

OBSERVATORIO DE

ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DEL TURISMO EN ESPAÑA

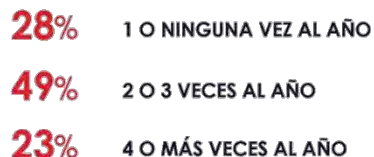


Hábitos turísticos generales entre personas con necesidades especiales

DESTINO DE VIAJE



FRECUENCIA DE VIAJE



ÉPOCA DEL AÑO



CRITERIOS MÁS IMPORTANTES PARA ELEGIR UN DESTINO

- EL TRATO Y ATENCIÓN ADECUADOS A CLIENTES.
- LA INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE LA ACCESIBILIDAD DEL DESTINO Y LOS RECURSOS TURÍSTICOS.
- LA MOVILIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES Y ESTABLECIMIENTOS

Hábitos turísticos en los últimos dos años



7 VIAJES DE MEDIA EN LOS 2 ÚLTIMOS AÑOS



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

Perfil de turistas con necesidades especiales



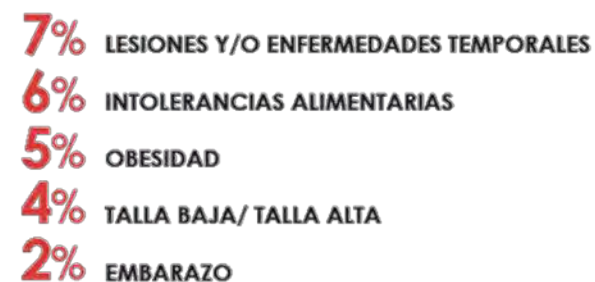
CON 60 AÑOS O MÁS



CON ALGUNA DISCAPACIDAD



CON NECESIDADES ESPECIALES O CIRCUNSTANCIAS TEMPORALES



SEXO



40%

HOMBRES



60%

MUJERES

EDAD MEDIA

45 AÑOS

EDAD MEDIA

45 AÑOS

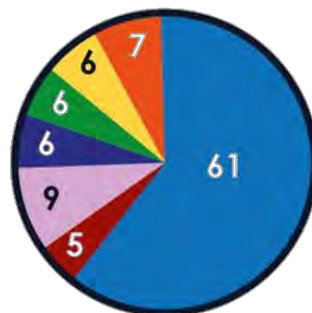


FORMACIÓN



Perfil de turistas con necesidades especiales

SITUACIÓN LABORAL



- TRABAJA ACTUALMENTE POR CUENTA AJENA
- TRABAJA ACTUALMENTE POR CUENTA PROPIA
- RETIRADOS/JUBILADOS
- SITUACIÓN DE INCAPACIDAD
- PARADOS
- PENSIONISTAS (NO CONTRIBUTIVAS)
- ESTUDIAN O REALIZAN OTRAS ACTIVIDADES NO REMUNERADAS

INGRESOS MENSUALES EN EL HOGAR

(Ns/Nc: 6%)



Último viaje en los últimos dos años

¿CON QUIÉN VIAJARON?

96%

VIAJARON ACOMPAÑADOS DE PAREJA, AMIGOS O FAMILIARES

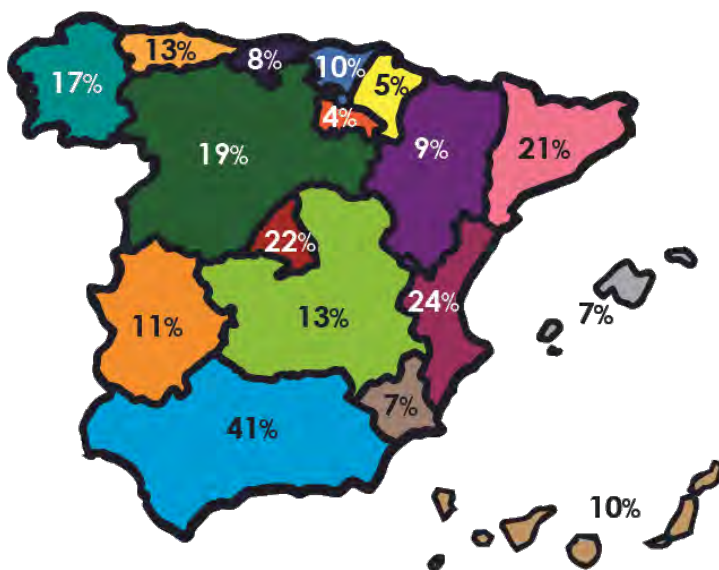
74% EN GRUPOS PEQUEÑOS

22% EN GRUPOS GRANDES (4 O MÁS ACOMPAÑANTES)

15% EN GRUPOS ORGANIZADOS

5% CON ASISTENTE PERSONAL

















¿DÓNDE VIAJARON?



¿QUÉ TIPO DE TURISMO

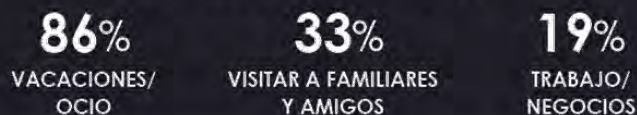
TURISMO DE SOL Y PLAYA	56%
TURISMO ARTÍSTICO/CULTURAL	46%
TURISMO DE NATURALEZA, ACTIVO O AVENTURA	23%
TURISMO RURAL	22%
TURISMO GASTRONÓMICO	18%
TURISMO DE SALUD Y BALNEARIO	12%
TURISMO DEPORTIVO	6%
TURISMO DE CRUCERO	4%

HICIERON?

56%	 
46%	 
23%	 
22%	 
18%	 
12%	 
6%	 
4%	 

Último viaje en los últimos dos años

¿POR QUÉ VIAJARON?



¿POR QUÉ ELIGIERON ESE DESTINO?

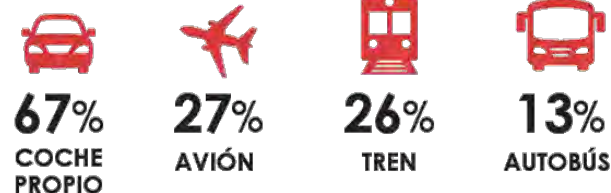
- 1º ASEQUIBLE ECONÓMICAMENTE • INTERÉS TURÍSTICO
- 2º RECOMENDACIONES DE AMIGOS • VISITA A OTRAS PERSONAS
- DESTINO CONOCIDO PREVIAMENTE
- 3º EL GRADO DE ACCESIBILIDAD

¿CÓMO RESERVARON?



¿CÓMO

VIAJARON?



¿DÓNDE

SE ALOJARON?



Último viaje en los últimos dos años

813,65€

DE GASTO MEDIO

POR PERSONA EN EL ÚLTIMO VIAJE



SOLO **1 DE CADA 10** PERCIBIÓ
ALGUNA SUBVENCIÓN
(ASOCIACIONES E IMSERSO)

DE MEDIA GASTAN MÁS QUE LOS
TURISTAS SIN NECESIDADES ESPECIALES

637,60€



LOS TURISTAS CON NECESIDADES ESPECIALES PIENSAN QUE
ACCEDER A ALOJAMIENTOS Y SERVICIOS ACCESIBLES IMPLICA
REALIZAR UN MAYOR DESEMBOLSO ECONÓMICO



Otros Estudios

- Los gastos de viaje entre la población con discapacidad supera los 13,6 mil millones dólares por año en USA. Un adulto con discapacidad gasta 430\$ de media por viaje. No incluye gastos de compañeros de viaje. Fuente: Open Doors Organization
- El Turismo Accesible de la UE asciende a más de 780 millones de viajes al año. En 2012 fue de aproximadamente 352 mil millones de €; Fuente: “Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe” (2014).
- La Unión Europea deja de ingresar anualmente 142.000 millones de euros debido a la falta de accesibilidad. Fuente: Universidad británica de Surrey

Experiencia viajando: Satisfacción con los destinos turísticos



SATISFACCIÓN
GLOBAL CON
EL ÚLTIMO VIAJE

7,6



DISCAPACIDAD
VISUAL



7,8



DISCAPACIDAD
FÍSICA



7,3



DISCAPACIDAD
AUDITIVA



7,4



TRATO ADECUADO
A LOS CLIENTES

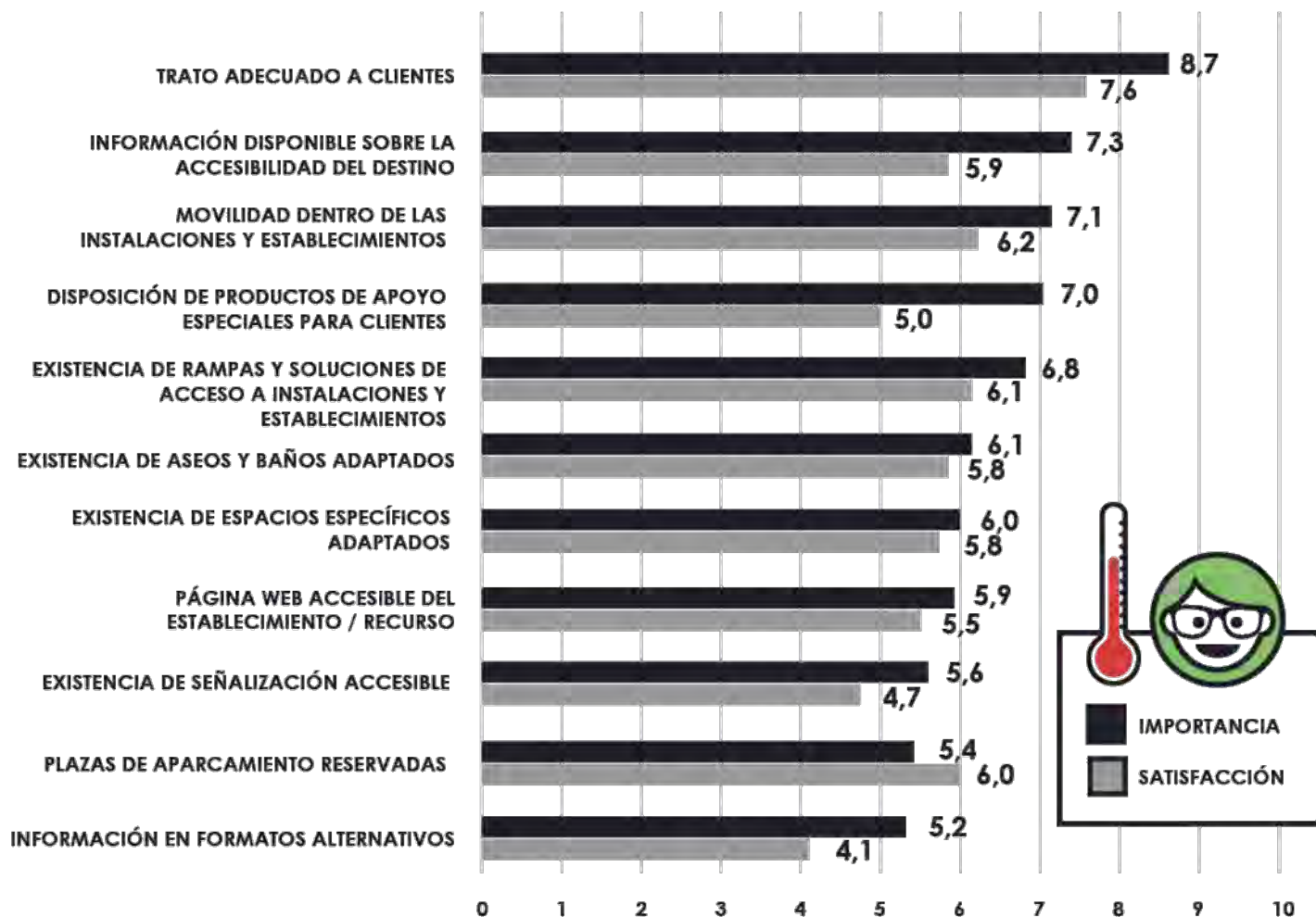


EN MOVILIDAD, ACCESOS,
PLAZAS DE APARCAMIENTO
RESERVADAS, BAÑOS Y
ESPACIOS ADAPTADOS,
PÁGINA WEB, DISPOSICIÓN
DE PRODUCTOS DE APOYO



SEÑALIZACIÓN E
INFORMACIÓN EN
FORMATOS
ALTERNATIVOS

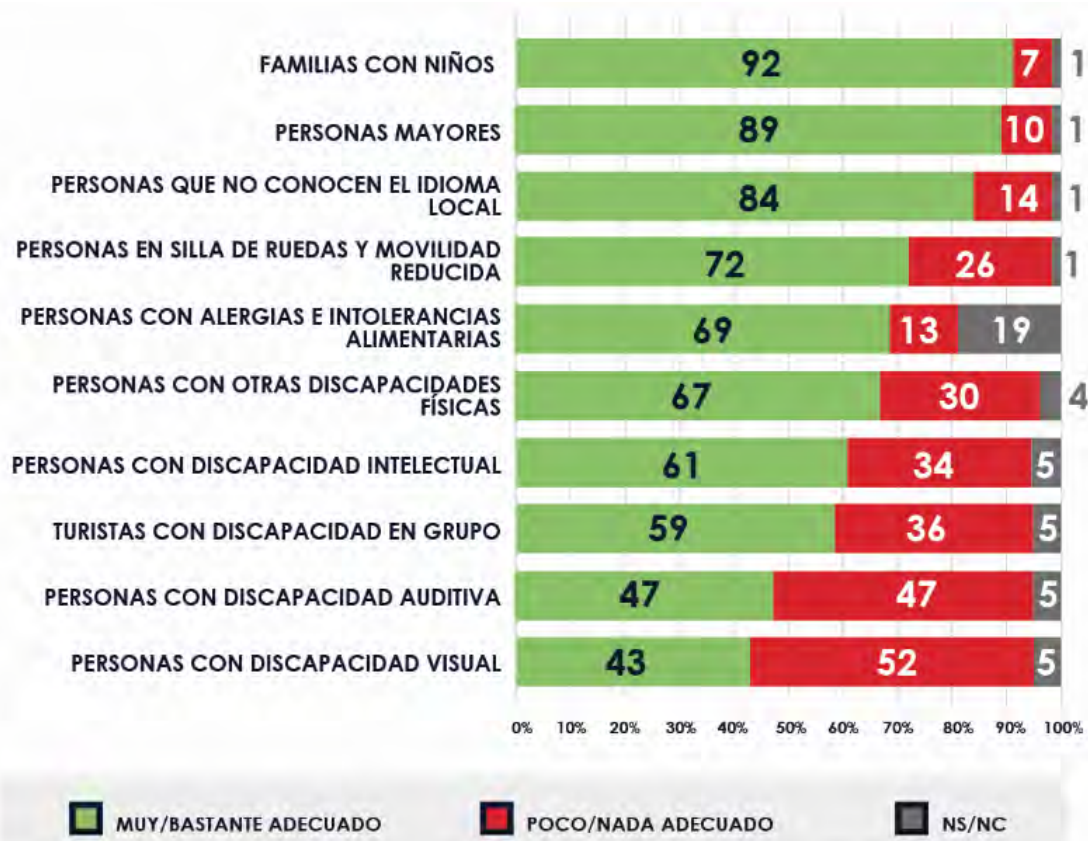
Experiencia viajando: Importancia VS satisfacción



Importancia de los clientes con necesidades especiales y su adaptación



Autopercepción de la adaptación del establecimiento/servicio a distintos perfiles de turistas



Gestión de la accesibilidad universal



8 DE CADA 10 DICEN CONOCER LA LEGISLACIÓN DE ACCESIBILIDAD PARA SU ESTABLECIMIENTO O SERVICIO

EL **56%** AFIRMA HABER

INCORPORADO UNA **POLÍTICA O COMPROMISO** RESPECTO A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD



1 DE CADA 10 ASEGURA DISPONER DE UN CERTIFICADO O DISTINTIVO DE ACCESIBILIDAD

MÁS DE LA MITAD DE LAS EMPRESAS CONSIDERAN **ALTO O MUY ALTO EL COSTE** ECONÓMICO DE MEJORAR LA ACCESIBILIDAD

FRENOS:

SUPONE UN COSTE ADICIONAL Y PERCIBEN FALTA DE DEMANDA EFECTIVA



Posicionamiento respecto la accesibilidad universal, la discapacidad y el sector turístico



**SU POSICIONAMIENTO PARECE
ESTAR MENOS CLARO**
(CERCA DEL 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo)

Percepción del oferente VS Satisfacción del cliente

LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CON NECESIDADES ESPECIALES

MEDIAS: ESCALA 0 -10

■ SATISFACCIÓN

TRATO ADECUADO A CLIENTES

7,6

EXISTENCIA DE SEÑALIZACIÓN ACCESIBLE

4,7

INFORMACIÓN EN FORMATOS ALTERNATIVOS

4,1



AL MENOS 7 DE CADA 10 ADAPTADOS A FAMILIAS, MAYORES, EXTRANJEROS Y MOVILIDAD REDUCIDA, PERO SÓLO 3 DE CADA 10 TIENE EMPLEADOS CON FORMACIÓN ESPECÍFICA EN ATENCIÓN A CLIENTES CON DISCAPACIDAD

5 DE CADA 10 CUENTAN CON SEÑALIZACIÓN ACCESIBLE EN SUS INTALACIONES

1 DE CADA 10 OFRECE INFORMACIÓN EN FORMATOS ALTERNATIVOS

CÓMO SE AUTOPERCIBEN LAS EMPRESAS Y PROVEEDORES TURÍSTICOS



Percepción del oferente VS Satisfacción del cliente

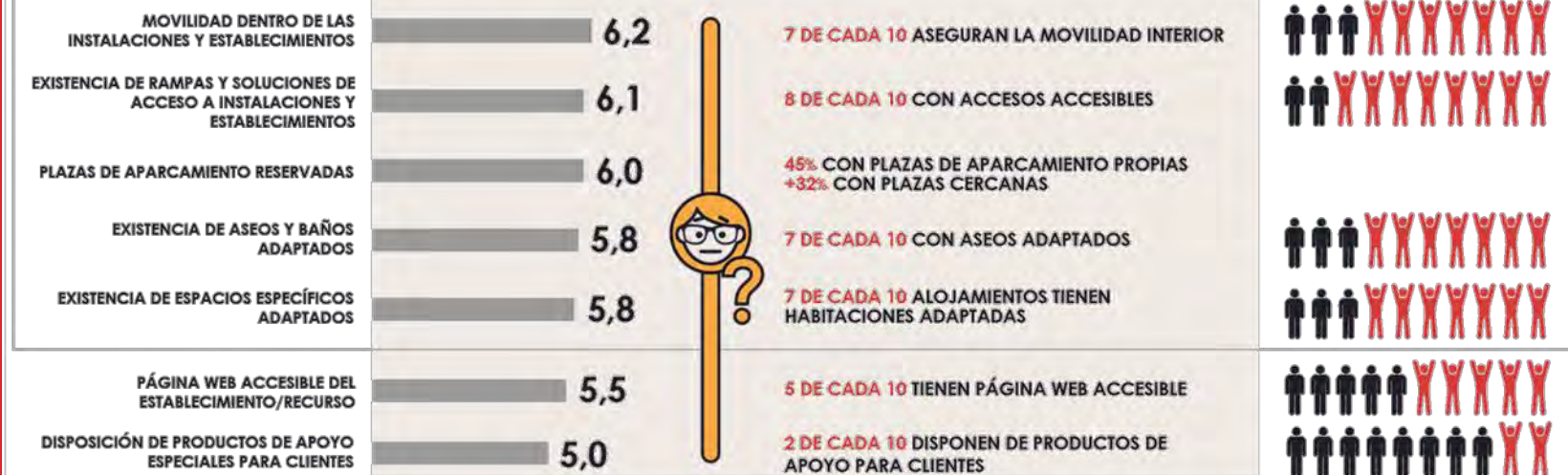
LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CON NECESIDADES ESPECIALES

MEDIAS: ESCALA 0 -10

■ SATISFACCIÓN



CÓMO SE AUTOPERCI BEN LAS EMPRESAS Y PROVEEDORES TURÍSTICOS





OBSERVATORIO DE
**ACCESIBILIDAD UNIVERSAL
DEL TURISMO EN ESPAÑA**