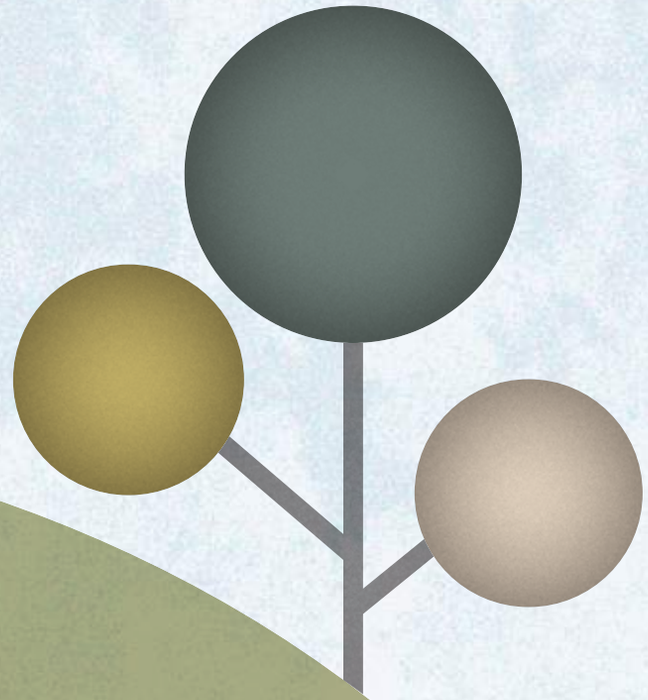
Hospedamos Accesibilidad

Guía para mejorar la experiencia de su cliente y promocionar la accesibilidad

Fundación ONCE



Edición:

Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad.

Dirección y coordinación técnica:

Dirección de Accesibilidad Universal de la Fundación ONCE.

Coordinación:

ILUNION Accesibilidad, Estudios y Proyectos S.A.

Redacción, gráficos e imágenes:

ILUNION Accesibilidad, Estudios y Proyectos S.A.

Diseño y maquetación, edición digital y diseño de portada:

ILUNION Accesibilidad, Estudios y Proyectos S.A.

Primera edición, Madrid. 2015 © Fundación ONCE Queda permitida la reproducción total o parcial de este documento, citando siempre autores y procedencia.

“Hospedamos accesibilidad” es una publicación realizada por Fundación ONCE, para la cooperación e inclusión social de personas con discapacidad, como parte de una serie de documentos elaborados para mejorar la accesibilidad en el turismo.

Esta publicación tiene como objetivo ofrecer herramientas y recursos para ayudar a mejorar la accesibilidad de los establecimientos, pero sobre todo para facilitar el dar a conocer aquellas propuestas que haya realizado en él.

Fundación ONCE lleva 25 años trabajando por la mejora de la accesibilidad en el turismo en España y con ese objetivo ha desarrollado acciones que se han convertido en referente a nivel nacional e internacional.

- **Congreso Internacional de Turismo para Todos**. Con la organización de cinco ediciones desde 2004, estos eventos son una exposición de la actualidad del turismo accesible y un punto de encuentro de profesionales y entidades.

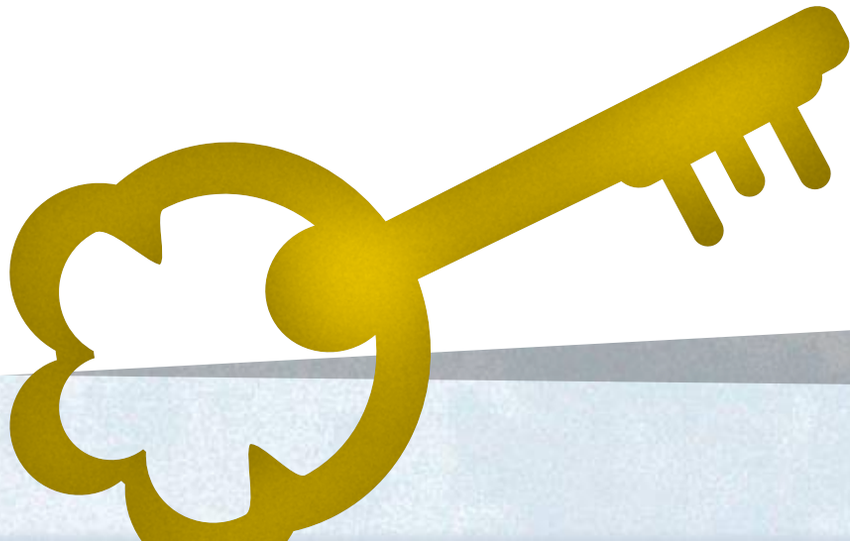
- **Colaboración con entidades de Turismo Internacionales**. Fundación ONCE ha realizado proyectos en conjunto con la OMT, ENAT, SEGITTUR entre otros, con el objetivo de integrar la accesibilidad en el sector turístico tradicional.

- **Manuales y guías.** Una extensa gama de guías y manuales con herramientas diseñadas para mejorar la acogida de todos los visitantes, la accesibilidad, la sostenibilidad del negocio y para ayudar a los empresarios a mantenerse al día con los requisitos legales.

- **Investigación.** Fundación ONCE inició un Observatorio de la Accesibilidad en España en el año 2011. Gracias a este Observatorio se han realizado análisis de la accesibilidad en urbanismo, nuevas tecnologías y transportes entre otros. El último análisis sobre la accesibilidad en el turismo en España se ha realizado en 2015/16

- **Apoyo a entidades.** A través de distintas subvenciones a proyectos relacionados con la accesibilidad en el turismo (Proyecto de banderas azules para playas, Proyecto de la Liga europea ciudades históricas accesibles, guías de accesibilidad en establecimientos realizadas por Predif, etc) se pretende dar cabida a iniciativas con otras entidades para mejorar la accesibilidad en el turismo de manera conjunta.

Para más información visite: http://www.fundacionONCE.es/es



Índice

Por qué debería leer esta guía **6**

Impacto de la accesibilidad en el mercado turístico **8**

I. Primeros pasos **10**

El concepto de accesibilidad 12
El coste de la accesibilidad 13
La información es la clave 16
Conozca a sus clientes 17
Imágenes promocionales 18

II. Conozca su establecimiento **20**

Análisis de accesibilidad 22
Preguntas a resolver 22
Completa la información con imágenes 26

III. Prepárese para recibir a sus clientes **28**

Formación en atención al cliente 30
Comunicaciones con el cliente 32
Formatos alternativos para la información y otros productos de apoyo 33

IV. Promocione su negocio: Herramientas de marketing **36**

Incentivos atractivos 38
Material promocional 40
Crea tu propio destino 42
Medios de comunicación 44
Redes sociales 47
Agencias de viaje especializadas 49

V. Manuales y guías de accesibilidad **50**

VI. Contacta con nosotros **51**

Por qué debería leer esta guía

¿Conoce estos datos?:

- **22% de la población mundial** tendrá más de 60 años en el año 2050. Supone aproximadamente 2.000 millones de personas, dicho de otra forma, una de cada cinco personas precisará entornos accesibles.[1]
- **Más de 58 millones de turistas** europeos con algún tipo de discapacidad tienen posibilidades físicas y económicas de viajar[2]. Teniendo en cuenta que estas personas suelen viajar con familiares y amigos, la cifra es similar a la del 70% de personas con discapacidad en Europa.
- **5.000 millones de euros** es el gasto anual en viajes de las personas con movilidad reducida y otras discapacidades físicas de Reino Unido y Alemania, los dos mayores mercados emisores de turistas de Europa.[3]
- **Más de 10 millones y medio** son las personas con algún tipo de discapacidad en Reino Unido, principal mercado emisor de turistas extranjeros para España, y apenas encuentran producto turístico adecuado.[4]

1 Según la Organización Mundial de la Salud. Estudio sobre el envejecimiento. World report on agening and Health. 2015. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186463/1/9789240694811_eng.pdf?ua=1

2 58,11 millones. "Estudio de la Universidad de Surrey, UK" realizado en el marco del proyecto OSSATE y el Estudio "Economic Implications of Tourism All" de Deloitte & Touche Consulting Group, entre otros). Referencia de "El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico español" http://planaccesibilidadturistica.es/UserFiles/publicaciones/ficheros/Mercado_Potencial_Turismo_Accesible.pdf

3 Datos sobre turismo accesible recopilados por la feria ITB de Berlín y la consultora IPK.

4 10,6 millones. Office for Disability Issues. 2012 Legacy for Disabled People, Inclusive and Accesible Business https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31715/10-1126-2012-legacy-for-disabled-people-case-for-the-disabled-customer.pdf

La respuesta a esta demanda se hace a través de ofrecer entornos y servicios turísticos adecuados o, lo que es lo mismo, accesibles. Esto es una muestra del valor de la accesibilidad que atiende a las necesidades de muchas personas que desee formen parte de su clientela. Una suposición tan común, a la par que errónea es suponer que afecta a poca población, puesto que:

- La discapacidad y las necesidades de acceso y uso de espacios y servicios no siempre se muestran de una forma visible. Es muy probable que haya tenido clientes con diferentes condiciones como artritis, discapacidad auditiva, etc. y no lo haya detectado.
- La accesibilidad beneficia a toda la población siendo necesaria para un 30% de la población[5] y no contar con ella es obviar una gran parte de sus clientes.
- Y lo que es más importante, el número de clientes con necesidades específicas relacionadas con la accesibilidad es cada vez mayor puesto que con la edad se modifican las capacidades de las personas, disminuyendo -vista, fuerza y agilidad corporal, audición, concentración mental, etc.

Tanto si se ha embarcado en la mejora de la accesibilidad del establecimiento y los servicios que gestionas como si no, esta guía pretende ayudarle a comprender mejor el mercado actual y sacar provecho de las medidas realizadas.

Esta guía explica cómo ofrecer la información a sus clientes, qué canales de comunicación son más valorados y cómo mejorar el número de reservas.[6]

5 Darcy & Dickinson 2009 A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. The Case for Accessible Tourism Experiences Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 32-44.

6 Para esta publicación se ha tomado como referencia la guía Speak up! A guide to marketing your accessibility. https://www.visitengland.com/sites/default/files/speakup08.05.13.pdf realizada por Visit England.

Impacto de la accesibilidad en el mercado turístico

Quienes se benefician de la aplicación de los criterios de accesibilidad son diferentes grupos sociales y culturales, con intereses y motivaciones muy variadas a la hora de disfrutar de su tiempo libre y del turismo. Todos coinciden en el deseo de disfrutar de una experiencia turística agradable, cómoda y segura.

Todos forman parte del mercado tradicional, por lo tanto se puede comercializar de las mismas distintas formas.

A la hora de promocionar su establecimiento, le ayudará tener algunos conocimientos de marketing y promoción para determinados grupos de usuarios, pero no es necesario ser un experto en discapacidad.

Sí que se puede afirmar que la demanda de espacios y servicios accesibles es creciente. Si se considera el número de asistencias ofrecidas por ATENDO, el servicio gratuito de Atención y Asistencia a viajeros con discapacidad o movilidad reducida de RENFE[7], se ve que más de la mitad son utilizadas por personas mayores y familias mostrándose que no es un servicio utilizado exclusivamente por personas con discapacidad sino que estas son un pequeño porcentaje de la demanda.

El envejecimiento de la población, la afluencia de turistas de distintos países y culturas, el aumento en las exigencias de calidad convierten la accesibilidad del turismo en una oportunidad de mejora ante la diversidad de clientes. Por otro lado, contribuye a hacer efectivos los derechos de las personas con discapacidad y las exigencias legales que existen sobre los proveedores de servicio. Su establecimiento, ya sea un restaurante, un albergue, o una empresa de actividades, será más amigable si da respuesta a las necesidades de todas las personas a través de, por ejemplo, diseños accesibles de entornos, productos y servicios.

Los demandantes en el mercado de la accesibilidad son personas del entorno de las personas con discapacidad y como todas las demás personas tienen celebraciones, aniversarios, vacaciones y otros motivos para viajar. Por ello, en lugar de pensar en campañas para consumidores con discapacidad; resulta más efectiva una estrategia que genere confianza al demostrar que se comprende y se está en disposición de satisfacer distintas necesidades.

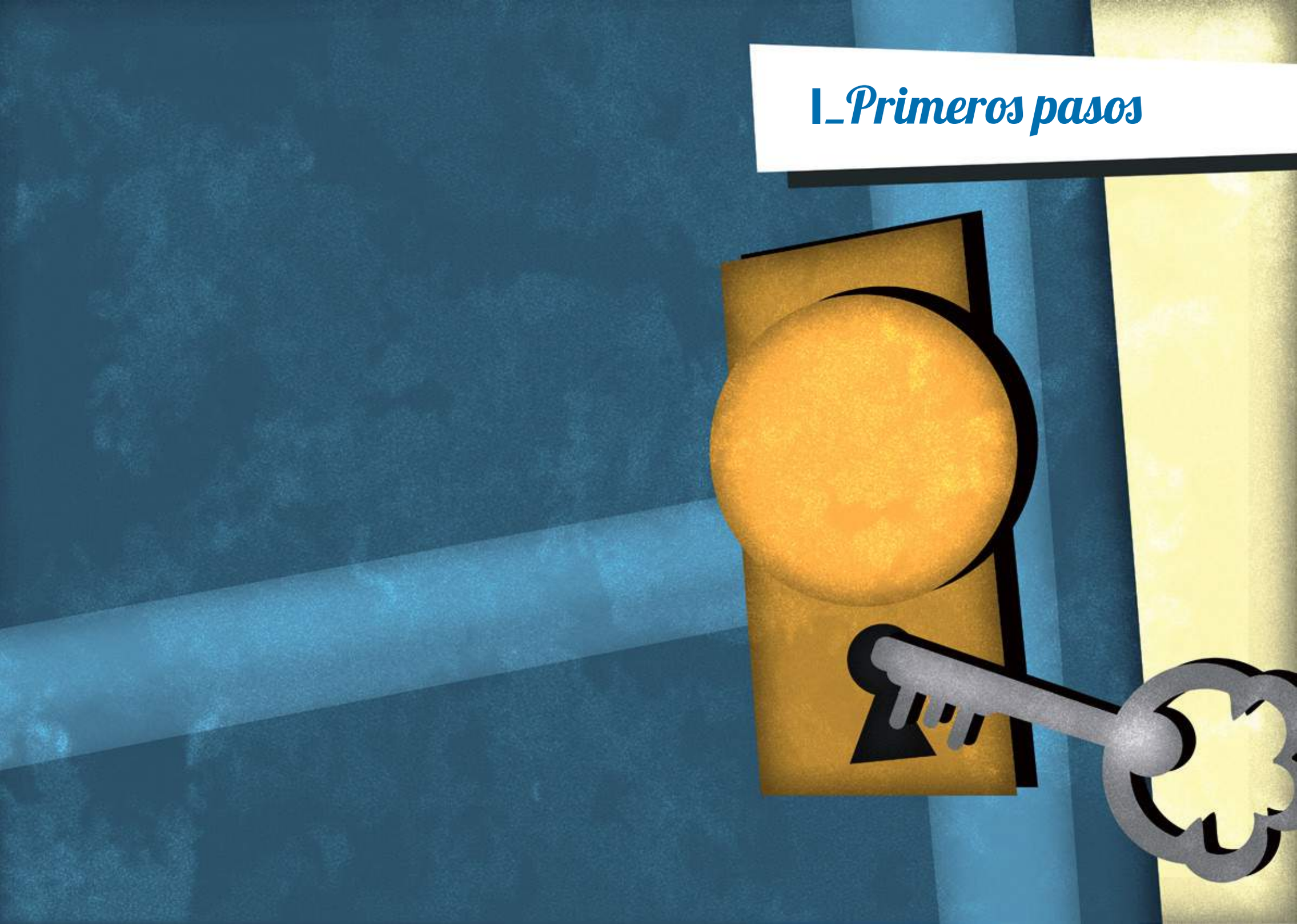
Recomendación: Estudie este mercado de demandantes de accesibilidad como cualquier otro: conozca a sus clientes para poder ajustar su producto y los canales de promoción para atraerlos.

Emma Fernández. Coloret Naviera Nabia
www.piratasdenabia.com

"Es fundamental tener un enfoque de orientación a la accesibilidad en turismo, porque el turismo es una actividad a la que cualquier ser humano tiene derecho y necesita nutrirse: nuevos destinos, culturas, recursos, servicios complementarios…etc. Además reflexionando, también debemos practicar la empatía y podemos decir que mañana la discapacidad puedo llegar a tenerla yo y del mismo modo desearía viajar: ¿Por qué no facilitar la actividad turística sin segmentaciones aunque debamos esforzarnos un poquito más?."

7 Para más información visita http://www.renfe.com/viajeros/atendo/

1_Primeros pasos



El concepto de accesibilidad

Como se viene indicando, los términos “adaptado” o “para discapacitados” pueden provocar una idea segmentada. Piense en su negocio como un establecimiento “accesible” y especifique los servicios que ofrece en lugar de anunciar a quién se los ofrece, esto le ayudará a abrir su negocio a todas aquellas que pudieran necesitar servicios o atenciones especiales, no sólo a las personas con discapacidad.

Para ello aplique el concepto de diseño para todas las personas o universal que se define como “*la actividad por la que se conciben o proyectan desde el origen, y siempre que ello sea posible, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, programas, dispositivos o herramientas, de tal forma que puedan ser utilizados por todas las personas, en la mayor extensión posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado*”.[8]

8 Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

Héctor Martinez. Albergue de Berzosa
www.calumet.es

Más allá de las barreras físicas ponemos todo lo que está a nuestro alcance para ofrecer una estancia lo más cómoda posible. Durante los 22 años que lleva abierto el albergue hemos recibido grupos de todo tipo y siempre han sido experiencias positivas que hemos solucionado siendo flexibles en el funcionamiento del albergue y adaptándolo en la medida de lo posible a sus necesidades. Hemos visto que se agradece más la predisposición a solucionar las dificultades que la mayor o menor adaptación de las instalaciones. Son más difíciles de salvar las barreras mentales que las físicas.

El coste de la accesibilidad

Existe la idea de que para ser accesible es necesario invertir una gran cantidad de dinero sin embargo eso solo es necesario cuando se trata de adecuar instalaciones incorporando ascensores, por ejemplo. Si bien esto es necesario para incrementar la calidad de las instalaciones y hacerlas cómodas para cualquiera, hay otras medidas que mejoran la accesibilidad sin incurrir en grandes gastos.

Piense en la accesibilidad en su sentido más amplio.

Si va a abrir un nuevo negocio, plantéeselo desde el inicio y el coste de hacerlo accesible será ninguno o insignificante.

Si quiere incorporar la accesibilidad en su negocio actual, con algunos pequeños cambios, se posibilita el uso del servicio ofertado a nuevos clientes.

Si ha percibido un aumento de clientela de personas mayores, es probable que sea porque ha comenzado a realizar pequeños ajustes para responder a determinadas necesidades como instalar barras de apoyo en el baño, ofrecer asientos que no se hundan y que cuenten con apoyabrazos o incluir menús bajos en sal.

A continuación le ofrecemos algunos ejemplos de mejora de la accesibilidad que aumentarán la calidad de su servicio

- Una señalética homogénea, con iconos estandarizados y buen contraste facilita la orientación a personas con baja visión, mayores con presbicia y cualquier turista extranjero.
- Si las estancias cuentan con espacios y huecos de paso amplios su negocio será más frecuentado por los turistas por la comodidad de uso que ofrece.
- Instalar un bucle magnético en recepción o en el mostrador principal hará que las personas con audífonos o implantes puedan comunicarse con comodidad.

Es posible tomar medidas que garanticen el acceso y uso con mayor comodidad de sus instalaciones y servicios que sean cambios sencillos en el diseño de entornos, productos o servicios, como la mejora de la señalización y la información y formación del personal.

Recorra su establecimiento pensando en quienes precisan de la accesibilidad y comprobará que hay varias modificaciones que pueden mejorarla sin un gran coste.

Jesús Luelmo. Alojamiento El Corazón Verde
www.elcorazonverde.es

En la Casa (con capacidad para 13 personas) hemos adaptado la planta baja para que sea accesible a personas con movilidad reducida. Desde la apertura de nuestro negocio hemos recibido a un gran número de personas con problemas de movilidad.

No es tan costoso tener en cuenta a este grupo de personas si te lo planteas cuando estas proyectando las obras y son muchas las familias que viajan con ancianos que te lo van a agradecer.

Alfredo Arija Blázquez. Fly Toledo
www.flytoledo.com

Somos la tirolina urbana más larga de Europa y nos hemos propuesto que todo el mundo que desee disfrutar de ella pueda hacerlo planificando la accesibilidad y adquiriendo equipos de protección individual (arneses y cintas) especiales y adecuadas a estos colectivos.

Nos alegra enormemente poder ofertar una experiencia única y accesible para todos. Un día nos reservó una asociación donde una usuaria iba en silla de ruedas. Todo fue de maravilla, ¡quería repetir! Además, la foto de recuerdo que se llevan los usuarios (suspendidos sobre el río con Toledo a la espalda) es igual para todos: volando sin silla. Con unas instalaciones accesibles y un equipo humano preparado y dispuesto a ofrecer una vivencia incomparable, todo es posible!

La información es la clave

La claridad y transparencia en la información posibilitará que un mayor número de personas reserven el servicio que oferta.

Una queja común entre los viajeros, amistades o familiares con necesidades en materia de accesibilidad, que tienen una alta motivación para viajar, es que no encuentran información detallada que les dé confianza para hacer una reserva.

¿Qué tipo de información se suele buscar?

1. Una descripción de las características de su negocio y servicios que les permita sentirse cómodos y seguros sabiendo que sus necesidades serán satisfechas.
2. Información sobre las características de accesibilidad de la oferta turística en el destino, en donde esté ubicado su negocio; qué ver y qué hacer. Por ejemplo, saber qué atracciones turísticas son accesibles, ofrecen silla de ruedas en préstamo u otros servicios o qué transportes pueden utilizar en la zona. Puede ahorrar a sus potenciales clientes un tiempo valioso recabando este tipo de información sobre actividades, atracciones, bares y restaurantes que conozca que son accesibles o ponerse en contacto con las asociaciones de mayores y personas con discapacidad locales para que le informen u ofrecer ese contacto actualizado a sus clientes para que puedan obtener de forma directa lo que necesitan.
3. Información fiable, precisa y actualizada sobre las instalaciones y servicios que ofrece. Conocer las medidas de la puerta, por ejemplo, o la situación del mobiliario.

Los siguientes elementos son clave para proporcionar información accesible, a fin de dar a los turistas la confianza en la información que obtienen[9]:

- Incluir información accesible y sobre la accesibilidad de las infraestructuras y servicios en el material promocional o proporcionar una referencia de dónde se puede encontrar la información.
- Asegurar que la información es coherente, precisa y actualizada en todos los medios y canales de comunicación a distancia y personales para no poner en peligro la calidad de la información o la seguridad y la comodidad de los visitantes.
- Proporcionar un contacto que permita al cliente obtener más información, a través de una comunicación personal.
- Formar a los responsables y directivos, en su caso, y siempre al personal técnico para que puedan ofrecer servicios accesibles.

Conozca a sus clientes

Como medida para la mejora del servicio es fundamental conocer lo que piensan sus clientes del establecimiento y del servicio. Solicite su evaluación del servicio al cliente. Por lo general, estarán encantados de proporcionar consejos sobre lo que quieren obtener y cómo lo quieren ver en los sitios web y en los folletos.

9 Sobre la base de las recomendaciones de la OMT

La fuente más valiosa de información para reservar unas vacaciones sigue siendo el 'boca a boca' (opiniones de familiares y amistades y, actualmente, las opiniones de usuarios en redes sociales). Esta información es especialmente valorada por los viajeros con discapacidad. Los testimonios de clientes pueden suponer un punto fuerte en las estrategias de marketing si se vinculan a los sitios web, los medios de comunicación social y otros materiales de marketing.

Nahikari Alonso. Hotel Jardines de Uleta
www.jardinesdeuleta.com

En el hotel Jardines de Uleta ofrecemos tres habitaciones adaptadas en un entorno accesible. Los clientes hacen aportaciones sobre qué detectan ellos que puede faltar y posteriormente las llevamos a cabo. Gracias a sus comentarios se han arreglado las duchas de estas tres habitaciones para que sean 100% accesibles. Son clientes que se van muy satisfechos de su estancia y que dejan su opinión de forma pública, lo que es muy positivo para nosotros. Además tenemos un dossier con todo lo que disponemos que se ha mandado a las diferentes asociaciones y a los clientes que lo solicitan.

Imágenes promocionales

Asegúrese de que la imagen corporativa de su empresa es inclusiva mediante la integración de soluciones y mejoras de la calidad de sus establecimientos. Incluya personas con discapacidad en las campañas de publicidad. Con la inclusión de una persona con bastón o con su perro guía en los materiales promocionales, ya está presentando parte de la diversidad del mercado y, posiblemente, ampliando el suyo.

Los vídeos también pueden ilustrar la accesibilidad del establecimiento o servicio. Puede subir un vídeo a YouTube e incluir el enlace en sus canales de información. A continuación se ofrecen algunos ejemplos de vídeos promocionales:

Albergue juvenil Alto Campoo

Parque Ciencias Granada

Una vez realizados los vídeos, no olvide que la información tiene que ser entendible para todas las personas y en diferentes situaciones, por ejemplo a través de subtítulos.

II_Conozca su establecimiento

Análisis de accesibilidad

Más allá de las medidas recogidas en la legislación, **la mejor forma de poder ofrecer un servicio accesible es conocer qué características de accesibilidad se requieren y cuál es la situación de su establecimiento y entorno respecto a ellas**.

Esta será, probablemente la herramienta de marketing más importante que puede desarrollar para su negocio puesto que:

- Recoge en un solo documento toda la información sobre accesibilidad que un viajero pueda necesitar antes de decidir hacer una reserva.
- Es una herramienta de transmisión de información a los vendedores de sus servicios (turoperadores, agencias de viaje, etc.).
- El proceso de recopilación de información sobre accesibilidad le ayudará a entender las carencias de su negocio y qué hay que mejorar.

Esta guía ofrece un 'primer paso' para aquellas instalaciones turísticas que deseen mejorar su accesibilidad y presenta un enfoque coherente para ayudar a los clientes a contar con información que les ayude a la toma de decisiones. Esta guía no pretende sustituir los diagnósticos profesionales de accesibilidad. Cualquier establecimiento que considere realizar una mejora integral de sus instalaciones debe hacerlo a través de consultoras expertas especializadas.

Preguntas a resolver

A continuación se plantean las preguntas más frecuentes en materia de accesibilidad que todo el personal del establecimiento debería saber responder.

Estas cuestiones se plantean en varios bloques: alrededores, acceso, circulación interior, servicios y zonas diferenciales.

En alguna de las preguntas es preferible que se puedan dar respuestas exactas por lo que cuando recorra el establecimiento puede incluir una toma de medidas para mejorar la precisión de la respuesta.

ALREDEDORES

¿Existe un recorrido en firme y seguro hasta el local? ¿Hay alguna cuesta de pendiente pronunciada o escalones en las inmediaciones?

¿Existe un servicio de transporte público hasta las inmediaciones del local? Si es así, ¿a qué distancia está cada medio de transporte? ¿Está adaptado para usuarios en silla de ruedas?

¿Existen plazas de parking reservadas para personas con movilidad reducida en las inmediaciones? ¿Propias o públicas? ¿Tienen un tamaño delimitado? ¿El itinerario peatonal desde las plazas reservadas al acceso tiene desniveles, rampas o escalones? ¿Está protegido ese itinerario?

¿El edificio se localiza por una señalética comercial? ¿Aparece en los planos turísticos? ¿Tiene el horario visible?

ENTRADA

¿Existen desniveles o escalones en el acceso principal? Si es así, *¿Cuántos? ¿Hay otra entrada alternativa sin desnivel?*

¿Cómo es la puerta de entrada? Giratoria, automática, corredera ¿Es pesada en su manipulación? ¿Hay entradas alternativas? ¿Considera que la puerta contrasta en color con los elementos que la rodean? ¿Es amplia?

CIRCULACIÓN INTERIOR

¿Existe un recorrido ancho y sin desniveles hasta: la recepción, el hall principal, el aseo común, el bar, el restaurante, el gimnasio, la piscina, otras estancias comunes interiores, otras estancias comunes exteriores?

¿Ofrecen información en diferentes formatos? ¿Existen productos de apoyo a disposición del cliente? ¿Ofrece servicios especiales para distintos perfiles de clientes, familias, mayores, etc...?

¿El acceso a otras plantas se realiza mediante ascensor o escaleras? En caso de que haya ascensor *¿Es amplio, cabrían 6 personas? ¿En el teclado se perciben los números? ¿Cómo se indica en qué planta está?*

SERVICIOS Y ZONAS DIFERENCIADAS

¿Las estancias tienen espacios amplios de manera que permitan moverse con comodidad? ¿Cuenta con iluminación suficiente y existen contrastes? ¿Están señalizados los recorridos principales y las estancias?

En espacios higiénicos *¿La puerta es ancha? ¿El interior es amplio?¿Tiene barras de apoyo?¿Tienen cambiador?¿El baño adaptado cuenta con lavabo?*

En servicios de restauración, *¿el mobiliario es adecuado para su uso por todas las personas? ¿Se ofrecen menús alternativos para personas con intolerancias o alérgicas? ¿Tienen el menú disponible en otro formato además de escrito?*

En habitaciones *¿Hay espacio de maniobra? ¿A qué altura están las camas? ¿Hay armarios accesibles?* Si cuenta con aire acondicionado *¿tiene mando a distancia o está a una altura adecuada en la pared?* En el baño *¿Tiene ducha o bañera?* Si es ducha, *¿es de piso continuo? ¿Tienen sillas de ducha? ¿Existe alguna marca para diferenciar el agua caliente de la fría? ¿El inodoro cuenta con un espacio amplio en uno de los laterales? ¿Tiene barras de apoyo?*

Actividades al aire libre *¿El sendero o camino es firme?¿Está delimitado en los laterales?¿Existen puntos de información en el recorrido o actividades?¿Los guías/monitores están titulados para realizar la actividad con diferentes grupos?*

Recoger esta información en un documento que se pueda dejar a disposición de los empleados del establecimiento ayudará a que tengan la información a mano para cuando sea requerida. También brinda la oportunidad de valorar aspectos que deben mantenerse, como el orden o la iluminación, que son importantes en materia de accesibilidad.

Completa la información con imágenes

Muestra imágenes suficientes de cada cuestión planteada e intégrala en la información que se genere sobre accesibilidad para que las personas que consulten el documento puedan dar una referencia o incluso para que puedan enviar las fotos si se requieren.

Procura que en las imágenes se muestren claramente las respuestas a las preguntas planteadas, sin obstáculos que impidan visualizar las características señaladas. En algunas ocasiones será útil hacer fotografías desde distintas perspectivas para ofrecer la información necesaria.

III_Prepárese para recibir a sus clientes

Formación en atención al cliente

La atención que recibe un cliente es crucial para valorar un servicio, llegando incluso a minar las posibles comodidades que ofrezca el establecimiento si es inadecuada o a superarlas si la atención es óptima.

En el caso de las personas con discapacidad y necesidades de acceso, la clave es conocer las características de los distintos perfiles de clientes de modo que se eviten prejuicios y malentendidos.

- **El trato debe ser correcto, profesional y amable**. Nadie quiere ser tratado de manera diferente, sólo que se ajuste a lo que se está solicitando.
- Es fundamental que **el personal conozca distintas necesidades y los recursos para afrontarlas**. Si al asesorar al cliente, éste percibe qué sabe de lo que está hablando, estará más tranquilo y escuchará con mayor confianza.
- **Es preferible la sinceridad antes que hacer suposiciones** para convencer o salir de apuros. No subestime al cliente. Por una información errónea se pierde toda la confianza lograda hasta el momento.
- Cuando un cliente realiza **algún tipo de reclamación** está dando una nueva oportunidad de reaccionar frente a un error. Es importante admitir la equivocación e intentar resolver el problema.

El éxito de la atención personalizada en accesibilidad se basa en preguntar a su cliente "en qué puedo ayudarle" con la confianza de que puede atender sus necesidades.

Una preocupación común es el uso de términos que puedan ofender a sus clientes. Es importante no usar un lenguaje ofensivo, evitando términos peyorativos como “minusválido”, “inválido” o “deficiente”, pero sin alterar el uso de frases cotidianas comunes. Está bien decir a una persona que es ciega “hasta la vista” o a un usuario de muletas “no salgas corriendo”.

Como en cualquier situación comercial la oferta de servicios y productos y una atención adecuada es más importante que tratar de ser políticamente correcto.

Comunicaciones con el cliente

Las personas que se encuentran habitualmente en situación de discapacidad pueden requerir de información muy específica para sentirse seguras de obtener todo lo que necesitan. Es probable que se comuniquen con el establecimiento a través del teléfono o email para recabar esa información que les aporta tranquilidad.

Por este motivo es importante que todos su personal esté familiarizado con sus productos accesibles y servicios. *¿Están preparados para ser pacientes con las personas que llaman que pueden parecer demasiado persistentes acerca de los detalles? ¿Saben cómo preguntar sin ofender si las personas que llaman tienen peticiones relacionadas con la accesibilidad? ¿Saben cómo funciona el servicio de llamada a través de intérpretes de lengua de signos?*

Anime a su personal a analizar qué tipo de preguntas y peticiones pueden surgir en su establecimiento y deje a su disposición el documento con las características de accesibilidad.

Es fundamental que el personal conozca diferentes técnicas que faciliten la comunicación con sus clientes, a veces con un poco de paciencia, un folio e imágenes se resuelve mucha información.

Aunque sería ideal contar con personal que conozca la lengua de signos y se valorara como un idioma más en el ámbito turístico, si no se dispone de alguien que lo conozca puede ser útil saber dónde solicitar los servicios de uno y cómo utilizar los servicios de interpretación a distancia, por si fueran requeridos.

Formatos alternativos para la información y otros productos de apoyo

Los formatos alternativos son herramientas que permiten que la información sea accesible para todas las personas.

Ejemplos de estos formatos serían: Macrocaracteres o impresión en letras de gran tamaño, Braille, alto relieve, audio y documentos electrónicos accesibles, lectura fácil, pictogramas, representaciones de información textual en dibujos, interpretación en lengua de signos, subtitulación, audiodescripción, etc.

Los productos de apoyo son dispositivos, equipos, instrumentos o tecnologías fabricados para neutralizar limitaciones en la actividad y restricciones en la participación.

Ejemplos de productos de apoyo en el ámbito del turismo serían; alzadores de aseo, alarmas con vibración, bucles magnéticos, grúas, scooters, entre otros.

No todas las personas tienen las mismas necesidades y no es efectivo contar con artículos que puedan quedarse obsoletos sin que se hayan demandado. Sin embargo, es conveniente saber cuáles son los formatos alternativos para la información y los productos de apoyo que se pueden ofrecer para facilitar la experiencia a sus clientes y conocer cuáles podría disponer en casos puntuales o en caso de que lo solicitaran.

Contar con ellos será un valor añadido para el negocio y puesto que es un servicio ofrecido por el establecimiento, el facilitarlos no debería suponer un coste extra para el cliente.

Antonio Agustín Pérez Planelles. Restaurante Dársena
www.darsena.com

Desde hace años tenemos clientes invidentes conocedores de nuestros servicios habiendo colaborado no solo con la ONCE de Alicante donde se nos ha reconocido nuestra disposición sino con diferentes colectivos a nivel nacional. El resultado es satisfactorio por atender a esta necesidad social. Ha habido momentos donde la información requerida por el cliente ha tenido que ser completa por nuestros maîtres, cuestión muy agradecida.

Paula Moreno. Oficina de turismo de Carmona
www.carmona.org

Tenemos visita de personas con discapacidad con frecuencia y tratamos de hacer que tanto la visita como la información sea accesible. Hemos realizado el logo de la ciudad en cerámica para que pueda ser tocado por las personas ciegas y se ha rotulado las dependencias del Alcázar de la Puerta de Sevilla en Braille y se ha realizado un folleto en Braille sobre este monumento. Esta decisión se ha tomado viendo la demanda que existía y el resultado es muy positivo.

IV_Promocione su negocio: Herramientas de marketing

Incentivos atractivos

Uno de los grandes problemas con los que se encuentra el sector del turismo en España es la estacionalidad, es decir, la recepción masiva de turistas en fechas predeterminadas, encuadradas siempre en los meses veraniegos en los cuales se disfruta de vacaciones laborales.

La utilización de incentivos materiales o económicos estimula de forma directa e inmediata la demanda de los productos y servicios. Ofrecer servicios accesibles favorecería la ocupación también en temporada baja por aquellas personas que no son laboralmente activas[10], y cuentan con ingresos estables, que representan una cuota del mercado muy atractiva, tanto por sus dimensiones como por sus preferencias y disponibilidad para viajar.

Valore si está preparado para reforzar su ocupación en temporada baja para poder realizar ofertas en este mercado.

Javier Álvarez
Fundación Handix
www.handix.org

Siempre nos hemos planteado el reto de que cualquier cliente pueda realizar las actividades que desee y en esta línea ya desde nuestros comienzos ofertamos diferentes actividades de montaña adaptadas a las personas con discapacidad. Nuestras instalaciones en la estación de esquí se encuentran adaptadas y contamos con todas las adaptaciones necesarias para que cualquier persona con discapacidad pueda disfrutar del esquí.

Trabajamos todo el año y en invierno exclusivamente con personas con discapacidad tanto física, psíquica, sensorial u orgánica. Contamos con profesionales titulados que ayudan a cumplir de forma segura los objetivos de la actividad.

El precio puede ser una herramienta de marketing clave para atraer a grupos que a menudo tienen la flexibilidad para viajar en temporada baja o durante el período lectivo. Así los incentivos como descuentos por fidelidad de reservas o por reserva de periodos prolongados, o los descuentos o gratuidad para un acompañante son medidas que pueden facilitar la toma de decisión final.

Pero no sólo existen los incentivos económicos, una política flexible de cancelación o la organización de fam trips, pueden resultar otra forma atractiva de incentivar a los clientes.

Ramon Luis Arteaga Niebla. Hotel Torre del Conde
www.hoteltorredelconde.com

Incluimos información sobre accesibilidad en la ficha técnica y la web del hotel y tratamos que se publique en todas las Agencias de Viajes y Turoperadores con los que contratamos. Damos precios de habitaciones estándar cuando en realidad son habitaciones de categoría intermedia y tampoco cobramos el suplemento al Parque. Sentimos una gran satisfacción por ver cumplimentada una demanda por parte del colectivo y que a su vez nos da beneficios.

10 Según datos del Eurostat, el 51% de las personas con discapacidad se encuentra en una situación de xxx a lo que habría que sumar el número de personas jubiladas.

Material promocional

FOLLETOS Y MATERIAL IMPRESO:
Su carta de presentación

Hacer que el material de impresión sea más accesible es una apuesta que se debe considerar ¿Le interesa que llame la atención pero no aporte información o le interesa que además del diseño los clientes se sientan atraídos por lo que ofrece?

Aún en el auge de la era digital, la primera imagen de un establecimiento suele ofrecerse en material impreso. Esta carta de presentación resulta muy útil porque cuenta de forma concisa lo que se ofrece y es un recuerdo que resulta útil a las personas que utilizan documentación en un viaje.

Gracias a unas ideas clave se puede combinar diseño y accesibilidad:

- Un folleto debe ser fácil de leer por lo que lo primero que se debe tener en cuenta es que las frases sean cortas y con información concreta, sencilla y clara. No piense en lo que Vd. quisiera contarle al cliente sino en lo que su clientela necesita conocer de su negocio.
- La estructura ordenada del documento facilita encontrar la información en un golpe de vista.
- Facilite la lectura del texto gracias al contraste entre el fondo y la letra. Todas las personas agradecerán el uso de fondos claros e impresión oscura (o viceversa).
- El tamaño y el tipo de letra es importante. Evite la letra pequeña, (mínimo del tipo 12) y tipos de letra “de palo seco” u otras que faciliten la lectura.
- Las imágenes y los iconos son importantes, tanto incluirlas con un espacio propio como que sean relevantes al texto y que aporten detalles.
- Un folleto también pude proveer de varias formas de contacto (teléfono, fax, email) e incluir códigos operables a través de los dispositivos móviles que almacenen información (código QR, NFC).

LA WEB:
Su ventana al mundo

Una web es una forma de ofrecer información al mundo de manera dinámica e inmediata. Sepa que algunas de las razones por las que es preferible contar con una web accesible son su beneficio, pero, además, esa accesibilidad es imprescindible para algunas personas con discapacidad.

- Una web accesible posibilitará un mejor posicionamiento del servicio a través del buscador más utilizado a nivel mundial, Google, que es el mayor usuario ciego de Internet y cuyos motores de búsqueda sólo pueden “ver” la información contenida en el código HTML de su página web, una característica que se cumple en aquellas webs accesible.
- Los sitios web accesibles, están diseñados con normas internacionales, por lo que funcionarán en una amplia gama de navegadores y dispositivos, actuales y futuros, mejor y más variados que los sitios web inaccesibles. Su negocio será más visitado si su web es accesible.
- Si considera la variedad de situaciones de sus potenciales clientes se dará cuenta de que perderá la posibilidad de contar con quienes no lean, vean o entiendan lo que incorporar en su web, bien porque sean personas con discapacidad, bien porque las condiciones del ambiente

sean adversas, bien porque las conexiones no sean las adecuadas,… Lo importante es que su web esté diseñada de forma que, antes esas posibles circunstancias, Vd. no pierda clientela.

Para hacer su página web accesible simplemente tiene que seguir las pautas de WGAC de accesibilidad.[11]

Crea tu propio destino

Un establecimiento o un servicio turístico forma parte de la oferta en un destino concreto. De nada sirve ser un oasis accesible en un desierto inaccesible.

Conocer la situación de accesibilidad de los elementos que rodean su establecimiento o servicio (transporte, oficina de turismo, atractivos turísticos) y formar parte de una oferta que comparta las características de accesibilidad le puede ayudar a pertenecer a una propuesta especializada del destino y, a la par, al turista a situarle más fácilmente dentro de la oferta.

Ángeles Arroyo Sánchez. Alojamiento Rural Arkaia
www.agroturismoarkaia.com

Cuando terminen las obras de urbanización de la localidad de Arkaia, previsto para el mes de diciembre, todas las zonas del pueblo serán accesibles, incluidos los edificios como la iglesia, el centro social, la bolera, etc. Otro aspecto más a valorar a la hora de recibir personas con algún tipo de diversidad funcional.

Nuestra casa es accesible y este aspecto se valora mucho, además lo hemos hecho de tal manera que la gente que no lo necesita también lo valora. Las intervenciones en accesibilidad pasan desapercibidas. Una persona en silla de ruedas que nos visitó nos hizo el siguiente comentario: "esta casa no es accesible está adaptada totalmente". Este verano se alojó un chico que se había roto la pierna antes de comenzar sus vacaciones y al llegar comentó: "No os habíamos elegido por esto pero me viene de maravilla"

Por otro lado, algunos destinos de España han creado iniciativas a través de las administraciones públicas para incluir la accesibilidad en las páginas de turismo o del ayuntamiento y ofrecen información sobre recursos accesibles de la zona, asegúrese de que las conoce para formar parte de ellas.

Como ejemplo algunas páginas sobre accesibilidad en destinos: Asturias, Ávila, Barcelona, Cartagena, Cataluña, Ciudades Patrimonio, Madrid, Segovia, Tenerife, Zaragoza.

Resaltar: A nivel Europeo, la Red Europea de turismo Accesible ENAT recoge información sobre los servicios y establecimientos disponibles para los usuarios en su plataforma Pantou.

11 http://www.w3c.es/

Medios de comunicación

Tome en consideración anunciar su negocio en distintos medios para que destaque sobre los demás. Comprar un espacio publicitario es una manera sencilla pero en la actualidad la publicidad tiende a ser más dinámica y requiere de una presencia más activa en los medios.

Escriba artículos de experiencias vividas desde un lado humano de la historia, incluyendo citas testimoniales y proporcionando imágenes reales o anuncie novedades y eventos que vaya a realizar.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TURISMO

Muchos viajeros, también quienes requieren lugares accesibles,, sobre todo cuando viajan con amistades y familiares, buscan alojamiento y actividades en sitios web convencionales, por lo que una estrategia de marketing integral incluye el acceso de publicidad en medios de comunicación generalistas.

Cada vez con más asiduidad los medios generalistas de turismo incluyen un apartado dedicado a la accesibilidad de los recursos. Una muestra de esos recursos que puede utilizar para ver cuáles son las necesidades habituales, a veces no cubiertas, de los viajeros es:

- Hosteltur
- Trip Advisor Foro de Viajar sin barreras
- The Lonely Planet El proyecto de viajes accesibles

También se tiende a incluir filtros de búsqueda de “movilidad reducida” o con el icono de “accesibilidad”, en páginas como Booking, Rumbo, HomeAway y LateRooms, sin embargo la información sobre las características de los establecimientos y los servicios no son precisas y tampoco están contrastadas por el buscador, por lo que quienes las necesitan tienden a localizar la información por otras vías.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ACCESIBILIDAD, VIAJES Y OCIO

Las actuaciones entorno a la promoción de la accesibilidad en el turismo son muy numerosas, provenientes especialmente de asociaciones de personas con discapacidad y empresas privadas que muestran la información en sus webs.

Algunos medios de comunicación donde se dan noticias de accesibilidad y turismo son:

MEDIO	DETALLES	EMAIL CONTACTO
Discapnet	Portal en lengua castellana con contenidos relacionados con la accesibilidad y la discapacidad.	discapnet@technosite.es
Servimedia	Agencia de noticias sobre discapacidad con departamentos de publicaciones	publicaciones@servimedia.es
Europapress	Periodico digital con apartado de discapacidad	socialmedia@europapress.es
La ciudad accesible	Periódico digital sobre accesibilidad	periodico@laciudadaccesible.com
Turismo Accesible	Información sobre las últimas tendencias en Turismo Accesible	info@turismo-accesible.com
Barrera cero	Web especializada en Ocio y Viajes accesibles	admin@barrera-cero.com

También existen directorios de establecimientos accesibles en España disponibles a través de webs o apps. La mayoría fueron fundadas por entidades de personas que se encontraban con problemas para encontrar información sobre vacaciones accesibles y querían ayudar a otras. En algunos de ellos el servicio de inclusión es gratuito: Buscador de hoteles accesibles, Cities4all, Tur4all, Accessibility Famma, Equalitas Vitae.

Otros directorios ofrecen la oportunidad de subir su propia información y actualizarla, la mayoría a través de una auto-certificación sobre accesibilidad Accesible info, Wheelmap, Puedo Viajar o J'accede.

Puede incluir la información en esos directorios para formar parte de la oferta.

Aunque muchos turistas operan independientemente del sector de la discapacidad, la comercialización a través del movimiento asociativo es una forma directa de llegar a una parte de los usuarios finales.

Algunas confederaciones tienen convenios para organizar los viajes del IMSERSO de turismo y termalismo para personas con discapacidad para lo cual les puede resultar útil conocer recursos que puedan incluir, o sugerir para incluir en los programas.

CERMI, COCEMFE, PREDIF, ONCE, CNSE, FIAPAS, PLENA INCLUSIÓN.

Además de las confederaciones, algunas asociaciones, podrían incluir información sobre su oferta en sus newsletters, comunicados o revistas digitales.

Además de esta información, dar a conocer la existencia de su establecimiento podría ser interesante para la realización de actividades de la asociación.

Si prepara algún evento, ofrezca la información con al menos seis semanas de antelación y de tiempo para que los medios incluyan la información en sus circulares y boletines de noticias.

Igualmente facilite su contacto a los editores para que puedan ponerse en contacto con su empresa directamente.

Redes sociales

Del tradicional boca a boca, todavía con gran presencia, se ha pasado a la utilización de las redes sociales como fuentes de información especialmente a través de testimonios. Según una encuesta de Google del 2011, el 40% de los turistas comentaron que las redes sociales influyeron en la planificación de su viaje mientras que el 50% basaron su planificación en las opiniones y experiencias de otras personas.[12]

Aunque la mayoría de las redes sociales no pueden ser leídas por los lectores de pantalla, adaptación que utilizan las personas ciegas para su uso del ordenador, han surgido en los últimos años toda una serie de nuevas aplicaciones accesibles como Concentraredes para acceder a las redes sociales de manera accesible.

12 ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013 prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin – THE WORLD'S LEADING TRAVEL TRADE SHOW http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2012_2013.pdf

Rafael Calvo Sánchez. Ecotur córdoba
www.ecotourcordoba.com/es

Tenemos varios vídeos de las rutas que hacemos en nuestra web, en redes sociales y Youtube. Nos motiva el hecho de que queremos potenciar el Turismo Accesible en Córdoba, estamos presentes en la web oficial de www.turismodecordoba.org y colaboramos con otras empresas a nivel nacional, contamos con enlaces directos a nuestra web.

Los precios para personas con discapacidad tienen descuentos especiales, también iniciamos las rutas desde el hotel donde están alojados e informamos en nuestro blog de hoteles, restaurantes y enclaves accesibles.

Creo que las valoraciones que hacen de nuestra empresa son muy positivas, como prueba de ello, están reflejadas de las redes sociales y en Tripadvisor.

Las redes sociales también son un gran recurso para ver qué tipo de productos y servicios se demandan y cuáles son las experiencias de los viajeros. Hay blogs escritos por viajeros con discapacidad especializados en promover experiencias, que podrían dar la oportunidad de proporcionar información sobre su establecimiento.

- Turismo inclusivo. Blog que reivindica la accesibilidad en el turismo.
- Ocio Sin Limite. Blog de viajeros en silla de ruedas
- Viajar en Silla de Ruedas. Blog de viajeros en silla de ruedas.
- Asalto de Mata. Blog de un viajero en silla de ruedas.
- Turismo accesible en España... y parte del extranjero. Página de Facebook de una bloguera con noticias sobre turismo accesible.

Agencias de viaje especializadas

Desde la creación de Viajes 2000, la primera agencia de viajes accesibles en España que sigue operando con ofertas especializadas, cada vez es más habitual la aparición de entidades dentro del destino que ofrecen servicios integrales para facilitar la experiencia al usuario.

Date a conocer como recurso accesible para la información que recopilen en la preparación de ofertas de destinos.

- Viajes 2000
- Travel for all
- Travel xperience
- Triana viajes
- Norte sin barreras
- Barcelona Special traveler
- Barcelonazerolimits
- Touryou
- Accesitravel

V_Manuales y guías de accesibilidad

A continuación se ofrecen documentos de consulta que le ayudarán a conocer criterios de accesibilidad aplicables a su establecimiento.

- Pregúntame sobre accesibilidad y ayudas técnicas.
- Manual sobre turismo Accesible para Todos: Cadena de accesibilidad y recomendaciones.
- Bares y Restaurantes accesibles para todas las personas.
- El hotel accesible.
- Cómo hacer hoteles accesibles para personas con movilidad reducida.
- Cómo hacer restaurantes accesibles para personas con movilidad reducida.
- Manual de accesibilidad universal para hoteles.
- Guía de Buenas Prácticas de Accesibilidad para los Recursos Turísticos de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.
- Guía de Accesibilidad en el Ámbito de la Cultura, Ocio y Deporte.
- Manual de accesibilidad para técnicos municipales.

VI_Contacta con nosotros

Si tiene algún ejemplo de promoción de accesibilidad que no se abarque en esta guía, por favor háganoslo saber: turismo@fundacionONCE.es

Fundación
ONCE
ILUNION