



Organización Mundial del Turismo

UNWTO

Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística

Diciembre 2015

Copyright © 2015, World Tourism Organization (UNWTO)

Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística

Publicado e impreso por la Organización Mundial del Turismo, Madrid (España).
Todos los derechos reservados.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de sus elementos no son indicativas de opinión alguna por parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo respecto del estatuto jurídico de ningún país, territorio, ciudad o zona ni de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

Organización Mundial del Turismo (UNWTO)
Calle Capitán Haya, 42
28020 Madrid
Spain

Tel.: (+34) 915 678 100
Fax: (+34) 915 713 733
Website: www.unwto.org
E-mail: omt@unwto.org

Cita de la fuente:

Organización Mundial del Turismo (2015), *Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística*, OMT, Madrid.

Todas las publicaciones de la OMT están protegidas por derechos de autor. Por lo tanto, y salvo indicación en contrario, ninguna parte de las publicaciones de la OMT podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos ni utilizarse de ninguna manera ni por ningún medio, sea electrónico o mecánico, incluidas la reproducción por fotocopia, la microfilmación y la digitalización, sin autorización previa por escrito. La OMT alienta la difusión de sus obras y estudia con interés todas las solicitudes de autorizaciones, licencias y derechos de traducción relacionadas con sus publicaciones.

La autorización de fotocopiar publicaciones de la OMT en España se solicitará por mediación de:

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos
Calle Monte Esquinza, 14
28010 Madrid
Spain

Tel.: (+34) 913 08 63 30
Fax: (+34) 913 08 63 27
Website: www.cedro.org
E-mail: cedro@cedro.org

Los interesados en reproducir publicaciones de la OMT fuera de España habrán de pedir autorización a una de las entidades con las que CEDRO tiene suscritos convenios bilaterales, cuando la haya en el país correspondiente (ver la lista de entidades en <http://www.cedro.org>).

Para todos los demás países, así como para otras autorizaciones, las solicitudes se remitirán directamente a la Organización Mundial del Turismo. En ese caso, consultar <http://publications.unwto.org/es/content/derechos-y-permisos>.

Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística

“Adoptadas por la Resolución A/RES/669(XXI) de la Asamblea General de la OMT en septiembre de 2015, como seguimiento a las “Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos” de 2013”

Recomendaciones desarrolladas con el apoyo y asesoramiento de la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad y la Red Europea para Turismo Accesible ENAT

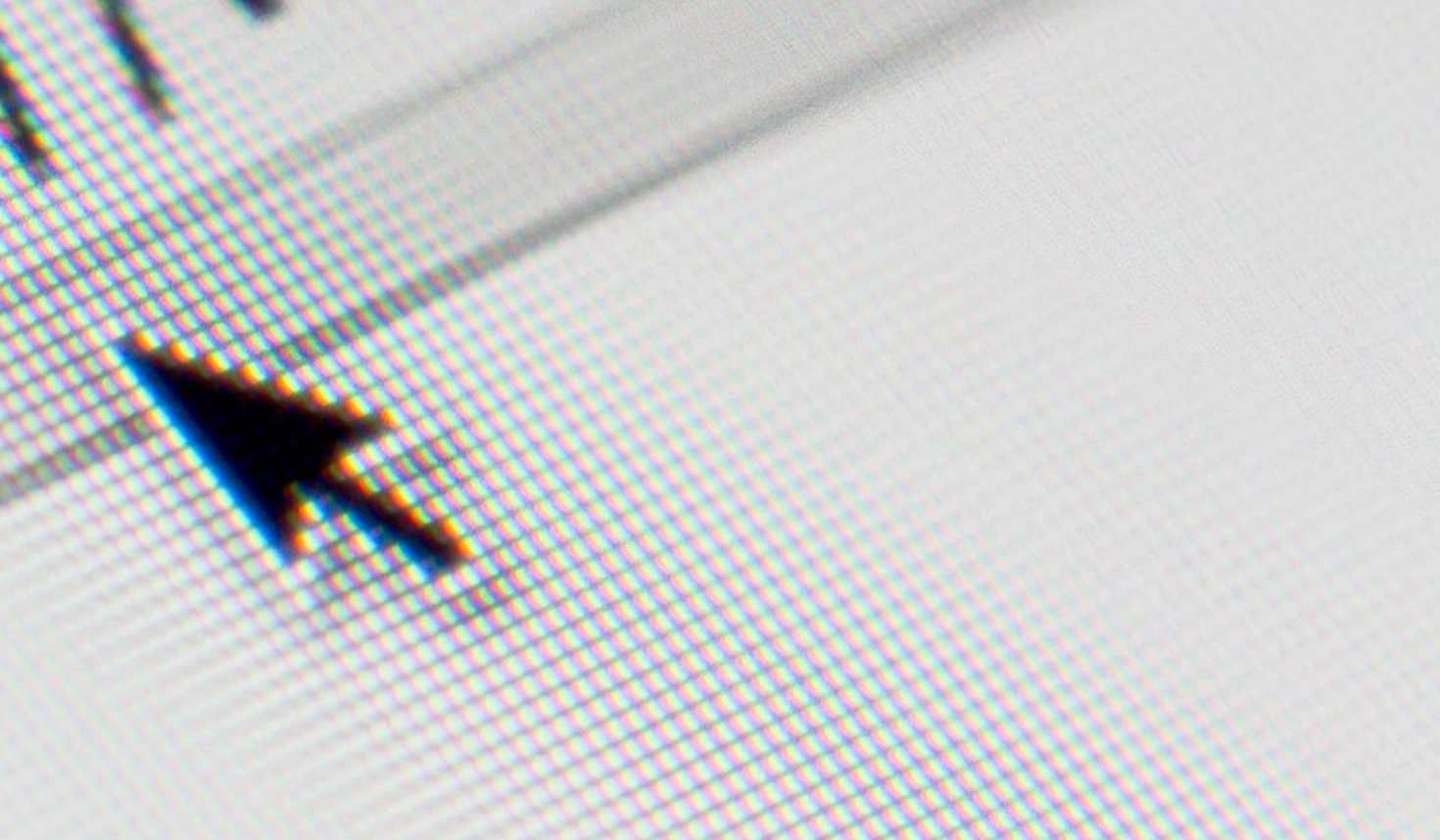
Introducción

Las empresas privadas y los distintos agentes del sector público que trabajan en el ámbito del turismo tienen que proporcionar información exacta, pertinente y puntual a sus clientes antes, durante e incluso después del viaje. Garantizar que la información sea accesible es, sin duda alguna, una de las claves para que la comunicación con los visitantes en todas las etapas del viaje pueda establecerse con éxito.

En el siglo XXI, la sociedad de la información ha vivido un avance decisivo en la comunicación instantánea a través de medios digitales. Con las nuevas tecnologías móviles, los destinos y los proveedores pueden llegar a un público más amplio y dar acceso a los turistas a una mayor cantidad de información, así como a

contenidos personalizados. Esta información es más ágil y permite a los clientes comparar diferentes ofertas y servicios, proporcionándoles de este modo una mayor autonomía en la toma de decisiones.

No obstante, estos nuevos sistemas de comunicación pueden tener algunas características que reducen el acceso a la información de un gran número de personas, especialmente aquellas con deficiencias visuales, auditivas, cognitivas o de movilidad. La información turística debe diseñarse según los principios del diseño universal para que sea fácil de usar por el mayor número de personas y en condiciones y situaciones circundantes diversas. Y ello tanto para los soportes en papel, como para el material gráfico y los formatos digitales de comunicación. Nadie



debería quedar excluido de participar en actividades turísticas a causa de unas herramientas y unos sistemas de información mal diseñados, ya que eso significa quedar excluido también de la oportunidad de vivir una vida independiente.

Más allá del aspecto del diseño, persiste la falta de información con respecto a la accesibilidad de las instalaciones y los servicios turísticos. Incluso en los casos en que se suministra esta información, su fiabilidad tiende a ser cuestionable. Para que los clientes puedan reservar y comprar la totalidad del itinerario y los servicios relacionados en tiempo real, hace falta reunir sistemáticamente información exacta y actualizada sobre instalaciones, productos y servicios accesibles y ponerla a su disposición. Los clientes necesitan poder estar seguros de que la solución elegida cuenta con el apoyo, la asistencia y las

infraestructuras que necesitan desde el inicio hasta el final del viaje, puesto que eso es lo que les va a permitir realmente desplazarse sin verse obligados a buscar intermediarios para completar su viaje.

Una información con un diseño adecuado es además buena para los negocios. Numerosos estudios han revelado que la accesibilidad y la facilidad de uso de los sitios web, en lo que se refiere a navegar por los contenidos y encontrar y leer la información, puede tener un efecto decisivo en las «tasas de conversión», es decir, en el número de clientes que hacen una consulta o una compra.

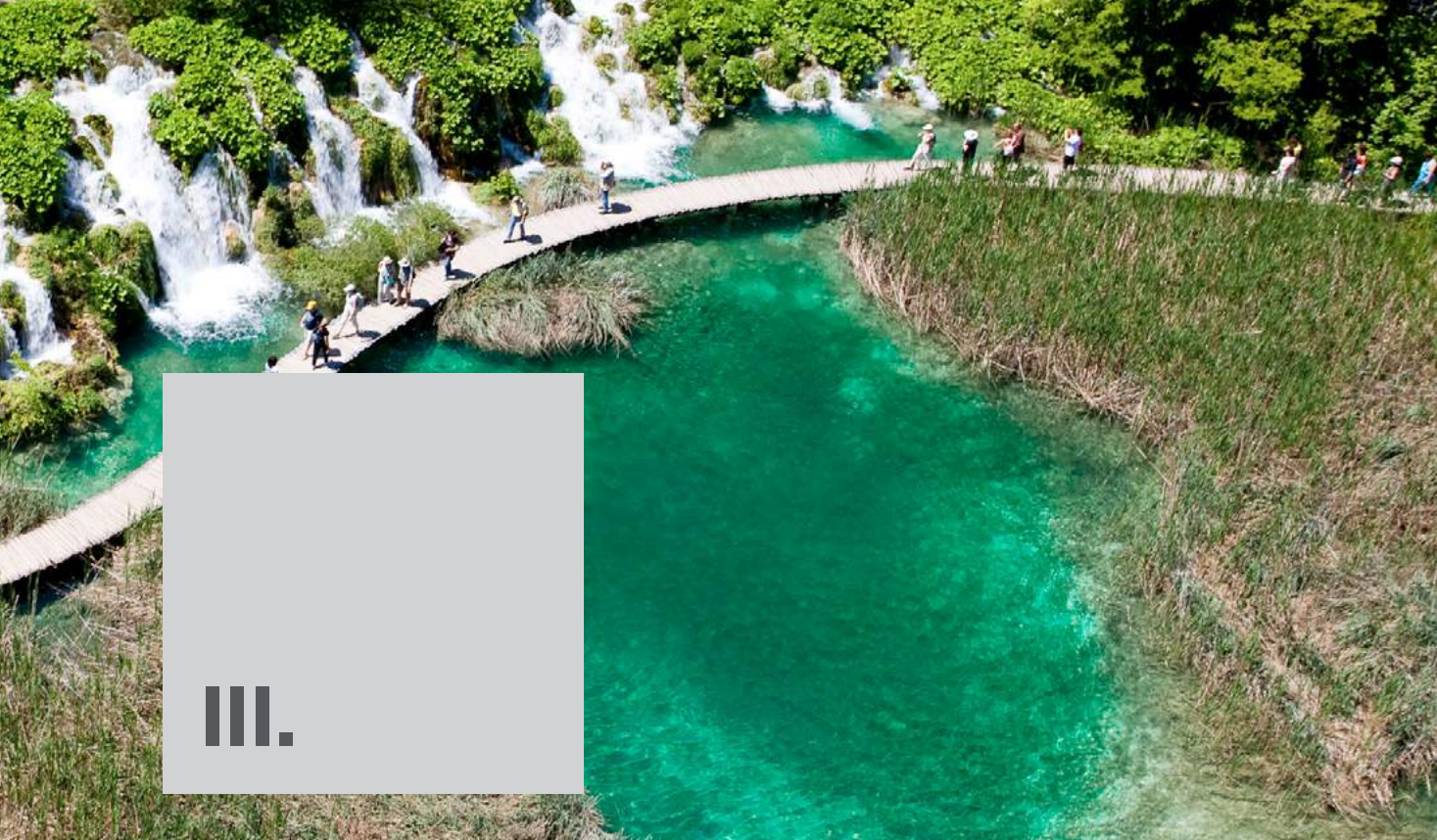


Empleo de este documento

Las recomendaciones propuestas en este documento tienen su origen en las Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos, de carácter general, adoptadas por la Asamblea General de la OMT en 2013.

Las presentes recomendaciones específicas tienen por objeto familiarizar a las administraciones nacionales de turismo, a las oficinas de turismo, a las organizaciones de gestión de destinos, así como a las empresas de viajes y turismo, con los principios generales en lo que se refiere a criterios de accesibilidad en el suministro de información y a la aplicación de diferentes técnicas y formatos para cumplir los principios del diseño universal. Se aconseja a los agentes

turísticos que lean estas recomendaciones en su totalidad para tener una visión completa de la cuestión y poder considerar la adopción de medidas adecuadas en sus respectivas esferas de influencia.



Principios rectores sobre diseño universal de material de información y comunicación para clientes

Cuando se diseña material de información y comunicación para turistas, es importante pensar en cómo van a encontrar realmente los clientes la información que les interesa. Hay cuatro pasos que pueden señalarse:

Paso A - Percepción: Los clientes utilizan la vista, el oído o el tacto para percibir el contenido.

Paso B - Encuentro: Los clientes encuentran la información que quieren.

Paso C - Comprensión: Los clientes interpretan y entienden cómo han de utilizar el contenido.

Paso D - Uso: Los clientes deciden cómo usar el contenido presentado y cómo actuar al respecto.

Para cumplir el requisito del paso A, es decir, que la información se perciba, los diseñadores deben tener en cuenta las distintas capacidades de los clientes, entre los que puede haber personas con dificultades de aprendizaje, deficiencias cognitivas, auditivas o visuales, o problemas de movilidad o destreza. Para los pasos siguientes, B, C y D, es importante considerar la disposición, el estilo y el contenido de la información, tal como se explica a continuación.

IV.

Suministro de información sobre accesibilidad

Además de considerar cómo ha de presentarse la información para que sea accesible para todos los visitantes, hay algunas cuestiones importantes relacionadas con el tipo de información que se necesita y el modo en que ha de suministrarse.

Los cinco elementos siguientes son esenciales para suministrar información accesible, así como para que los turistas puedan fiarse de la información que obtienen:

1) Incluir información sobre la accesibilidad de las infraestructuras y los servicios cuando sea posible o facilitar una referencia a otro lugar en el que puedan encontrar esa información.

2) Al facilitar material promocional o información sobre servicios o procedimientos, indicar un punto de contacto para que el lector pueda obtener más información, así como mensajes personalizados.

3) Asegurarse de que en todos los medios y canales de comunicación la información sea coherente, tanto la que se proporciona en línea como la que facilita directamente el personal, ya sea en el lugar en cuestión, por teléfono o por correo electrónico.

4) Es altamente aconsejable formar a las personas que gestionan la información en las técnicas específicas que se indican en estas recomendaciones y, cuando se contrate un sitio web o un servicio informático o similar, pedir que el personal técnico cuente con los conocimientos necesarios para proporcionar servicios accesibles.



5) Asegurarse de que el contenido esté actualizado, ya que un contenido obsoleto minará la calidad de la información relacionada y puede hacer peligrar la seguridad y el confort de los visitantes.

A. Material impreso

El material impreso en el ámbito del turismo se centra en la promoción, la información sobre servicios tales como menús o procedimientos y otros contenidos. Sigue siendo bastante común, a pesar del extraordinariamente rápido aumento del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector en el último decenio. Las siguientes recomendaciones incrementan la legibilidad y lecturabilidad de todo documento, a fin de que el cliente pueda percibir y encontrar mejor los contenidos que le interesan.

i) Disposición

- Presentar la información con una estructura organizada, utilizar frases cortas o una idea por frase.
- Utilizar un lenguaje sencillo y claro. Evitar los tecnicismos o las abreviaturas para que la información sea fácil de entender para un público más amplio, incluidas las personas que no son hablantes nativos del idioma.
- Justificar los textos añada espacios adicionales entre las palabras y dificulta la lectura, por lo que es preferible alinear el texto a la izquierda y colocar todo el texto en horizontal (según el idioma).
- Evitar dividir las palabras entre dos líneas.
- Si el texto está escrito en columnas, asegurarse de que estén adecuadamente separadas.



- Dejar espacio suficiente entre las líneas, ya que un interlineado insuficiente dificulta la lectura.
- Utilizar un espacio en blanco para separar los bloques de información, de modo que la información se vea claramente y sea fácil de leer.

ii) Fuentes

- Utilizar una fuente de un tamaño mínimo de 12 puntos, siendo recomendable utilizar un tamaño de 14 puntos.
- Las fuentes sans serif tienen finales sencillos. Carecen de remates, trazos u otras formas de ornamentación y son, por lo tanto, más fáciles de leer que las letras serif, decorada, de fantasía o cursiva.

iii) Contraste y color

- El texto es mucho más fácil de leer cuando hay suficiente contraste entre el texto y el fondo. Lo mejor es utilizar texto negro sobre fondo blanco o amarillo. Si se utiliza un texto blanco, el color del fondo debería ser lo suficientemente oscuro como para proporcionar un contraste suficiente.
- El contraste es mayor cuando se utilizan colores muy oscuros en contraste con otros muy claros.
- Un fondo liso es mejor que un fondo estampado. Colocar el texto delante de una imagen o de un fondo estampado dificulta la lectura.
- Evitar imprimir sobre materiales con brillo porque el texto será más difícil de leer.



iv) Formatos alternativos

- Considerar la preparación de material impreso en formatos alternativos tales como letra grande (preparada con una fuente de entre 16 y 20 puntos o más), braille o formato audio.
- Considerar suministrar material de fácil lectura, adecuado para personas con dificultades de aprendizaje (y también para personas con un conocimiento limitado del idioma).
- Incluir un código de barras QR o BIDI (códigos de respuesta rápida utilizados para dar un acceso fácil a la información) en el material impreso permite a los clientes acceder a la información a través de distintos canales, utilizando por ejemplo teléfonos inteligentes o tabletas.

- Las organizaciones deberían estar abiertas a trabajar con los usuarios de la información para conocer sus necesidades y proporcionar el formato o apoyo apropiados dentro de sus posibilidades.
- Si la información general se facilita gratuitamente, también los formatos accesibles deben ser gratuitos. Si una organización cobra por la información, no debería cobrar más por la versión accesible.

B. Documentos digitales

En el sector turístico se utilizan documentos digitales para transmitir una gran cantidad de información. En todo documento enviado por correo electrónico, folleto o pasaje de viaje, o en documentos descargables en páginas web sobre turismo, es importante asegurarse de que el público sepa qué se está descargando y de que el contenido sea utilizable y accesible.



Además de las recomendaciones que rigen para los documentos impresos, hay algunas recomendaciones útiles para los documentos digitales. Estas recomendaciones sirven también para documentos elaborados en diferentes formatos, como por ejemplo los documentos de Microsoft Office o los de formato de documento portátil (pdf) de Adobe.

- Aplicar estilos al texto, como son los epígrafes y títulos, para crear documentos estructurados. Una buena estructura de epígrafes debería seguir un orden lógico, como título 1 y luego título 2.
- Cuando se utilicen imágenes o pictogramas, incluir contenido en formato de texto. Es un elemento crucial para la accesibilidad, ya que puede transformarse en sonido mediante lectores de pantalla con sintetizador de voz.
- Utilizar formatos preestablecidos, como las viñetas, la numeración de párrafos y las tablas para formatear y estructurar los documentos. Con ello se facilita la navegación.
- Es preferible no utilizar columnas, salvo que sea necesario. Los lectores de pantalla más antiguos leen el texto de izquierda a derecha como si fuera lineal, lo que hace que el texto se lea desordenadamente.
- Utilizar imágenes de forma razonable, para que añadan información al texto. Deben situarse en un lugar coherente, evitando las imágenes aleatorias que interrumpen el flujo del texto y hagan difícil seguirlo. Debería haber también algún espacio entre el texto y la imagen.
- Para las imágenes, los diagramas o los gráficos, incluir una descripción escrita



como texto alternativo. Con esa descripción de lo que muestran las imágenes, estas se hacen accesibles. Es un recurso útil cuando no se puede disponer de las imágenes, por ejemplo cuando el dispositivo no es capaz de mostrar la imagen o cuando el cliente tiene una deficiencia visual. El texto alternativo debería servir al mismo propósito y trasladar el mismo significado que la imagen.

- En lugar de utilizar la fórmula de «haga clic aquí», por ejemplo, insertar el nombre del documento o el tema de la página a la que está vinculado el enlace.
- Para transmitir un significado (por ejemplo, subrayar un texto para resaltar su importancia) no utilice solo el color. Emplee en su lugar textos descriptivos o símbolos.
- Todos los documentos descargables deberían tener un resumen en html, así

como información detallada sobre el formato del documento y el tamaño del archivo.

C. Contenido audiovisual

El contenido audiovisual puede aparecer en diversas formas en la información del sector turístico. Puede tratarse de un vídeo introductorio en un lugar de interés, de una guía de audio o vídeo en un museo o de los letreros luminosos que dan información en los vehículos de transporte o las terminales de pasajeros.

Siguiendo estas recomendaciones, una organización se asegurará de que no se prive de información a quienes no la puedan ver, oír o manipular, ofreciendo instrumentos multimedia que atiendan a requisitos diferentes para que la información sea perceptible.



- Incluir subtítulos en los materiales multimedia, de forma que puedan entender la información todos los clientes, independientemente del volumen con que se emitan los contenidos.
- Cuando no haya subtítulos, facilitar transcripciones de los materiales multimedia, bien en la misma página o bien con un enlace a la transcripción en una página distinta.
- Considerar incluir una ventana emergente en un vídeo con un intérprete, o contratar a un intérprete para un evento.
- Incluir versiones del vídeo con descripción audio para que sea accesible para personas ciegas.
- Compartir los vídeos en un enlace específico para que puedan verse con otros formatos. Proporcionar un enlace a una versión autónoma.
- Ofrecer los archivos digitales en diferentes tamaños para su descarga. La información sobre el tamaño del archivo debería figurar en la página.
- Si un porcentaje amplio de su mercado meta no tiene como primera lengua el idioma del vídeo, cuando sea posible, ofrecer el contenido en otros idiomas.
- Cuando esté destinado a un uso individual, proporcionar botones para saltar un fragmento, hacer una pausa o detener la presentación.

D. Sitios web

Internet y la tecnología de la web desempeñan un papel extraordinariamente importante en el turismo, puesto que dan acceso a un mayor número de productos y servicios turísticos de diferentes partes del mundo, desde agencias



de viajes virtuales o sitios de reserva hasta información sobre instalaciones turísticas.

La accesibilidad de los contenidos web es posible si se aplican las normas internacionales descritas en las Pautas de accesibilidad de contenido web¹.

En el desarrollo de cualquier página o aplicación web (tanto en textos como en imágenes, formas y sonidos) deberían seguirse las doce orientaciones que se proponen a continuación, organizadas en cuatro principios. Los sitios web deberían ser:

Perceptibles: que puedan utilizarse independientemente de la capacidad del cliente para ver, oír o tocar.

- Proporcionar textos alternativos para contenidos no textuales.
- Proporcionar subtítulos y otras alternativas para elementos multimedia.
- Crear contenidos que puedan presentarse de diferentes formas, incluso con tecnologías de apoyo, sin perder significado.
- Hacer más fácil que los usuarios vean y oigan el contenido.

1. Iniciativa sobre accesibilidad de la web del Consorcio World Wide Web (W3C), Pautas de accesibilidad de contenido web, preparadas por el grupo de trabajo creado a tal efecto (WCAG 2005, actualizado en 2012,) disponible en su versión 2.0 en <http://www.w3.org/WAI/intro/wcag> y en traducción no oficial al español en <http://www.codexemplar.org/traduccion/pautas-accesibilidad-contenido-web-2.0.htm>.



Manejables: con formas, botones y medios de navegación utilizables.

- Hacer que toda funcionalidad sea accesible a través de un teclado.
- Dar a los usuarios suficiente tiempo para leer y usar el contenido.
- No utilizar contenidos que puedan causar crisis epilépticas.
- Ayudar a los usuarios a navegar y a encontrar los contenidos.

Comprensible: con interfaces y contenidos claros y fáciles de entender.

- Hacer el texto legible y comprensible.
- Crear contenidos cuya apariencia y funcionamiento sean predecibles.

- Ayudar a los usuarios a evitar y corregir errores.

Robusto: con contenidos que puedan utilizarse de manera fiable a través de una amplia variedad de dispositivos.

- Maximizar la compatibilidad con las herramientas de usuario actuales y futuras.

Para cada orientación, hay criterios de éxito comprobables, que definen tres niveles: A, AA y AAA. Se recomienda llegar al nivel AA en todos los sitios web públicos.

E. Aplicaciones

Las «apps» turísticas son aplicaciones informáticas para dispositivos móviles. Han ido ganando terreno gradualmente a los sitios web, especialmente para prestar diferentes servicios por móvil relacionados con los



medios de transporte o los destinos. Empresas y organizaciones en general se han dado prisa en distribuir sus propias aplicaciones para ofrecer o anunciar sus servicios a los consumidores. Algunas de estas aplicaciones ofrecen sistemas de orientación para ayudar a los turistas a encontrar su camino en un edificio o una ciudad y son muy populares para suministrar información sobre contenidos tales como las exposiciones de los museos y galerías de arte.

No hay una ley nacional o internacional específica sobre el diseño de aplicaciones accesibles, aunque hay orientaciones para mejorar la experiencia de los visitantes cuando acceden a contenidos web desde dispositivos móviles².

2. Véase la iniciativa sobre accesibilidad de la web del Consorcio World Wide Web, Accesibilidad móvil, en <http://www.w3.org/WAI/mobile/>

F. Terminales de autoservicio y dispositivos móviles/inteligentes

Hay una gran cantidad de información turística que se pone a disposición de los turistas mediante terminales de acceso público. Estas terminales pueden ser quioscos de información, máquinas de venta de entradas, paneles de información (por ejemplo, información sobre vuelos) o terminales punto de venta para el pago con tarjeta.

Estas terminales permiten a los visitantes realizar determinadas acciones, como comprar entradas o comprobar información de manera autónoma durante las 24 horas del día. Además de las orientaciones sobre software u otras tecnologías web, los diseñadores de terminales deben considerar varias recomendaciones sobre diseño y colocación en el entorno para que todo el mundo pueda acercarse e interactuar



cómodamente con el dispositivo. Estas son algunas orientaciones específicas:

- Las terminales deben tener elementos y disposiciones manejables, con una altura y una inclinación que hagan posible que las utilicen personas de diferente altura. Deben incluir también un hueco delante y debajo de la terminal para que pueda acercarse una persona en silla de ruedas.
- Las pantallas deben situarse de modo que se eviten los reflejos, los destellos del sol, la iluminación artificial o la iluminación de la calle. Deberían tener además una buena iluminación interna que evite destellos o parpadeos.
- Los elementos de control, como los teclados y los sistemas para introducir tarjetas, deben estar diseñados de forma que tengan un tamaño adecuado para que puedan utilizarse aun careciendo de fuerza o habilidad. Las

teclas funcionales deben estar también en altorrelieve o braille y tener un buen contraste.

- Cuando el dispositivo tenga una interfaz de pantalla táctil, debería incluir también una guía de voz que indicara los pasos que se han de seguir u ofrecer un sistema de comunicación alternativo.
- Las terminales informáticas deben poder comunicar los procedimientos de uso de manera visual y auditiva. Si existe un sistema de guía por voz, debe haber también un bucle de inducción.

G. Señalización

Cuando un turista se abre camino por un entorno que desconoce, la señalización es una herramienta que le permite orientarse sin ayuda. Es importante, por lo tanto, diseñar la señalización de acuerdo con las necesidades



de acceso, por ejemplo en mapas, directorios, rutas táctiles en el pavimento, pantallas de información y señales exteriores. Aunque no hay una norma internacional sobre señalización, hay algunas recomendaciones útiles resumidas en el módulo II del Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas de la OMT, del que se ha extraído el siguiente resumen:

- Utilizar materiales mates y resistentes y asegurarse de que las señales estén bien iluminadas.
- Utilizar un diseño homogéneo en los mismos entornos para que sean percibidos con mayor facilidad por los usuarios.
- Decidir el tamaño y la altura de la señal teniendo en cuenta la distancia desde la que se va a ver.
- Asegurarse de que la información se suministra con el suficiente contraste y un fondo adecuado.
- Utilizar pictogramas normalizados para que las señales pueda entenderlas un gran número de turistas.
- Incluir imágenes claras para explicar información importante.
- Cuando las señales estén situadas en una zona a la que uno se deba aproximar, asegurarse de que no haya obstáculos en el camino.
- Valorar la posible inclusión de formatos alternativos, como el altorrelieve o el braille, para ayudar a encontrar el camino o proporcionar sistemas de orientación alternativos, como la geolocalización y los sistemas de navegación inteligentes.



Anexo

Bibliografía

AbilityNet (2015), Producing accessible materials for print and online (en línea), disponible en: www.abilitynet.org.uk (26-11-2015).

Gil González, S. (2013), 'Cómo hacer "Apps" accesibles', Serie Infórmate sobre..., Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas – CEAPAT, Madrid (en línea), disponible en: www.ceapat.es (27-11-2015).

National Disability Authority (2013), "Electronic & Web Based Communication", Universal Design Toolkit for Customer Engagement, Centre for Excellence in Universal Design, Dublin (en línea), disponible en: www.universaldesign.ie (26-11-2015).

National Disability Authority (n.d.), "Public access terminals", Irish National IT Accessibility Guidelines, Centre for Excellence in Universal Design, Dublin (en línea), disponible en: www.universaldesign.ie (27-11-2015).

Para más información sobre la labor de la OMT
en el ámbito del Turismo Accesible para Todos,
rogamos contacte al Programa de Ética y Responsabilidad Social:

Tel: +34 91 567 81 71
E-mail: ethics@unwto.org



World Tourism Organization

Capitán Haya 42, 28020 Madrid, Spain
Tel: (34) 91 567 81 00 / Fax: (34) 91 571 37 33
www.unwto.org