



KIT DE APRENDIZAJE PARA FORMADORES EN TURISMO ACCESIBLE

Material de apoyo de los Módulos / Unidades de aprendizaje



Games Without Barriers

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union G.A. n. 2019-1-IT01- KA202-007450
CUP code G95G19000500006

The content of this document represents the views of the authors only and is their sole responsibility; it cannot be considered to reflect the views of the National Agency or the European Commission or any other body of the European Union. The National Agency and the European Commission do not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Games Without Barriers- Juegos sin Barreras Aprendizaje lúdico en Turismo Accesible para la Formación profesional

Hoja de identificación del documento

Contrato No.:	G.A. n. 2019-1-IT01- KA202-007450 CUP código G95G19000500006
Título Completo del Proyecto	Games without Barriers – Juegos sin Barreras Aprendizaje Lúdico en Turismo Accesible para la Formación profesional
Título del Documento	Kit de Aprendizaje para Formadores en Turismo Accesible - Material de apoyo de los Módulos / Unidades de aprendizaje
En contribución a	Producto Intelectual 1 – Kit de Aprendizaje para Formadores en turismo Accesible
Nivel de distribución	Público
Fecha contractual de entrega	30/04/2020 pospuesto al 30/11/2020 siguiendo la modificación del acuerdo de Subvención causado por el Covid-19
Esta versión	31.10.2020 (versión inglesa) – 31.12.2020 (versión española)
Tipo	Final
Status y Versión	Versión 1
Número de Páginas	45
Autores	Emiliano Deferrari, Ivor Ambrose, Annagrazia Laura, Katerina Papamichail, Maria Stella Minuti, Stefania Berardi, Anna Boccioli
Traductor/a	Mariona Vilanova
Responsable del Producto Intelectual	INCIPIT Consulting
Resumen (para su difusión)	
El presente documento forma parte del Kit de Aprendizaje para Formadores en Turismo Accesible y contiene los Materiales de apoyo durante el Evento Inicial de Formación online en síncrono para el Equipo. Constan de 16 secciones, una para cada Unidad de Aprendizaje de la ruta formativa.	
Palabras clave: módulos / unidades de aprendizaje, turismo accesible / turismo para todos, historia y sostenibilidad económica, necesidades de accesibilidad para turistas y atención al cliente, evaluación de la accesibilidad, información y comunicación.	



ÍNDICE

Introducción	3
MÓDULO DE APRENDIZAJE N° 1 - "Turismo accesible/Turismo para Todos, su historia y Estudio de Sostenibilidad económica"	4
Unidad de Aprendizaje N°1 – “Tendencias y Mega-tendencias en Turismo”	4
Unidad de Aprendizaje N°2 - “Historia del Turismo Accesible y Sostenibilidad económica”	8
Unidad de Aprendizaje N°3 - “Diseño para Todos, Diseño Universal”	12
Unidad de Aprendizaje N°4 - “Marco Legislativo y Político del Turismo Accesible”	14
MÓDULO DE APRENDIZAJE N° 2 - “Necesidades de Accesibilidad para Turistas y Atención al Cliente”	17
Unidad de Aprendizaje N°5 - “Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud”	17
Unidad de Aprendizaje N°6 – “Principales necesidades de accesibilidad de personas con diferentes tipos de discapacidad y otros tipos de turistas”	20
Unidad de Aprendizaje N°7 – “Diseño de un entorno edificado accesible para todos los usuarios”	24
Unidad de Aprendizaje N°8 – “Comunicación con personas con una discapacidad y otras necesidades de accesibilidad; protocolo en turismo accesible”	26
Unidad de Aprendizaje N°9 - “Atención al Cliente”	29
Unidad de Aprendizaje N°10 - “Manejo de situaciones imprevistas”	32
MÓDULO DE APRENDIZAJE N° 3 - “Evaluación de la Accesibilidad”	35
Unidad de Aprendizaje N°11 - “Esquemas de Informaciones sobre Accesibilidad”	35
Unidad de Aprendizaje N°12 - “Declaraciones de Accesibilidad y Herramientas de Recopilación de Datos”	37
Unidad de Aprendizaje N°13 - “Desarrollo de una Auditoría de Accesibilidad, Técnicas de Auditoría	39
MÓDULO DE APRENDIZAJE N° 4 - “Información y comunicación”	40
Unidad de Aprendizaje N°14 – “Entrega de Información a clientes con necesidades de accesibilidad”	40
Unidad de Aprendizaje N°15 - “Las mejores técnicas para los diferentes medios”	42
Unidad de Aprendizaje N°16 - “Marketing inclusivo”	44



Introducción

El presente documento forma parte del Kit de Aprendizaje para Formadores en Turismo Accesible y contiene los materiales de apoyo para el aprendizaje entregados durante las sesiones formativas online sincrónicas del Evento Inicial de Formación para el Equipo. Las sesiones iban dirigidas a los docentes de las escuelas de formación profesional en el área de Turismo que forman parte del proyecto

Los 16 materiales de apoyo hacen referencia a las 16 Unidades de Aprendizaje contenidas en los cuatro Módulos que conforman la ruta formativa. Los materiales pretenden ayudar a los docentes a profundizar en los detalles de los temas principales del Turismo accesible y adquirir las habilidades para elaborar los Módulos de Aprendizaje en Turismo Accesible dirigidos a su alumnado (IO2) y testarlos con ellos durante los Intercambios breves de Grupos de alumnos.



MÓDULO DE APRENDIZAJE N° 1 - "Turismo accesible/Turismo para Todos, su historia y Estudio de Sostenibilidad económica"

Unidad de Aprendizaje N°1 – “Tendencias y Mega-tendencias en Turismo”

El Turismo es uno de los sectores económicos del mundo con un rápido y mayor crecimiento. De acuerdo con la OMT, 1.46 billones de personas viajaron un país extranjero en 2019 y se espera que este número aumente en 2030 a 1.8 billones. El turismo aporta un 10% del PIB y genera 1 de cada 10 empleos. Así pues, es un motor de desarrollo socioeconómico que crea bienestar a la población.

Desde el punto de vista de los que lo practican, el turismo ofrece oportunidades únicas de escapar de la vida cotidiana, socializarse y descubrir nuevos mundos y culturas. Se considera una primera necesidad, pero no todo el mundo puede disfrutar del mismo modo y algunos están excluidos. De entre todas cuyas demandas todavía no están satisfechas se encuentran las personas con necesidades de accesibilidad específicas, que representan una amplia mayoría. Éstas incluyen a personas con discapacidad - con deficiencias físicas, sensoriales o mentales, gente mayor, personas con deficiencias temporales, familias con niños, personas con alergias o necesidades de dietas especiales, etc.

Las destinaciones turísticas, los productos y los servicios presentan todavía muchas barreras que impiden a las personas con necesidades específicas de accesibilidad disfrutar de ellos. No se trata únicamente de barreras físicas o de comunicación sino también culturales y de barreras que representan la falta de información detallada y fiable acerca de las condiciones de accesibilidad de los edificios turísticos.

El Turismo Accesible para Todos hace referencia a unas políticas y prácticas con el objetivo de eliminar estas barreras para garantizar a las personas con necesidades de accesibilidad específica la posibilidad de disfrutar de sus vacaciones y tiempo libre sin obstáculos ni dificultades. Trata de mejorar los productos turísticos, los servicios y los entornos de manera que todo el mundo pueda utilizarlos de manera fácil y del mismo modo y garantizar así, a las personas con necesidades de accesibilidad específicas y a sus familias, un mayor grado de autonomía en el disfrute de su experiencia turística.

Estas destinaciones que crean entornos, productos y servicios adecuados para personas con necesidades de accesibilidad específicas experimentarán efectos positivos en términos de incremento de flujo turístico, retorno económico más elevado y una mejora de la competitividad.

De hecho, las personas con necesidades de accesibilidad específicas representan un gran crecimiento potencial del mercado que, si se ofrece las condiciones para viajar adecuadas y agradables, puede generar un aumento de la demanda de destinaciones turísticas y de su valor.

De acuerdo con la OMS, existen en el mundo, aproximadamente, 1 billón de personas con discapacidad. Esto significa que un 15% de la población mundial tienen una deficiencia física, sensorial o mental.

Además, como las personas mayores tienen, a menudo, problemas similares en sus actividades del día a día, se las incluye entre estas personas con necesidades de accesibilidad específicas y esto hace que el número total de personas que podrían beneficiarse de los servicios de un Turismo Accesible aumente de manera considerable.

Las personas representan una importante fuente potencial de negocio turístico si tenemos en cuenta que el rápido envejecimiento de la población está en proceso. En 2019, había 703 millones de personas de 65 años por todo el mundo, esto es el 9% de la población total. Este porcentaje está previsto que aumente más de un 127% en 30 años: en 2050, habrá 1.6 billones de personas de 65 años por todo el mundo, lo que representará un 16.7% del total de la población mundial.

Debido al envejecimiento de la población, el número de personas con necesidades de accesibilidad específicas con capacidad para viajar ha aumentado. De este modo, la demanda de entornos, transportes y servicios accesibles ha incrementado llevando, de manera potencial, beneficios al sector turístico. De hecho, la mayoría de la población mayor tiene ingresos disponibles y el deseo de viajar y su tendencia a gastar es mayor que la de los turistas en general. Dado que las personas mayores ya no están activas en el mundo laboral, tienen la posibilidad de viajar durante todo el año, cosa que reduce la estacionalidad de la demanda de experiencias en muchas destinaciones.

A parte de los cambios demográficos, hay otras mega tendencias que influyen en la dinámica del turismo y que tienen un impacto en el turismo en general y, en el Turismo Accesible, en particular. Estas mega tendencias reflejan los cambios a nivel global más importantes y relevantes en el ámbito social, económico, político ambiental y tecnológico. Se trata de cambios lentos que tienen una influencia profunda y duradera en las actividades, procesos y percepciones humanas.

Entre las Mega tendencias que se consideran más importantes para el turismo, la OCDE (OCDE, tendencias y políticas del turismo, 2018) ha centrado su atención en las siguientes categorías clave que podrían tener también una influencia significativa en el Turismo Accesible para Todos: desarrollo de nuevos mercados emergentes, crecimiento del turismo sostenible, movilidad para viajar e innovación tecnológica.

El desarrollo de nuevos mercados emergentes, como China e India, llevará al incremento global de la demanda turística y requerirá “nuevos” productos capaces de tener en cuenta las preferencias, gustos y necesidades específicas de estos mercados, rompiendo así, las barreras culturales que puedan existir entre clientes con distintos consumos y hábitos.

El desarrollo del Turismo Sostenible es otra mega tendencia que caracteriza cada vez más el sector a nivel global.

La mayor concienciación del impacto positivo y negativo del turismo en el entorno implica que las destinaciones necesiten adoptar nuevos modelos de gestión sostenibles basados en tres pilares: sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural.

El Turismo Accesible contribuye a una sostenibilidad medioambiental a través de la aplicación de los principios del Diseño Universal, que minimizan la necesidad de adaptaciones y rediseño posteriores, lo cual contribuye a la sostenibilidad económica.

El Turismo Accesible contribuye de manera especial al desarrollo de la dimensión social, ya que tiene como objetivo la creación de entorno inclusivo donde todos se sientan acogidos ya sea como turistas o como ciudadanos locales. Lleva a las personas que trabajan en la industria turística a tener una mayor sensibilidad hacia la calidad de la experiencia turística y sienta unas bases para la creación de unas destinaciones más habitable y acogedoras.

Además, las nuevas formas de turismo accesible, como el turismo lento y el turismo vivencial se están convirtiendo cada vez más en algo generalizado y están bastante alienados hacia la práctica de un turismo accesible para todos.

El turismo lento, una manera lenta de viajar y descubrir el territorio, buscando la autenticidad y las relaciones con la gente local, encaja muy bien con el turismo accesible, que requiere en general, un ritmo más lento y apacible para disfrutar del territorio.

El desarrollo en los últimos años del turismo vivencial es un aspecto especialmente también interesante a fin de estimular el turismo accesible. Las experiencias pueden adaptarse para adecuarse a las necesidades de ciertos grupos de turistas, por ejemplo, experiencias táctiles o caminos sensoriales, etc. para personas con deficiencias visuales.

Las múltiples motivaciones subyacentes del turismo vivencial nos llevan a tener que considerar el mercado, no como algo indiscriminado, sino como una división de “nichos” de demandas caracterizado por motivaciones específicas, intereses, necesidades, que requiere productos turísticos hechos a medida para los clientes. Siguiendo esta lógica, el desarrollo del producto puede ir más lejos para configurar un tipo de relación individual con el turista, donde el producto tenga en cuenta las necesidades específicas y personalizadas del cliente, incluyendo las relativas a la accesibilidad.

La movilidad al viajar se está convirtiendo cada vez más en un elemento de calidad y sostenibilidad de la experiencia turística con las consecuentes peticiones de:

- Sistemas de servicio intermodal eficientes, articulados e inteligentes.
- Formas de movilidad sostenible con la aparición del transporte eléctrico y otros modos de transporte con sistemas de intercambio para personas;
- Desarrollo de plataformas digitales y sistemas que proporcionen información sobre accesibilidad, para facilitar y hacer más simple el plan de viaje para los turistas con necesidades de accesibilidad específicas.

La innovación tecnológica está remodelando la forma de trabajar, comunicarse, elegir y comprar viajes en el sector del turismo, incrementando la capacidad de ofrecer sistemas y canales de venta para personalizar los productos, los procesos de compra y hacer unos sistemas de control de calidad más efectivos.

Los principales responsables de estos cambios, que también tienen un impacto en el turismo accesible son:

- *Nuevos modelos de negocio digital para empresas y destinos* con el desarrollo de plataformas de pares especializadas para nuevos mercados con un perfil de las características del cliente muy definido.
- *Automatización de compañías y procesos de producción entre empresas de la misma organización.* El proceso de la transformación digital de la venta en línea abre nuevas oportunidades para las PYMES de alcanzar nuevos mercados e interactuar directamente con los clientes, personalizando su oferta con sus necesidades específicas. La tendencia se dirige hacia una mayor integración, en el diseño del producto y la fase de venta, entre los servicios de alojamiento y los productores de experiencias in situ.
- *Bases de datos y datos abiertos para aumentar la capacidad de inteligencia empresarial.* Posibilidad para las compañías de negocios turísticos de perfilar de manera efectiva las peticiones desdeadas gracias a la comprensión de sus necesidades, deseos o procesos de compra.
- *Inteligencia Artificial.* Mejora de la atención al cliente a través de la gestión automática, realizada anteriormente, de manera manual. Algunos ejemplos son los robots y chatbots basados en la tecnología del reconocimiento del idioma y que pueden comunicarse con el cliente para ofrecerle una asistencia continuada y personalizada.
- *Medios de comunicación, opiniones, reputación de la web como herramienta entre turistas, destinos y empresas.* Los turistas se convierten en testimonios que comparten sus propias opiniones sobre las atracciones turísticas y servicios determinando, de este modo, la reputación de las webs de las destinaciones y de las compañías. Proporcionan un análisis a fondo de información útil para aquellos que tienen necesidades específicas.
- *Realidad virtual y aumentada*
Son nuevas fronteras en la construcción de contenidos para la comunicación y el desarrollo de factores de atracción. La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada ofrecen la posibilidad reemplazar experiencias que, especialmente, pueden ser beneficiosas para las personas con necesidades de Accesibilidad.

Unidad de Aprendizaje N°2 - “Historia del Turismo Accesible y Sostenibilidad económica”

En las últimas décadas, la tendencia a considerar los problemas de las personas con discapacidad desde una perspectiva basada en los derechos ha madurado y se ha consolidado a nivel internacional.

La atención a los temas relacionados con la discapacidad en la políticas públicas comenzó a crecer de manera significativa en la década de 1980.

En 1981, la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el "Año Internacional de las Personas con Discapacidad" con el objetivo de aumentar la sensibilización sobre las necesidades, capacidades y aspiraciones de las personas con discapacidad y su participación, igualdad e integración.

En 1983, la ONU decidió proclamar en todo el mundo la "Década de las personas con Discapacidad" (1983 -1992).

A las iniciativas a nivel internacional, le han sido seguido iniciativas a nivel de la UE, las más importantes de las cuales fueron:

En 1994, un White Paper (documento con contenido específico) titulado "Acción para el futuro" dirigido a refería a la integración social y la independencia de las personas con discapacidad, y en diciembre de 1996, se publicó la "Guía europea de buenas prácticas: hacia la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad".

En 1996, la Comisión Europea publicó una comunicación titulada «Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad - Una nueva estrategia comunitaria sobre discapacidad 1996 ». Se basaba, sobre todo, en las "Normas estándar sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad de 1993" de las Naciones Unidas, que hacían hincapié en la eliminación de las barreras medioambientales sobre las limitaciones funcionales de las personas, con vistas a una participación equitativa de las personas con discapacidad en la sociedad.

En noviembre de 2000, el Consejo Europeo adoptó una directiva que creaba un marco general para promover un trato de igualdad de las personas con discapacidad en el empleo y en el trabajo. Reconocía que, no facilitar «adaptaciones razonables» en el lugar de trabajo, podría constituir una discriminación.

Se adoptó un programa de acción de la UE para luchar contra la discriminación de las personas con discapacidad (2001-2006) y para estimular la introducción de medidas específicas para hacer frente a la discriminación. Se diseñó para complementar la labor de la UE y sus Estados miembros, en particular, su labor legislativa.

El año 2003 se proclamó "Año Europeo de las Personas con Discapacidad" para destacar y aumentar la concienciación de la sociedad sobre la situación a la que se enfrentaban las personas con discapacidad. Con este fin, la UE puso en marcha un plan de acción llamado Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad: un plan de acción europeo (2004 -2010). Se trató de garantizar que las cuestiones relativas a

la discapacidad se incorporen a todas las políticas de la UE que pudieran afectar a la vida de las personas con discapacidad. Junto con la atención a los derechos de las personas con discapacidad, a lo largo de los años, se ha prestado atención a la usabilidad de los servicios turísticos por parte de las personas con discapacidad o más, en general, por las personas con necesidades de accesibilidad específicas.

En 1989, un grupo de expertos británicos, entre ellos el English Tourist Board y Holiday Care Service (el primer servicio nacional de información y asesoramiento para el turismo para personas con discapacidad) publicó un informe titulado "Turismo para todos" al final de un congreso organizado en el Reino Unido. El presente informe contenía 63 recomendaciones para la industria del turismo, que instaban a los operadores a tener en cuenta las necesidades de todos los turistas y, en particular, de los grupos desfavorecidos, en el momento de elaborar sus programas, y de este modo, integrarse a las políticas turísticas.

Posteriormente, el enfoque adoptado por el Reino Unido fue seguido por varias organizaciones europeas y americanas que trabajaban en el mismo campo.

De este modo, el término "Tourism for All" pronto asumió una declinación internacional: "Tourisme pour Tous", "Tourismus für Alle", "Turismo per Tutti" e "Turismo para Todos" e identificó, en cada país, a todas las organizaciones y organismos implicados en la promoción del desarrollo del turismo accesible, de la forma más autónoma posible, y también a las personas con discapacidad.

Las dos conferencias organizadas en Londres sobre este tema en 1989 y 1993 fueron consideradas como las iniciativas más influyentes de la época. La segunda conferencia, "Turismo 2000" en octubre de 1993, fue la oportunidad de presentar el primer estudio europeo "Aprovechar las oportunidades" realizado por Touche Ross sobre el impacto económico potencial de las personas con discapacidad en el mercado turístico. Sus resultados mostraron que había 30 millones de personas discapacitadas interesadas en viajar, pero que, por diversas razones, seguían estando excluidas de los circuitos turísticos oficiales.

Estos datos históricos han sido confirmados por estudios más recientes, tanto a nivel europeo como internacional, a pesar de la dificultad objetiva de evaluar el mercado en base a los datos estadísticos, debido a la falta de un sistema de clasificaciones estandarizado utilizado para definir a las personas que expresan necesidades específicas.

Entre ellos, el estudio "Impacto económico y pautas de viaje del turismo accesible en Europa" encargado en 2014 por la Comisión Europea proporciona una imagen coherente de la demanda potencial actual y futura de turismo accesible en Europa y estima su impacto económico.

Según este estudio, en 2011 había en la UE 138,6 millones de personas con necesidades de accesibilidad, de las cuales el 35,9% eran personas con discapacidad de 15 a 64 años, y el 64,1% era población de 65 años o mayor. En 2012, las personas con necesidades de accesibilidad en la UE realizaron aproximadamente 783 millones de viajes, generando así una

contribución de valor agregado bruto total de unos 356 000 millones de euros y un empleo total de unos 8,7 millones de personas.

Sin embargo, el potencial general es mucho mayor: si fuese posible aumentar significativamente la accesibilidad de las instalaciones relacionadas con el turismo, se podrían realizar hasta 1 .231 millones de viajes al año. Si la accesibilidad se mejora de manera significativa, se espera que la contribución económica total generada por los turistas de la UE con necesidades de accesibilidad específicas aumente con respecto a la contribución actual en un 36 % aproximadamente.

Además, al igual que la mayoría de las personas, las personas con discapacidad o afecciones a largo plazo rara vez viajan solas; al contrario, por lo general prefieren o necesitan viajar con familiares o amigos. Según el estudio anterior de la UE, estos visitantes viajan con una media de alrededor de 1 ,9 acompañantes . Por lo tanto, la contribución económica del Turismo Accesible se multiplicará por un factor similar si se tiene en cuenta el efecto de compañero de viaje.

De lo anterior, es evidente que hacer accesibles los servicios turísticos puede tener un impacto positivo en el sector turístico.

Pero ¿cuál es la situación de la oferta de servicios turísticos accesibles?

Según otro estudio encargado por la Comisión Europea en 2015 – "Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services" - se calcula que sólo el 9,2% de la oferta existente de instalaciones y servicios turísticos tienen al menos, algún prestación para los viajeros con discapacidad u otras necesidades de accesibilidad específicas. Esto significa que más de 3 millones de empresas turísticas no están preparadas para atender adecuadamente al mercado de la accesibilidad, con una brecha estimada del 27,8% entre la oferta actual y la demanda de servicios turísticos accesibles .

Tres barreras clave impiden que las empresas sean cada vez más accesibles: las infraestructuras y barreras físicas, las barreras financieras, incluida la falta de una fuerte sostenibilidad económica y el conocimiento y la información.

Muchas empresas públicas y privadas desconocen las necesidades de los clientes con necesidades de accesibilidad específicas o, a menudo, las malinterpretan. También subestiman el valor de la inversión para eliminar las barreras arquitectónicas y con frecuencia, exageran los costes. La accesibilidad se considera muy a menudo , como un "problema" relacionado con el cumplimiento de los requisitos legales en lugar de una "oportunidad de negocio".

En cambio, el turismo accesible representa una gran oportunidad. Si la oferta satisface la demanda de turistas con necesidades de accesibilidad específicas, la industria turística se beneficia de muchas ventajas: aumento de los flujos y gasto turístico, reducción de la estacionalidad, estancias medias más largas, ventaja competitiva, mejor imagen general y calidad de sus servicios ya que los servicios accesibles son mejores servicios para todos los clientes.



Pero cabe recordar, que para que estos beneficios alcancen plenamente su potencial, la atención a los temas de accesibilidad debe abarcar toda la cadena de servicios turísticos, que comprende todos los servicios que un turista utiliza antes, durante y después de su viaje, desde la fase de planificación hasta el regreso a casa.

Esto significa involucrar a un gran número de actores en la industria del turismo: no sólo las instalaciones de alojamiento, sino también restaurantes, transporte, museos, monumentos, instalaciones deportivas, eventos, información y servicios de bienvenida, servicios de guía y acompañamiento, etc.

Es necesario entender que, cada elemento de la cadena turística influye y depende de los demás: si uno de los elementos es deficiente, en términos de calidad y satisfacción del turista, las vacaciones pueden verse afectadas de manera importante en todo su conjunto.

Un hotel sin barreras de acceso, pero situado en un sitio donde las instalaciones recreativas y culturales no son accesibles para personas con necesidades de accesibilidad específicas, sería menos atractivo para estos turistas. Esto mismo podría aplicarse a un museo o monumento accesible al que no se pueda llegar por medios de transporte adecuados o que no tenga instalaciones de acogida adecuadas cerca para alojar a clientes con necesidades de accesibilidad específicas.

Por tanto, las destinaciones deben crear una oferta integral de productos y servicios de Turismo para todos en la que todos los elementos de la cadena de suministro (sistemas de reservas, alojamiento, transporte, etc.) sean de fácil acceso.



Unidad de Aprendizaje N°3 - “Diseño para Todos, Diseño Universal”

El diseño para todos y el diseño universal tienen como objetivo eliminar las barreras y garantizar el acceso para todos a través del diseño del entorno construido, los productos y los servicios.

El Diseño para Todos significa diseñar, desarrollar y promocionar productos, servicios, sistemas y ambientes para hacerlos accesibles y útiles para el mayor número de usuarios posible

El diseño universal (DU) es el diseño de productos y entornos útiles para todos, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación o de diseño especializado. El objetivo del concepto Diseño universal es simplificar la vida de todos. El concepto de Diseño Universal abarca a todo tipo de personas de todas las edades, tamaños y habilidades’.

Los 7 Principios del Diseño Universal:

- Uso equitativo
- Flexibilidad en el uso
- Uso sencillo e intuitivo
- Información perceptible
- Tolerancia al error
- Mínimo esfuerzo físico
- Espacio adecuado de aproximación y uso.

Los objetivos del diseño universal

- Adaptación corporal
- Comodidad
- Conciencia
- Comprensión
- Bienestar
- Integración social
- Personalización
- Adecuación cultural.

El Diseño Universal en Turismo para toda la cadena de suministro apoya la Sostenibilidad, Calidad, Confort, Seguridad, Inclusión, Igualdad, Independencia y Crecimiento.

Entre las consecuencias de no seguir los principios de la DU se incluyen la menor calidad, la exclusión, la reducción del retorno de la inversión, entornos y servicios no sostenibles y un crecimiento obstaculizado.

El Compromiso con el cliente es clave en los Servicios Turísticos. Dos referencias importantes son:

- El Kit de herramientas de diseño universal para la participación del cliente, del Centro de Excelencia de UD -Irlanda, proporciona una guía integral de las mejores prácticas para lograr una mejor comunicación con el cliente.



- Irish Standard (I.S.) 373:2013 ' Universal Design for customer engagement in tourism services», que fue publicado por NSAI, la Autoridad Nacional de Normas de Irlanda.

La educación y la formación son las herramientas más importantes para alcanzar el objetivo de los productos, servicios y entornos diseñados universalmente.

- Hay una gran brecha en la educación del diseño. Ni a los arquitectos, ni a los planificadores ni a los diseñadores de productos y servicios se les enseña Diseño Universal ni tampoco la importancia de la accesibilidad, por ello No hay una comprensión común de las necesidades humanas - “necesidades funcionales”.
- La Legislación y las normas no son suficientes y no se pueden entender o aplicar sin un antecedente educativo adecuado.



Unidad de Aprendizaje N°4 - “Marco Legislativo y Político del Turismo Accesible”

El turismo se ha desarrollado en consonancia con una serie de actos legislativos en diferentes niveles de gobierno y distintas líneas políticas.

Desde el punto de vista de las políticas, podemos analizar todos los actos y las leyes en materia de discapacidad y accesibilidad en todos los aspectos de la vida de los ciudadanos, y los actos y leyes relativos al sector turístico. En términos más generales, las políticas de salud, el bienestar social y la inclusión, la educación, la industria y las políticas relacionadas con el mercado han afectado y han dado forma al turismo accesible.

Las leyes se han desarrollado a nivel local, regional, nacional, supranacional como el caso de la Unión Europea y de acuerdo con las Resoluciones y Convenios mundiales adoptados por las Naciones Unidas. Este módulo presenta los principales actos y políticas mundiales y europeos.

Configurando la historia de los últimos 15 años, es imprescindible nombrar la "Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad" (UNCRPD) de 2006, cuyo objetivo era "**promover, proteger y garantizar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales de las personas con discapacidad y fomentar el respeto de su dignidad inherente.**"

El artículo 30 exige: "**Participar y acceder con igualdad en la vida cultural, incluyendo actividades de ocio, turismo y deporte.**"

La Convención fue ratificada por 113 Estados Miembros (20 de abril 2008) y su ratificación de protocolo por 96 Estados Miembros y órganos de integración regional, incluida la Unión Europea.

<https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

En ocasiones, se ha evaluado de forma independiente la aplicación de la Convención en los Estados y, en 2020, ha habido una serie de críticas que todavía necesitan ser resueltas o mejoradas:

- Crear una base jurídica sólida para la organización encargada del seguimiento.
- Financiación y personal insuficientes.
- Falta de independencia.
- Dar voz e involucrar plenamente a las personas con discapacidad.

En relación a la legislación sobre el turismo, hay que destacar una serie de pasos importantes que han adoptado las instituciones europeas:

- En 2009, el Tratado de Lisboa, que reformuló los tratados anteriores de la Unión Europea. El artículo 195 dio a la UE la facultad de coordinar las acciones y la provisión de información en apoyo de las actividades turísticas, que anteriormente, era competencia de los Estados miembros.

- En 2010 y 2011, la Comunicación de la Comisión Europea: **Europa, primer destino turístico del mundo** y el informe del Parlamento Europeo «Europa, primer destino turístico del mundo, un nuevo marco político para el turismo europeo», que dio gran importancia al desarrollo de la accesibilidad en toda la cadena turística.
- En 2012, se desarrolló una **Acción Preparatoria** sobre " Turismo y Accesibilidad para Todos", que concibió una serie de estudios y proyectos para ser financiados.
- En 2014/15, con la financiación de la Acción Preparatoria de la UE, la Comisión Europea inició 3 mapas de estudio:
 - Capacitación/ Habilidades y Requisitos de los trabajadores en la cadena de suministro de servicios turísticos accesibles;
 - El impacto económico y los patrones de viaje del turismo accesible y la oferta de servicios turísticos accesibles en Europa.

Estos estudios siguen siendo los estudios más actualizados y completos disponibles en Europa.

En 2013/2015 se lanzaron una serie de Convocatorias Abiertas por la DG GROW (Dirección General de Crecimiento) para proyectos que fomentasen itinerarios accesibles, emprendimiento, gestión y habilidades. Se financiaron 19 proyectos.

Desde 2010, se han llevado a cabo otras iniciativas que ayudado a aumentar la concienciación sobre la importancia de la accesibilidad en el turismo, como los Premios Access City (DG Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión), los Premios a la Capital Europea del Turismo Inteligente (DG de Crecimiento) y la prueba piloto de la tarjeta de discapacidad de la UE en algunos países.

En los últimos años, cabe mencionar otras iniciativas europeas:

- En 2018 el Parlamento Europeo publicó los resultados de una investigación financiada sobre "**Transporte y turismo para personas con discapacidad y personas con movilidad reducida**" que puso de relieve los retos para una la movilidad transfronteriza, regional y local más accesible para turistas y ciudadanos.
- En 2019, el Consejo y el Parlamento Europeo adoptaron finalmente la propuesta de la Comisión Europea de una **Ley Europea de Accesibilidad**. La Ley garantizaba la accesibilidad de las páginas web, la venta de entradas, los autoservicios interactivos y los terminales, pero no prescribía ni regulaba las normas de acceso para los servicios turísticos o el entorno construido a nivel de la UE. Por este motivo, los representantes de las personas con discapacidad afirmaban que la Ley era un paso atrás en la aplicación de la Convención.

A nivel mundial, la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) adoptó oficialmente en 2013, las "**Recomendaciones sobre el Turismo Accesible**" desarrolladas con el apoyo de la Fundación ONCE y la Red Europea de Turismo Accesible (ENAT), que luego fueron encargadas en 2016, de diseñar una serie de "**Manuales sobre el Turismo Accesible para Todos**:"

Principios, herramientas y buenas prácticas". En 2016, el Día Mundial del Turismo de la OMT, se dedicó al Turismo Accesible.

También es importante mencionar la publicación de las Naciones Unidas en 2015 de los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible**, que ayudarán al mundo a hacer la transición hacia un mundo más sostenible, responsable, verde, equitativo, próspero y resiliente. Tanto el turismo como la discapacidad son factores de análisis exhaustivos, y se están creando nuevas iniciativas y plataformas para informar de los logros y aumentar la concienciación.

El proceso de estandarización de las normas sobre las condiciones de accesibilidad del entorno construido, del transporte, la movilidad y el sector turístico es muy largo y está lleno de escollos, ya que están en juego muchos intereses nacionales y corporativos. Sin embargo, cabe mencionar 2 iniciativas importantes:

- El proceso en curso para la **norma ISO DIS 21902** "Turismo y servicios relacionados – Requisitos y necesidades del Turismo Accesible para Todos".
- La Normativa Europea de Accesibilidad del Entorno Construido **CEN-CENELEC JTC 11 Mandato M/420 pr EN_17210**.

También es importante mencionar las iniciativas relacionadas con los derechos de las personas con discapacidad en el trabajo, y especialmente, en el sector turístico.

A nivel de la UE, in 2017, el Consejo Europeo publicó el "**Pilar Europeo de Derechos Sociales**" que, declaraba en el punto 17 : "Las personas con discapacidad tienen el derecho a una prestación económica que les asegure servicios y una vivienda digna y a trabajar en un ambiente adaptado a sus necesidades."

A nivel mundial, la Organización Internacional del Trabajo (**OIT**), con su Red Mundial de Empresas y Discapacidades, está lanzando en 2020 una nueva iniciativa sobre "Trabajo digno para personas con discapacidad en el sector turístico".

Al redactar este folleto (abril de 2020), es difícil prever cómo las instituciones europeas abordarán los desafíos del Turismo Accesible, ya que la emergencia climática y la pandemia COVID-19 están reescribiendo la agenda económica, social y sanitaria. Lo que se puede decir es el programa de políticas del **Pacto Verde de la Unión Europea** en su última versión de enero de 2020, sólo mostró la intención de invertir en transporte sostenible, sin mencionar las palabras "accesibilidad" y "discapacidad" en todo el documento.

La presión política para dar forma al nuevo programa marco europeo para 2021-2027 es crucial. En este asunto, el Comité Económico y Social Europeo (CESE) está trabajando para la inclusión de más fondos y la inclusión de los desafíos de la discapacidad en la nueva "Estrategia de Discapacidad 2021 - 2030", cuando la Comisión aún no ha comenzado a revisar la antigua estrategia 2010-2020.

En cuanto al turismo, el Tourism Manifesto (el mayor lobby europeo sobre el turismo, compuesto por más de 50 organizaciones internacionales accionistas) ha logrado recientemente, la inclusión de una línea presupuestaria sobre el "turismo sostenible" en el nuevo marco del proyecto, y en enero de 2020, ha escrito a la nueva presidenta de la Comisión Europea Ursula von Der Leyen, para que se dé al turismo, uno de los pilares de la economía europea, el lugar que se merece.

MÓDULO DE APRENDIZAJE N° 2 - “Necesidades de Accesibilidad para Turistas y Atención al Cliente”

Unidad de Aprendizaje N°5 - “Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud”

Esta Unidad de Aprendizaje presenta los principios bajo los cuales toda la concepción de la discapacidad y la accesibilidad ha cambiado en los últimos veinte años, gracias a una importante publicación de la Organización Mundial de la Salud de las Naciones Unidas en 2001, la "Clasificación Internacional del Funcionamiento y la Discapacidad (CIF).

El modelo CIF aporta un lenguaje internacional, estandarizado y unificado para hablar de la discapacidad y se ha convertido en un modelo de referencia para la descripción de los factores de salud, discapacidad y medioambientales.

La CIF cambia el paradigma de la discapacidad, que desde el 2001 es el resultado de una correlación entre la salud de las personas, sus características y su entorno.

ICF aporta herramientas para la « acción» de los responsables políticos en diferentes ámbitos (políticas sociales, transporte y también turismo).

El concepto principal se puede resumir citando directamente el documento cuando dice « La discapacidad se caracteriza como la consecuencia o el resultado de una compleja **relación** entre las condiciones de **salud** de las personas, los factores **personales** y los **factores externos** que representan las circunstancias en las cuales viven dichas personas».

El CIF es el resultado de un largo proceso de revisión de un documento anterior, la CIDDDM (Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías 1980) de la cual representa una evolución y un complemento.

Para la CIDDDM, las **Deficiencias** se consideraron como una pérdida o anomalía de la estructura o función psicológica, anatómica y fisiológica. La **Discapacidad** era cualquier limitación o pérdida (resultado de un deterioro/deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad de la manera o grado que se consideraba normal para un ser humano. El término **Minusvalía** se refería a la condición de desventaja como resultado de una deficiencia o discapacidad que, en un determinado tema, limitaba o impedía el cumplimiento del rol normal que le correspondía por edad, género y factores socioculturales.

Este modelo se denominó "**Modelo médico de la discapacidad**" ya que veía la discapacidad como una característica de la persona, causada directamente por una enfermedad, trauma u otro de problema de salud que requería cuidado médico por parte de profesionales, en forma de tratamiento individual

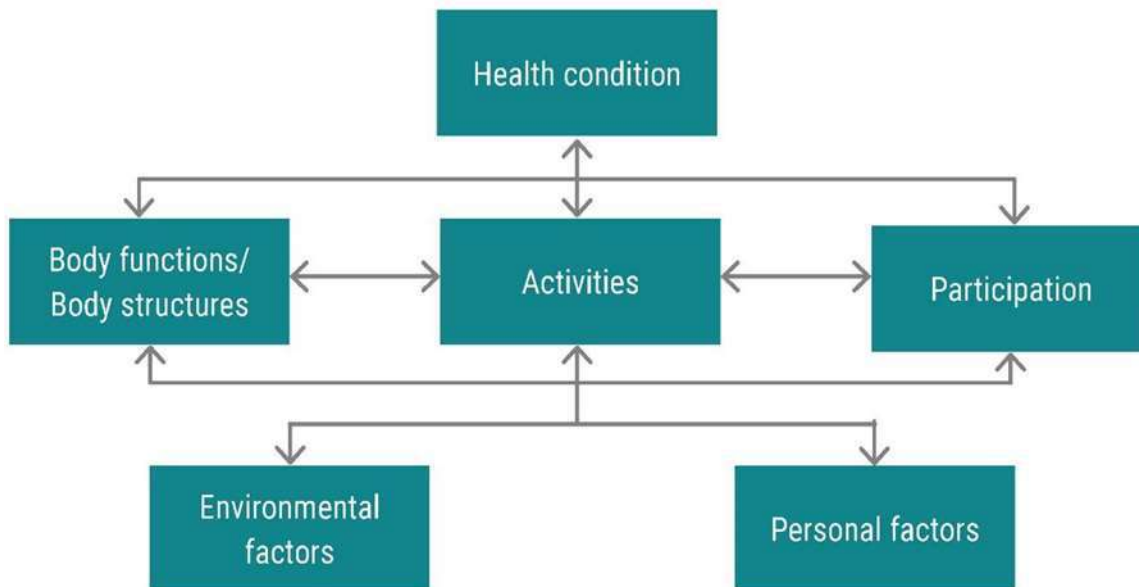
De este modo, las Deficiencias se consideraban la causa de las Discapacidades que, posteriormente, derivaban en Minusvalías.

El modelo médico se opuso al "**Modelo social de discapacidad**", veía la discapacidad como un problema totalmente creado en sociedad y no como una cualidad de las personas.

En el modelo social las discapacidades necesitan una respuesta política.

«La sociedad inhabilita las deficiencias».

El **Modelo biopsicosocial** desarrollado con la CIF aporta una visión coherente de las diferentes perspectivas de la salud: biológica, individual y social. Cambia el concepto de discapacidad como algo que sólo es consecuencia de una enfermedad y lo identifica como una interacción entre la salud y el funcionamiento de los factores personales y del entorno



Para el modelo CIF que se muestra en el esquema anterior, una Afección Médica es un término paraguas for enfermedad, trastorno, lesión o trauma. Las Afecciones de Salud se codifican utilizando un estándar llamado CIE-10, desarrollado en paralelo con la CIF.

Las Deficiencias son problemas en las funciones del cuerpo o la estructura como consecuencias de una anomalía o pérdida significativa.

Las limitaciones de actividad son dificultades que puede tener un individuo para realizar actividades.

Las restricciones de participación son problemas que puede experimentar una persona para desenvolverse en su día a día.

Los factores medioambientales conforman el entorno físico, social y actitudinal en el que las personas viven y realizan su vida. Los entornos pueden facilitar el funcionamiento o ser una barrera para el funcionamiento del individuo.

Los factores personales son los antecedentes concretos de una vida y las vivencias de cada uno, que abarcan características de la persona que no forman parte de una afección médica o estado de salud.

El modelo biopsicosocial de la CIF es distinto a los modelos anteriores, ya que se centra en el funcionamiento humano y no sólo en la discapacidad. Es un modelo



universal y no un modelo minoritario. Es un modelo integrado y no sólo médico o social. Es un modelo interactivo, y no progresivo o lineal.

De hecho, hay una igualdad de factores que causan una discapacidad y no una causalidad etiológica. Modelo CIF Incluye el contexto en el que viven las personas, no se centra meramente en la discapacidad. Es aplicable a diferentes culturas, ya que no está ligado a conceptos occidentales. Es un método operacional y no guiado sólo por la teoría. Por último, abarca toda la vida de las personas y no sólo la edad adulta.

Por lo tanto, el nuevo modelo y terminología establecido por la CIF es un giro copernicano, ya que su enfoque puede resumirse de la siguiente manera:

- Lo importante es el "funcionamiento humano" (no sólo la discapacidad)
- El enfoque se centra en las funciones corporales en lugar de las deficiencias
- El modelo se centra en la estructura corporal en lugar de la limitación de las actividades
- El modelo se centra en la participación de las personas en la sociedad en lugar de en las minusvalías que impiden su participación.

El contexto medioambiental tiene un papel fundamental en facilitar o impedir la participación en la vida social, económica y laboral de cada persona.

Por lo tanto, la accesibilidad a los lugares, espacios e instalaciones representa el medio a través del cual se permite y garantiza la participación en las actividades de la vida de forma activa y autónoma a todo el mundo.



Unidad de Aprendizaje N°6 – “Principales necesidades de accesibilidad de personas con diferentes tipos de discapacidad y otros tipos de turistas”

Las habilidades de las personas cambian desde de niñez a la edad adulta y pueden variar de manera considerable a cualquier edad. Las personas pueden experimentar restricciones en sus actividades por una mezcla de posibles deficiencias, afecciones médicas y factores personales y del entorno. La combinación de deficiencias puede imponer limitaciones importantes, como pasa a menudo al envejecer. Los niños también pueden tener necesidades de accesibilidad específicos o disfunciones. Por lo tanto, la accesibilidad a los lugares, espacios y equipos representa el medio para permitir y garantizar la participación de todo el mundo en las actividades de la vida de forma activa y autónoma. Las personas con discapacidad pueden tener una o más de las deficiencias que siguen en los párrafos siguientes.

Deficiencias motoras

La deficiencia motora es la pérdida parcial o total de las habilidades físicas, incluyendo el equilibrio, caminar, sujetar y manipular objetos, empujar, tirar, levantar y alcanzar. Muchas actividades implican más de una de estas habilidades.

Las necesidades de accesibilidad de los turistas con deficiencias motoras están relacionadas principalmente con el entorno, que debería diseñarse sin barreras y de acuerdo con los principios de Diseño Universal con el fin de permitir a todos los usuarios moverse en seguridad y comodidad, utilizar las instalaciones y participar en actividades.

Personas con dificultades/limitaciones al andar, de equilibrio y fuerza limitada

Para algunas personas, andar por una superficie plana o subir y bajar pendientes/escaleras es difícil. Algunas personas pueden tener un rango limitado de movimiento, o pueden no ser capaces de moverse a pie de manera independiente. Personas con escaso equilibrio, con fuerza reducida y/o coordinación son normalmente **personas mayores**, pero también puede haber niños en las mismas condiciones.

Las personas con dificultades para andar pueden no ser capaces de caminar un largo camino o de estar de pie durante mucho tiempo y cansarse rápidamente, moverse despacio etc. Son más propensos a resbalar o a caerse. Pueden necesitar pasamanos a ambos lados de una rampa o una escalera para apoyarse. Tienen dificultades para andar por superficies desiguales o sueltas (rotas por falta de piezas). Pueden necesitar superficies con suelo antideslizante. Pueden necesitar alquilar o pedir prestada alguna ayuda para caminar, sillas de ruedas, motos que están disponibles en algunos lugares concretos Pueden necesitar alguna persona para apoyarse al andar

Personas con dificultades para manejar objetos

Las dificultades/deficiencias motoras no sólo están relacionadas con las piernas sino también con los movimientos de los brazos, manos y dedos. Estas deficiencias pueden impedir a las personas la manipulación o sujeción de objetos o hacer una combinación de movimientos como girar la muñeca, levantar objetos, etc. Asimismo, estas personas pueden tener dificultades para sujetar objetos, llevar bolsas y otro elementos, girar el pomo para abrir una puerta, usar grifos, etc.

Personas con un rango de alcance limitado

El rango de alcance depende de la altura de la persona, sus habilidades para utilizar los brazos y el equilibrio, la fuerza y/o movilidad de la parte superior de su cuerpo cuando están sentadas. Es especialmente importante tener las cosas al alcance para aquellos que tienen limitaciones severas de movilidad. Para las personas que usan silla de ruedas, el rango de alcance se limita dependiendo de la posición del asiento.

Deficiencias sensoriales

Se refieren a las deficiencias en uno o más sentidos- vista, oído, tacto y olfato- reduce la habilidad de las personas para percibir, entender y actuar en diferentes situaciones.

Las personas que pierden uno de estos sentidos a lo largo de la madurez encuentran sus actividades limitadas de manera considerable. En cambio, las personas ciegas o sordas de nacimiento han adquirido habilidades que les ayudan a comunicarse, orientarse por sí mismos y llevar a cabo su vida cotidiana y a encontrar su camino de un modo independiente

A menudo, las personas con deficiencias sensoriales no pueden viajar solas y necesitan a una persona, un acompañante, un ayudante o un asistente, para que les ayude, especialmente al viajar y cuando llegan entornos desconocidos por primera vez.

Las personas con deficiencias sensoriales pueden utilizar tecnología asistida especializada para comunicarse con los demás, leer o interpretar mensajes visuales o acústicos, orientarse y moverse.

Deficiencias visuales

Las personas con deficiencias visuales pueden estar ciegas o tienen una visión parcial. Pueden estar **expuestas a peligros**, incluyendo el hecho de dañarse por salirse de la ruta al andar, tropezar con escalones, chocar con objetos sin señalizar o dañarse con superficies calientes, objetos afilados y esquinas. Si el problema de visión se combina con problemas de equilibrio, la persona se expone a riesgos mayores como la colisión con objetos, resbalar o caer. Los turistas con deficiencias de visión (no sólo las personas ciegas) pueden utilizar un perro para detectar obstáculos en la ruta. Algunas

pueden usar un perro-guía (servicio animal) para que les ayude a encontrar el camino, cruzar las calles o advertirles de algún peligro. Sus necesidades de acceso pueden variar en relación con el nivel de visión y puede estar relacionado sobre todo al acceso de información, seguridad de movimiento y orientación en un entorno desconocido

Deficiencias auditivas

Son invisibles a primera vista. Incluyen pérdida parcial auditiva o hipoacusia. La percepción de la fuerza, del tono y de la intensidad del sonido varía en función de la persona. Las necesidades de accesibilidad están relacionadas particularmente a la comunicación y al acceso a la información. La mayoría de las personas con hipoacusia se comunican en Lengua de Signos. La Lengua de Signos varía en función del país, un tema importante en cuanto a interpretación se refiere. Las personas nacidas con alguna deficiencia auditiva pueden tener problemas para escribir o hablar como consecuencia de las dificultades que han tenido para adquirir el idioma.

Deficiencias del habla

Falta de habilidad para hablar o Disartria. Puede implicar problemas para mantener una conversación con otras personas. Es posible que a estas personas no se las entienda bien, lo que puede ponerlas en peligro si no son capaces alertar al personal de servicio o a otra persona en caso de necesitar ayuda en una situación de emergencia. Algunas por zonas usan Lengua de Signos para comunicarse o dispositivos de apoyo para realizar o complementar su discurso, bien con teclado o con otro dispositivo de comunicación. Los Pictogramas pueden servir como medio de comunicación para los que carecen de habla. Tener papel y lápiz a mano puede ayudar a superar problemas de comunicación en muchas ocasiones.

Sentido del tacto reducido

Personas que pueden tener algún nervio dañado, parálisis o pérdida de una extremidad. Problemas en sentir cualquier tipo de objeto con los que debe interactuar.

Algunas de ellas puede que no sean capaces de sentir nada en **la parte inferior del cuerpo y las piernas**. Otras pueden tener una pérdida de sensibilidad en piernas, brazos y parte superior del cuerpo. La falta de sensibilidad puede afectar a la habilidad para usar una pantalla táctil u otros dispositivos que necesiten ser percibidos parcialmente a través del tacto. Los clientes con falta sensibilidad o sin sentido del tacto pueden tener **riesgo de lesionarse** con objetos que estén muy afilados, muy calientes o fríos, puesto que no reaccionan al contacto.

Sentido del olfato y del gusto reducidos

Las personas experimentan problemas similares ligados a la falta de percepción sensorial. Muchos de los peligros se encuentran en la falta de reacción a sustancias químicas tóxicas, contaminantes transportados por el aire o el humo de un incendio

Deficiencias cognitivas, dificultades de aprendizaje y enfermedades de salud mental

En esta categoría tenemos a las personas con problemas de comprensión, procesamiento y uso de la información, personas con Trastorno del Espectro Autista, personas con Síndrome de Asperger, personas con demencia, personas con pérdida de memoria a corto plazo, personas con dislexia y personas que por primera vez se mueven en un entorno complejo y lleno de gente. Hablando de manera general, estas personas pueden tener problemas para aprender y comprender como hace la mayoría, dificultades para acceder a la información con la misma rapidez o al mismo tiempo que los demás, problemas para seguir instrucciones, dificultades para entender dónde está alguna persona. Problemas para identificar a personas o comportarse de manera apropiada en una situación determinada. Se enfrentan al peligro de desorientarse- perderse- y la posibilidad de aislamiento. La pérdida de memoria es un tipo de deficiencia cognitiva. Puede causar problemas como actuar de manera inapropiada en una situación determinada.

Las personas con problemas cognitivos pueden necesitar asistencia e información simplificada y bien estructurada que les permita disfrutar de una visita con seguridad. Es mejor utilizar signos, símbolos y pictogramas más que letra impresa en relieve. La 'Lectura fácil' es un método de escritura que se ha desarrollado para informar de manera más sencilla a las personas con problemas de aprendizaje. Las personas que no entienden la lengua local pueden beneficiarse de lo anterior.

Otras personas con necesidades de accesibilidad específicas

También es importante prestar atención a otros grupos de personas que pueden tener necesidades de accesibilidad específicas, pero que no están incluidos del todo en las categorías citadas anteriormente:

Gente mayor.

Niños pequeños.

Personas de estatura muy alta o muy baja.

Personas que no entienden la lengua materna.

Personas con enfermedades de salud a largo plazo: (epilepsia, enfermedades cardiovasculares, alergias e hipersensibilidad, intolerancias alimenticias, dietas especiales, asma, etc.).

Unidad de Aprendizaje N°7 – “Diseño de un entorno edificado accesible para todos los usuarios”

La Accesibilidad en el entorno construido es un derecho esencial y fundamental para todos los miembros de una sociedad. Proporcionar lugares y espacios accesibles potencia que la gente disfrute de las actividades y de las oportunidades del día a día. Esto les lleva a participar en ellas cómodamente, de una manera segura, independiente, con confianza y dignidad

Los beneficios de un entorno construido accesible son:

- Consideración de las diversas capacidades de los seres humanos
- Seguridad y comodidad para todos
- Mejora de la calidad de vida
- Ayuda a la independencia de los usuarios

El entorno construido accesible incluye:

- Edificios privados y públicos
- Movimiento hacia/ dentro/desde- incluyendo accesos de emergencia y evacuación.
- Espacios públicos y rutas.
- Aparcamiento.
- Terminales de transporte - estaciones, puertos, aeropuertos, etc.
- Edificios y entornos para el ocio y el recreo : instalaciones culturales, educativas y deportivas.
- Servicios y productos construidos (cubiertos por la Directiva sobre productos de construcción de la UE).
- Cualquier producto y servicio tecnológico utilizado en los edificios, por ejemplo, ascensores, escaleras mecánicas, pasarelas móviles, etc.

Los nuevos proyectos de diseño. Los edificios y los entornos pueden ser accesibles para todos los usuarios desde el principio si se siguen las regulaciones, normas/directrices de construcción para la accesibilidad.

Los edificios y entornos existentes requieren a menudo de adaptaciones para hacerlos accesibles porque se diseñaron en un momento en el que el acceso para todos no era considerado una prioridad.

Aplicando la propuesta del Diseño Universal el diseño del entorno edificado será accesible y adecuado para la mayoría de los usuarios. incluyendo personas de diferente estatura, personas con deficiencias o lesiones temporales, personas con discapacidad, personas con enfermedades a largo plazo, personas con alergias, familias con niños, gente mayor y otros.

¿Tenemos un entorno construido accesible? ¿Cuál es el problema?



Aunque existen muchas reglas y normativas en los estados miembros de la UE, la accesibilidad actual de los edificios y de los entornos construidos no es satisfactoria. Hay muchos ejemplos en el entorno construido actual cuyos edificios o espacios no ofrecen un nivel apropiado de accesibilidad, incluso en instalaciones de nueva construcción.

Principales normas y directrices existentes

- Normas y Directrices Nacionales
- ISO 21542 Construcción de edificios – Accesibilidad y uso del entorno construido (bajo revisión).
- ISO TC/ 228 Turismo o servicios relacionados (en desarrollo).
- EU M 420 / CEN- EN 17210 – Accesibilidad y uso del entorno construido - Necesidades funcionales - (en desarrollo).

El hecho de seguir las leyes y las normas no es siempre suficiente porque éstas sólo consideran un mínimo de necesidades y los profesionales no tienen ni el conocimiento específico ni la formación para entender y aplicar las normas de manera apropiada en sus diseños.

La falta de accesibilidad es cara de corregir, un derroche de financiación pública. Fundamentalmente- niega a muchos ciudadanos de la UE sus derechos a moverse libremente y de acceder a los edificios y a los servicios.

El módulo presenta algunas de las barreras de acceso comunes a las que se enfrentan los usuarios, seguidas de ejemplos de buenas prácticas en edificios de construcción nueva y adaptaciones de entornos y edificios existentes.



Unidad de Aprendizaje N°8 – “Comunicación con personas con una discapacidad y otras necesidades de accesibilidad; protocolo en turismo accesible”

Muchas personas empleadas en los servicios de primera línea de su empresa se preocupan a menudo por la posibilidad de interactuar con clientes con discapacidades o necesidades de acceso específicas.

Sienten que pueden cometer errores, ser incomprendidos, parecer maleducados y groseros, en una palabra, ser inadecuados para una comunicación de calidad con sus clientes.

La formación es esencial para que puedan abordar el problema: si han sido formados como es debido acerca de las necesidades potenciales de sus clientes con discapacidad y saben cómo manejar cualquier demanda, el contacto será fácil y valorado y estarán seguros de comunicarse.

También es muy importante saber cómo los componentes del servicio turístico están relacionados en la llamada "cadena de servicios turísticos" que pone de relieve las relaciones complementarias que existen entre ellos. Con el fin de atraer a los turistas, es necesario proporcionar una gama de productos, claramente funcionales (catering y alojamiento) entretenimiento, ocio, deportes, cultura, transporte y capaces de satisfacer las diferentes demandas de los clientes.

Es necesario entender que cada elemento de la cadena influye y depende de los demás: si uno de los elementos es débil, desde el punto de vista de la calidad y la realización, las vacaciones pueden peligrar seriamente en todo su conjunto.

¿Quiénes son los clientes?

Los turistas con necesidades específicas de accesibilidad y las personas mayores no forman un grupo homogéneo. Pueden tener diferentes demandas y necesidades, en estricta relación con el tipo de vacaciones que estén planeando. Sobre todo, son y quieren que se les consideren TURISTAS, que están seleccionando el destino de sus vacaciones como cualquier otra persona. No representan un grupo cerrado, sus motivaciones de viaje y hábitos de compra no difieren significativamente de los otros viajeros. Sin embargo, hay que tener en cuenta algunas necesidades especiales para garantizar la posibilidad de disfrutar plenamente de sus vacaciones y tiempo de ocio.

Las necesidades específicas de cada persona tienen que estar perfectamente claros para poder ofrecer un servicio de calidad.

Es necesario relacionarse y comunicarse con los clientes con una mente abierta, libre de los mitos y prejuicios sobre las personas con discapacidad que con mucha frecuencia crean barreras de comportamiento.

Hay que tener en cuenta estas 3 afirmaciones importantes sobre la Discapacidad:

1. No es una enfermedad
2. No significa no ser autónomo



3. No hace a las personas distintas por dentro.

y luego seguir los principios más importantes de una buena acogida:

1. Respetar siempre la dignidad de la persona.
2. Considerar a la persona y no a la discapacidad.
3. Hablar directamente con el cliente y NO con ningún asistente o acompañante.
4. No asumir que sabes cómo comportarte: pregunta al cliente y sigue sus instrucciones.
5. No ayudes a cualquier precio: pregunta primero y espera hasta que tu oferta sea aceptada.

Un mínimo de flexibilidad, acompañada de claridad y cortesía, deben ser la clave para la buena gestión de muchas situaciones complejas que pueden ocurrir con una persona con necesidades específicas:

Algunos clientes pueden necesitar tiempo adicional para hacer o decir algunas cosas. Si no puedes entender lo que ha dicho pregúntale de nuevo.

- a. Proporcionar la información escrita debe en diferentes formatos (texto electrónico, tipografía grande, Braille o audio).
- b. Si el cliente tiene una discapacidad visual, describir verbalmente la disposición de la zona, incluyendo cualquier obstáculo como escaleras o mobiliario.
- c. Considerar a los animales de asistencia como un apoyo esencial para cualquier cliente acompañado por ellos. Están permitidos en todos los espacios y transportes públicos y sus derechos están protegidos por la ley. No los molestes, ya que son animales que están trabajando y están bien entrenados.
- d. Trata de asegurarte de que los usuarios con silla de ruedas y las personas de baja estatura puedan llegar a los mostradores. Si eso no fuese posible, localiza una sala de estar para hablar con el cliente y mantener así el contacto visual.
- e. Elige la posición correcta para hablar con un cliente que tenga una deficiencia auditiva, sin gritar ni exagerar los gestos. Las situaciones críticas a menudo están relacionadas con una actitud poco flexible, con la ausencia de ayudas y facilitadores (señales acústicas y luminosas, señalización gráfica simple y evidente)
- f. No consideres que la Lengua de Signos es útil en cualquier situación, ya que es una lengua nacional; para que una comunicación sea eficiente tanto el cliente como el proveedor de servicios tiene que conocer y utilizar la misma lengua.





Protocolo con la discapacidad

Al dirigirse a un cliente con discapacidad, es necesario utilizar un lenguaje y terminología apropiados, evitando expresiones y palabras que podrían ser particularmente irritantes u ofensivas.

Por ejemplo, deben evitarse términos como "lisiado" o "inválido", "retardado", "limitado". En su lugar hay que utilizar términos como "persona con discapacidad" o con "necesidades específicas" o "especiales".

Durante la conversación, no debes sentirte incómodo por usar expresiones como "nos vemos luego", si el cliente es ciego, lo más probable es que el/ella también la utilice. En la conversación es necesario centrar la atención **en la persona y no en su aspecto**. Siempre es mejor el uso del lenguaje simple, por ejemplo, evitar acrónimos, abreviaturas, códigos o expresiones en dialecto.

En general,

- La disponibilidad y la cortesía siempre se aprecian;
- Ten una actitud natural, si te sientes cohibido recuerda que es normal, no hay razón para preocuparse por ello. En las relaciones con los clientes, no hay requisitos especiales: sólo la profesionalidad y la calidad son la respuesta a las diversas necesidades;
- Cuando hables, evita el uso de códigos al menos en contacto directo: por ejemplo, en el caso del personal de una aerolínea, no hables de la silla tipo WCHC (Cabina de silla de ruedas) sino de un pasajero en una silla de ruedas tipo C;
- Cuando no sea posible satisfacer las demandas del cliente con necesidades de accesibilidad específicas, explicar las razones sin ninguna vergüenza;

No trate a los adultos como niños;

Hacer posible que las personas con deficiencias visuales exploren el entorno y los objetos con el tacto.





Unidad de Aprendizaje N°9 - “Atención al Cliente”

Definir el concepto de atención al cliente no es sencillo: implica una gran cantidad de estrategias y de distintas acciones que llevan a un principio general: **la relación entre una empresa y sus usuarios para la satisfacción de este último.**

Desde Atención al Cliente, es necesario abordar también el concepto de CRM Customer Relationship Management: éste describe una estrategia de negocio que, basada en una filosofía de negocio orientada al cliente y en la cultura empresarial, tiene como objetivo un estilo de gestión de las relaciones con los clientes que conduzcan a una ventaja competitiva y a un aumento de la rentabilidad para la empresa.

De este modo, la Satisfacción del Cliente se convierte en el objetivo principal de cada servicio que ofrece la empresa, poniendo al Cliente en el centro de cualquier opción y decisión estratégica. Técnicamente hablando, el CRM es el conjunto de cada punto de contacto con cada cliente - llamadas telefónicas, correos electrónicos, pedidos, que se abre cada vez que hay la necesidad de comunicarse con ese cliente. Se pueden ver las respuestas anteriores de tu equipo, los problemas y lo que han hecho. CRM no sólo es importante para almacenar la información del cliente, sino también para mejorar la Atención al Cliente en su conjunto.

La atención al cliente de alta calidad crea clientes leales, aunque, hoy en día, los clientes tienen menos predisposición a ser fieles a cualquier empresa en particular. La razón radica en el hecho de que la posibilidad de elección para el consumidor ha aumentado exponencialmente.

Los cambios demográficos y económicos, junto con el avance de las tecnologías digitales, están cambiando el comportamiento de los clientes más rápido de lo que muchas grandes empresas pueden responder. Estos cambios crean oportunidades importantes para las empresas más ágiles y con visión de futuro.

Para mantenerse a la vanguardia, las empresas líderes están transformando sus negocios en empresas centradas en el cliente, conectadas y habilitadas digitalmente capaces de responder a las necesidades de los clientes.

El avance digital y el aumento de las expectativas de los clientes están creando mercados que cambian rápidamente y donde la lealtad es difícil de ganar, pero muy fácil de perder. Si los clientes no encuentran lo que quieren, buscarán a cualquier otro que los satisfaga.

La situación es en cierto modo distinta en el caso de las empresas y estructuras que ofrecen servicios turísticos para clientes con necesidades de accesibilidad específicas: de hecho, este tipo de turista puede mostrar un mayor nivel de fidelidad, más relacionado a la correspondencia efectiva de la oferta a sus propias necesidades que a una libertad generalizada de elección.

Incluso, gracias a Internet, pero también a otras fuentes de información más modernas, como el intercambio de información de pares en las redes sociales, muy importante para este tipo de mercado, los clientes con discapacidad tienen acceso a mucha más información que antes y se sienten más fuertes y sus opciones se centran mejor en cuáles son sus deseos.



La atención al cliente efectiva debe seguir las reglas que se consideran "de oro" para lograr los resultados previstos, no importa lo difícil que pueda ser:

1. La atención al cliente es un trabajo de todos: cada contacto con el cliente es importante. Los clientes no hacen ninguna diferencia entre las diferentes personas que trabajan en una empresa. No les importan los roles. Cualquier persona está representando a la empresa y es juzgada por su comportamiento.
2. Haz preguntas y escucha las respuestas: si conoces mejor a tu cliente y sus necesidades, puedes evitar malentendidos, errores y mejorar la relación.
3. Promete sólo lo que puedes ofrecer: no hay nada peor que crear expectativas que no sean satisfechas por el servicio ofrecido. Por el contrario, proporcionar un excelente servicio puede ganar más clientes y mantenerlos.
4. El poder mágico de las disculpas: si algo sale mal es importante hacer que el cliente entienda que la empresa realmente se preocupa y tiene la intención de encontrar soluciones apropiadas.
5. Considera los recursos humanos de la empresa: tienen que estar familiarizados con el producto / servicio que están ofreciendo a los clientes. No hay nada más molesto que encontrar a alguien inseguro de lo que está hablando. Aquí es donde la formación está jugando un papel decisivo en la construcción de la imagen de la empresa de buena calidad y fiabilidad. La Compañía debe darles la formación más efectiva y la motivación más adecuada.



Hoy en día, la voz del cliente tiene un número cada vez mayor de canales de salida a través de las redes sociales y de diferentes tipos de páginas web. Lugares como Twitter, Facebook, las secciones de comentarios de un blog y sitios donde el cliente puede puntuar la atención al cliente pueden ser potencialmente, el punto de entrada en un círculo virtuoso, mientras que una mala experiencia, descrita con los mismos medios, puede crear un círculo muy negativo y, en consecuencia, resultados críticos para la empresa.

¹ Fuente: <https://commons.wikimedia.org>

Para evitar que una mala experiencia, quejas y desafección del Cliente puedan dañar la imagen de la empresa y del negocio es necesario poner en práctica técnicas que ayuden a la Compañía a entender la razón de las quejas y situaciones críticas, resolverlas y así mejorar la calidad general del servicio.

La resolución de problemas se puede definir como el arte de resolver problemas, mediante el uso de tácticas y técnicas para obtener la máxima eficiencia y efectividad y resolver así el problema.

Seguir utilizando el mismo marco de pensamiento que generó el problema, ante un problema que tenemos que resolver, es obviamente improductivo. Debemos identificar algo que aún no hemos tenido en cuenta, abrir nuestra mente a posibilidades que aún no hemos explorado, cambiando nuestro pensamiento del nivel en el que no fuimos capaces de resolver el problema a un nivel superior en el que somos capaces de entender la situación.

Las mejores herramientas para hacer esto son **las preguntas**.

Sin embargo, estas tienen que ser **productivas** porque tienen que ayudarnos a resolver el problema. Una buena pregunta para hacerse a sí mismo es siempre:

"¿Cómo puedo resolver esta situación?"

Todas las preguntas que empiezan con **"¿Cómo puedo...?"** van en la dirección correcta.

Es importante tener en cuenta fases específicas:

- a) **DETECCIÓN** del problema: Darse cuenta de que se ha creado una situación incómoda.
- b) **ESCENARIO** del problema: Definir el problema – hacer preguntas
- c) **¿POR QUÉ?**
- d) **ANÁLISIS** del problema: Dividir el problema principal en problemas secundarios.
- e) **RESOLUCIÓN** del problema: Eliminar las causas y responder a las preguntas.

En este punto, se deben desarrollar otras dos fases esenciales en la resolución de problemas: la tarea de la Resolución de Problemas es transformar un problema bien definido en un proyecto que se va a gestionar. Si la configuración del problema individualiza qué hacer, la resolución de problemas individualiza cómo hacerlo.

- f) **TOMA** de decisiones: Decidir cómo actuar de acuerdo con las respuestas obtenidas
- g) **SEGUIR** la decisión: Actuar

Aplicar los resultados a las reglas y procedimientos de la empresa es entonces una estrategia ganadora.

Unidad de Aprendizaje N°10 - “Manejo de situaciones imprevistas”

Incluso en un viaje planeado minuciosamente pueden surgir problemas que no se podían prever en el momento de la reserva, de viajar o de alojarse en el destino final de un turista con necesidades de accesibilidad específicas.

Cuando se viaja con una discapacidad, el turista tiene que estar bien preparado para hacer frente a cualquier tipo de accidentes en su equipaje o realidades que resulten estar lejos de lo prometido por las agencias y los organizadores del viaje.

Puede haber hechos excepcionales, tanto de carácter privado (resultar herido durante el viaje y necesitar atención médica) o de naturaleza más general, como acontecimientos naturales dramáticos o situaciones de malestar social, que podrían necesitar asegurar la seguridad del cliente y la prevención de daños personales.

Incluso si se planifica con el máximo cuidado y detalle, la información recopilada antes de viajar no es muchas veces, lo suficientemente precisa o es incorrecta, los hábitos y / o la legislación de la destinación no garantizan las mismas experiencias de igualdad que tienen las personas en su hogar o el personal de los proveedores de servicios no está lo suficientemente capacitado para poder poner las cosas en su sitio.

La mayor carga para evitar o resolver situaciones incómodas recae en el personal: tienen que saber qué hacer en cualquier situación crítica, cómo el servicio que ofrecen está vinculado o depende de otros elementos de la Cadena de Servicios Turísticos, cómo interactuar con organismos públicos o privados que pueden aportar una solución, pero, sobre todo, ser plenamente conscientes de las necesidades de sus clientes potenciales.

La cooperación con el cliente en la identificación de una solución que pueda ser aceptada es esencial.

Recursos humanos, desde la gestión hasta la prestación de cualquier tarea específica, tiene que saber cómo se ha organizado el viaje del cliente, quién ha sido/es responsable de la correcta entrega de su parte de competencia y cómo contactar con organismos externos al sector turístico , como hospitales, compañías de seguros, departamentos de policía y organizaciones públicas de turismo que están institucionalmente designadas para intervenir si se producen situaciones o críticas específicas.

Las situaciones imprevistas pueden dividirse en varios grupos principales:

1. Hechos que afecten a la independencia del cliente , como pérdida o daño de ayudas técnicas, recambios o repuestos no disponibles, sin oportunidades de alquiler, negativa de aceptar animales de servicio dentro de las instalaciones turísticas. cancelación o retraso de servicios que puedan poner en peligro el seguimiento fluido de todo el viaje.

En tales casos, es importante buscar alternativas y estar preparado para cubrir posibles costes adicionales.

En cuanto a los animales de servicio, todo proveedor de servicios tiene que dirigirse a la autoridad local competente para que se respete la ley.

2. Situaciones logísticas que impiden al cliente utilizar con total comodidad (accesibilidad, facilidad de uso) las instalaciones reservadas, tales como estructuras de alojamiento cuya disposición no responde total o parcialmente a las necesidades específicas de acceso del cliente. Es importante tener en cuenta que todas las instalaciones de un hotel (habitación, restaurante, ascensor, baño, spa, piscina, sala de conferencias, etc.) tienen que poderse utilizar sin crear problemas de acceso o situaciones embarazosas.

Si, por cualquier motivo, lo que se ha reservado y pagado no resulta adecuado, la dirección de la instalación tiene que encontrar una alternativa adecuada, ofrecerla al cliente y esperar su aprobación. Deben cubrirse los posibles costes adicionales, ya sea desde la propia instalación o desde el servicio de reserva en línea/agencia de viajes a través del cual se ha organizado el servicio

3. Problemas médicos y de salud. Cada turista normalmente viaja con un stock de medicamentos/ fármacos que podría necesitar durante todo el viaje. También pueden tener un seguro médico que cubra las principales necesidades médicas cuando viajen, incluida la posibilidad de volver a casa en un caso de emergencia.

Sin embargo, durante el viaje pueden ocurrir algunas situaciones imprevistas:

- Enfermar
- Resultar herido al utilizar el transporte público, o en la propia habitación, o durante la visita turística.
- Evacuaciones de emergencia por incendios, fugas de gas, terremotos, inundaciones, etc.
- Tener una reacción alérgica a los alimentos, en caso de intolerancia grave.

En todos estos casos es importante llamar inmediatamente a un médico, a una ambulancia, si la situación es muy grave y organizar el traslado al hospital más cercano.

Por tanto, deben estar a disposición inmediata del personal que ofrece el servicio todos los números de referencia y las personas de contacto a las que se deba solicitar la intervención.

Aunque se esté capacitado en los conceptos básicos de primeros auxilios, es mejor esperar a los médicos y asistentes médicos.

Cuando se requiera una evacuación, no se debe mover al cliente, esto podría ir en contra de algunas leyes nacionales.

También será importante comprobar las condiciones de cualquier seguro médico, su cobertura y las normas de aplicabilidad en el país.

En general, algunas reglas de oro serán:

- Tener en cuenta todos los detalles del viaje del cliente y tener los contactos de todos los agentes relevantes que proporcionan cada



componente de éste.

- Mantener la calma, analizar la situación, escuchar al cliente y asegurarse de estar para resolver el problema. Cabe recordar que hay que identificar una solución.
- Estar preparado para iniciar los procedimientos de emergencia tan pronto como sea posible y conectarse con las personas y organizaciones adecuadas que nos ayudarán a encontrar una solución.

Afrontar situaciones imprevistas y manejarlas para que el cliente no sufra ninguna molestia, forma parte del nivel de calidad en el servicio al que aspira cada operador turístico, ya sea público o privado.

Los recursos humanos son un componente esencial de la oferta de calidad y su compromiso debe ser valorado como un activo importante en beneficio de su negocio.



MÓDULO DE APRENDIZAJE N° 3 - “Evaluación de la Accesibilidad”

Unidad de Aprendizaje N°11 - “Esquemas de Informaciones sobre Accesibilidad”

¿Qué es un esquema de información de accesibilidad?

- una fuente de comunicación de información que tiene como objetivo garantizar la calidad de los activos tangibles suministrados por las destinaciones turísticas.
- pueden estar gestionados por empresas públicas o privadas u ONG s.
- Intentan satisfacer la necesidad de información de accesibilidad de los turistas con discapacidad o personas con otras necesidades de accesibilidad.

Un Esquema de Información de Accesibilidad (AIS) debe responder a la pregunta de cada visitante potencial "¿Es accesible para mí?"

Recopilar y presentar información/datos de accesibilidad requiere un trabajo detallado y, en grandes instalaciones, puede ser una tarea compleja. Por lo tanto, requiere un enfoque estructurado.

Existen muchos esquemas de información de accesibilidad diferentes que utilizan diferentes herramientas de recopilación de datos y formas de presentarlos.

Algunas preguntas clave a considerar:

- ¿A quién cubren estas necesidades de accesibilidad?
- ¿Es la información sobre accesibilidad para sólo un tipo de usuario o para muchos?
- ¿Cómo podemos confiar en esa información?
- ¿Quién y cómo se recopila la información?
- ¿Es fiable la información: actualizada, cuidadosa, importante?
- ¿Quién verifica la información?

Se examinan algunos ejemplos de AIS y sus características, incluidos los sitios de reservas "principales" y los proveedores de información turística accesibles especializados: Hotels.com, Booking.com, TripAdvisor.com, Ewan's Guide, Accessaloo, Eating Out-Venue Guide, Pantou – El Directorio de Turismo Accesible.

Pantou es el Directorio de Turismo Accesible desarrollado por ENAT y EWORX como parte de un estudio europeo.

- Originalmente financiado por la Comisión Europea.
- Apoya a las PYME de Turismo que tienen servicios accesibles.
- Incluye más de 70 tipos de servicios, por ejemplo, páginas de patrimonio



cultural, alojamiento, alquiler de equipos, guías turísticos, traslados, etc.

- Cubre a TODO tipo de clientes y necesidades de accesibilidad.
- Más de 900 proveedores accesibles ya están registrados.
- Es gratuito para empresas, sectores públicos y turistas.

Pantou trabaja con más de 30 esquemas de información sobre accesibilidad (AIS), lo que permite a sus miembros registrarse de forma gratuita en el Directorio Pantou.

Los Proveedores de Servicios Turísticos certificados o etiquetados con un esquema de accesibilidad pueden indicar el nombre del esquema al que pertenecen durante el proceso de registro de Pantou. Esto permite a los turistas potenciales comprobar que la accesibilidad del lugar o servicio es adecuada para ellos.

Los proveedores de servicios que no tienen un AIS en su ciudad, región o país, deben **escribir y subir un Informe de Acceso de Pantou** utilizando el cuestionario de "autoevaluación" y la plantilla WORD.



Unidad de Aprendizaje N°12 - “Declaraciones de Accesibilidad y Herramientas de Recopilación de Datos”

Un Informe de Accesibilidad es un documento escrito por un proveedor de servicio (o un agente designado) que describe la accesibilidad y las características de un servicio turístico de manera objetiva y fáctica.

En algunos países o regiones se utiliza el término “Guía de Acceso” o “Guía de Accesibilidad”. De hecho, significa lo mismo.

El informe de Accesibilidad se utiliza para informar a los clientes o turistas potenciales sobre la accesibilidad de un establecimiento y/ o servicios y es una herramienta útil en particular para aquellos turistas con necesidades de acceso específicas.

Se basa en una lista descriptiva en la que se comprueban las medidas de accesibilidad del local, propiedad o servicios para las personas.

Las necesidades de accesibilidad están relacionadas con todos los usuarios con varias discapacidades y/ o otras necesidades, como por ejemplo, personas con limitaciones o deficiencias de movilidad, personas con sordera o deficiencias visuales o cognitivas, gente mayor, familias con niños pequeños muchos más.

La información sobre Accesibilidad que proporcionan los Informes de Accesibilidad es muy importante para usuarios con necesidades de acceso específicas. Les permite a ellos, a sus familiares y amigos tomar decisiones con conocimiento de causa acerca de las visitas, en vistas a sus necesidades y asegurándose una experiencia segura y de mayor calidad.

Un Informe de Accesibilidad puede ser de 2 tipos:

- El que llevan a cabo de manera individual expertos en accesibilidad o mediante Esquemas de Accesibilidad. En este caso la información que se proporciona es muy minuciosa y fiable.
- Autoevaluado. Un Informe de Accesibilidad autoevaluativo lo proporcionan los proveedores turísticos/propietarios de negocios, los cuales no tienen conocimientos específicos sobre accesibilidad.

De todos modos, puede que nos sea muy útil puesto que se da una información lo más minuciosa posible, dependiendo de la formación y de lo atentos que estén respecto a este tema tanto los propietarios como su personal.

Tener un informe de accesibilidad es una oportunidad de marketing para que una empresa llegue a un mercado más amplio y le ofrece ventajas competitivas, permitiendo a los turistas tomar decisiones con conocimiento de causa informadas y saber si un lugar y sus instalaciones son adecuados para ellos o no.

En los informes de accesibilidad pueden utilizarse fotos como una forma adicional de información para personas con necesidades de accesibilidad específicas. Pueden

tomarse para mostrar las características específicas que son de principal interés para el turista.

Los links a videos de YouTube o Vimeo (si los hay) mostrando la accesibilidad de los negocios son muy útiles como fuente de información para todos los turistas potenciales y, especialmente para los que tienen necesidades de accesibilidad específicas

Para rellenar un informe de accesibilidad se necesitan las siguientes herramientas de recopilación:

- Plantilla del Informe de Accesibilidad con preguntas/ lista de verificación que debe responderse.
- Texto de ayuda (si cabe) para saber contestar las preguntas de la lista.
- Guía de fotos y medidas
- Metro
- Cámara
- Libreta o Tablet

Se presentan algunos ejemplos de informes de accesibilidad para ilustrar los principios descritos anteriormente.

La plantilla "Informe de Accesibilidad Pantou" se explica sección por sección, indicando los diferentes tipos de datos e información que se recopilarán e introducirán en el formulario. Esta plantilla la utilizarán los alumnos en un ejercicio grupal práctico, cuando se lleve a cabo una auditoría de accesibilidad en una instalación turística (Unidad de Aprendizaje 13).

Unidad de Aprendizaje N°13 - “Desarrollo de una Auditoría de Accesibilidad, Técnicas de Auditoría

Este ejercicio se llevará a cabo utilizando la herramienta de recopilación "Pantou" y su lista de verificación de accesibilidad. EN una entrevista con el gerente o propietario del edificio/ instalación y la persona responsable de la accesibilidad, (si la hubiera) es importante identificar:

- La gestión de la política de accesibilidad.
- Las zonas que hay que auditar.
- Los servicios que se ofrecen los clientes

Los estudiantes deben haber estudiado previamente la Guía de Fotos y medición y también deben estar equipados con las herramientas de medición apropiadas, por ejemplo cinta métrica, cámara, etc.

Las áreas clave que se utilizarán como ejemplos para el ejercicio práctico:

- Características comunes de edificios e instalaciones, por ejemplo, entrada, recepción, aseos de uso público, elementos de circulación horizontal y vertical (como pasillos, ascensores, escaleras, ...) .
- Zonas funcionales específicas según el uso previsto del edificio o las instalaciones, por ejemplo, las aulas en un edificio educativo, habitaciones en un hotel, comedor en un restaurante).

In Situ:

- El grupo se dividirá en grupos más pequeños para medir, describir y registrar los datos de diferentes áreas del edificio/instalación, utilizando la lista de verificación.
- El formador supervisará y guiará a los grupos cuando tomen medidas.

Cada edificio/lugar es distinto y algunas características o problemas de accesibilidad no podrán ser validados en la lista. Por esta razón, el formador explicará y dará más orientación si surge cualquier problema específico o situación imprevista /obstáculos durante la auditoría.

Las fotos se utilizarán para ilustrar las características de accesibilidad y los obstáculos, si los hay, con el fin de mejorar la información para los usuarios de la guía.

Los problemas de accesibilidad que puedan haber sido identificados deben describirse brevemente y resaltarse como comentarios, para garantizar una información objetiva y fiable que será útil para el turista.

MÓDULO DE APRENDIZAJE N° 4 - “Información y comunicación”

Unidad de Aprendizaje N°14 – “Entrega de Información a clientes con necesidades de accesibilidad”

Esta unidad de aprendizaje se centra en cómo los proveedores de turismo pueden proporcionar información de accesibilidad a los clientes con necesidades de acceso.

Los turistas con necesidades de accesibilidad necesitan información fáctica muy específica sobre las condiciones de accesibilidad que encontrarán en el lugar.

Por lo tanto, es importante asegurarse de que se dispone de una información de accesibilidad adecuada y que se entrega de una manera clara y sencilla. También debe ser verificada y actualizada por un especialista en accesibilidad. Es esencial prestar atención al formato de la información para garantizar que la información en sí es accesible para personas con diferentes necesidades de comunicación.

Si consideramos por qué las personas compran productos y servicios de viaje, veremos que puede haber muchas razones, pero, en particular, los clientes con necesidades de accesibilidad están motivados para encontrar productos y servicios que les ofrezcan una accesibilidad adecuada, de una manera segura e inclusiva.

En el momento de informar al cliente sobre la accesibilidad, el proveedor de turismo debe "ponerse en la piel del otro". Esto significa, tener en cuenta, en primer lugar, lo que el cliente ya sabe acerca de sus propias necesidades de accesibilidad. Cuanto mejor entiendas las necesidades de tus clientes, mejor podrás informarles sobre los problemas de accesibilidad que les conciernen.

Las habilidades y deficiencias de los usuarios establecen ciertas necesidades en la forma en que se les entrega la información y qué información necesitan. Los proveedores de turismo deben tener en cuenta las distintas limitaciones y necesidades relacionadas con las diversas discapacidades, deficiencias o afecciones médicas o de otro tipo que presenten los turistas.

En los canales de información, como los sitios web, hay cinco factores fundamentales en los que pensar: la información debe ser 1) fácil de encontrar 2) debería ser accesible, 3) debería ser fiable, 4) precisa y 5) actualizada.

Si recordamos el Viaje del Turista (descrito en módulos anteriores), los proveedores deben tener en cuenta la importancia de la accesibilidad de la información en todas las etapas del viaje: búsqueda, planificación y reserva, información accesible durante el viaje, al alojarse en la destinación y al disfrutar de las experiencias, y luego tener la oportunidad de compartir información sobre las experiencias con otros después al volver a casa.



La Unidad de Aprendizaje continúa con un análisis de Google acerca de los datos de los usuarios referido a sus "Cinco etapas de viaje", que corresponden estrechamente con el Viaje del Visitante.

Hay cuatro pasos importantes o principios generales en el diseño de la forma de información y el contenido. Paso A. Percepción, Paso B. Descubrimiento Paso C. Comprensión y Paso D. Uso de la información. Los proveedores de información deben desarrollar contenido que corresponda a las capacidades perceptivas de los usuarios y les permita descubrir la información y entenderla correctamente. Deben elegir el diseño, el estilo y el contenido de la información que permita a los clientes decidir cómo usar y cómo actuar sobre el contenido que se presenta.

La unidad de aprendizaje presenta, como ejemplo, la información de accesibilidad proporcionada por Barcelona Turisme mostrando su página web especializada en Turismo Accesible.

La página web ofrece una visión general completa de las prestaciones de la ciudad relacionadas con qué visitar, el transporte, dónde dormir y otros servicios. Utiliza pictogramas para dar información a usuarios con deficiencias visuales, auditivas, motoras o cognitivas. Una subpágina que contiene un servicio de búsqueda de atracciones para turistas que permite a los usuarios seleccionar tipos específicos de atracciones y ver una lista de características de accesibilidad para cada una. La información se presenta de manera muy detallada para los diferentes grupos de usuarios afectados. Un ejemplo de lugar accesible es un teatro al aire libre. Para cada atracción turística, la página web de Barcelona Turisme proporciona un formulario de opiniones de usuarios que se puede utilizar para enviar comentarios a la web, lo que les permite proporcionar información, por ejemplo, sobre cualquier problema de accesibilidad o problemas que encuentren.

Se muestra más información sobre cómo proporcionar información a los clientes con necesidades de accesibilidad: 1) Las recomendaciones de la OMT sobre información accesible en el turismo; y 2). el Kit de herramientas de la Autoridad Nacional de Discapacidad de Irlanda sobre la participación del cliente en el turismo.





Unidad de Aprendizaje N°15 - “Las mejores técnicas para los diferentes medios”

Esta unidad de aprendizaje se centra en 1) Analizar cómo hacer una información accesible, comprensible y útil para el mayor número de usuarios posible; y 2) Cómo diseñar información accesible en formatos diferentes y entregarla a través de distintos canales de información.

La referencia principal de esta Unidad de Aprendizaje es el " el Kit de herramientas para la participación del cliente en los Servicios Turísticos ", desarrollado por la Autoridad Nacional de Discapacidad de Irlanda y el Centro de Excelencia en Diseño Universal en Dublín.

El Kit de herramientas de Diseño Universal se basa en una normativa irlandesa de orientación sobre el uso del Diseño Universal para mejorar la participación entre los proveedores de servicios turísticos y sus clientes. Se refiere a: Comunicaciones electrónicas, Comunicaciones escritas, Comunicaciones telefónicas y Comunicaciones en persona - presentando asesoramiento y orientación sobre cómo hacer que el proceso de comunicación sea más fácil y eficaz tanto para el proveedor de turismo como para el cliente.

En esta Unidad de Aprendizaje se presentan dos breves videos que explican cómo las empresas irlandesas se han beneficiado de utilizar el Kit de herramientas de Diseño Universal para la participación de los clientes en los servicios turísticos. A partir de estudios realizados por el Centro de Excelencia en Diseño Universal se demuestra que:

Un 52% de las compras de los clientes más desde los negocios como resultado de una buena experiencia.

El 58% de los clientes opina hoy más sobre sus experiencias de servicio que hace cinco años.

Un 24% de los clientes continuará utilizando los proveedores de servicios durante dos o más años después de tener buenas experiencias.

Crear una buena experiencia para el cliente es una parte clave de la entrega de Turismo Accesible, y en este proceso, la forma en que se diseñan las comunicaciones es extremadamente importante.

Partiendo de las comunicaciones electrónicas, la Unidad de Aprendizaje describe "10 consejos esenciales para el contenido de una página web". Varias de estas características se explican con ejemplos del kit de herramientas.

Teniendo en cuenta el lenguaje escrito para la web, se muestran una serie de pautas que ayudarán a presentar la información de una manera clara y coherente.

Para la comunicación telefónica, de video o en persona es muy importante usar un lenguaje sencillo, pensar en lo que se está diciendo, hablar con claridad, hablar despacio y mantener mensajes simples. ¡En una conversación, el personal turístico debe escuchar y responder al cliente y no terminar las frases de los clientes! También se describen otros consejos.





La información escrita juega un papel clave en cualquier negocio turístico. El diseño de documentos se describe con ejemplos que van relacionados con imágenes, tamaño de fuente, contraste de color y diseño.

La Unidad de Aprendizaje concluye con el asesoramiento clave que se dio en la anterior Unidad de Aprendizaje (14) con relación al diseño de las comunicaciones:

Paso A. Percibir – ¿Puede el usuario percibir la información, formatos, estilo?

Paso B. Descubrir – ¿Puede el usuario descubrir la información que está buscando?

Paso C. Entender – ¿La información se presenta de una manera que el usuario puede entender?

Paso D. Utilizar – ¿ Es capaz el usuario de actuar, basándose en la información dada?



Unidad de Aprendizaje N°16 - “Marketing inclusivo”

Esta unidad de aprendizaje se centra en cómo comercializar la accesibilidad de los lugares, productos, servicios y productos turísticos a los turistas con discapacidad y/o personas con necesidades de accesibilidad específicas. Explica cómo los clientes buscan accesibilidad, los diferentes canales de comunicación disponibles y lo que lleva a los turistas a reservar. La unidad incluye ejemplos de buenas estrategias y prácticas de comunicación por parte de destinos turísticos y empresas de toda Europa.

La Unidad de Aprendizaje no examina el tamaño o el valor del mercado de Turismo Accesible, puesto que ya se ha tratado anteriormente. Aquí, el foco se centra en cómo presentar información sobre la oferta e interactuar con los clientes de manera efectiva utilizando los canales más adecuados.

Se observa, como en la UA anterior, que para las personas con necesidades de accesibilidad es especialmente importante que la información sea fácil de encontrar, accesible, fiable, precisa y actualizada.

Se enumeran seis herramientas clave de marketing de la siguiente manera:

A. su Informe de accesibilidad o guía de accesibilidad, B. un sitio web accesible, C. redes sociales, D. Apps, E. Blogueros y canales de reseñas de viajes, y F Listas de agencias y operadores especializados.

(A) y (B) La Guía de Accesibilidad de la página Eden Project, una atracción turística en el suroeste de Inglaterra se presenta como un ejemplo de buenas prácticas. Esta atracción ha ganado un premio de VisitEngland como uno de los lugares más accesibles de Inglaterra. Cuenta con una página web accesible que está diseñada para que la pueden utilizar personas con discapacidad, de acuerdo con las directrices de WCAG (*Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web*), y cuenta con una amplia gama de servicios y entornos accesibles e imágenes adecuadas para personas con discapacidades, familias y turistas mayores. La Guía de Accesibilidad ofrece muchos detalles sobre cómo llegar a la destinación, el aparcamiento accesible y los puntos de entrega, el centro de visitantes, los aseos accesibles y una serie de consejos para ayudar a los turistas a tener una visita cómoda y agradable.

(C) Canales de redes sociales. Las empresas turísticas utilizan los canales de redes sociales en primer lugar para difundir la información sobre la empresa, en segundo lugar, para atraer nuevos clientes y, en tercer lugar, para aumentar la satisfacción del cliente, utilizando plataformas de redes sociales como una herramienta de comunicación para interactuar con los clientes, para proporcionar ayuda y responder a las consultas de servicio. Se presentan algunos de los canales de redes sociales más populares: Instagram Twitter Facebook, Pinterest y Facebook.

(D) Las aplicaciones se utilizan cada vez más para presentar información de accesibilidad a los turistas. Hay una amplia variedad de aplicaciones en el mercado que sirven para distintos propósitos. Las aplicaciones se utilizan para la navegación y cómo obtener información de ayuda para las personas que se desplazan, incluidas las que tienen deficiencias visuales o auditivas. Hay muchas aplicaciones conectadas a esquemas de información de accesibilidad como se mencionó en unidades de aprendizaje anteriores. La aplicación Tur4All desarrollada por PREDIF en España, se muestra como un ejemplo de una de estas aplicaciones de accesibilidad.

(E) Trabajar con blogueros de viajes y, especialmente, personas con discapacidad ha



demostrado ser una forma muy eficaz de llegar a los clientes con necesidades de accesibilidad específicas. Blogueros y Vlogueros (videoblogueros) son capaces de dar una opinión de primera mano sobre lo que han experimentado y dar vida de un modo que muchas guías de viaje y páginas web no pueden hacer. Se muestran como ejemplos, algunas webs de blogueros de viajes conocidos. Esta es un área donde los destinos pueden ganar credibilidad y reputación por el marketing boca a boca que proviene de estos blogs.

(F) Por último, existen muchas agencias y operadores especializados en listas que también proporcionan canales de marketing adecuados para ofertas accesibles. Se muestran dos ejemplos: la página web de "Tui", el operador turístico y Pantou.org que resultará familiar para los alumnos de este curso. Cualquiera que sea el canal de marketing que se utilice, los principios clave siguen siendo los mismos al diseñar el contenido de marketing a los turistas potenciales. Los proveedores deben preguntarse:

- ¿Para quién es esto?
- ¿Qué es lo que quieren?
- ¿Qué es lo que quiero?

Cuando el proveedor de turismo sabe estas cosas, entonces puede comercializar su producto, que se adapta a esa persona en concreto.

