

Savia

PAÍS: España
PÁGINAS: 30-33
TARIFA: 9750 €
ÁREA: 1979 CM² - 325%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 9996
E.G.M.:
SECCIÓN: MAGAZINE

► 1 Enero, 2018



Análisis

El viaje hacia la accesibilidad para todos

030



LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL RETO Y OPORTUNIDAD PARA LA INDUSTRIA DE LOS VIAJES





A pesar de los avances registrados, todavía queda mucho camino para que el viaje accesible a todas las personas sea una realidad, según el último estudio presentado por Amadeus y la Fundación ONCE. No se trata solo del reconocimiento de un derecho universal que condiciona a cerca de 2.000 millones de personas, sino también de una oportunidad económica para el turismo, ya que puede generar 60.000 millones de euros adicionales.

por José María Paredes Hurtado

Según la OMT, este año se superarán ampliamente los 1.200 millones de viajeros en todo el mundo, gracias a la fuerte demanda que se ha registrado en el primer semestre de este año. Este mismo organismo prevé que en 2020 esa cifra alcanzará los 1.800 millones de desplazamientos.

Sin embargo, hay un grupo demográfico que todavía no se ha beneficiado plenamente de esa universalización de la cultura de los viajes: las personas con necesidades específicas de accesibilidad, ya sea por razones de edad o por una discapacidad: un segmento que ronda los 2.000 millones de personas que irá en aumento en los próximos años.

Este asunto, además de responder a la garantía de un derecho universal, también supone una importante oportunidad económica para la industria del turismo, que puede rondar los 70.000 millones de

dólares (aproximadamente unos 60.000 millones de euros, es decir, casi ocho veces más que el presupuesto que el Estado español destinó a infraestructuras durante el año 2017).

Estos datos, junto a otros muchos referidos a este mismo contexto, se recogen en el último informe elaborado por Amadeus y la Fundación ONCE, titulado *Voyage of Discovery. Trabajando juntos para un viaje inclusivo y accesible*, en el que han participado cerca de un millar de expertos de todo el mundo. La investigación reconoce que la situación actual de estas personas ha mejorado de forma sustancial, aunque es necesario avanzar porque todavía queda camino por recorrer hasta que el viaje accesible ideal sea una realidad. “La industria ha adoptado medidas importantes para mejorar esta oferta, pero queda mucho trabajo por hacer”, explica Tomás López Fernebrand, secretario del Consejo de Administración de Amadeus IT Group, en la introducción del documento. Según este estudio, las condiciones actuales de accesibilidad en todas las etapas de viaje, obtendrían una nota media en todo el mundo de 6,24 puntos, en una escala sobre 10.

Estandarización e incremento del gasto

Esto se debe a que todavía persisten barreras importantes para conseguir una experiencia de viaje totalmente accesible, tal y como sostiene el texto de manera reiterada. Algunas de ellas, como pueden ser los cambios necesarios en las infraestructuras, es probable que requieran más tiempo. Sin embargo, hay otras que se pueden solucionar de un modo mucho más rápido, como las relativas al acceso a la información o la formación adecuada del personal. Así, sería de gran ayuda, por ejemplo, que hubiese una mayor estandarización que pudiera aglutinar a todas las partes del sector, al igual que también contribuiría a este cambio el establecimiento de estándares comunes en lo que se refiere a la accesibilidad. Estas frustraciones y obstáculos, además, se traducen en una pérdida de ingresos potenciales para las agencias de viajes. En la presentación se indicó, incluso, que un 34% de los viajeros con algún tipo de discapacidad gastaría más “si se eliminase las barreras de los viajes”. Según Jesús Hernández, director de Accesibilidad Universal de la Fundación ONCE, “mientras que un viajero sin discapacidad gasta 637 euros, otro con algún tipo de discapacidad gasta 813 euros”.

El informe, por tanto, identifica cuatro elementos clave a la hora de diseñar una experiencia de viaje válida para todas las personas: 1) una comunicación eficaz (es fundamental en cada una de ►



“DEBE EXISTIR UNA MAYOR IMPLICACIÓN PÚBLICA, PRIVADA Y DE LOS CONSUMIDORES”

Mónica Clemente
Senior Manager Corporate Strategy de Amadeus IT Group



“UN VIAJERO CON DISCAPACIDAD GASTA 813 € DE MEDIA; EL QUE NO LA TIENE, 637 €”

Jesús Hernández
Director de Accesibilidad Universal de la Fundación ONCE

► las etapas del itinerario); 2) un buen servicio al cliente (crucial para una experiencia perfecta); 3) contenido y servicios estandarizados (una de las grandes dificultades a las que se enfrentan los usuarios es que la información se encuentra dispersa), y 4) una oferta personalizada, diseñada a partir del rastro digital de los usuarios, de su perfil y de los datos procedentes de medios sociales y conductas típicas del segmento.

Tecnología, legislación... y empatía

En las cuatro áreas citadas, 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”, subraya el documento. Algo que se logrará, añade, a través de dispositivos móviles y servicios personalizados, ofreciendo una navegación en Internet mejorada y facilitando el acceso a contenido relevante. En palabras de López Fernebrand, “la tecnología nunca ha de ser una barrera, sino un catalizador que dé impulso a la accesibilidad”.

Así, la tecnología puede desempeñar un papel importante en todas las áreas interrelacionadas: implementando diseños más innovadores, entendiendo la manera en la 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. El marco legal es asimismo otro elemento esencial para transformar el panorama de la accesibilidad en los viajes, como lo está siendo ya en EE UU o en India. La Unión Europea también está dando pasos en esta dirección y ya hay sobre la mesa una propuesta de la Comisión para sacar adelante una Ley Europea de Accesibilidad que facilite un marco jurídico común.

Pero los medios económicos, la tecnología y la legislación no son suficientes. Para los responsables del informe, la clave del progreso se basa en la adopción de una mentalidad diferente: “Consiste en ponerse en el lugar de las personas con necesidades de accesibilidad cuando se crean nuevos productos y servicios”, indican. Eso, y una mayor implicación de todos los entidades públicas, privadas y los consumidores “para alcanzar un viaje accesible e inclusivo”, según Mónica Clemente, Senior Manager Corporate Strategy de Amadeus IT Group.

Olvidarse de los parches

En estos aspectos se indicó también en el panel de expertos celebrado tras la presentación del



UN VIAJE POR LA ACCESIBILIDAD EN EL TURISMO

EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD



Canales 'online' de búsqueda y reserva	5,91
Aerolíneas	5,59
Aeropuertos	5,71
Trenes	5,07
Estaciones de tren	4,99
Compañías de alquiler de coches	5,27
Desplazamientos (taxi, Uber, etc.)	5,57
Hoteles	6,24

VALORACIÓN GLOBAL DEL VIAJE: 6,24



Libro blanco de la accesibilidad en los viajes, en el que intervinieron Isabel Mateo, responsable del área de Educación y Asuntos Sociales en el Parlamento Europeo; Alejandro Esperón, director nacional de Turismo para Todos Viajes 2000; Víctor Álvarez, CEO de Situm; Analía García, viajera y especialista en Responsabilidad Social Corporativa de Amadeus IT Group, y Enrique Robledo, director del Aeropuerto Madrid-Barajas para Iberia. Una sesión que contó con el papel moderador de Alex Luzárraga, Vicepresidente Corporate Strategy de Amadeus IT Group.

A juicio de los autores de la investigación, lo que se requiere, en definitiva, es 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”. Para Luzárraga, el tema de la accesibilidad en los viajes es un “desafío que cada vez va a ir a más”. ■

PROBLEMAS MÁS RELEVANTES DURANTE EL ÚLTIMO VIAJE



Fuente: 'Voyage of Discovery. Trabajando juntos para un viaje inclusivo y accesible'. Amadeus IT Group-Fundación ONCE, 2017.

La accesibilidad en los viajes España, ligeramente por encima de otros mercados

En la presentación del informe, Fernando Cuesta, director general de Amadeus España y Portugal, explicó que nuestro país se encuentra ligeramente por encima de otros mercados en materia de accesibilidad en los viajes (6,34 puntos en promedio frente al 6,24 internacional). No obstante, insistió: “Todavía hay bastante margen de mejora, los agentes de la industria deben involucrarse”. Así, España está por delante en canales de búsqueda y reserva, aeropuertos, trenes

y estaciones ferroviarias. Los hoteles, si bien registran una buena calificación, están 20 décimas por detrás de los establecimientos internacionales. Las principales barreras en España son la ausencia de información sobre el nivel de accesibilidad de los destinos, los problemas de acceso en el entorno de los mismos y las inexactitudes en la información. Destacamos en la formación de empleados, pero las webs internacionales son más accesibles que las nacionales.