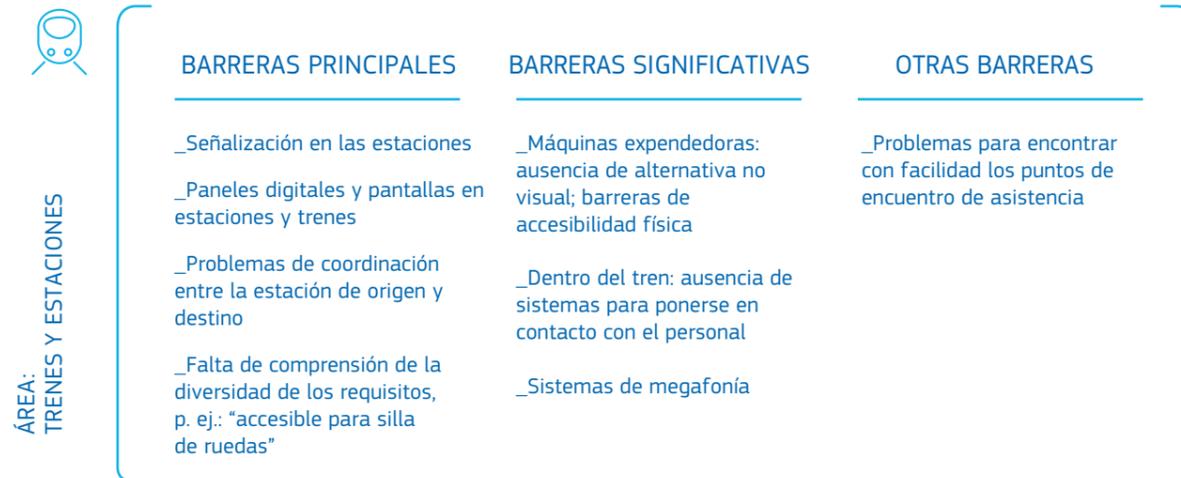


Gráfico 5d: Barreras al utilizar trenes y estaciones

Los trenes son el segundo método más popular para viajar después de los aviones. Entre las barreras en las estaciones de tren se encuentran una señalización deficiente, problemas con los paneles digitales y las pantallas en el interior y el exterior de los trenes, problemas de comunicación entre la estación de origen y destino, y una necesidad de coherencia del sistema ("accesible para sillas de ruedas" tiene un significado diferente dependiendo de la estación, por ejemplo). Otros problemas son las máquinas expendedoras (con su énfasis en la presentación visual), las barreras físicas a la accesibilidad, la falta de medios para ponerse en contacto con el personal y los problemas con los sistemas de megafonía. También se notificaron problemas relacionados con la localización de los puntos de encuentro de asistencia.

"Conocí a una persona a la que dejaron en una plataforma siendo ya de noche y con el ascensor roto. El tren había partido y se encontró solo en la parte superior de las escaleras. Era una estación de tren pequeña en medio de la nada".

AS, viajero alemán, con discapacidad visual

ML, una usuaria de silla de ruedas, procedente de la India, afirma que, en los trenes, los aseos no son accesibles y, por ello, subirse a un tren resulta complicado. Viaja entre diez y quince veces al año y comenta que prefiere volar y evitar el tren, a menos que no tenga otra opción. Nunca ha pensado en utilizar los vagones de tren específicos para "personas con capacidades diferentes", ya que parece que solo pueden viajar en ellos personas con discapacidad y siempre que viaja en tren lo hace acompañada.



EN DESTINO: LO QUE OCURRE A LA LLEGADA



5.5. Mantener una dura negociación: servicios de traslado y alquiler de vehículos



“Si se reserva un traslado de aeropuerto, es difícil encontrarlo a la llegada”.

S, viajero de la India, con discapacidad visual

Cuando los viajeros llegan a su destino, el transporte terrestre puede ser problemático, tanto si se trata de traslados de aeropuerto como de servicios de alquiler de vehículos.

La opinión es que en los traslados existen graves carencias para ser eficaces. En los destinos internacionales, en concreto, falta información fiable de los proveedores de traslados accesibles ofrecidos al visitante, y en esta área la estandarización podría suponer una diferencia significativa, acompañada de más información sobre los puntos de encuentro.

También existen problemas en el caso de las personas que desean alquilar un vehículo, porque el coste de los vehículos de alquiler accesibles se considera bastante caro. La disponibilidad de los vehículos de alquiler accesibles también es un problema importante.

Un problema común, tanto en los traslados como en el alquiler de vehículos, es la falta de contenido fiable y actualizado que facilite a los viajeros información sobre proveedores de traslados y opciones de alquiler accesibles en diferentes destinos.

“Nunca he alquilado un vehículo para viajar. Lo evito porque necesito un vehículo accesible y el coste suele ser el doble o el triple”.

JB, viajero estadounidense con una discapacidad física

5.6. Un hogar como el propio: alojamiento

“La accesibilidad es mucho más que diseñar espacios. Es una forma de incluir e integrar a todo tipo de personas. En Ilunion, nos sentimos orgullosos de trabajar en un modelo único, que se inspira en diferentes capacidades y que contribuye a promover un cambio social positivo. Este es nuestro proyecto, que trata de conseguir que el turismo accesible sea un derecho, una realidad y un modelo a seguir”.

José Ángel Preciados, Director General de ILUNION



Gráfico 5e: Barreras relacionadas con el alojamiento

Si bien el alojamiento se considera más accesible que otros componentes del viaje, la carencia de información acerca de la accesibilidad y la falta de un servicio al cliente cualificado se mencionan como las principales barreras por parte del 46 % de los viajeros. No obstante, los grupos hoteleros, como IHG, están realizando un progreso.

“La accesibilidad es una consideración importante en la estrategia tecnológica de IHG y nuestro sistema de reserva de clientes, líder en el sector, garantizará que los hoteles puedan mostrar sus opciones de accesibilidad con una mayor claridad. Deseamos facilitar a los clientes con necesidades de accesibilidad la búsqueda y la reserva de habitaciones que se ajusten a sus preferencias. Hemos realizado un avance significativo en esta área con nuestro sistema de reserva heredado, creando nuevos tipos de habitación para mostrar opciones de accesibilidad específicas. La personalización del cliente seguirá siendo un principio clave de nuestra evolución tecnológica y somos conscientes de que el hecho de proponer a los clientes hoteles que faciliten prestaciones de accesibilidad incrementará la satisfacción y la fidelidad a la marca”.

Craig Eister, Vicepresidente Sénior, Ingresos Globales y Sistemas Basados en la Propiedad, IHG



Entre los principales problemas del alojamiento se incluyen elementos del entorno (como aseos para personas con problemas de movilidad) y la incongruencia entre la accesibilidad anunciada por los proveedores y la realidad. Los temas principales incluyen espacios de estacionamiento accesibles, provisión de ascensores y sistemas de megafonía.

“Los subtítulos son beneficiosos para todos.”

RL, viajero estadounidense de 65 años

RL padece una hipoacusia desde que tenía siete años. Tiene además un hijo sordo de 37 años. RL viaja ocho o nueve veces al año, principalmente dentro de Estados Unidos. Si bien no espera que un destino tenga en cuenta su discapacidad específica, comenta que existen prestaciones que los proveedores de alojamiento podrían ofrecer de forma rutinaria para que la experiencia fuera más inclusiva, como activar los subtítulos en el televisor del restaurante o del vestíbulo del hotel. Sería algo beneficioso para todo el mundo, dado que, por lo general, el volumen está apagado y tanto las personas con audición normal como con discapacidad auditiva suelen estar conversando, por lo que podrían dirigir la mirada hacia al televisor y enterarse de las noticias.



Caso de estudio: Scandic Hotels

“Cuando me alojo en Scandic se me trata como a un cliente, no como a una persona discapacitada.”

La cadena hotelera sueca Scandic Hotels ha elaborado una lista de verificación de estándares de accesibilidad de 135 puntos para sus más de 230 hoteles. La tecnología ofrecida incluye placas de empuje automático en las puertas de entrada (en el caso de que no sean completamente automáticas), bucles de inducción de audiofrecuencia en la recepción, despertadores y alarmas de incendio vibratorios, tomas de recarga de sillas de ruedas eléctricas, estaciones de trabajo accesibles para sillas de ruedas y registro de salida mediante smartphone. Además, Scandic fue la primera

cadena hotelera del mundo en ofrecer formación interactiva en accesibilidad online. Magnus Berglund, director de Accesibilidad, afirma: *“Facilitamos formación a nuestro equipo en cualquier aspecto, en todos los pequeños detalles que no suelen aparecer por escrito: la manera en que los clientes alcanzarán el jabón o el papel higiénico, o la forma de cocinar alimentos para personas con discapacidad visual”.* Y añade: *un cliente me llamó el año pasado y me dijo: ‘Cuando me alojo en Scandic se me trata como a un cliente, no como a una persona discapacitada’. Es lo mejor que se nos puede decir”.*

“Existen políticas que garantizan la accesibilidad, pero las barreras surgen en la prestación de servicios, lo que tiene un gran impacto”.

Brittany Perez, terapeuta ocupacional y asociada de investigación sénior del Center for Inclusive Design and Environmental Access (IDeA) de la Universidad de Búfalo

Perez afirma que las leyes existentes contemplan únicamente lo mínimo. Por ejemplo, existe un número creciente de personas obesas. Es posible que los hoteles cumplan las directrices pero, si entra un cliente con una silla de ruedas más grande o con requisitos de mayor peso, son incapaces de utilizar los espacios de una manera eficaz.

5.7. La estancia: destinos



Gráfico 5f: Barreras en el destino

Todas las etapas que hemos tratado hasta el momento ocurren antes de que el viajero haya salido a las calles del destino elegido o visitado el museo local.

Entre los obstáculos mencionados en los destinos se encuentran la exclusión y/o la adaptación deficiente de experiencias y actividades para personas con discapacidad. Incluyen (sin carácter exhaustivo): una disponibilidad escasa de señalización, una disponibilidad escasa de asientos adaptados en los espectáculos (y los disponibles en las zonas más caras) y una oferta inflexible de las actividades accesibles para grupos. Además, los descuentos no siempre se comunican y publican debidamente.

En ocasiones, simplemente se trata de un desconocimiento del personal, dice Martin Heng de Lonely Planet. Cuando alguien llama para realizar una consulta, es frecuente que no conozcan la respuesta. Incluso en respuesta a una pregunta sencilla del tipo “¿existe algún escalón en su establecimiento?”, deben salir a comprobarlo visualmente. Asegura que es muy complicado para una persona con discapacidad realizar un viaje de una manera autónoma a países menos desarrollados. La realización de visitas solo suele ser posible a través de operadores turísticos que tienen relaciones con establecimientos específicos, ya que conocen los establecimientos que sus clientes pueden visitar, pero si se intenta averiguar de una manera autónoma esta información resulta extremadamente difícil.



6. La evolución de la experiencia de viaje: el viaje accesible ideal

Tal como se destaca en la sección anterior, existen barreras importantes en cada etapa del viaje del cliente para conseguir una experiencia de viaje totalmente accesible.

Estas frustraciones y obstáculos tienen un mayor impacto en el caso de los viajeros con necesidades de accesibilidad y se traducen en una pérdida de ingresos potenciales para las empresas de viajes.

Problemas más relevantes durante el último viaje

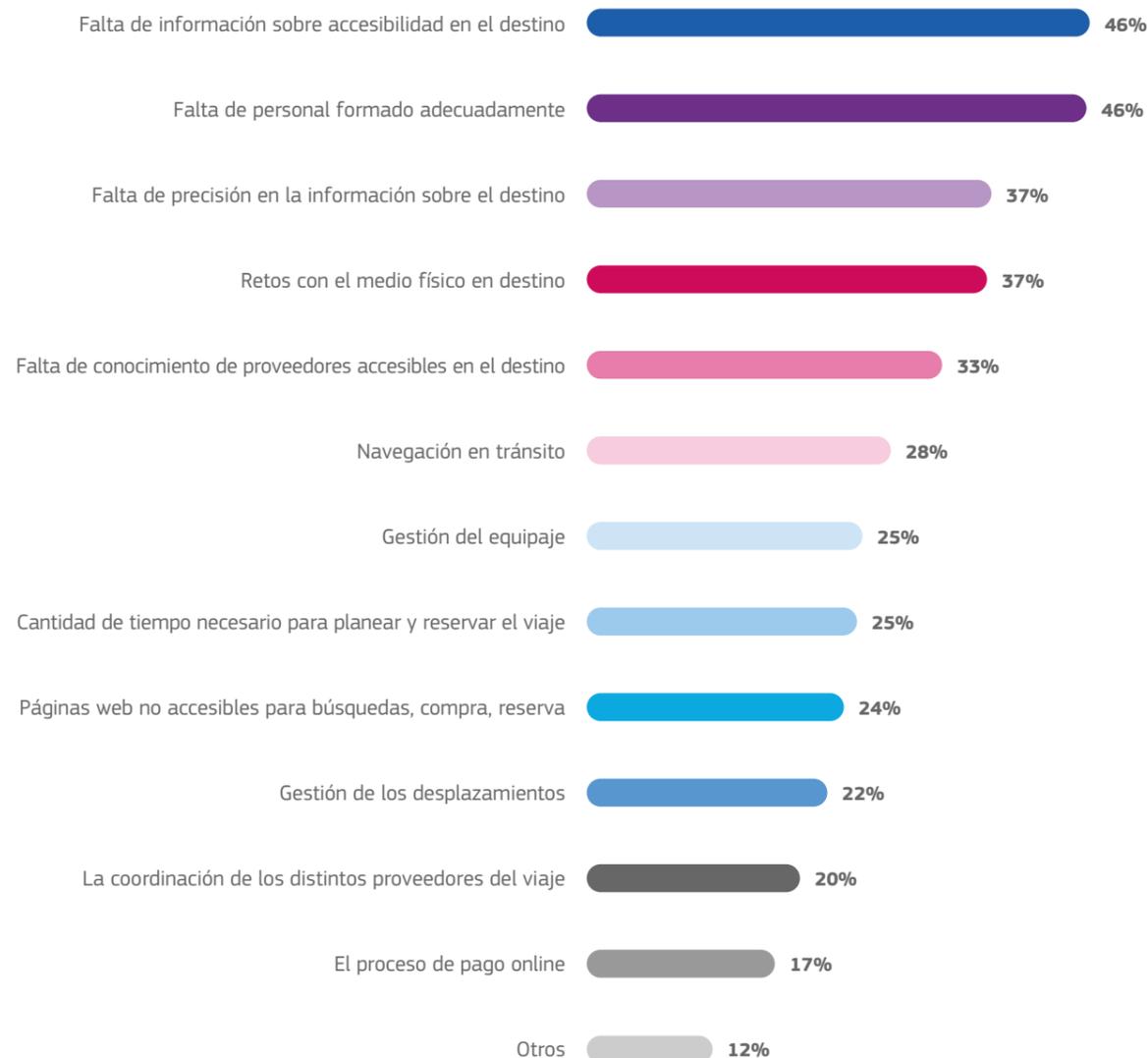


Gráfico 6a: Puntos conflictivos y barreras

En cuanto a la pregunta sobre la pérdida de oportunidades de viaje, el estudio reflejó que los viajeros incrementarían su presupuesto de viajes en un 34 % (viajando con una mayor frecuencia o durante periodos de tiempo más prolongados) si se eliminasen las barreras de accesibilidad, lo que representaría una gran oportunidad para el sector.

La doble motivación del imperativo social y la pérdida de oportunidades de negocio debería ser uno de los principales impulsores del cambio en el sector. Existen pocas áreas en la industria del viaje en que la unión de "hacer lo correcto" y el principio del beneficio se alineen, y la accesibilidad es una de ellas.

Evidentemente, existen algunos problemas, que implican cambios en la infraestructura, que requerirán más tiempo. Sin embargo, otros relativos al acceso a la información, el servicio al cliente y la personalización se pueden solucionar de una manera mucho más rápida. No obstante, sería de gran ayuda si existiera un mayor enfoque en una estandarización que pudiera aglutinar a todas las partes del sector. Ayudaría a catalizar el cambio y garantizar que, independientemente de la parte del itinerario en que se encuentre una persona del lugar del mundo que esté visitando, existirán estándares comunes en lo que se refiere a la accesibilidad. De esta forma se facilitaría un aumento de la garantía y la comodidad que la mayoría de los viajeros da por sentadas.

¿Cómo sería un viaje totalmente accesible?

El viaje ideal no consistirá en que las personas con unas necesidades específicas puedan obtener una larga lista de destinos y aerolíneas accesibles, siendo capaces de elaborar su propio itinerario. No, el viaje

ideal será aquel en el que no sea necesario "declarar" si se tiene alguna discapacidad, ya que las personas con necesidades de accesibilidad podrán viajar con la misma facilidad que el resto.

"Durante mucho tiempo trabajé en el sector de la tecnología de viajes y era lo que se podría describir como un guerrero de la carretera. Tras diagnosticarme la enfermedad de la motoneurona en abril de 2015, viajé con una discapacidad durante un año. Los viajes, incluso para una persona sin discapacidad, pueden ser estresantes debido a la incertidumbre, el jet lag, los diferentes climas, etc. Sin embargo, saber lo que sucederá durante el viaje reduce el estrés. Recomiendo que el viajero tenga acceso a una descripción detallada de cada etapa en el momento de la reserva. De esta manera, podrá tomar una decisión de compra informada. Durante el viaje, se debe informar al viajero de cualquier cambio. Se debe invitar al viajero a que facilite su opinión después del viaje".

Andrew Knowlman

Autor y viajero estadounidense de 50 años con la enfermedad de la motoneurona

6.1 Las cuatro características del viaje accesible ideal

Las cuatro características principales del viaje accesible ideal son: **comunicación eficaz, buen servicio, contenido y servicios estandarizados y oferta personalizada.**

Comunicación eficaz

La investigación demuestra que la comunicación es fundamental en cada etapa. Actualmente, existen lagunas en la presentación de la información de accesibilidad, tanto en el aspecto como en los puntos de referencia utilizados y la manera en que se comparan con otros. En un viaje ideal, una persona debería poder acceder a sitios que se adhieran a unas directrices de accesibilidad de contenido web estandarizado que permitan que (por ejemplo) las personas invidentes y con visión parcial puedan leerlos con software de lectura de pantalla. Estos sitios podrían también ofrecer claves de acceso para facilitar la navegación y opciones de búsqueda accesible. La información será fiable y actualizada, y se tendrán en cuenta los diferentes perfiles de discapacidad. La información se debería facilitar a través de una serie de canales (visual, de audio y de lectura fácil).

Buen servicio

Un buen servicio al cliente es crucial para una experiencia de viaje perfecta. En cada punto del viaje ideal, los equipos de servicio al cliente estarían formados en todos los aspectos de la accesibilidad y dispondrían de directrices claras sobre las formas de ofrecer un servicio universal a todos los clientes, con o sin discapacidad, asegurándose de que el servicio no tenga ningún "añadido" al final. En el diseño de la formación se incluirá la empatía, para que los servicios se ofrezcan sin necesidad de deducirlos.

Contenidos y servicios estandarizados

Una de las grandes dificultades a las que se enfrentan los viajeros es que la información se encuentra dispersa en numerosas fuentes diferentes. Con una integración y una estandarización mayores el proceso se simplificaría, pudiendo los viajeros disponer de un estándar de información sobre accesibilidad y seleccionar una ubicación específica sin tener que basarse en recomendaciones personales o telefonar para informarse en profundidad.

"Contamos con numerosas iniciativas de accesibilidad realmente buenas, pero no existe ningún marco en que se informe al viajero ni siquiera del significado de accesible. Un hotel accesible de acuerdo con los estándares flamencos es diferente de uno español".

Marie Denninghaus, Responsable de Transporte y Movilidad del EDF (Foro Europeo de la Discapacidad)

Oferta personalizada

El viaje ideal comienza en la mesa de la cocina o de la oficina (la etapa de búsqueda) y termina cuando el viajero regresa a casa y se mete en la cama, tras una reseña de cinco estrellas en Facebook. Durante el proceso, a cada persona se le ofrecen sugerencias basadas en reservas de viajes anteriores, tanto online como de forma física. Esta información del perfil, combinada con datos procedentes de medios sociales y conductas típicas del segmento, permite que cada parte del itinerario se pueda predecir y adaptar a la persona en cuestión.

Si bien queda un largo camino por recorrer hasta que el "viaje accesible ideal" sea una realidad, actualmente se está realizando un gran trabajo y apreciamos un avance en numerosas áreas de aerolíneas, aeropuertos, agentes online, hoteles y compañías ferroviarias. La clave del progreso se basa en la adopción de una mentalidad diferente, que consisten en ponerse en el lugar de las personas con necesidades de accesibilidad cuando se crean nuevos productos y servicios. Las cuatro características descritas anteriormente facilitan un marco útil para diseñar una experiencia de viaje que sea válida para todas las personas.



7. Acceso abierto: la manera en que la tecnología capacita a los viajeros

La tecnología está transformando la forma en que se crea y facilita la información, así como el acceso a la misma. La próxima década de turismo vendrá impulsada por la manera en que se puedan entrecruzar los viajes y la tecnología.

Actualmente, muchas personas ya obtienen algunos beneficios del intercambio de información que se utiliza para crear una experiencia de viaje más personalizada. Los proveedores de tecnología de esta industria trabajan conjuntamente para desarrollar una experiencia multicanal, relacionando datos basados en la ubicación, la identificación personal y el contexto para facilitar servicios personalizados.

Por su parte, los clientes están cada vez más habituados a compartir información en redes sociales a cambio de una mejor experiencia de viaje. También son expertos en obtener contenido generado por los usuarios (como las reseñas de viajeros) para mejorar su propia experiencia. Están comenzando a anticipar un enfoque más global por parte de los proveedores de viajes, esperando la integración de cada etapa del proceso de viaje.

Esta tecnología es fundamental para la evolución de los viajes accesibles. Las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG 2.0) se desarrollaron a través del World Wide Web Consortium para facilitar un único estándar compartido en la accesibilidad del contenido web, y aerolíneas como Lufthansa están realizando pasos decisivos hacia la accesibilidad al adherirse a las mismas. El sector está avanzando, desarrollando aplicaciones móviles con motores de búsqueda de viajes accesibles, creando tarjetas de embarque en formatos accesibles y recopilando contenido generado por los usuarios sobre accesibilidad (a través de reseñas y quejas). Algunas empresas han empezado a incorporar asistencia de inteligencia artificial en las reservas operadas mediante voz. Algunas cadenas hoteleras utilizan aplicaciones móviles para permitir el acceso de los clientes a sus habitaciones y otras instalaciones y otras utilizan la tecnología de realidad virtual para mostrar el alojamiento y los servicios.

“En los dos últimos años, hemos conseguido que la página principal de www.lufthansa.com y el flujo de reservas sea mucho más accesible y conforme con las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG 2.0). La tarea más complicada fue habilitar nuestro sitio web para el uso de lectores de pantalla, porque tuvimos que aprender la manera en que nuestros clientes invidentes perciben un sitio web. Nos dimos cuenta de que la accesibilidad se superpone con otras prácticas recomendadas como la facilidad de uso, el diseño para usuarios mayores, la optimización de los motores de búsqueda (SEO), la mejora de la capacidad de mantenimiento y el desarrollo posterior del sistema. No se basa únicamente en reducir las barreras para nuestros clientes con discapacidad. Se trata de una implementación moderna de páginas web bien estructuradas con interfaces de usuario claramente diseñadas de las que se benefician todos los usuarios”.

Stefanie Kratz, Gerente de Proyectos, Lufthansa

Un enfoque centrado en las personas

Actualmente, las empresas de viajes disponen de datos suficientes para crear perfiles completos de clientes y ofrecer una experiencia totalmente personalizada. Se aprecia una gran tendencia de los clientes a utilizar dispositivos móviles mientras viajan. Los servicios de mensajería móvil permiten a los viajeros recibir alertas en tiempo real sobre incidentes problemáticos, datos del itinerario, supervisión de vuelos e información de gestión de riesgos, así como una comunicación bidireccional con los proveedores. Las grandes plataformas tecnológicas, como Apple, Google y Android, se han adaptado con rapidez a las necesidades de los clientes, aprovechando que el teléfono móvil puede ser un centro de información de viajes y navegación.

El uso creciente de los iBeacons (que permiten que los dispositivos Bluetooth transmitan y reciban pequeños fragmentos de datos estáticos en distancias cortas) y los Wearables (dispositivos que permiten que un invidente navegue sin ayuda, por ejemplo, o que una persona sorda firme en una interfaz de ordenador), y la perspectiva de coches sin conductor significan que el futuro de los viajes accesibles es emocionante.

La mejora de la accesibilidad en los viajes significa una mejora en la facilidad de uso para todos los clientes. Como líderes mundiales en el suministro de tecnología para toda la industria del viaje, nuestras conclusiones respaldan la idea de que la integración de los viajes accesibles beneficiará a todos los clientes y proveedores, y que la tecnología tiene un papel importante que desempeñar en el logro de este ecosistema de experiencias sin barreras.



8. Conclusión: ¿Próximos pasos?

“Europa ha eliminado numerosas barreras entre países y personas. Sin embargo, persisten obstáculos importantes, en concreto, para 80 millones de europeos con discapacidad. No lograremos nunca sociedades inclusivas mientras la vida cotidiana y la movilidad sigan siendo tan poco accesibles como lo son ahora. Debemos actuar ahora y hacerlo conjuntamente. Las soluciones tecnológicas no se encuentran en un futuro lejano, sino que existen en la actualidad. La accesibilidad es una necesidad para las personas y una gran oportunidad para las empresas. En resumen, ¡se trata de conseguir que nuestra sociedad esté preparada para el futuro!”

Marianne Thyssen, Comisaria de Empleo, Asuntos Sociales, Competencias y Movilidad Laboral, Comisión Europea

Para aquellos que opinan que la accesibilidad es un problema que tienen otras personas o un asunto que se puede analizar al tratar otros problemas, este estudio es una clara advertencia de que este no es el caso.

Todos nosotros podemos tener necesidades de accesibilidad en algún momento de nuestra vida, ya sean permanentes o temporales. La atención de estas necesidades no es únicamente “lo que se debe hacer”, sino que también es una buena decisión empresarial.

El argumento para avanzar hacia una experiencia de viaje totalmente accesible para todos es claro. El impacto en la vida de los viajeros (de todos los viajeros) no se puede cuestionar los beneficios para la industria son significativos. Ahora es el momento de actuar.

El valor añadido y el aumento de la calidad y la diferenciación son factores que impulsan a las empresas a prestar atención a los viajes accesibles. El sector necesita pasar de “prestar atención” a “actuar” en los requisitos de accesibilidad.

Un segmento creciente de la población de más de 65 años tiene mayor formación, se muestra más dispuesto a viajar y dispone de renta disponible para ello. Consideran que la accesibilidad es un derecho básico y desean tener la capacidad de planificar sus viajes de una manera autónoma.

El sector de los viajes debe trabajar conjuntamente para abordar los problemas de accesibilidad que existen, idealmente considerando su solución como un requisito estándar en el inicio del ciclo de vida de un producto. De esta manera, se evitarán las alteraciones costosas y prolongadas, se lograría una experiencia de viaje más memorable y se generarían más oportunidades de negocio.

“Una empresa que cumple los criterios de accesibilidad universal está ofreciendo calidad: un factor diferenciador que la distingue de la competencia”.

Jesús Hernández, Director de Accesibilidad Universal, Fundación ONCE, España

La accesibilidad tiene el potencial de crear un gran valor en los viajes. Darse cuenta de ello significa abordar los problemas clave de la estandarización de contenidos y productos, los estándares técnicos, la comunicación, la personalización, el servicio al cliente, la formación y la educación descritos en este informe a través de la colaboración abierta y la asociación entre las partes interesadas, tanto públicas como privadas, en el conjunto del sector de viajes a nivel global. Las mejoras no se pueden lograr de manera aislada.

El desarrollo de un mercado de viajes verdaderamente accesible requiere ambición y una forma diferente de pensar. La industria debe dejar de asociar la accesibilidad únicamente con las instalaciones y centrarse, por el contrario, en cada etapa del itinerario del cliente. Es necesario ponerse en el lugar de las personas con necesidades de accesibilidad y entender realmente lo que se requiere para permitirles viajar de manera autónoma y digna. Así, se podrá adoptar un enfoque global e integral al abordar las necesidades de accesibilidad en todos los ámbitos: servicio al cliente, información, personalización y estandarización.

Con el fin de conseguir viajes accesibles para todos de manera eficiente, es fundamental desarrollar e implementar estándares mundiales de accesibilidad en los viajes y el turismo que sean reconocidos universalmente. Su propia naturaleza obliga a que dichos estándares se apliquen a nivel internacional, facilitando de esta manera la accesibilidad y la fluidez en el origen, durante el viaje y en el destino.

Incluso si las plataformas tecnológicas y los proveedores de viajes mundiales ofrecen de manera creciente servicios accesibles (explorando, por ejemplo, las oportunidades de reconocimiento de voz), estos esfuerzos están, actualmente, fragmentados y carecen del carácter común que aportarían los estándares a nivel global.

La visión presentada en este Libro Blanco destaca que la tecnología puede y debe ser activadora y facilitadora de soluciones de accesibilidad. La tecnología puede mejorar los flujos de información y desarrollar interfaces de usuario más intuitivas y puede capacitar a los viajeros con necesidades específicas para que viajen de manera autónoma y segura.

Las empresas de tecnología para la industria del viaje deben entender y definir una estrategia para adaptar estos servicios generales a las necesidades específicas relacionadas con los viajes. Es necesario que las compañías colaboren entre ellas para desarrollar estándares que aceleren la adopción mundial de soluciones de accesibilidad.

Ahora es el momento de actuar. Es el momento de pensar de otra manera. De asegurarse de que la accesibilidad tenga un lugar central en el desarrollo y el suministro de productos y servicios. Y el momento es ahora por dos razones. Primero, porque es lo correcto y segundo, porque a nivel empresarial tiene mucho sentido.

No existe un mejor incentivo para la industria del viaje, que en su esencia es dinámica, ambiciosa y con visión de futuro.

“Todos compartimos el deseo de explorar nuestro mundo, de ver nuevos lugares, conocer gente diferente o estar cerca de lo que consideramos importante. Los viajes potencian economías, amplían la cultura y crean conexiones entre las sociedades. Por este motivo, es fundamental eliminar las barreras del viaje (y actualmente los requisitos de accesibilidad presentan barreras) para que todas las personas puedan disfrutar de sus beneficios. Estamos decididos a desempeñar nuestro papel, trabajando con clientes y socios para implementar la tecnología y ofrecer viajes mejores y más accesibles”.

Alex Luzarraga, Vicepresidente de Estrategia Corporativa, Amadeus IT Group



9. Agradecimientos

Alejandro Moledo	Responsable de Nuevas Tecnologías e Innovación	Foro Europeo de la Discapacidad (EDF)
Alex Luzárraga	Vicepresidente de Estrategia Corporativa	Amadeus IT Group S.A.
Allesandro Redavine	Coordinador de Proyectos	String Project
Analía García Rodríguez	CSR Specialist	Amadeus IT Group S.A.
Andrew Knowlman	Exviajero de negocios mundial con una discapacidad	Autor
Beatriz Rubio	Responsable de Accesibilidad	Ilunion Hotels
Brittany Perez	Asociada de Investigación Sénior	Universidad de Búfalo
Buhalis Dimitrius	Director del Departamento de Turismo y Hostelería	Universidad de Bournemouth
Clint Hayashi	Director de Comunicaciones EMEA	Expedia
Craig Eister	Vicepresidente Senior, Ingresos Globales y Sistemas Basados en la Propiedad	IHG
Dallas Thomas	Gerente de Defensa del Cliente	Southwest Airlines
Daniel Caverzaschi	Jugador de tenis paralímpico	Viajero
Elizabeth Aston	Senior Advisor, Industry Affairs	Amadeus IT Group S.A.
Estefanía Felipe Alonso	Viajera con una discapacidad	Viajera
Gregg Vanderheim	Profesor	Universidad de Madison
Helga Stevens	Diputada del Parlamento Europeo	Parlamento Europeo
Accesibilidad e Investigación Tecnológica de Ilunion		Ilunion
Ivor Ambrose	Director general	Red Europea de Turismo Accesible (ENAT)
Jesus Hernandez	Director de Accesibilidad Universal e Innovación	Fundación ONCE
Jose Angel Preciados	Director general	Ilunion Hotels
Jose Luis Lorente Barajas	Asesor de Tecnología	Centro de Investigación, Desarrollo y Aplicación Tiflotécnica (CIDAT)
Katherine Grass	Head of Innovation and Ventures, Corporate Strategy	Amadeus IT Group S.A.
Keiji Kawahara	Director ejecutivo	International Association for Universal Design (IAUD)
Koen Baekelandt	Senior Legal Counsel Regulatory Affairs	Amadeus IT Group S.A.
Magnus Berglund	Director de Accesibilidad	Scandic Hotels

Marianne Thyssen	Comisaria de la UE de Empleo, Asuntos Sociales, Competencias y Movilidad Laboral	Comisión Europea
Marie Denninghaus	Responsable de Transporte y Movilidad	Foro Europeo de la Discapacidad (EDF)
Martin Heng	Gerente de Viajes Accesibles y Asesor Editorial	Lonely Planet
Mónica Clemente	Senior Manager, Corporate Strategy	Amadeus IT Group S.A.
Morten Lokkegaard	Diputado del Parlamento Europeo	Parlamento Europeo
Noemi Díaz Delgado	Patronato de Turismo	Ayuntamiento de Arona
Ross Calladine	Dirección de Destinos de Turismo Accesible	Visit England
Roxane Lesbros	Manager, Research and Development	Amadeus IT Group S.A.
Shivani Gupta	Fundador	AccessAbility
Simon Darcy	Profesor	Universidad de Tecnología de Sydney (UTS)
Stefanie Kratz	Directora de Proyectos	Lufthansa
Susan Sygall	CEO	Mobility International
Svend Leirvaag	Vice President, Industry Affairs	Amadeus IT Group S.A.
Taleb Rifai	Secretario General	Organización Mundial del Turismo (OMT)
Tomás López Fernebrand	Vicepresidente Secretario del Consejo de Administración	Amadeus IT Group S.A.
Yannis Vardakastanis	Presidente	Foro Europeo de la Discapacidad (EDF)

amadeus

Amadeus IT Group, S.A.
C/ Salvador de Madariaga, 1
28027 Madrid Spain
Phone: +34 91 582 0100
corporatesolutions@amadeus.com
www.amadeus.com