

OBSERVATORIO DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DEL TURISMO EN ESPAÑA

Primera Edición, Madrid 2017

Dirección: Jesús Hernández-Galán

Coordinación técnica: Jesús Hernández-Galán,
Jose Luis Borau Jordán y Carlos Sánchez Martín

Autores: Jesús Hernández-Galán, Jose Luis Borau Jordán,
Carlos Sánchez Martín, Verónica Martorell Martínez,
María Medina Higuera, Iván Carmona Rojo, Raúl López Gómez,
Juan Carlos Almonacid Ramos, Alicia Barragán Iturriaga,
Luis Miguel Bascones, Meritxell Aymerich Sabariego,
María Soledad Clemente Izquierdo

Diseño y Maquetación: ILUNION

Imprime: ILUNION

ISBN: 978-84-88934-35-2

Depósito Legal: M-18400-2017



Colabora: CERMI (Comité español de representantes de personas con discapacidad),
Real Patronato sobre Discapacidad y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital



© **Fundación ONCE**

Queda permitida la reproducción total o parcial de este libro
citando siempre autores y procedencia.

OBSERVATORIO DE
ACCESIBILIDAD UNIVERSAL
DEL TURISMO EN ESPAÑA

ÍNDICE

1. Presentación	10
2. Introducción	12
2.1. Introducción y planteamiento: Turismo	22
2.2. Algunos apuntes sobre el turismo accesible.....	23
2.3. Descripción del documento.....	26
I PARTE	30
3. Metodología de la Fase I	32
3.1. Desk Research.....	34
3.2. Fase cualitativa	35
3.3. Fase cuantitativa	38
4. Resultados de la Fase I	42
4.1. Demanda: La perspectiva de los turistas	44
4.2. La perspectiva del sector turístico.....	93
4.3. La comparación de demanda y oferta.....	117
5. Conclusiones de la Fase I	128
5.1. Desde el lado de la demanda de turistas	
con necesidades especiales	130
5.2. Desde el lado de los oferentes.....	137
5.3. Contrastando la perspectiva de la oferta y la demanda.....	141
II PARTE	144
6. Metodología de la Fase II	146
6.1. Selección de destinos y recursos.....	146
6.2. Diseño de indicadores y herramientas de toma de datos.....	157
6.3. Trabajo de campo y observación in situ.....	159

7.	Conclusiones de la Fase II	166
7.1.	Gestión del destino	172
7.2.	Información previa sobre el destino	175
7.3.	Entorno urbano	177
7.4.	Transporte	181
7.5.	Accesos a los recursos	182
7.6.	Servicios al turista	185
7.7.	Formación en materia de accesibilidad.....	190
7.8.	Utilización de los recursos	193
7.9.	Playas	200
8.	Las páginas web de turismo	206
8.1.	Accesibilidad de las páginas web del destino	209
8.2.	Información sobre accesibilidad en las páginas web del destino ...	210
9.	Recursos y entornos turísticos	212
9.1.	El entorno urbano y el transporte en los recursos turísticos.....	215
9.2.	El acceso al recurso turístico	221
9.3.	Los aseos de uso público en los recursos turísticos.....	226
9.4.	La circulación interior en los recursos turísticos	223
9.5.	Hoteles.....	238
9.6.	Restaurantes.....	243
9.7.	Oficinas De Turismo.....	247
9.8.	Playas	252
9.9.	Rutas turísticas	267
10.	La gestión de los destinos turísticos.....	268
10.1.	La gestión de la accesibilidad en el destino.....	271
10.2.	La gestión de la accesibilidad en el área	
	específica de turismo del destino.....	273
11.	Formación.....	278
11.1.	Formación del personal asociado a la gestión del destino	280
11.2.	Formación del personal en los recursos y entornos turísticos.....	282
12.	Valoración del usuario.....	284
12.1.	Percepción sobre accesibilidad del entorno turístico	287
12.2.	Percepción sobre la gestión de la accesibilidad en el municipio ...	292
	AGRADECIMIENTOS	296

PRESENTACIÓN



1 PRESENTACIÓN

Alberto Durán

Vicepresidente Ejecutivo
Fundación ONCE

El año 2017 fue declarado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, lo que implica que un gran número de países, entre ellos España, debemos avanzar hacia un sector más sostenible en todos los ámbitos, medio ambiental, económico, ético y sobre todo que redunde en el beneficio de todas las personas.

España superó en el ejercicio 2016 los 76,6 millones de turistas. Estamos por tanto ante un sector en auge. Todas las personas quieren conocer nuevos lugares, descansar, desconectar de sus actividades cotidianas, disfrutar de la rica gastronomía de nuestros pueblos y ciudades ... y todo ello acompañadas de sus familias y amigos.

Entre estas personas se encuentran también aquellas que viven cada día con una discapacidad y que suman a las dificultades intrínsecas a la misma un sobrecoste económico para la realización de muchas de las actividades consideradas como cotidianas para el resto de la población. El turismo es una de estas actividades en las que todavía hoy en día, y a pesar de existir una Convención de Naciones Unidas para las personas con discapacidad, existe un claro desequilibrio en la igualdad de derechos de acceso y disfrute de la oferta turística existente.

No hablamos sólo de barreras arquitectónicas, hablamos también de barreras de la comunicación, de desconocimiento de las necesidades específicas del colectivo y de unas barreras psicosociales creadas al amparo de dicho desconocimiento.

Para muchas personas con discapacidad es una aventura planificar sus actividades turísticas; la oferta de destinos accesibles se reduce bastante respecto de la oferta general, el personal que tiene que atender al consumidor con discapacidad no está preparado en muchas ocasiones para dar respuesta a sus

posibles demandas y, lo que es aún más significativo, hay un sobrecoste para los turistas con discapacidad que tiene difícil justificación si hablamos en términos de igualdad de trato y oportunidades.

Estas son algunas de las cuestiones que contribuye a aflorar el Observatorio de Accesibilidad Universal al Turismo en España 2017 elaborado por la Fundación ONCE con el objetivo de poner de manifiesto el hecho de que las personas con discapacidad y sus familias quieren y tienen derecho a acceder a la oferta turística igual que el resto de la población; que este colectivo es un grupo de clientes potenciales que ninguna empresa obviaría en términos de rentabilidad económica; que gran parte del sobrecoste que se repercute a las personas con discapacidad para el acceso a los servicios turísticos podría eliminarse si se incluye el concepto de Diseño para Todos en la planificación inicial de los mismos y, por último, que el Turismo Sostenible apuntado por la OMT pasa necesariamente por un turismo para todos e igual para todos.

Mario Garcés Sanagustín

Secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad
Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Como cada año desde 2011 la Fundación ONCE presenta su nueva edición del Observatorio de Accesibilidad Universal, que en esta ocasión, al igual que en 2015 y 2016 versa sobre una de las principales actividades económicas de nuestro país, el turismo.

El sector turístico español es, según el Foro Económico Mundial, el más competitivo del mundo, un honor que ostenta por segundo año consecutivo. Nuestras infraestructuras, nuestro rico patrimonio cultural, histórico y artístico junto a la seguridad, que son algunos de los indicadores que determinan la competitividad, forman parte de las razones por las cuales cada año la afluencia de viajeros a nuestra tierra crece hasta cifras de record, como la registrada en 2016 en la que 76 millones y medio de personas que eligieron nuestro país como destino vacacional o nos visitaron por motivos laborales.

Mantenernos en la cabeza del turismo mundial exige seguir apostando por una actividad decididamente consolidada en nuestra economía, y que en 2015 supuso el 11,1% de nuestro PIB. La mejora de la calidad del servicio y de las infraestructuras son las mejores bazas para expandir este mercado a un público objetivo más amplio.

En un mercado tan complejo y explotado queda sin embargo un margen de mejora. En efecto, nos encontramos ante una encrucijada en la que el crecimiento económico puede y debe avanzar sobre el crecimiento social, y de este modo avanzar en el disfrute del derecho al ocio y al tiempo libre a colectivos tradicionalmente excluidos de la oferta turística, como son las personas mayores y las personas con discapacidad.

La accesibilidad universal es un instrumento determinante para garantizar la igualdad de oportunidades en el ejercicio de los derechos por parte de todos los ciudadanos, y ha de ser la norma que impere en la prestación de servicios en nuestro país, incluido este destacado sector.

Por ello nuestro objetivo es que el Turismo Universal sea la nueva insignia de la Marca España, un elemento diferenciador que nos permita competir a nivel internacional por un turismo social y económicamente sostenible, en el que la responsabilidad social de las empresas avance al mismo ritmo que el ejercicio real de sus derechos por parte de las personas con discapacidad.

Una oportunidad a la que se le suma el colectivo de personas mayores, ante la peculiar silueta de nuestra pirámide de población, en la que se abre paso con fuerza la denominada Cuarta Edad, los mayores de 80 años, que reclaman seguir disfrutando de una vida autónoma en la que viajar es una actividad esencial.

En este sentido, la visión que aporta la dilatada experiencia e impresionante trayectoria de la Fundación ONCE como entidad histórica y referente para los 3,9 millones de personas con discapacidad de este país otorga a este estudio una dimensión social y económica destacada.

En las páginas de este trabajo de investigación las empresas, Administraciones Públicas y sociedad civil organizada entorno a la discapacidad encontrarán un análisis detallado y riguroso sobre las infraestructuras de transporte, la eliminación de barreras arquitectónicas en alojamientos turísticos, la planificación de actividades de ocio y disfrute inclusivas, la formación a los profesionales en materia de discapacidad, la incorporación de trabajadores con discapacidad en este sector y el diseño de servicios universales.

Sus abundantes y diversas infografías así como su estilo ágil contienen los elementos clave para que nuestro país se mantenga entre las potencias mundiales del sector, liderando un modelo de negocio inclusivo, participativo, solidario y colaborativo.

Experiencia no nos falta, como pueden atestiguar todas las personas que desde 1985 han participado en los programas de vacaciones para mayores del IMSER-SO, gracias a los cuales nuestros mayores y las personas con discapacidad de nuestro país han convertido en su lema una de las afirmaciones del escritor de cuentos de su infancia, Hans Christian Andersen, “Viajar es vivir”.

Solo en 2016, estos programas originaron más de 1,3 millones de estancias hoteleras, que generaron más de 370 millones de euros de riqueza y 90.000 puestos de trabajo en el sector, directo e inducidos, y más de 10.000 personas con discapacidad pudieron disfrutar también de los programas de turismo y termalismo.

Una manifestación de la colaboración entre todos los actores es posible hacer real el turismo sostenible tal y como lo entiende la Organización Mundial del Turismo: “aquél que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos”.

Este estudio es una excelente ocasión para conocer de primera mano las necesidades de una parte creciente de la ciudadanía y avanzar hacia la integración plena de todas las personas de nuestro país en una de las actividades que más nos satisfacen: el disfrute del ocio y el tiempo libre a través del Turismo Accesible.

Matilde Pastora Asian González

Secretaria de Estado de Turismo
Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

El derecho a la accesibilidad, reconocido como tal desde la Convención de Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad y su Protocolo Facultativo, aprobados el 13 de diciembre de 2006, constituye uno de los avances más importantes para el desarrollo de los derechos humanos y la democracia. El turismo, como uno de los fenómenos económicos y sociales que más ha crecido en los últimos años, debe adaptarse a esta senda de desarrollo con medidas inclusivas que respondan al deseo y al derecho de todas las personas a viajar.

En el mundo, mil millones de personas tiene alguna forma de discapacidad. Con el envejecimiento de la población, para 2050 habrá más de 2.000 millones de personas con más de 60 años; lo que convierte el turismo accesible en una necesidad, pero también en una oportunidad económica y de negocio para las empresas del sector.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, el número mundial de llegadas de turistas internacionales en 2016 creció un 3,9% alcanzando los 1.235 millones de personas. El sector representa el 10% del PIB mundial y genera uno de cada 11 puestos de trabajo. Sin embargo, el turismo no puede entenderse únicamente como una actividad económica, sino que constituye una forma de acercamiento cultural, de intercambio y de entendimiento de los pueblos y su desarrollo debe ser, por tanto, responsable y sostenible.

Para garantizar que la experiencia del turista sea satisfactoria, la accesibilidad debe estar presente en todos los elementos de la cadena de valor del turismo, desde el transporte, accesos, alojamientos, productos y servicios. En este sentido, es necesario destacar el trabajo desarrollado por la Fundación ONCE, a través de su Observatorio de Accesibilidad Universal, que actúa como voz y como defensa de los intereses y necesidades de aquellas personas con algún tipo de discapacidad.

Este estudio, es una manifestación de esa dedicación y preocupación por hacer efectivos estos derechos y por mejorar la calidad de vida y la inclusión social de las personas con discapacidad, a la vez que pone de manifiesto la oportunidad competitiva que supone el turismo accesible.

Francisco Sardón Peláez

Presidente de la Comisión de ocio y turismo inclusivos del CERMI

Fundación ONCE publica desde hace varios años una serie de informes, que bajo el nombre de observatorios, hacen un análisis exhaustivo de algún aspecto relacionado con la accesibilidad universal. En esta ocasión, el trabajo se ha dedicado a un análisis en profundidad y sin precedentes en España del turismo accesible.

El documento es una referencia para todos los actores del sector turístico. En primer lugar, muestra su enorme utilidad porque es el espejo en el cual se refleja la realidad del turismo accesible en España. No se han escatimado herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas para dar una visión detallada y precisa de este ámbito social: encuestas, grupos de discusión y diagnósticos específicos en los destinos, en donde han participado usuarios, administraciones y empresas turísticas. La visión global y poliédrica es, sin duda, uno de los elementos más destacados de este trabajo, que permite localizar tanto los puntos fuertes como las aristas que hay que limar para que la accesibilidad sea una realidad en el turismo.

Otro aspecto relevante es que los públicos tratados no se restringen a los habituales, como las discapacidades físicas, sensoriales e intelectuales, sino que toma en consideración a las personas mayores u otros perfiles con necesidades de accesibilidad, como discapacidades transitorias por lesiones o accidentes, mujeres embarazadas o personas obesas. De este modo, se aporta una visión transversal, que permite mirar más allá y darse cuenta de que la accesibilidad no es solo una cuestión que es necesaria para un colectivo (que supone nada menos que un 10% de la población española), sino que beneficia a un grupo mucho más amplio.

Además, hay que subrayar que el observatorio contiene una información de enorme relevancia que permite conocer no solo las necesidades e intereses de los usuarios, sino la percepción y visión de las empresas y las administraciones en torno al turismo accesible. A través de esta foto fija, los actores concurrentes del sector pueden gestionar estos datos para progresar hacia un turismo sin barreras y para todos. ¿De qué forma?

- Las administraciones públicas encuentran una radiografía de aspectos que deben mejorar para favorecer tanto los derechos legalmente existentes que deben promover para las personas y hacer cumplir como los intereses económicos empresariales que, legítimamente, pueden desarrollarse en torno a una visión más social del turismo. El informe permite identificar prioridades y plantear estrategias de mejora de la accesibilidad para los gestores de destinos turísticos.
- Las empresas del sector turístico pueden localizar oportunidades de negocio que hasta ahora no tenían en consideración, en buena parte por falta de conocimiento o por entender que pueden suponer una carga a su cuenta de resultados. El observatorio pone de manifiesto qué servicios ofrecen accesibilidad, cuáles no la ofrecen y qué aspectos pueden ser diferenciales en la oferta para captar un enorme segmento de personas interesadas en encontrar destinos adecuados a sus necesidades.
- Las asociaciones de personas con discapacidad ven reforzados, con este documento, los argumentos que llevan años explicando y difundiendo para reivindicar las necesidades de accesibilidad y los derechos del colectivo.

Existen pocos documentos de estas características en Europa: Francia y Alemania hicieron sendos documentos hace bastantes años y hay otro a escala continental elaborado por la Comisión Europa en 2015. El hecho de que España disponga de un informe de estas características permite diferenciarnos como país, segundo receptor mundial de turistas extranjeros del mundo, ya que nos hace valorar múltiples opciones de mejora en un sector vertebral para la economía española. Esperemos que este informe abra los ojos a los actores del sector para que valoren las enormes posibilidades que ofrece y así todos podamos disfrutar de nuestros viajes, nuestras visitas y nuestro tiempo libre con una mayor calidad. Concluyo felicitando a Fundación ONCE por este inmenso trabajo, que supone, más que una buena práctica, una práctica excelente, por liderar una iniciativa que dará un enorme impulso a los derechos de las personas con discapacidad.

INTRODUCCIÓN



2 INTRODUCCIÓN

2.1. Introducción y planteamiento

La Fundación ONCE desarrolla desde 2011 investigaciones sobre la Accesibilidad Universal en diferentes ámbitos (urbanismo, transporte, vivienda, entornos laborales, etc.) a través de los llamados Observatorios de Accesibilidad Universal. Entre 2015 y 2016 el objeto del Observatorio de Accesibilidad Universal se ha centrado en la situación del turismo en España.

A pesar de que los orígenes y el concepto del turismo son difusos, las tres características que lo definen están claras: desplazarse del lugar de residencia, permanecer fuera un tiempo determinado y volver al lugar de origen. Estas tres características generan unas necesidades a los viajeros, sin excepción, en función de las diferentes actividades que quieran llevar a cabo.

La definición de turismo incluye varias motivaciones para realizar el viaje que se resumen principalmente en dos: la “necesidad” como los viajes de negocios o relacionados con la salud o viajar “por placer”. La mayor parte de la sociedad asocia el turismo con viajes “por placer” en periodos de descanso en los que se practica el ocio, el descubrimiento o la visita a personas de nuestro afecto; es decir asociado al “deseo” de viajar.

Ese deseo de viajar es un elemento incorporado a la forma de vida de nuestra sociedad actual, especialmente en países desarrollados, y no hace distinción de clases sociales, género, edad u otros factores. Por lo tanto, además de los turistas que viajan y que se convierten en demandantes de accesibilidad de manera temporal, hay personas que tienen necesidades de acceso de forma permanente, como las personas mayores, familias o personas con discapacidad, que también son consumidores de los servicios turísticos.

Por otro lado, el turismo es el principal motor de la economía en muchos países y supone una importante fuente de ingresos en diferentes áreas. Re-

resolver favorablemente las necesidades de accesibilidad en el ámbito turístico amplía las posibilidades y oportunidades del sector, aumentando la cuota de mercado y aportando un factor de diversificación de servicios y productos en destinos en las estrategias de desarrollo turístico.

A pesar de las exigencias legislativas y de la creciente concienciación sobre las ventajas de normalizar el uso de diseño para todas las personas en el ámbito turístico, los destinos y el sector en general, aún están en un estado incipiente de implantación.

Mediante este Observatorio de la Accesibilidad Universal en el Turismo en España 2017, Fundación ONCE ha realizado un análisis de la oferta y la demanda del turismo para todas las personas así como un diagnóstico del estado de la accesibilidad en infraestructuras, productos y servicios turísticos, con el propósito de servir como herramienta a la hora de planificar aspectos de mejora a partir del estado de situación actual en la materia.

2.2. Algunos apuntes sobre el turismo accesible

El concepto de Turismo Accesible hace referencia al diseño de manera universal de los entornos, productos y servicios turísticos de modo que permitan el acceso, uso y disfrute a todos los usuarios, en condiciones de autonomía, seguridad y comodidad, bajo los principios del Diseño Universal.

La accesibilidad en el turismo se plantea en el desarrollo de todo el ciclo de actividades denominado “cadena de valor del turismo accesible”, que relaciona diferentes procesos esenciales para completar la experiencia turística (búsqueda de información y contratación de servicios, el viaje, el alojamiento, el uso y disfrute de las infraestructuras, espacios culturales y naturales en el lugar de destino y, finalmente, el retorno). Las conexiones entre todos los eslabones de esta cadena deben estar bien planificadas y probadas para posibilitar el viaje, ajustándose a las necesidades de cada viajero/turista o

por lo menos, dando la información detallada para poder tomar decisiones a la hora de llevar a cabo el viaje.

A lo largo de los diferentes eslabones se suelen encontrar importantes obstáculos que pueden agruparse en dos categorías: barreras en el entorno y barreras sociales. Las primeras corresponden a infraestructuras y entornos construidos, incluyendo la información y la tecnología. Las segundas se refieren a la formación de las empresas de ámbito turístico, falta de concienciación sobre la accesibilidad, los prejuicios y discriminación hacia algunos colectivos de usuarios.

Unas y otras aparecen entre el turista y el entorno donde viaja; en consecuencia la rotura de un eslabón de la cadena puede dificultar, y en muchos casos imposibilitar, el acceso y disfrute de las infraestructuras y servicios.

De todos los obstáculos, la falta de información fiable en materia de accesibilidad es la que implica más riesgo para el turista. En la llamada sociedad de la información, los datos sobre las condiciones de accesibilidad son escasos y fragmentarios al igual que los análisis que abordan. Además, aquellos existentes, muestran grandes disparidades y, en consecuencia, muy poca coherencia, cobertura geográfica, métodos y criterios de evaluación utilizados. Como resultado, los turistas no reciben una información coherente ni permiten diferenciar entre servicios que compiten entre sí, lo cual induce a confusión y a la contrariedad en la experiencia turística cuando vistan el destino.

Aunque no son los únicos demandantes y beneficiarios de la accesibilidad en el turismo, las personas con discapacidad y las personas mayores, son los grupos que más pueden ver limitada o condicionada su actividad turística si los entornos no cumplen con características adecuadas para el uso por parte de todas las personas.

Estos dos grandes grupos suponen, en cifras, un alto grado porcentaje de población y por lo tanto, claros potenciales usuarios. La Organización Mundial de la Salud (OMS) en su Informe mundial sobre la discapacidad (2011), estima que en torno al 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad. A fecha de hoy, esto representa cerca de 1.300 millones de personas (casi el tamaño de la población de China).

Por otro lado se prevé que para 2050 haya en la UE un 70% más de personas mayores de 65 años y un 170% más de mayores de 80 años. Los turistas senior (mayores de 60 años), con discapacidad o sin ella, desarrollan una actividad turística similar o superior a otros grupos de población, en los países emisores de turismo, fomentado por el llamado “envejecimiento activo”. Entre las necesidades y demandas que requieren los turistas senior se incluyen aspectos de accesibilidad como menús y dietas especiales, habitaciones de hotel con ducha en lugar de bañera, servicios de salud cercanos, transporte adaptado, entre otros.

Ambos grupos al contar en su mayoría con unos ingresos estables, más tiempo libre y mayor disponibilidad para viajar, pueden sumar una ventaja para el sector turístico tan marcado por la estacionalidad.

Ofrecer destinos pensados para todas las personas es una demanda social que se ha de impulsar a través de la relación de todos los agentes implicados: poderes públicos y empresas vinculadas a la prestación de servicios turísticos a través de un planteamiento global.

Este observatorio analiza estos aspectos de manera segregada y grupal para poder aportar una visión clara de la situación actual y establecer pautas de mejora en el futuro.

2.3. Descripción del documento

Fundación ONCE, a través de este Observatorio Universal del Turismo en España 2017, pretende recoger, por un lado, la experiencia de los turistas junto con las necesidades las empresas vinculadas a los servicios turísticos, y por otro lado, analizar los requerimientos en accesibilidad y contrastarlo con el estado real de la situación de accesibilidad en los destinos españoles. Para ello este documento se ha planteado en dos fases de investigación.

Figura 1. Fases de la investigación



2.3.1. La Fase I del Observatorio

La primera fase de investigación se ha llevado a cabo a través de una doble consulta: por un lado, a los oferentes turísticos, concretamente a empresas proveedoras de servicios turísticos, para conocer su visión y autoevaluación desde el punto de vista de la oferta y del negocio; y por otro lado, al usuario final, a los turistas, especialmente a aquellos con alguna discapacidad o circunstancia especial o temporal que condiciona su experiencia de viaje, para acercarse a sus necesidades y preferencias, y confirmar el nivel de satisfacción en su experiencia viajando por España de acuerdo al estado actual de la accesibilidad del mercado turístico español.

Este trabajo de investigación se ha dividido en:

1. Desk Research
2. Trabajo de campo cualitativo compuesto por entrevistas a expertos y grupos de discusión con usuarios/turistas
3. Dos encuestas online: una para empresas del sector turístico que analiza la oferta del turismo accesible y otra, a población en general y personas con discapacidad en particular, para profundizar en aspectos relacionados con la demanda y detección de necesidades de turismo accesible.

Esta primera fase del Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España 2017 ha tenido los siguientes objetivos:

- Percibir la realidad del turismo accesible en España, realizando una radiografía teórica sobre su situación actual a través de datos de fuentes secundarias.
- Conocer de primera mano las opiniones y percepciones de expertos y usuarios, así como analizar necesidades, barreras y percepciones de la oferta y demanda existente a través de trabajo empírico.

- Involucrar en el proyecto a diversas instituciones y empresas para su colaboración activa en el mismo.
- Conseguir la información necesaria para el desarrollo metodológico posterior de la 2ª fase de este Observatorio de Accesibilidad Universal en el Turismo en España, en su caso, a través de una búsqueda de recursos, trabajo de campo y observación in situ.

2.3.2. La Fase II del Observatorio

La segunda fase de investigación se ha realizado a través de un análisis de 57 destinos turísticos mediante diferentes herramientas: por un lado se ha realizado un trabajo de campo de recursos turísticos de la cadena de valor de accesibilidad y webs de turismo oficial; para ver el estado real de la accesibilidad; por otro lado se han realizado encuestas a los gestores de los destinos para conocer la información que se dispone en materia de accesibilidad y a los residentes con discapacidad de los destinos y confirmar el nivel de satisfacción en su experiencia en los destinos.

Este trabajo de investigación ha estado dividida a su vez en 3 etapas:

4. Selección de destinos y recursos turísticos a incluir en el observatorio.
5. Diseño de indicadores y herramientas de toma de datos.
6. Trabajo de campo y observación in situ, a través de dos encuestas destinadas a gestores de destino turístico y residentes en el destino y del análisis in situ de todos los recursos turísticos seleccionados.

Esta segunda fase del Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España 2017 ha tenido los siguientes objetivos:

- Estudiar, mediante la observación directa por parte de técnicos especializados en accesibilidad, la adecuación de los destinos turísticos a las necesidades de las personas con discapacidad.
- Analizar cómo se realiza la gestión de la accesibilidad en los destinos turísticos.
- Conocer de primera mano las opiniones y percepciones de los ciudadanos respecto a la accesibilidad del destino turístico en el que residen, así como su percepción sobre la participación de las personas con discapacidad en la gestión de la accesibilidad del destino.

Confrontar estas tres realidades (gestor, usuario, técnico) de una muestra de destinos turísticos españoles.



The background features a light gray map of Europe with white cutouts for the British Isles, Scandinavia, and parts of the Mediterranean. A red train icon is positioned on the left side, partially overlapping the map. Two dotted gray lines curve across the map, one above and one below the central text.

I PARTE

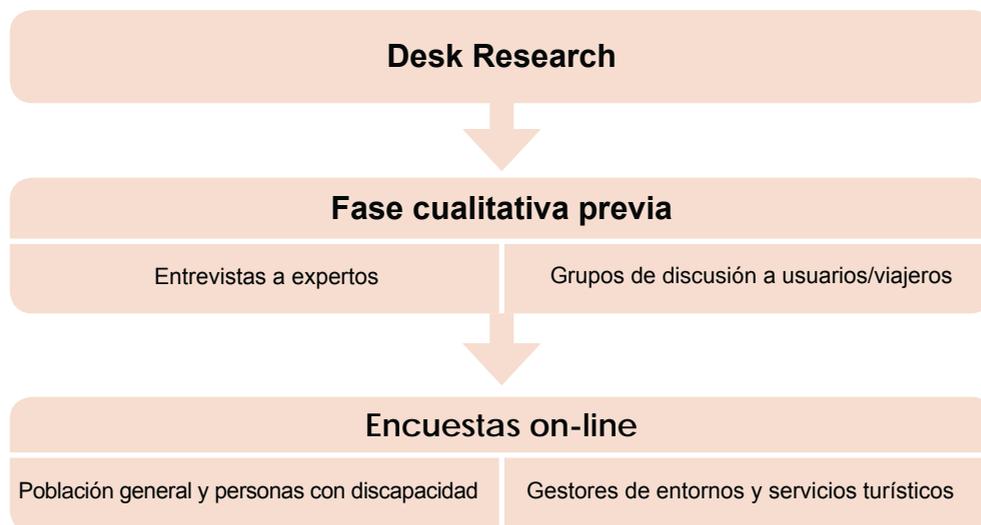
METODOLOGÍA DE LA FASE I

3

3 METODOLOGÍA DE LA FASE I

A continuación se detallan las etapas de trabajo propuestas para la Fase I del trabajo de investigación.

Figura 2. Resumen de las fases del trabajo de investigación



3.1. Desk Research

El análisis de fuentes secundarias ha permitido realizar un acercamiento al estado del arte actual en las diferentes vertientes del objeto de estudio, así como dar respuesta a parte de sus cuestiones. Ha sido necesaria una consideración y dimensionamiento de las variables que componen cada tipología de turismo. Para ello se ha realizado una revisión de datos de contexto del mercado turístico español y de los estudios que versan sobre turismo accesible.

La búsqueda de datos y literatura se ha centrado en los siguientes aspectos:

- Datos del sector turístico en España y del Turismo Accesible, más concretamente.
- Bibliografía relacionada con el turismo accesible (artículos, manuales, noticias, investigaciones, etc.)
- Caracterización y tipologías de turismo más representativo de España.
- Aquellos agentes, instituciones y organismos que aglutinen a sectores económicos del turismo, tanto públicos como privados han sido expertos a consultar durante la fase cualitativa, y también socios-colaboradores que fomenten la difusión del proyecto en su área de actuación sectorial. En la sección 3.2.1 “Entrevistas en profundidad” de este documento se incorporan los finalmente localizados y participantes en el desarrollo del proyecto.

El informe resultante de esta primera fase de Desk Research no está incluido en este documento, pues se ha contemplado como un informe adicional y complementario con entidad propia, como Estado del Arte de la Accesibilidad Universal en el Turismo en España.

3.2. Fase cualitativa

Además de datos de contexto, se ha requerido conocer a través de informantes clave, tanto expertos en turismo accesible como usuarios/viajeros cuál es el diagnóstico, las tendencias de futuro, las barreras más habituales y las necesidades imperantes en el turismo para todos. El acercamiento empírico ha servido para “dar sentido” e interpretar los datos cuantitativos recabados en siguientes fases del trabajo de campo (encuestas online).

3.2.1. Entrevistas en profundidad

El objetivo ha sido extraer conocimiento empírico acerca de la situación y las percepciones de la accesibilidad universal en el turismo por parte de diferentes expertos. Se han realizado 8 entrevistas en profundidad, semi-estructuradas, con interlocutores clave en este ámbito del turismo en general, así como en destinos accesibles concretamente.

Mediante esta técnica se ha podido captar su experiencia y perspectiva en la materia y contribuir al enfoque posterior de otras fases del estudio.

A continuación se detallan los organismos e instituciones más relevantes sobre turismo en España que han participado en esta fase de entrevistas a expertos.

Tabla 1. Organismos y expertos participantes en las entrevistas en profundidad

ORGANISMO/INSTITUCIÓN
IMSERSO
SEGITTUR. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.
PREDIF. Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física
ENAT. European Network for Accessible Tourism
Turismo Arona
Agencia Catalana Turismo - Accesturismo
ILUNION Tecnología y Accesibilidad
ILUNION Hotels

3.2.2. Grupos de discusión

Los grupos de discusión se han planteado como un complemento a las entrevistas en profundidad, para poder captar la demanda percibida sobre la accesibilidad en los entornos turísticos, necesidades y dificultades más frecuentes.

El diseño de la muestra de los grupos de discusión se ha basado en criterios de representación cualitativa. Para la selección de los participantes se ha tenido en cuenta la representación de diferentes perfiles, definidos a través de la combinación de las variables siguientes:

- Tipo de discapacidad y grupo de población
- Sexo
- Edad
- Diferentes experiencias en destinos turísticos y tipos de viajes

Como parte de esta fase se han realizado 6 grupos de discusión con usuarios con discapacidad y mayores, y un grupo de discusión con expertos representantes de entidades de diferentes colectivos de discapacidad. Con un total 39 participantes en esta fase, se detalla a continuación la composición de cada grupo y sus fechas de realización:

Tabla 2. Organismos y expertos participantes en las entrevistas en profundidad

TIPO DE GRUPO DE DISCUSIÓN	NÚMERO DE PARTICIPANTES
GD personas con discapacidad visual	7
GD personas con movilidad reducida	6
GD personas mayores	5
GD personas con discapacidad auditiva	6
GD personas con discapacidad cognitiva	5
GD acompañantes de personas con discapacidad cognitiva	4
GD de expertos representantes de organizaciones de discapacidad	6

3.3. Fase cuantitativa

La panorámica global se ha complementado con un análisis cuantitativo tanto del lado de la demanda turística como de la oferta, a través de dos encuestas online dirigidas a:

- **Gestores y proveedores de espacios, servicios, empresas, etc. del sector turístico** para conocer su visión de la accesibilidad universal (tendencias, opiniones, percepciones, costes/beneficios de su implantación, etc.) así como datos objetivables de su negocio en relación con la accesibilidad universal.
- **Turistas con discapacidad y sin discapacidad**, para poder determinar la experiencia y valoración que los usuarios hacen de las instalaciones,

infraestructuras y servicios turísticos y su grado de accesibilidad (determinar necesidades, detectar carencias o dificultades más frecuentes, motivación de elección de los destinos, etc.).

En ambos casos se ha aplicado un cuestionario online a través de la aplicación informática accesible de ILUNION Tecnología y Accesibilidad.

3.3.1. Encuesta online a responsables de empresas gestoras de infraestructuras y servicios turísticos

Se ha utilizado un cuestionario online con una duración aproximada de 10 minutos, a gestores de servicios turísticos en todo el territorio español, incluidas Islas Baleares y Canarias, obteniéndose un total de 485 respuestas válidas de gestores de servicios turísticos.

Para $n=485$ empresas gestoras de infraestructuras y servicios turísticos, el error muestral (con un nivel de confianza del 95% y $p=q=0,50$) es de $\pm 4,5\%$.

3.3.2. Encuesta online a turistas con discapacidad y sin discapacidad

Se ha utilizado un cuestionario online con una duración aproximada de 15 minutos, a personas con y sin discapacidad en todo el territorio español, incluidas Islas Baleares y Canarias, obteniéndose un total de 592 respuestas válidas de personas con y sin discapacidad.

Como se detalla en la sección de resultados, se ha segmentado a los participantes en la encuesta para realizar el análisis de los resultados, poniendo el foco en las siguientes tipologías:

- Para el análisis de hábitos de turismo generales se ha analizado el segmento de “Personas con necesidades especiales”. Para $n=363$ Personas con necesidades especiales, el error muestral (con un nivel de confianza del 95% y $p=q=0,50$) es de $\pm 5,1\%$.

- Para la evaluación de la experiencia del último viaje realizado por España, se ha analizado el segmento de “Turistas con necesidades especiales”. Para n=412 Turistas con necesidades especiales, el error muestral (con un nivel de confianza del 95% y $p=q=0,50$) es de $\pm 4,8\%$.

Debido a la aplicación de la encuesta, únicamente a través de medios online, y a los canales utilizados para la difusión de la misma (en parte, canales internos de ILUNION y Fundación ONCE) la muestra resulta en cierta manera descompensada en algunas variables (edad, nivel de estudios y ocupación) con respecto a la población de referencia, con lo que no debería inferirse de esta muestra la opinión de “toda la población con discapacidad”, sino más bien de la que se encuentra en edad de trabajar.

RESULTADOS DE LA FASE I

4

4 RESULTADOS DE LA FASE I

4.1. Demanda: La perspectiva de los turistas

4.1.1. Perfil de los participantes en la encuesta:

Para analizar turísticos generales de las personas con discapacidad, independientemente de que hayan viajado últimamente, los 592 participantes en la encuesta, se han segmentado en dos tipologías:

- **Personas con necesidades especiales (Personas CON N/E) que pueden condicionar el desarrollo de actividades turísticas:** incluye a aquellos encuestados que han declarado alguna de las siguientes circunstancias:
 - o tener alguna discapacidad,
 - o tener 60 o más años,
 - o tener alguna de las siguientes necesidades especiales o circunstancias temporales: embarazo, obesidad, lesiones y/o enfermedades temporales o, talla baja o alta.
- **Personas sin necesidades especiales (Personas SIN N/E):** el resto de la muestra de encuestados, que no ha declarado ninguna de las circunstancias anteriores, y por tanto, sin necesidades especiales aparentes que puedan condicionar de entrada su experiencia turística por las propias limitaciones de esas circunstancias.

Figura 3. Infografía sobre el perfil de las personas con necesidades especiales participantes en la encuesta



4.1.2. Hábitos turísticos generales entre personas con necesidades especiales

Figura 4. Infografía sobre los hábitos turísticos generales entre las personas con necesidades especiales

HÁBITOS TURÍSTICOS GENERALES

ENTRE PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES



4.1.2.1 En general, ¿cuándo y dónde se viaja?

Entre las personas con necesidades especiales participantes en el estudio, cerca de la mitad declara viajar dos o tres veces al año, un 28% tan solo lo hace una o ninguna vez al año, y un 23% dice hacerlo cuatro o más veces al año. Por lo general, la gran mayoría (84%) suele hacerlo en la época estival, seguido de la primavera (52%), mientras que invierno y otoño, por las circunstancias meteorológicas, atraen a menos de 4 de cada 10 para viajar en esas estaciones.

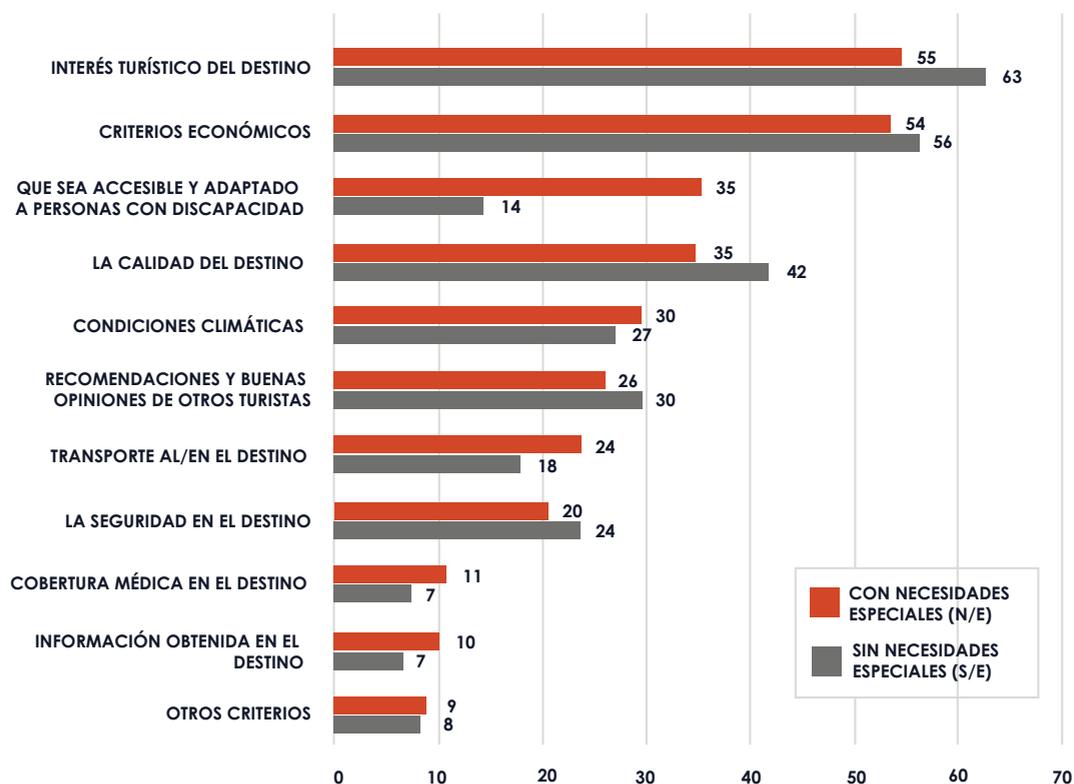
6 de cada 10 personas con necesidades especiales viaja principalmente por España (60%), si bien cabe destacar un 36% de encuestados que declara viajar indistintamente por España y otros países. Tan solo un 4% asegura viajar más por el extranjero que por el territorio nacional. Por perfil de discapacidad se diferencian de manera significativa las personas con discapacidad auditiva, que dicen viajar menos sólo por España (44%), pero más de manera combinada en viajes nacionales e internacionales (56%).

4.1.2.2. ¿Qué se tiene en cuenta al elegir un destino turístico?

A la hora de elegir un destino turístico, la mitad de los participantes con necesidades especiales apuntan el interés turístico del destino y criterios económicos como factores clave en la elección, lo que coincide con el resto de encuestados. La diferencia, sin embargo, se detecta en el tercer criterio que más se tiene en cuenta a la hora de seleccionar el destino: “que sea accesible y adaptado a mis necesidades”. Siendo clave para el 35% de las personas con necesidades especiales del estudio, se encuentra 21 puntos por debajo entre los participan-

tes sin necesidades especiales (14%), para los que no parece ser importante. Además, cabe destacar que este es el principal criterio de elección entre las personas con discapacidad física (58%) frente al resto de perfiles, que le dan significativamente menos importancia. Se pueden apuntar también otros factores influyentes en la elección como la calidad del destino (35%), las condiciones climáticas (30%), las recomendaciones y buenas opiniones de otros turistas (26%), el transporte al/en el destino (24%) y la seguridad en el destino (20%).

Figura 5. Criterios para elegir un destino



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentajes. Escala 0-100%. Base: CON N/E (n=362), SIN N/E (n=229)

Tabla 3. Criterios para elegir un destino

Criterios para elegir un destino	Con necesidades especiales	Sin necesidades especiales
Interés turístico del destino	55%	63%
Criterios económicos	54%	56%
Que sea accesible y adaptado a personas con discapacidad	35%	14%
La calidad del destino	35%	42%
Condiciones climáticas	30%	27%
Recomendaciones y buenas opiniones de otros turistas	26%	30%
Transporte al/en el destino	24%	18%
La seguridad en el destino	20%	24%
Cobertura médica en el destino	11%	7%
Información obtenida en el destino	10%	7%
Otros criterios	9%	8%

Profundizando en los criterios a la hora de elegir un destino turístico, éstos se pueden priorizar en función de la importancia que estos tienen para los usuarios según sus necesidades. Para las personas con necesidades especiales, los tres más importantes (con una importancia superior a 7 en una escala de 0 a 10) para la elección del destino son: Trato y atención adecuados a clientes, que exista información disponible sobre la accesibilidad del destino y los recursos turísticos, y la movilidad dentro de las instalaciones y establecimientos.

Figura 6. Importancia de criterios en la elección del destino turístico



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Medias. Escala 0-10. Base: CON N/E (n=362)

El resto de criterios analizados obtienen un nivel de importancia medio según muestra el gráfico siguiente. Cabe mencionar que entre las personas sin necesidades especiales, aunque el ranking se mantiene de forma similar, el grado de importancia en los criterios analizados es significativamente inferior, debido a la menor existencia de necesidades o requerimientos específicos de accesibilidad para poder viajar de manera satisfactoria. Además, por perfil de discapacidad se desprenden resultados estadísticamente significativos, como que las personas con discapacidad física le dan mucha más importancia a aspectos relacionados con la accesibilidad física (accesos, movilidad, plazas de aparcamiento, aseos, información sobre accesibilidad), mientras que las personas con discapacidad auditiva reclaman más que el resto la existencia de información en formatos alternativos.

Figura 7. Importancia de otros criterios en la elección del destino turístico



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Medias. Escala 0-10. Base: CON N/E (n=362)

4.1.3. Hábitos turísticos en los últimos dos años

Para delimitar la evaluación de la experiencia turística en el estudio, y así intentar minimizar la tendencia a olvidar las experiencias negativas al evaluar una situación del pasado, se estableció el criterio de tomar como referencia el

último viaje realizado por España durante los últimos dos años. De esta manera, al acotar el horizonte temporal de las experiencias y la última experiencia en viaje, se homogeniza la evaluación de todos los participantes y asegura considerar el estado actual de la accesibilidad en los destinos turísticos.

Del total de participantes en las encuestas, no todos habían viajado durante los últimos dos años, por tanto, para el análisis y evaluación de la accesibilidad y la satisfacción en la experiencia turística sólo se ha preguntado a aquellos que han declarado viajar al menos una vez en los últimos dos años.

Figura 8. Infografía sobre la frecuencia de viajes en los últimos dos años



Considerando “viaje o salida turística” como pasar al menos una noche fuera de la residencia habitual por motivo de ocio o negocios, del total de personas con necesidades especiales, la gran mayoría (94%) declaran haber realizado alguna salida turística en los últimos 2 años. Estas personas, de media, han realizado 7 viajes en los últimos dos años, aunque con una desviación típica de 8,0, lo cual indica una amplia dispersión de los datos, con pocas personas que viajan muchas veces y muchas que lo hacen en menos ocasiones. Así, el 51% de las personas con necesidades especiales participantes en el estudio declara haber viajado entre 1 y 5 veces, 28% de 6 a 10 veces, mientras que solo el 15% dice haber viajado más de 10 veces por España en este periodo.

Es importante destacar que no hay diferencia estadísticamente significativa entre el número de viajes realizado en los últimos dos años por las personas con alguna discapacidad o necesidades especiales (7 viajes de media) y las personas sin necesidades especiales (8 viajes media), lo que apunta a una primera conclusión: las personas con discapacidad o necesidades especiales viajan prácticamente con la misma frecuencia que las personas sin necesidades especiales.

Entre las personas con necesidades especiales, solo un 6% asegura no haber viajado durante los últimos dos años, siendo la principal razón para no viajar los motivos económicos, seguida de la falta de disponibilidad de compañero/a de viaje o asistente.

Para analizar la experiencia de viaje y el nivel de accesibilidad de los destinos turísticos, los 558 participantes en la encuesta que han declarado haber viajado al menos una vez en los últimos dos años, se han segmentado en dos tipologías:

- Turistas con necesidades especiales (Turistas CON N/E) que pueden condicionar el desarrollo de actividades turísticas: incluye a aquellos encuestados que han declarado alguna de estas dos circunstancias:
 - o Tener discapacidad, tener 60 años o más, o tener alguna necesidad especial o circunstancia temporal, y además haber viajado al menos una vez por España durante los últimos 2 años, o

- o Acompañantes de personas con necesidades especiales: Aun no teniendo discapacidad o siendo menor de 60 años, en el último viaje por España haber viajado con una persona con discapacidad reconocida o necesidades especiales.

Figura 9. Infografía sobre la frecuencia de viajes en los últimos dos años



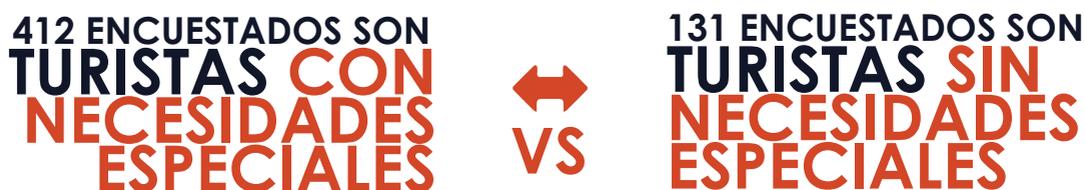
- Turistas sin necesidades especiales (Turistas SIN N/E): incluye a aquellos encuestados que están en la categoría de personas sin necesidades especiales, y que habiendo viajado alguna vez en los últimos 2 años, no lo han hecho con personas con discapacidad o necesidades especiales.

Con esta segmentación, la categoría de “Turista con necesidades especiales” incluye no solo a turistas con discapacidad, mayores o con otras necesidades, sino también a los acompañantes de éstos en el viaje, de cuya experiencia también se puede aprender al ser testigos de primera mano, de las necesidades, obstáculos y limitaciones que las personas con necesidades especiales encuentran a la hora de viajar.

4.1.3.1. Turistas con necesidades especiales

Bajo esta segmentación, se han clasificado un total de 412 encuestados en la categoría de Turistas con necesidades especiales, frente a 131 encuestados como Turistas sin necesidades especiales.

Figura 10. Infografía sobre la muestra de encuestados con necesidades especiales y sin necesidades especiales



Concretamente, de los 412 encuestados con perfil de Turistas con necesidades especiales, el 83% de esta muestra son turistas con discapacidad, mayores o con otras circunstancias, mientras que el 17% restante son personas que realizaron su último viaje por España acompañando a otra/s persona/s con necesidades especiales (por ejemplo, un encuestado sin discapacidad viajando con su pareja que sí tiene discapacidad).

Como ya se mencionó en la sección metodológica, debido al medio online de acceso a la encuesta y a los canales utilizados para la difusión de la misma, la muestra de encuestados participantes resulta en cierta manera descompensada en algunas variables (edad, nivel de estudios y ocupación). Por tanto, el perfil de turistas con necesidades de la encuesta no pretende representar la opinión de “toda la población con discapacidad y mayores que viajan”, sino más bien de la que se encuentra en edad de trabajar. Por este motivo, hay por ejemplo una menor representación de personas mayores de 60 años, aunque este perfil de viajero con gran importancia en el turismo accesible, ha sido especialmente representado y considerado en la investigación cualitativa de este estudio.

Además, en relación a la muestra de turistas con necesidades especiales, por su condición de personas que viajan realizando desembolsos económicos, existen una serie de factores socio-económicos asociados, que explican que la muestra del estudio tenga un mayor nivel de ocupación, educativo y de ingresos en el hogar.

Bajo estas premisas, a continuación se detalla la descripción de la muestra del estudio considerada como **Turistas con necesidades especiales**.

El perfil de los turistas con necesidades especiales que han respondido la encuesta es de 60% de mujeres y 40% de hombres. Con una edad media de 45 años, donde el 83% de los encuestados tiene entre 30 y 59 años, y un 8% con 60 o más años.

Dentro de esta categoría de **Turistas con necesidades especiales**, en la muestra del estudio, el 83% tiene alguna discapacidad o necesidad especial (discapacidad, 60 años o más, o tener alguna necesidad especial o circunstancia temporal), mientras que el 17% son acompañantes de personas con discapacidad o necesidades especiales en su último viaje realizado por España.

Por dificultad o limitación expresada por los encuestados, un 75% declara tener algún tipo de discapacidad, frente al 25% que dice no tener:

- 36% con discapacidad física (32% con afectación en extremidades inferiores y 15% en extremidades superiores)
- 18% con discapacidad visual (14% baja visión y 4% personas ciegas)
- 12% con discapacidad auditiva (6% con hipoacusia y 6% con sordera)
- 7% con discapacidad orgánica
- 1% con discapacidad psico-social
- 1% con discapacidad intelectual o del desarrollo.

Además, un 19% ha declarado otras necesidades especiales o circunstancias temporales: 7% lesiones o enfermedades temporales, 6% intolerancias alimentarias, 5% obesidad, 4% talla baja/alta y un 2% embarazo.

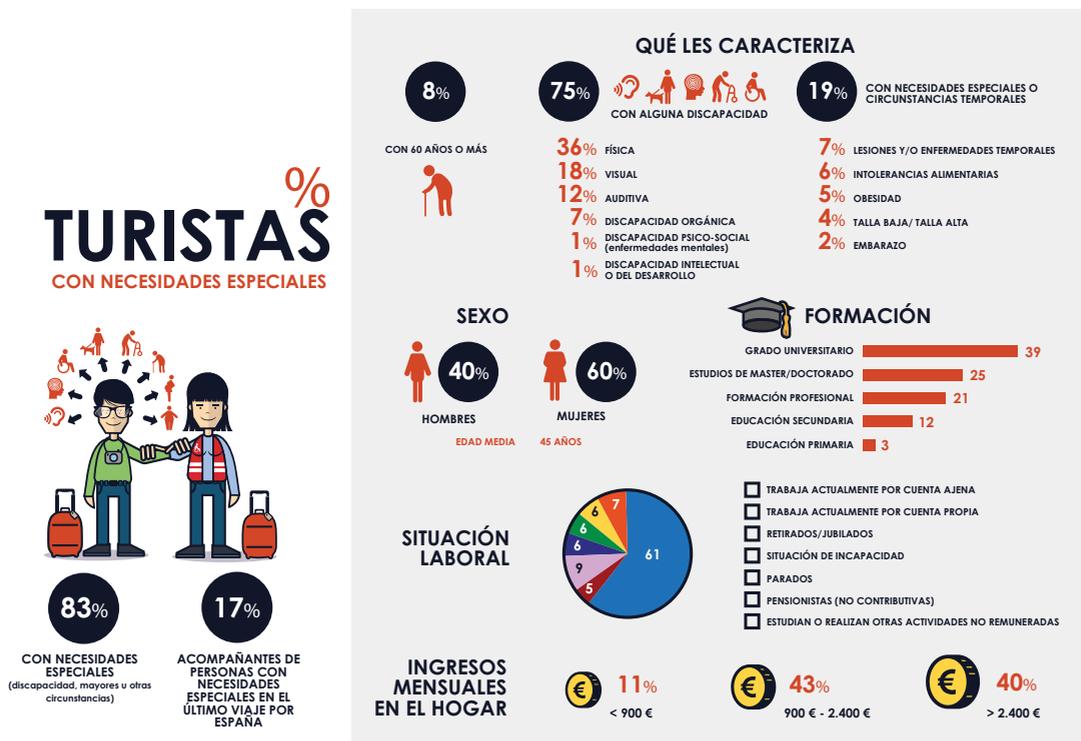
En cuanto a formación, predomina un perfil notablemente alto, como se ha razonado anteriormente, donde el 39% ha obtenido Grado Universitario, y el 25% además, ha alcanzado estudios de master o doctorado. Sin embargo, este último dato contrasta con el de los encuestados sin necesidades especiales que asciende casi al 40%. En el otro extremo, un 3% declara haber terminado solo la educación primaria, un 12% la secundaria, y un 21% formación profesional. Estos tres datos, significativamente superiores en comparación con los participantes sin necesidades especiales, lo que dibuja un perfil menos cualificado a nivel educativo de los turistas con discapacidad en comparación con los turistas sin necesidades especiales.

En cuanto a su actividad principal, el 66% declara estar trabajando actualmente (61% por cuenta ajena y 5% por cuenta propia), que resulta significativamente inferior respecto al 84% de las personas sin necesidades especiales participantes en el estudio. Entre los que no trabajan hay un 9% de retirados/jubilados, 6% en situación de incapacidad, 6% parados y 6% pensionistas (no contributivas). El resto son estudiantes o realizan otras actividades no remuneradas.

Por nivel de ingresos, el 11% declara tener menos de 900€ mensuales en su unidad familiar, frente al 40% que dice tener más de 2.400€, y el 43% que cuenta con ingresos intermedios, entre 901€ y 2.400€.

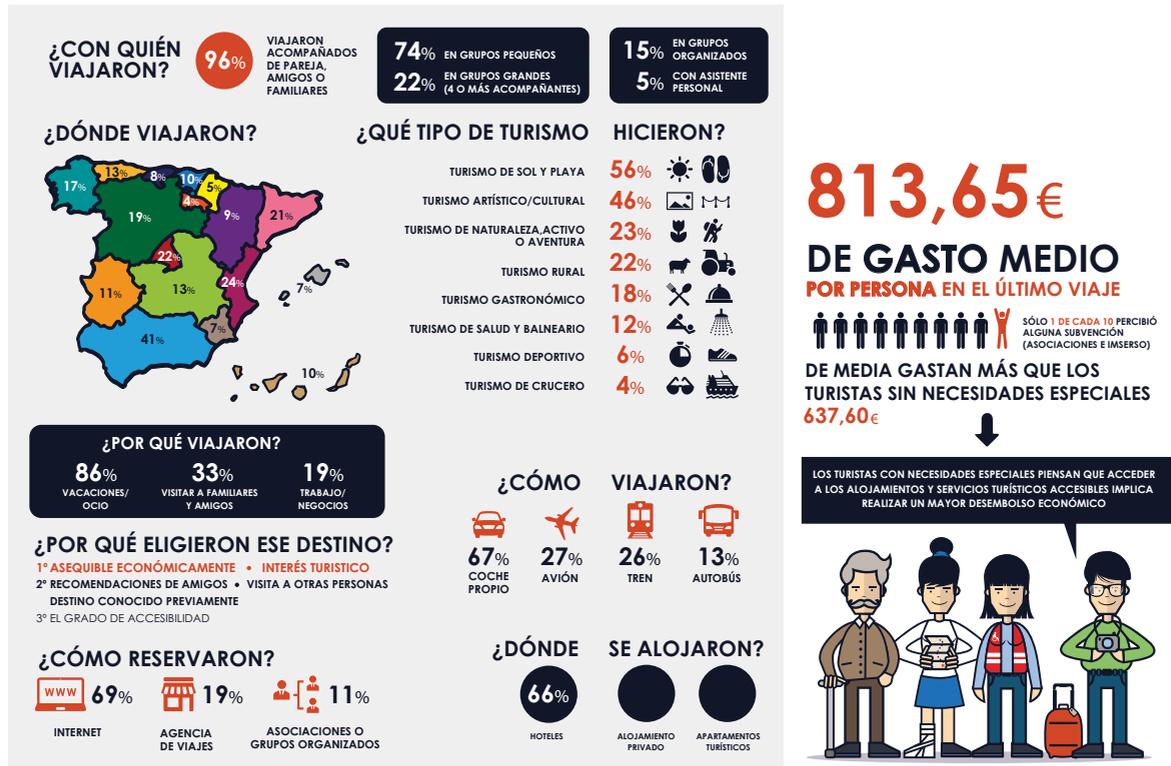
Del total de turistas con necesidades especiales, destacar la participación de un 3% de encuestados residentes fuera de España.

Figura 11. Infografía con información detallada sobre la muestra de encuestados con necesidades especiales



4.1.4. El último viaje realizado en los últimos dos años

Figura 12. Infografía con información detallada sobre el último viaje realizado por los turistas con necesidades especiales



4.1.4.1. ¿Por qué y con quién viajaron?

Para casi 9 de cada 10 turistas con necesidades especiales, su último viaje por España fue por motivos de ocio y vacaciones. 3 de cada 10 declaran que fueron a visitar amigos o familiares, y 2 de cada 10 lo hicieron por motivos laborales, por lo que en algunos casos, los menos, parece combinarse el viaje por razones de trabajo con unos días de ocio. En el caso de turistas sin necesidades especiales, viajan algo más por motivos laborales (35%) en comparación con los turistas con necesidades especiales.

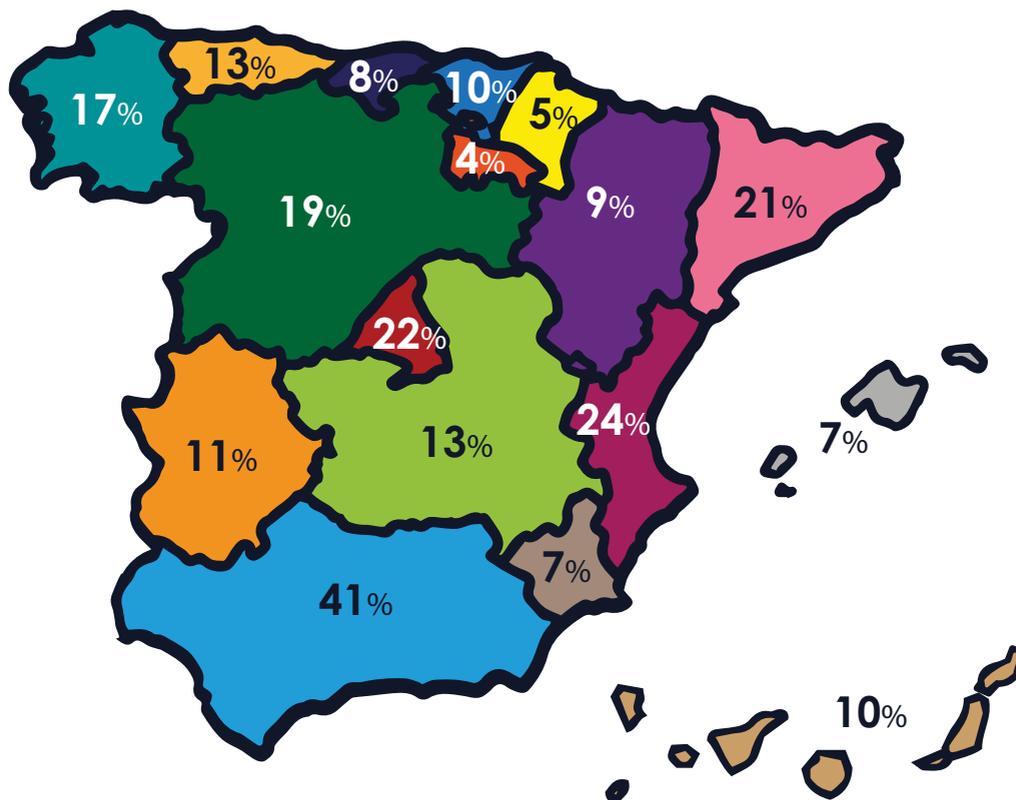
En ese último viaje realizado en los últimos dos años, el 96% de los turistas con necesidades especiales declaran haber ido acompañados, frente al 4% que asegura haber viajado solo; si bien, este dato es significativamente superior al 1% de turistas sin necesidades especiales que viajó solo. Un 37% dice haber viajado con otra persona, otro 37% ha viajado en un grupo pequeño con otras dos o tres personas, mientras que el 22% restante declara haberlo hecho en un grupo más grande con cuatro o más acompañantes.

Entre los que viajan con otras personas, la compañía más habitual es la pareja (67%), seguido de niños (33%), otros familiares (31%) y amigos (24%). Cabe destacar también un 15% de viajes organizados en grupo (11% en grupos de personas con discapacidad o mayores, y 4% en grupo de forma privada), y un 5% que declara haber viajado con asistente personal o cuidador. Además, el 51% de los turistas con necesidades especiales que han viajado acompañados, declaran haberlo hecho con otras personas con discapacidad reconocida o algún otro tipo de necesidad especial.

4.1.4.2. ¿Dónde viajaron y qué tipo de turismo hicieron?

Entre las Comunidades Autónomas más elegidas por los turistas con necesidades especiales en su último viaje encabezan Andalucía (41%) y Comunidad Valenciana (24%), que por el contrario resultan ser menos visitadas por los turistas sin necesidades especiales (31% y 16% respectivamente). Les siguen Comunidad de Madrid (22%) y Cataluña (21%), y con algo más de distancia en el ranking destacan Castilla y León (19%), Galicia (17%), Castilla-La Mancha (13%), Principado de Asturias (13%) y Extremadura (11%). De media, en su último viaje visitaron 2 Comunidades. Por perfil de discapacidad destaca una mayor elección de comunidades del norte entre los turistas con discapacidad auditiva (Aragón, Cantabria, Castilla y León) en comparación con el conjunto de turistas con necesidades especiales, mientras que las personas con discapacidad visual prefieren menos la Comunidad Madrid (13%) para sus viajes.

Figura 13. Distribución geográfica del último destino turístico



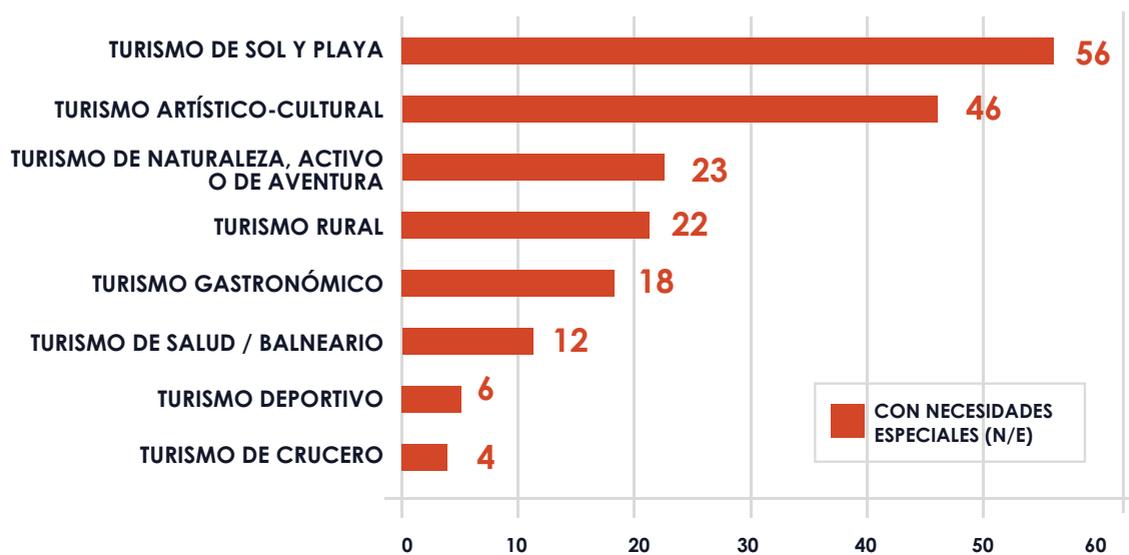
Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentajes. Escala 0-100%. Base: Turistas CON N/E (n=412)

Tabla 4. . Distribución geográfica del último destino turístico

Distribución geográfica del último destino turístico	Porcentaje
Galicia	17 %
Asturias	13%
Cantabria	8%
País Vasco	10%
Navarra	5%
Aragón	9%
Cataluña	21%
La Rioja	4%
Castilla León	19%
Extremadura	11%
Madrid	22%
Castilla La Mancha	13%
Comunidad Valenciana	24%
Andalucía	41%
Murcia	7%
Baleares	7%
Canarias	10%

Entre los distintos tipos de turismo, los turistas con necesidades especiales enmarcan su último viaje por España principalmente en turismo de sol y playa (56%), turismo artístico-cultural (46%), turismo de naturaleza, activo o aventura (23%) y turismo rural (22%). En un segundo plano quedaría el turismo gastronómico (18%), de salud y balneario (12%) y el deportivo (6%) o de crucero (4%). Respecto a los turistas sin necesidades especiales, estos últimos parecen realizar más salidas de naturaleza o de aventura, pero menos de salud/balneario y crucero. Hay que recordar que el turismo de balneario cuenta con una gran aceptación entre las personas mayores, en parte por los programas del IMSERSO. Finalmente, por tipo de discapacidad, destacan los turistas con discapacidad auditiva que realizan más turismo deportivo (17%) que el resto de perfiles.

Figura 14. Tipo de turismo en el último destino turístico



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentajes. Escala 0-100%. Base: Turistas CON N/E (n=412)

Tabla 5. Tipo de turismo en el último destino turístico

Tipo de turismo en el último destino turístico	Con necesidades especiales
Turismo de sol y playa	56 %
Turismo artístico-cultural	46%
Turismo de naturaleza, activo o de aventura	23%
Turismo rural	22%
Turismo gastronómico	18%
Turismo de salud/balneario	12%
Turismo deportivo	6%
Turismo de crucero	4%

Para la selección del destino turístico de ese último viaje, los turistas con necesidades especiales hacen referencia principalmente al interés turístico por el patrimonio cultural, artístico o histórico del sitio elegido (51%), seguido del criterio monetario por ser un destino asequible económicamente (41%). Otros motivos apuntados son la visita a otras personas que viven en el destino (29%), guiarse por recomendaciones de conocidos (22%) o por ya conocer el destino previamente (22%). Aunque en último lugar, hay que destacar que 2 de cada 10 turistas con necesidades especiales escogieron su último destino por el grado de accesibilidad y adaptación a sus necesidades (21%), que apenas aparece argumentado entre los turistas sin necesidades especiales, pero sin embargo es el tercero más importante para los turistas con discapacidad física (36%).

Por tipo de turismo, cabe destacar algunas diferencias: los que realizaron un viaje de turismo artístico-cultural, de naturaleza y gastronómico, lo eligieron especialmente más que el resto por el interés del patrimonio cultural e histórico del lugar, mientras que los que hicieron turismo rural apuntan destinos más asequibles económicamente. Por Comunidad Autónoma, el criterio del interés por el patrimonio cultural e histórico, destaca especialmente en Madrid, Galicia, Asturias, Extremadura y las dos Castillas, mientras que el motivo de destino asequible económicamente lo argumentan más que el resto quienes viajaron a Extremadura.

4.1.4.3. ¿Cómo organizaron el viaje?

En cuanto a la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para reservar el transporte y alojamiento, casi 7 de cada 10 lo hizo a través de internet (que sube a 8 de cada 10 entre los que no tienen necesidades especiales y entre los turistas con discapacidad auditiva), seguido de agencias de viajes (19%: 11% por vías telemáticas y 8% presencial) o a través de alguna asociación o grupo organizado (11%). Destaca también un 10% de personas con necesidades especiales para los que otra persona les organizó y reservó el viaje. Conviene mencionar en este punto la importancia que destacan en general los usuarios a la hora de organizar el viaje, consultando opiniones de otros viajeros en foros y buscadores, y siguiendo las recomendaciones de amigos y familiares.

“Yo utilizo la siguiente técnica, miro en 6-7 foros y si veo que todos son positivos... vamos, ¡a comprar!”

(GD Turistas con discapacidad visual)

En el caso de los turistas con movilidad reducida o en silla de ruedas, como parte de la organización del viaje es esencial prever la accesibilidad del destino, alojamiento y transporte, pues es necesario garantizar que una vez que comience el viaje, no haya ningún contratiempo relacionado con barreras de accesibilidad. A pesar de sus esfuerzos previos en ese sentido, es inevitable la incertidumbre hasta que no se ha llegado al destino y se comprueba que se puede disfrutar de él.

“Nos cuesta más tiempo y dinero planificar los viajes”

“Y nunca es seguro al 100%”

“Yo nunca reservo por internet sin haber llamado antes y me aseguren que es accesible”

(GD Turistas con discapacidad física)

4.1.4.4. ¿Qué medios de transporte utilizaron?

Para desplazarse hasta el lugar de destino en su último viaje, los turistas con necesidades especiales eligieron principalmente el coche propio (67%), seguido del avión (27%) y el tren (26%); este último mucho más elegido entre los turistas con discapacidad visual (43%), que consecuentemente viajan menos en coche propio o de acompañantes (47%). Otras opciones menos elegidas son el autobús de largo recorrido (13%), el coche de alquiler (8%) o el barco (3%). Entre los turistas sin necesidades especiales destaca de manera estadísticamente significativa un mayor uso del coche propio (79%) en detrimento del tren (14%) y el autobús (6%). Para los turistas con discapacidad visual, en general, el medio de transporte preferido para viajar por

España es el tren por encima del avión, por la rapidez, menores esperas y llegada al centro de las ciudades. Además, aunque contrario a lo esperado, resulta curioso resaltar que los turistas con movilidad reducida y silla de ruedas manifiestan la misma frecuencia de uso del avión que el resto de usuarios, a pesar de que es el medio de transporte que “peor les trata” como viajeros.

Entre los motivos para elegir esos medios de transporte destacan principalmente la comodidad (68%) y adaptación a las necesidades de las personas por cuestión de accesibilidad (31%). En otro orden de criterios se apuntan que son asequibles económicamente o los medios que más gustan para viajar.

Para los desplazamientos en el destino se utilizan en general todos los medios locales disponibles como metro, bus, cercanías; si bien existen frenos al uso del taxi entre los usuarios con discapacidad visual, que muestran cierta desconfianza en el uso de este medio de transporte por la posibilidad de ser timados, al sentirse vulnerables por su limitación visual y no poder detectar engaños en los desplazamientos.

“Siempre tengo la sensación de que me van a engañar”

(GD Turistas con discapacidad visual)

4.1.4.5. ¿Qué alojamientos utilizaron?

Para alojarse en el destino, casi 7 de cada 10 turistas con necesidades eligieron un hotel (66%), mientras que la siguiente opción fue quedarse en un alojamiento privado o de algún amigo o familiar (24%). En tercer y cuarto lugar, aunque con menor presencia, los turistas eligieron apartamentos turísticos o alojamientos particulares de alquiler (17%) o un alojamiento rural (12%). De manera más residual se alojaron en hostales, pensiones, campings o albergues.

La selección de dichos alojamientos responde principalmente a razones económicas (47%) y de comodidad (46%), seguido de la calidad (31%) y la localización del alojamiento (27%). Pero también se aluden otros motivos

relacionados con la accesibilidad del alojamiento, como la existencia de alguna estancia/habitación adaptada y accesible (18%) o porque en general las instalaciones del alojamiento son las que mejor se adaptan a las necesidades del usuario por cuestiones de accesibilidad (18%).

4.1.4.6. ¿Cuánto dinero gastaron?

En lo que al gasto en el último viaje se refiere, hay una gran dispersión de los datos, con una media de 813,65€ aproximadamente por persona (y una desviación típica de 885), que es significativamente superior al gasto medio realizado por los turistas sin necesidades especiales, 637,60€ y revela una importante conclusión: **los turistas con discapacidad o necesidades especiales gastaron un 28% más de media en su último viaje que aquellos sin ninguna limitación.**

Para explicar la dispersión del gasto entre los turistas con necesidades especiales, es importante destacar que si bien 3 de cada 10 reconoce no haber gastado más de 300€ por persona durante el viaje, considerando todos los gastos de comida, transporte, alojamiento, regalos o asistente personal si lo requiriera, 5 de cada 10 dicen haber gastado entre 300 y 1000€ de media. En los extremos, sin embargo, 2 de cada 10 turistas con necesidades especiales declara haber gastado más de 1000€ en su último viaje por España, lo cual hace aumentar mucho el gasto medio, mientras que un 8% dice haber gastado menos de 100€.

Por tipo de turismo, cabe mencionar que los turistas con necesidades especiales que hicieron una salida de turismo de naturaleza, activo o de aventura gastaron significativamente menos que el resto, 661,46€ de media por persona (en comparación con los 813,65€). Además, por Comunidades Autónomas, los encuestados que viajaron a Castilla y León y Castilla la Mancha, declaran haber gastado menos que la media, 618,73€ y 519,00€, respectivamente.

Figura 16. Gasto por persona realizado en el último destino turístico



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentajes. Escala 0-100%. Base: Turistas CON N/E (n=412)

Para la financiación del gasto de esos viajes, la gran mayoría (91%) afirma no haber recibido ninguna subvención parcial o total de ninguna entidad pública o privada para abordar ese gasto. Un 5% reconoce haber percibido alguna subvención por parte de una asociación de personas con discapacidad, mientras que otro 4% provendría de subvenciones de entidades públicas, principalmente el IMSERSO. Otras subvenciones más residuales tendrían su origen en empresas u otro tipo de entidades (2%).

En relación al gasto, y la afirmación “hacer uso de alojamientos o servicios turísticos accesibles supone un sobrecoste o gasto extra”, existe un grado de acuerdo moderado de 6,33 en una escala de 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo). Sin embargo, este dato es significativamente inferior entre los turistas sin necesidades especiales, lo que confirma esa percepción entre los que sí tienen necesidades especiales de tener que realizar un mayor desembolso para asegurar un mayor grado de accesibilidad en los alojamientos y servicios turísticos; dato confirmado con el gasto del último viaje, un 28% mayor entre los turistas con necesidades especiales respecto del resto de turistas.

4.1.5. Experiencia viajando: valoración de la accesibilidad

4.1.5.1. *¿Cómo de accesibles son los destinos turísticos?*

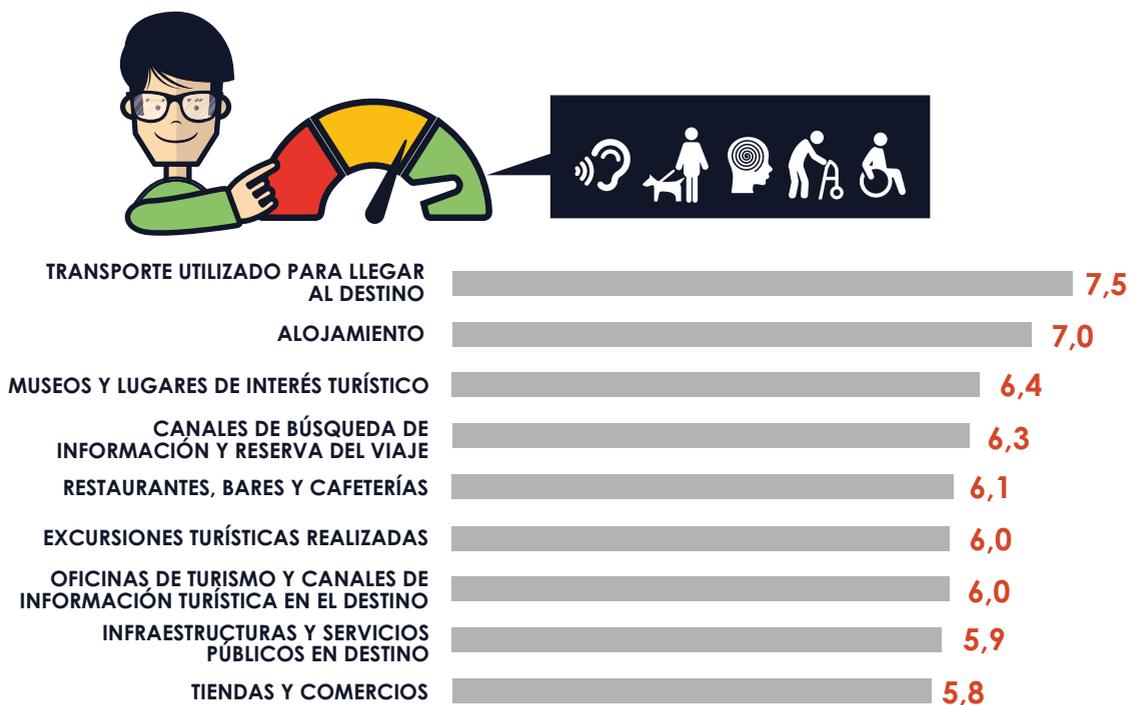
Los turistas con necesidades especiales consideran que el transporte y los alojamientos son los únicos aspectos de su experiencia en el último viaje que alcanzan un nivel de accesibilidad moderado, con un 7,5 y 7 de media. En el otro extremo, con un nivel de accesibilidad más bajo, se encuentran las tiendas y comercios (5,8), las infraestructuras, servicios públicos (5,9), oficinas de turismo y canales de información turística en el destino (6,0) y las excursiones turísticas (6,0). En una posición intermedia, pero con un nivel de accesibilidad medio-bajo también están los museos y lugares de interés turístico (6,4), los canales de búsqueda de información y reserva (6,3), y los restaurantes, bares y cafeterías (6,1).

En estas puntuaciones relativas al último viaje por España, conviene apuntar que quienes respondieron la encuesta son personas que viajan, especialmente a destinos conocidos y recomendados (por tener menos barreras de accesibilidad), lo que hace que las puntuaciones no sean tan negativas como cabría esperar. El propio hecho de viajar a destinos conocidos y recomendados implica que sean destinos mejor valorados por los usuarios en sus condiciones de accesibilidad que otros no recomendados. Además, el mismo hecho de ser personas que viajan, ya habla de personas acostumbradas a superar ciertas barreras cuando viajan y ser más benévolos en sus puntuaciones.

Por perfil de discapacidad, entre los turistas con discapacidad visual destaca una menor valoración de la accesibilidad de las oficinas de turismo, las tiendas y comercios y los canales de búsqueda y reserva; este último también peor valorado por los turistas con discapacidad auditiva. Para los turistas con discapacidad física, sin embargo, la accesibilidad del transporte y alojamiento utilizados es significativamente mejor entre el resto de turistas con necesidades especiales.

Por Comunidad Autónoma, sin embargo, cabe mencionar una mejor percepción de la accesibilidad de los alojamientos, oficinas de turismo y tiendas y comercios en la Comunidad Valenciana, respecto de la media nacional.

Figura 16. Grado de accesibilidad del último destino turístico



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Medias. Escala 0-10. Base: Turistas CON N/E (n=412)

Tabla 6. Grado de accesibilidad del último destino turístico

Grado de accesibilidad del último destino turístico	Valoración media
Transporte utilizado para llegar al destino	7,5
Alojamiento	7,0
Museos y lugares de interés turístico	6,4
Canales de búsqueda de información y reserva del viaje	6,3
Restaurantes, bares y cafeterías	6,1
Excursiones turísticas realizadas	6,0
Oficinas de turismo y canales de información turística en el destino	6,0
Infraestructuras y servicios públicos en el destino	5,9
Tiendas y comercios	5,8

4.1.5.2. ¿Dónde están las dificultades y problemas al viajar?

Complementariamente a la información anterior sobre el grado de accesibilidad de los diferentes eslabones de la cadena de viaje, en esta sección se profundiza sobre los problemas y dificultades que los usuarios han expresado en los grupos de discusión precisamente por esa falta de accesibilidad, que se ha puesto de manifiesto en su valoración.

CANALES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y RESERVA DEL VIAJE

Turistas con discapacidad auditiva

En general, a la hora de organizar viajes, las personas con discapacidad auditiva acuden a Internet, pero encuentran problemas en el acceso a la información y a la comunicación con la entidad responsable en el caso de existir algún problema. Las barreras de comunicación que se suelen encontrar son: falta

de signado, falta de texto o subtítulos, y de manera muy compartida por todos los turistas de este perfil, que la única posibilidad de contacto sea mediante llamada telefónica.

“El problema del sordo con el tema telefónico va a estar siempre. En internet he visto la hora, pero me dijeron que tienes que confirmar por teléfono, para confirmar el horario de internet. Cada vez que voy a un museo tengo que confirmar por teléfono para confirmar... ”.

“Para personas con implante coclear, hay teléfonos que dan interferencias y es incómodo llamar, porque con el ruido que hace no soy capaz de entender lo que me están diciendo.”

(GD Turistas con discapacidad auditiva)

Turistas con discapacidad visual

Para los turistas con discapacidad visual, las páginas de reservas online de transporte y alojamiento presentan graves problemas de accesibilidad, lo que supone que este perfil de usuarios se vea muy limitado para hacer la compra autónomamente. Estos usuarios mencionan también que en la compra de billetes de avión, especialmente en las compañías de bajo coste, los servicios adicionales y publicitarios que se ofrecen durante el proceso de compra hacen más difícil si cabe la reserva de billetes. Al final, la alternativa a estas dificultades y barreras es pedir ayuda a personas cercanas del entorno personal, o acudir a agencias de viajes para que realicen la gestión completa.

Turistas con discapacidad física

El principal problema que apuntan los turistas con discapacidad física en el momento de la reserva del viaje, es la dificultad para encontrar información fiable en Internet sobre alojamientos accesibles, pues ésta no suele ser clara y ni estandarizada, más allá de lo que los propios gestores consideren como accesible.

“En algunos te pone, sí, accesible para silla de ruedas pero luego llamas y te dicen el hall y la cafetería es accesible pero no tienen habitaciones adaptadas”.

(GD Turistas con discapacidad física)

Turistas con discapacidad intelectual

En el caso de turistas con discapacidad intelectual apuntan que las páginas de reservas online de transporte y alojamiento presentan graves problemas de accesibilidad por la falta de información en lectura fácil o con pictogramas, y el hecho de al reservar en un destino, tener que informar previamente al alojamiento del perfil de los usuarios que se van a alojar para que les proporcionen los requisitos deseados.

“Ahí tengo la duda moral, yo no tengo por qué decir que son personas con discapacidad.”

“Si tú no dices eso, te pueden poner en una habitación a lo mejor en la primera planta o la segunda. Si dices que eres un grupo con retraso y demás sí que a lo mejor hacen el esfuerzo de dejarnos toda una sala.”

(GD Turistas con discapacidad intelectual y acompañantes)

Turistas mayores de 60 años

Los turistas mayores de 60 años declaran principalmente dos problemas o dificultades en relación a la reserva a través de agencias y viajes en grupo con el IMSERSO:

- No disponer de información más amplia y detallada de otras ofertas y servicios a los que pueden tener acceso.

“Antes del viaje no sabes algunas condiciones de hoteles por ejemplo, te tienes que fiar de lo que te dice la agencia. En internet puedes encontrar mucha más información para poder elegir, pero en general la gente mayor no usa internet.”

“En los viajes del IMSERSO, dan información de los hoteles pero no sabes a cuál vas a acudir hasta que te lo asignan el último día y en ese momento ya no te pueden devolver el dinero si no estás conforme con el hotel.”

(GD Turistas mayores de 60 años)

- Falta de personalización de los servicios en los viajes concertados, pues no se adaptan a las necesidades y diferencias individuales de las personas.

“A veces no tienen en cuenta las necesidades de todas las personas cuando va un grupo de 30-40 personas con diferentes limitaciones.”

“Los viajes organizados lo que buscan es una captación de personas para un viaje determinado, pero no miran las diferencias de cada uno, es un viaje para todos. No se van a parar en buscar un hotel con ducha, un autocar, con eso...si es un viaje orientado a personas mayores lo que se busca es un viaje a un bajo precio pero no van a ponerte lo que realmente necesita la persona mayor.”

(GD Turistas mayores de 60 años)

TRANSPORTE

Turistas con discapacidad visual

Para los turistas con discapacidad visual, los autobuses locales en los destinos suelen presentar dos problemas principalmente: Entre los usuarios con resto visual para identificar el número de autobús y para los usuarios ciegos por la dificultad de tener que parar a todos los autobuses que pasan por la parada, porque, en ocasiones, si los conductores no identifican que son personas ciegas no paran por iniciativa propia. Una vez en el interior, si no hay un sistema de información por voz, la dificultad está en identificar la parada en la que bajarse, problema que no suele darse tanto en el metro o el tren, en cuyo caso la dificultad puede estar en el volumen o ruido de ambiente para escuchar el mensaje.

“En sitios pequeños a veces no hay medios para llegar salvo en coche, no hay buses. Con los autobuses no ves el número que lleva, y si eres ciego lo tienes que parar y preguntar. Y luego si no tocan la campanilla se salta paradas y ya no puedes calcular bien el número. En tren y metro eso ya no pasa.”

(GD Turistas con discapacidad visual)

En el caso de los trenes, suelen presentar una distancia especialmente grande entre coche y andén, lo cual genera cierta inseguridad para las personas ciegas por el peligro que entraña el acceso a los mismos.

El servicio PMR prestado en aeropuertos parece más satisfactorio que el de las estaciones de trenes, destacando la ausencia del mismo en puertos marítimos. Sin embargo, en este servicio en aeropuertos, el inconveniente parece

ser la espera obligada tras la facturación hasta el embarque, sin la posibilidad de poder moverte por el aeropuerto y sus tiendas como el resto de pasajeros.

“Lo único, que si tienes que facturar, te hacen ir dos horas antes, y desde que facturas te meten en una sala y tienes que esperar durante una hora y cuarenta minutos. Tienes la sensación de ser un mueble”

(GD Turistas con discapacidad visual)

Turistas con discapacidad física

En el caso de los turistas con discapacidad física, concretamente para los usuarios de sillas de ruedas, el avión es el medio de transporte menos amigable para viajar y en el que surgen los mayores problemas. “En el resto de los transportes también hay problemas, pero lo del avión, desde luego es criminal. Yo creo que el avión es el medio de transporte peor y todo por tema económico” (GD Turistas con discapacidad física). Genera malestar la forma en la que los protocolos y procedimientos de algunas compañías les obligan a viajar, y la disparidad de estos procedimientos produce incertidumbre.

“Se nos trata en el avión como un bulto sospechoso. Porque cuando vas a facturar les dices que quieres estar en primeras filas para no montar el show y no te hacen ni caso. Tienes que entrar con una silla que no entras, con la gente mirándote, dando el espectáculo...”

“Cada compañía tiene sus propias normas, en algunas no te dejan ni viajar solo”

(GD Turistas con discapacidad física)

También se destaca que la asistencia a viajeros con discapacidad (en tierra y en el avión), es poco discreta, en ocasiones poco profesional. No se consigue un servicio que combine efectividad y autonomía de la persona, por ejemplo, la falta de conocimiento al realizar movimientos o transferencias queda patente. “Muchas veces ha tenido que ser mi hermano que es con el que suelo viajar

el que me tiene que ayudar a hacer las transferencias. A veces no te saben coger, te pueden hacer daño, te pueden tirar” (GD Turistas con discapacidad física). Además, existen problemas en la manipulación que hacen las compañías aéreas de los productos de apoyo de los viajeros con discapacidad, sobre todo la silla de ruedas, y la ubicación de estas personas dentro del avión.

“Vas por todos lados dando el espectáculo. Y les dices ¿por qué no me pones aquí en la primera fila? No, porque esto es una salida de emergencia y estorbas”

(GD Turistas con discapacidad física)

En el caso del tren, los usuarios con discapacidad física destacan principalmente la dificultad para viajar en un mismo tren varias personas usuarias de silla de ruedas.

“Para el tren, por internet, solo te venden una plaza H, no pueden ir dos personas en silla de ruedas en el mismo tren”

(GD Turistas con discapacidad física)

Además del avión, el otro medio de transporte que se menciona como problemático es el autobús de largo recorrido.

“¿Por qué hay tan poco transporte interurbano en autobús adaptado? ¿Por qué no puedo ir en autobús a León o Segovia?”

(GD Turistas con discapacidad física)

En los transportes urbanos, aunque no se mencionan en referencia al turismo, también salen a relucir problemas a los que cotidianamente han de hacer frente las personas con discapacidad, y que por tanto influyen en los traslados en destino de los turistas. Por ejemplo, en autobuses urbanos de algunas ciudades, los usuarios se encuentran que no permiten viajar a más de una persona en silla de ruedas, no saben dónde validar su billete o reclaman frecuentes

revisiones de las rampas para asegurar que siempre funcionen. En las ciudades con metro, hay muchas estaciones en curva, que dificulta salvar el hueco entre coche y andén, además de problemas con los ascensores, si los hay, o información fiable e intuitiva de la accesibilidad (en una misma estación con varias líneas, alguna de ellas pueden no ser accesibles).

En relación a los autobuses turísticos para visitar las ciudades, se destaca que si bien es accesible su acceso para usuarios de silla de ruedas, la ubicación en muchos casos limita poder disfrutar como cualquier otro viajero del trayecto, a pesar de que son servicios caros y se paga lo mismo que cualquier otro ciudadano que sí puede acceder a la zona superior del bus y por tanto disfrutar de las vistas.

Turistas con discapacidad intelectual

En el transporte, la mayor dificultad que se encuentran es referida a las señalizaciones, siendo complicadas de entender y para las que sería imprescindible facilitar su lectura, para que estos viajeros se sintieran más seguros.

“Las señales. Porque a nosotros nos gusta ser independientes y no tener que estar preguntando a la gente. En el último recurso preguntas. Pero a mí me encantaría saber seguir unas señales y saber dónde está la recepción, donde está la taquilla para sacarme el billete, o tal.”

(GD Turistas con discapacidad intelectual
y acompañantes)

Turistas mayores de 60 años

Las personas mayores apuntan principalmente dos problemas o dificultades: en los autobuses de media y larga distancia, la falta de adaptaciones, como los escalones de acceso, a diferencia de los autobuses locales, que son más accesibles, con rampa, sin escalón, con asiento para personas con sobrepeso.

“En España no existen autobuses de largo recorrido para mayores, con escalón bajo, con asientos para obesos”

El autocar no está pensando para personas mayores, como te pille un escalón bajo, tienes que bajar o subir como puedas”

(GD Turistas mayores de 60 años)

Por otro lado, los usuarios mayores de 60 años, aunque apuntan que los intercambiadores en las ciudades son cómodos porque confluyen varios medios de transporte, reconocen que la cartelería, señalética e información son muy confusos y complicados de entender, además de las máquinas expendedoras de billetes, que suponen una limitación añadida para ellos.

ALOJAMIENTOS

Turistas con discapacidad visual

Para los turistas con discapacidad visual, los alojamientos con más problemas de accesibilidad parecen ser las casas rurales, por encontrarse de por sí en entornos naturales menos accesibles: “El turismo rural está menos adaptado, está en la primera fase” (GD Turistas con discapacidad visual). Aunque los hoteles están más adaptados que los alojamientos rurales según los usuarios con discapacidad visual, éstos perciben esas adaptaciones más enfocadas a personas con movilidad reducida o en silla de ruedas. Encuentran especialmente problemas en los buffets del restaurante de los alojamientos, en los que los carteles de las comidas no son accesibles. En los hoteles más grandes resulta generalmente más complicado que en los pequeños, donde con un trato más personal, algún asistente del establecimiento presta su ayuda para guiarles en el buffet.

“El buffet, cuanto más grande el hotel, peor, en uno más pequeño tienes a alguien que te explica las cosas”

(GD Turistas con discapacidad visual)

Turistas con discapacidad física

El primer problema que se encuentran los turistas con discapacidad física en los alojamientos, es que a pesar de que muchos establecimientos dicen ofrecer habitaciones adaptadas, se dan casos en los que una vez allí no cumplen los requerimientos necesarios. Los usuarios reclaman la necesidad de que existan unos estándares de accesibilidad, al igual que con la catalogación en estrellas. Esta ausencia de estándares ocasiona incertidumbre y gasto de tiempo extra ya que los viajeros, sobre todo usuarios de silla de ruedas, a pesar de llamar e interesarse previamente para intentar asegurarse que van a poder usar las instalaciones, cuando lleguen al destino es cuando ven si realmente esa accesibilidad de la que se habla desde el establecimiento es efectiva una vez allí.

“Te dicen que la hay, que está disponible, pero llegas a la habitación y dices.... ¿dónde está la accesibilidad? Hay mucha mentira y engaño en estas cosas”

(GD Turistas con discapacidad física)

Otro de los inconvenientes está en la accesibilidad de pequeños pero no menos importantes detalles, como en las habitaciones, que a pesar de estar bien adaptadas, el termostato o la alcachofa de la ducha, por ejemplo, están a una altura inadecuada (es decir, se escapan ciertos detalles porque no se tiene en cuenta la accesibilidad de una manera transversal o global).

“La gente de los hoteles no tienen claro cómo hacerlo, aunque le ponen buena voluntad. Unas cosas muy bien adaptadas y otras no, que incluso son más fáciles”

(GD Turistas con discapacidad física)

Además, como ya se mencionó anteriormente a partir de los resultados de la encuesta, según los usuarios, encontrar alojamientos adaptados exige tener que ir a hoteles de alta catalogación y calidad y, por tanto, implican un mayor coste.

“Luego está el tema económico, que para que la habitación esté adaptada te tienes que ir a lo mejor a un hotel de 4 estrellas, depende a lo mejor de los sitios, pero por lo general tiene que ser de alta categoría, ¡de los hostales olvídate!”

(GD Turistas con discapacidad física)

Turistas con discapacidad intelectual

En general, las adaptaciones de accesibilidad de los establecimientos se perciben más enfocadas a otros tipos de discapacidad (movilidad reducida o visual), pero no hacia pautas sobre accesibilidad cognitiva que facilite su acceso a la información (lectura fácil, pictogramas, etc.). Además, frecuentemente las actividades de animación que se llevan a cabo en los hoteles suelen ser o demasiado infantiles o pensadas para personas mayores.

“Pero pasa mucha veces lo contrario, nosotros lo que buscamos es animación pero no excesivamente infantilizada, que es lo que nos encontramos.”

(GD Turistas con discapacidad intelectual y acompañantes)

Turistas mayores de 60 años

En general, las personas mayores denotan problemas principalmente físicos en la experiencia de viaje. En primer lugar, las dificultades aparecen por la ausencia de adaptación en los accesos de los hoteles. Además, los turistas mayores encuentran problemas para desenvolverse autónomamente y con seguridad en baños con ducha, sin embargo, apuntan que la mayoría tienen bañera, cuando es la ducha lo más adecuado y accesible para los mayores, y para las personas con ciertas limitaciones.

“Los hoteles están limitados en los accesos. Antes estaba la figura del botones que te ayudaba. Ahora te puede costar llegar a recepción.”

“En el hotel que estábamos había bañera, y menos mal que hay lavabo porque a veces no tienes ni un agarrador al lado de la bañera para poderte agarrar. Yo soy bajita y me puedo caer.”

(GD Turistas mayores de 60 años)

Otras limitaciones se encuentran en los viajes grupales, en los que al depender de otras entidades organizativas, las responsabilidades parecen diluirse cuando hay algún problema o se necesita reclamar.

“Cuando vas en viaje organizado, hay varios agentes (administración, mayorista, organizador...) y para poner reclamaciones es complicado porque se pasan la pelota de unos a otros y es frustrante.”

(GD Turistas mayores de 60 años)

RESTAURANTES, TIENDAS Y COMERCIOS

Turistas con discapacidad visual

En los restaurantes, la principal barrera para los usuarios con discapacidad visual está en las cartas de los menús, habitualmente no adaptadas, ni en braille, ni con contrastes o letras grandes. Sin embargo, por lo general el personal del establecimiento suele prestar ayuda para leer la carta.

Turistas con discapacidad física

Se destaca la falta de adaptación de comercios y restaurantes, así como la incomprensión por la falta de cumplimiento de la normativa de accesibilidad en este tipo de establecimientos. Además, la percepción es que están mejor las empresas grandes o pertenecientes a cadenas que las pequeñas.

Turistas con discapacidad intelectual

En los restaurantes, la principal dificultad para los usuarios con discapacidad intelectual está en las cartas de los menús, habitualmente no adaptadas con pictogramas o lectura fácil, y en la mala señalización del entorno, como el caso de los pictogramas para identificar los aseos. Además, en las compras realizadas en los viajes, la falta de manejo en el uso del dinero crea puntualmente situaciones incómodas. En algunos casos, el personal de apoyo ha visto que en algunos establecimientos y tiendas, a la hora de dar la vuelta en la compra no han dado la correcta, sintiendo que les timan.

Turistas mayores de 60 años

Los restaurantes, cafeterías, bares, etc. se consideran menos adaptados que otros tipos de comercios, donde la principal dificultad está en el acceso y uso de las instalaciones. Como por ejemplo, muchos baños son poco accesibles, en pisos bajos y pequeños. Los sitios más nuevos se perciben con mejores condiciones.

“En muchos restaurantes y cafeterías de toda España el baño está bajando las escaleras.”

“Hay veces que las escaleras no tienen ni pasamanos. Además el acondicionamiento de los baños es horroroso en la mayoría de ellos, son pequeños y no te puedes mover bien.”

(GD Turistas mayores de 60 años)

MUSEOS Y LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO

Turistas con discapacidad auditiva

Las signo guías es un servicio ofertado a nivel nacional de utilidad y bien valorado por los usuarios con discapacidad auditiva, pero un problema frecuente que se presenta es que este servicio no se encuentra en todos los puntos turísticos, por lo que los turistas de este perfil reclaman una mejora y ampliación de este servicio.

Turistas con discapacidad física

Los usuarios con discapacidad física reclaman que en los espectáculos si sólo existe una plaza adaptada está con mucha frecuencia en el patio de butacas, que al ser la zona más cara del recinto implica siempre hacer un mayor desembolso y no poder optar a otra entrada más barata como el resto de usuarios.

“Me molesta mucho no tener las mismas opciones que cualquier otra persona”

(GD Turistas con discapacidad física)

LOS ENTORNOS DEL DESTINO

Turistas con discapacidad visual

Las personas con baja visión detectan problemas de accesibilidad en la cartelería y señalética de los destinos turísticos en general, tanto en establecimientos como en las propias calles de las ciudades.

Turistas con discapacidad física

En los entornos del destino aparecen los problemas y dificultades habituales para los usuarios con discapacidad física por la falta de aparcamientos adaptados, carencia de espacios adaptados en entornos urbanos y otro tipo de elementos de la ciudad. Además, los entornos naturales suelen ser más hostiles para este tipo de turistas, especialmente para los usuarios de sillas de ruedas, pudiendo acceder únicamente a los sitios más turísticos, como es el caso de las playas, pero no pudiendo acceder a otras con mayores atractivos.

“Yo utilizo mucho las playas, Cádiz, Almería... pero no puedo ir a playas paradisíacas, sólo a las más turísticas”

(GD Turistas con discapacidad física)

COMUNICACIÓN, TRATO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Turistas con discapacidad auditiva

La comunicación es la principal dificultad que percibe este colectivo a la hora de realizar turismo, ya sea en el sector hostelero, en el transporte o alojamientos, encontrándose con varios problemas de accesibilidad en este sentido. En general, en el caso de tener que contactar con servicios de atención al cliente se presentan pocas facilidades, en muchos casos sólo mediante llamada telefónica. En el sector hostelero, los accesos no se encuentran adaptados, no existen señales lumínicas para avisar a los clientes. En el ocio, la ausencia de subtítulos en las películas, y en el caso de haberlos, muchas veces éstos son demasiado pequeños (en trenes y autobuses). Se trasmite la sensación de que estas mejoras de accesibilidad únicamente se pueden encontrar en servicios más caros, haciendo una valoración de la accesibilidad como un lujo y no como un derecho.

“Lo más importante en transporte, si hay algún problema de que se atrasa, etc. no me informan, lo dicen por megafonía pero no hay ninguna señal luminosa, no hay ninguna información subtitulada.”

“Yo creo que por ley tienen que poner los subtítulos en los AVEs. Luego pasa eso, que son tan pequeños que no se pueden leer si te sientas dos filas más atrás.”

(GD Turistas con discapacidad auditiva)

La falta de formación del personal laboral sobre las necesidades específicas de las personas con discapacidad auditiva hace difícil la comunicación. Se percibe una atención correcta en muchos casos por parte de las personas, ya sea que son pacientes o porque conocen algo de lengua de signos o por otras motivaciones individuales, pero se evidencia esa carencia formativa especializada.

“Nuestro colectivo que es diverso y cada uno utiliza una cosa u otra, el personal debería estar muy sensibilizado en cada una de esas necesidades para poder atenderlas bien.”

(GD Turistas con discapacidad auditiva)

Turistas con discapacidad intelectual

Los turistas con discapacidad intelectual y sus acompañantes también apuntan la ausencia de formación en accesibilidad cognitiva para poder entenderse. En general, se percibe una falta de conocimiento de las necesidades y dificultades de las personas con esta discapacidad. En el trato con la gente de la calle, hay un primer freno, por el propio desconocimiento de la discapacidad intelectual que en muchos casos puede provocar miedo o lastima. Desde su punto de vista sería deseable que los empleados de los hoteles o albergues estuvieran más preparados para entenderles y atenderles apropiadamente, pues actualmente, esa ausencia de conocimiento y sensibilización fomenta la falta de contacto personal.

“Vamos a ver, las personas con discapacidad intelectual, son todos muy distintos, algunas se les ves pero hay otros que no se les ve, no se les ve venir, incluso hay una mala interpretación de sus comportamientos. Hay problemas de que con esa discapacidad no se está preparado para atenderla. El tema de la formación es muy importante.”

(GD Turistas con discapacidad intelectual)

4.1.5.3. Importancia y satisfacción con los destinos turísticos

En lo que a la satisfacción de los turistas con necesidades especiales se refiere considerando toda la experiencia de su último viaje, la satisfacción global se sitúa en un 7,6, lo cual revela un resultado positivo con un nivel de satisfacción moderado. Sin embargo, si se analiza el nivel de satisfacción conseguido de manera individual entre los aspectos evaluados, el único que alcanza un nivel de satisfacción adecuado, es el trato adecuado a clientes, con un 7,6 de media. A cierta distancia se encuentran la movilidad dentro de las instalaciones y establecimientos (6,2), la existencia de rampas y soluciones para el acceso a instalaciones y establecimientos (6,1) y las plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida (6,0).

En el otro extremo del ranking, con un nivel de satisfacción suspenso, se encuentran la existencia de señalización accesible (homogénea en todas las instalaciones, y con un tamaño y contraste adecuado para su lectura) y la información en formatos alternativos como braille, audiodescripción, lengua de signos (se refiere a menús, descripción de servicios, guías, folletos, etc.), con puntuaciones por debajo de 5. En una posición intermedia del ranking, pero con niveles de satisfacción medio-bajos (entre 5 y 6), se sitúan la información disponible sobre la accesibilidad del destino y los recursos turísticos, la existencia de aseos y baños adaptados, la existencia de espacios específicos adaptados (habitación de hotel, salas, auditorios) y la página web (accesible) del establecimiento/instalación/servicio.

Figura 17. Grado de satisfacción por aspectos en el último viaje en España



Por perfil de discapacidad, hay que destacar algunas diferencias estadísticamente significativas en los niveles de satisfacción de los turistas. Por un lado, apuntar que las personas con discapacidad auditiva relevan un menor nivel de satisfacción en cuanto al trato y atención a los clientes, que aun siendo el aspecto mejor valorado se sitúa en un 6,3 de media. Además, apuntan menor nivel de satisfacción con la existencia de espacios específicos adaptados. Por otro lado, en términos de la satisfacción global con la experiencia del último viaje, se observa un nivel de satisfacción significativamente inferior entre los usuarios con discapacidad física (7,3), respecto a los turistas con discapacidad visual que la evalúan con un 7,8.

Figura 18. Grado de satisfacción global con el último viaje en España



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Medias. Escala 0-10. Base: Turistas CON N/E (n=412)

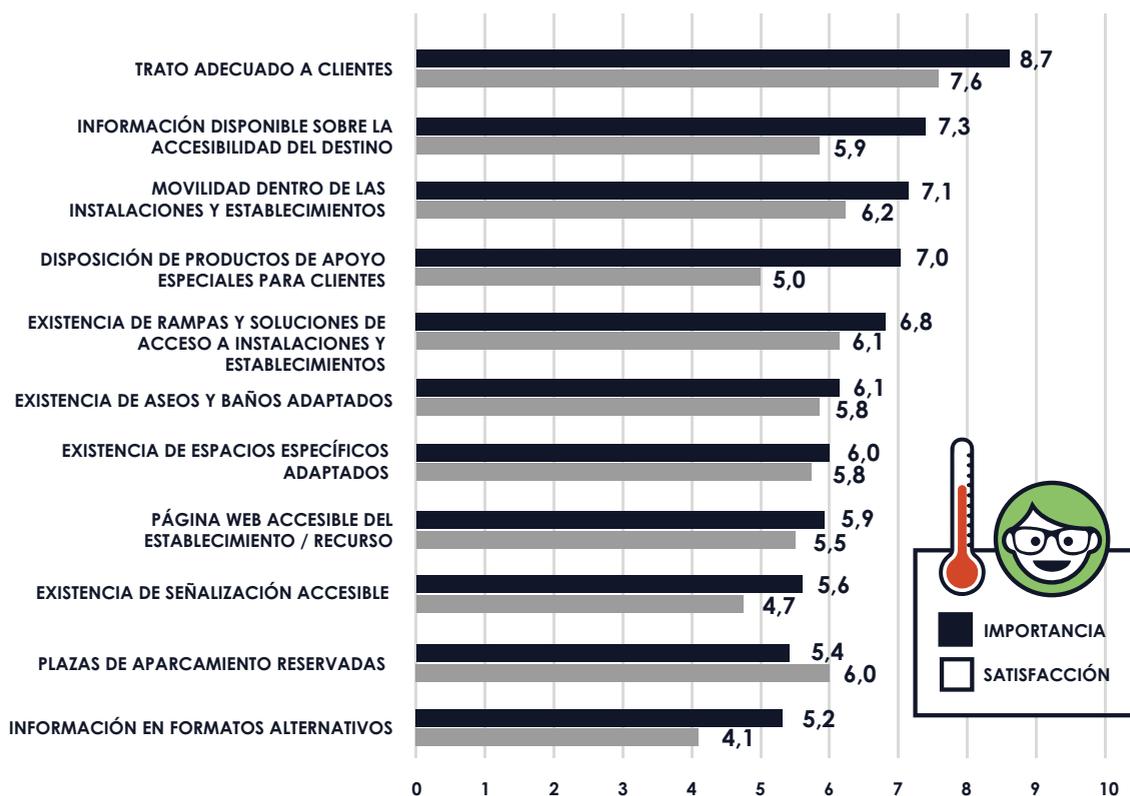
Aunque la variable satisfacción no desprende unos resultados especialmente positivos, resulta interesante analizar en paralelo las variables importancia y satisfacción, para comprobar si los aspectos que resultan más importantes para los turistas, alcanzan unos niveles de satisfacción más altos. A partir del análisis, se observa que el aspecto más importante para los usuarios, el trato y atención adecuados, es a su vez el aspecto con mayores niveles de satisfacción entre los turistas participantes en el estudio, lo cual es en sí un resultado positivo. De hecho, solo 1 de cada 10 turistas declara haber recibido un trato discriminatorio o poco considerado en relación a su discapacidad o necesidad especial.

El trato del personal en los establecimientos, con cierta sensibilidad hacia la discapacidad, se considera como uno de las palancas para la satisfacción de los usuarios, pues en ausencia de unas condiciones adecuadas de accesibilidad, puede salvar ciertas barreras encontradas y solucionar algunas incidencias.

“Aunque no sean accesibles las instalaciones, sí ves que se vuelcan contigo, tratan de solucionarlo”

(GD Turistas con discapacidad visual)

Figura 20. Importancia y satisfacción del último destino turístico



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Medias. Escala 0-10. Base: Turistas CON N/E (n=412)

Tabla 7. Importancia y satisfacción del último destino turístico

Importancia y satisfacción del último destino turístico	Con necesidades	Sin necesidades
Trato adecuado a clientes	8,7	7,6
Información disponible sobre la accesibilidad del destino	7,3	5,9
Movilidad dentro de las instalaciones y establecimientos	7,1	6,2
Disposición de productos de apoyo especiales para clientes	7,0	5,0
Existencia de rampas y soluciones de acceso a instalaciones y establecimientos	6,8	6,1
Existencia de aseos y baños adaptados	6,1	5,8
Existencia de espacios específicos adaptados	6,0	5,8
Página web accesible del establecimiento/recurso	5,9	5,5
Existencia de señalización accesible	5,6	4,7
Plazas de aparcamiento reservadas	5,4	6,0
Información en formatos alternativos	5,2	4,1

Si se focaliza la comparación “importancia vs satisfacción” en los cinco aspectos más importantes para los turistas a la hora de elegir un destino turístico, el análisis desprende que cuatro de ellos lideran también el ranking de satisfacción (aunque ya se ha apuntado que con niveles medio-bajos), lo que permite concluir que los aspectos más importantes para los usuarios, son en general los que alcanzan mayores niveles de satisfacción. Solo cabe apuntar una excepción en este sentido el aspecto relativo a la disponibilidad de productos de apoyo especiales para clientes/usuarios con discapacidad o necesidades especiales, que se posiciona como el cuarto más importante, pero se encuentra entre los tres aspectos con menores niveles de satisfacción. Además, otro aspecto en el que la distancia entre importancia y satisfacción es especialmente grande es la información disponible sobre la accesibilidad del destino, siendo ciertamente importante para los usuarios pero en la que no muestra una clara satisfacción.

Estos resultados parecen apuntar que los turistas con necesidades especiales, por su propia actitud de superación y menores expectativas por las dificultades que encuentran en su día a día, pese a alcanzar niveles de satisfacción medios-bajos en los diferentes aspectos de su experiencia como turista, un trato y atención adecuados resultan claves para sobrellevar posibles dificultades o carencias de accesibilidad y conseguir una experiencia global del viaje positiva.

4.1.5.4. Buenas prácticas

Pese a las carencias en las condiciones de accesibilidad detalladas en los capítulos anteriores, los turistas con necesidades especiales reconocen también importantes avances y mejoras en diferentes eslabones de la cadena de viaje y su experiencia turística.

En el transporte, por ejemplo, se valora muy positivamente la accesibilidad del transporte público en España, sobre todo el metro de algunas ciudades como el caso de Madrid. Aun así, se identifican mejoras que sí se han observado que existen en otros países o comunidades, como incluir aseos públicos o ascensores en todas las estaciones de metro.

“El metro de Madrid es de los mejores de España y del mundo, pero no tiene aseos.”

“Los metros europeos son una porquería (Londres, Nueva York, etc.), en España están mucho mejor.”

“El tema de la accesibilidad en Madrid te encuentras que tienes ascensor. Pero en otros metros de otras comunidades no.”

(GD Turistas mayores de 60 años)

Además, en ciudades grandes como Madrid, se distingue el transporte público (autobús, metro o cercanías) para visitar zonas cercanas.

“El transporte público de Madrid, para mí es una maravilla. Para movernos a Aranjuez, a Toledo, a Guadalajara, lo utilizamos mucho (autobús, metro y cercanías). Totalmente y bien.”

(GD Turistas con discapacidad intelectual

y acompañantes)

En relación a los alojamientos, a nivel nacional, los turistas mayores de 60 años aprecian un esfuerzo del sector turístico por ofertar y adecuar el servicio a la demanda de las personas mayores, destacando esa mejora especialmente en el llamado “turismo de balneario”, que consideran más rehabilitado y acondicionado para todo tipo de público.

En los museos y otros puntos de interés turístico, los usuarios reconocen ciertos privilegios a personas con discapacidad, considerándose muy positivamente las facilidades en el acceso sin colas a puntos de interés, ventajas económicas con entradas gratuitas o rebajadas, o acceso gratuito del acompañante.

“En museos y atracciones, hay una discriminación favorable. Te dejan pasar con prioridad y el precio de la entrada es reducida. Los museos estatales están muy bien”

(GD Turistas con discapacidad física)

Estos privilegios se consideran “justos” por no poder disfrutar completamente y de la misma manera que una persona sin discapacidad, debido a las propias limitaciones de la discapacidad: “Está bien que haya estas ayudas porque no puedes disfrutar lo mismo que una persona que ve” (GD Turistas con discapacidad visual). Pero se percibe, sin embargo, cierto desconocimiento de dichos privilegios y facilidades por parte de algunos usuarios, especialmente aquellos con menor uso de medios tecnológicos, para informarse y conocer dichos descuentos o beneficios previamente. Además, en el caso de

los usuarios con discapacidad física coinciden en que se prefiere un entorno para todos a la gratuidad o reducción en el precio de las entradas.

“Yo prefiero tener una accesibilidad universal y pagar la entrada que haya que pagar, siempre y cuando pueda acceder a todos los sitios.”

(GD Turistas con discapacidad física)

También en los museos se reconocen ciertos avances en el tema de señalética, como apunta el colectivo de turistas con discapacidad intelectual y sus acompañantes: “Hay algunos museos que tienen esta buena práctica. Hay guías visuales, con personajes, de quién es cada personaje” (GD Turistas con discapacidad intelectual y acompañantes).

Este mismo colectivo apunta también, en el ámbito de la hostelería y restauración, que Galicia sobresale en la adaptación del menú a lectura fácil en restaurantes de comida rápida por el trabajo realizado por el movimiento asociativo de la región.

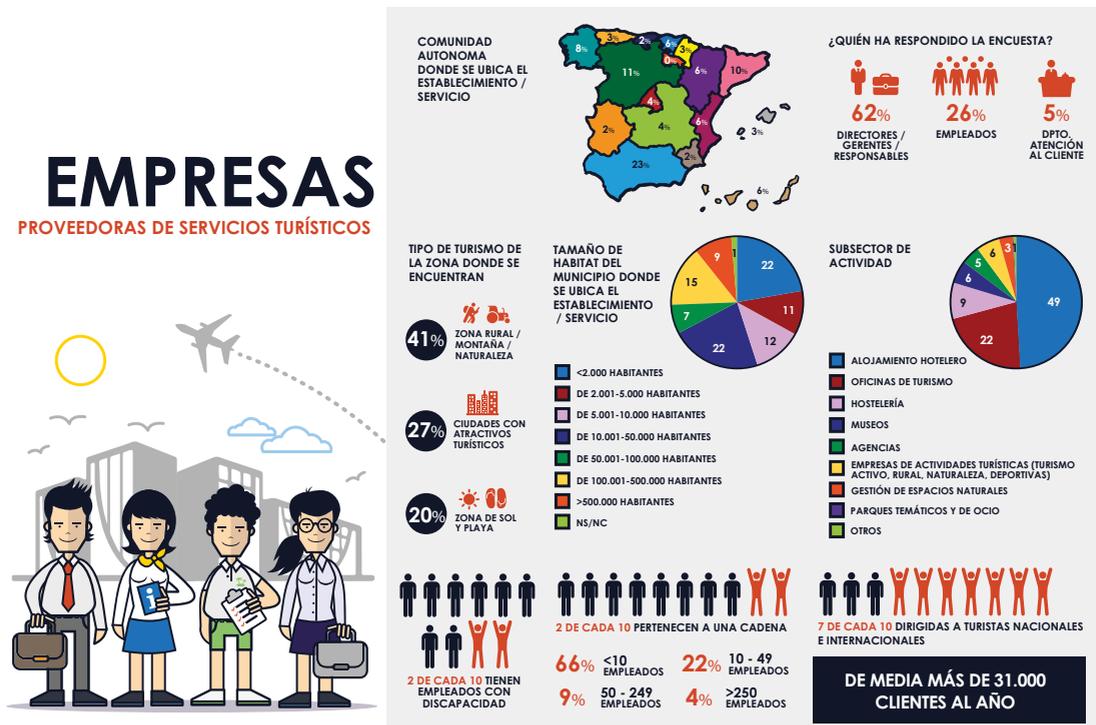
“Hay una asociación en Galicia, que ha ido adaptando los menús, hasta McDonald's ha ido para adaptar los menús.”

(GD Turistas con discapacidad intelectual)

4.2. La perspectiva del sector turístico

4.2.1. Descripción de la muestra de empresas y proveedores de servicios turísticos participantes en la encuesta

Figura 21. Infografía sobre la muestra de empresas y proveedores de servicios turísticos participantes en la encuesta



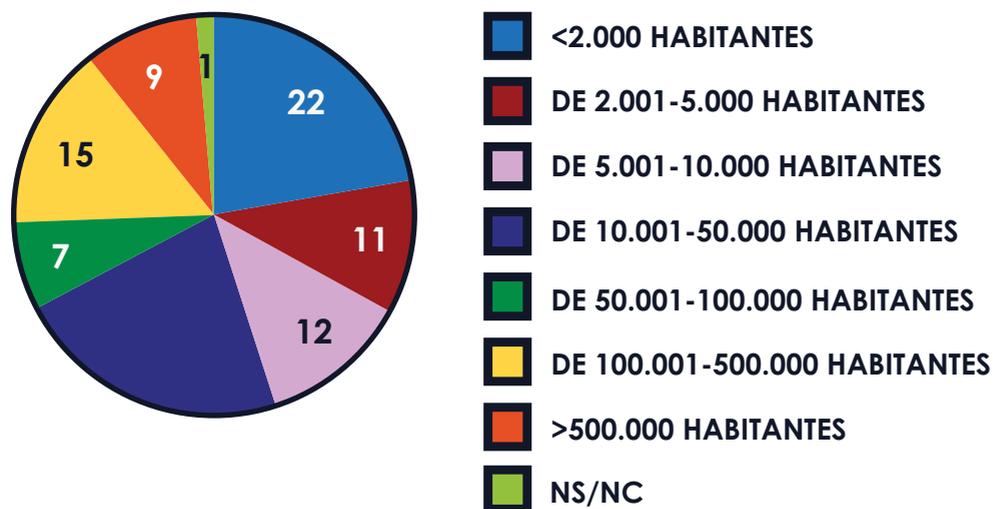
Para analizar la perspectiva de la oferta en el sector turístico, se han obtenido un total 485 respuestas de empresas gestoras de servicios turísticos en España. En su gran mayoría (62%), la encuesta la han respondido los directores, gerentes y responsables del establecimiento o servicio, en un 26%

de los casos ha respondido un empleado, un 5% se ha respondido desde el departamento de atención al cliente, y un 6% la ha contestado otro perfil distinto a los anteriores dentro del negocio o servicio.

El perfil de todas las empresas proveedoras de servicios turísticos que han participado en la encuesta se describe a continuación.

La clasificación de las empresas participantes según el subsector al que pertenece su establecimiento o servicio se compone principalmente de alojamientos hoteleros (49%) y oficinas de turismo (22%). Aunque en menor medida, también han participado establecimientos de hostelería (restaurantes, bares y cafeterías), museos, agencias de viajes, empresas de actividades turísticas y otras empresas de gestión de espacios naturales (con menos del 10% cada una). En el siguiente gráfico se detalla la composición de las empresas participantes.

Figura 22. Clasificación de las empresas participantes según subsector de actividad



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentaje. Escala 0-100%. Base: (n=485)

Tabla 8. Clasificación de las empresas participantes según subsector de actividad

Clasificación de las empresas participantes según subsector de actividad	Porcentaje
Alojamiento hotelero	49%
Oficinas de turismo	22%
Hostelería	9%
Museos	6%
Agencias	5%
Empresas de actividades turísticas (Turismo activo, rural, naturaleza, deportivas)	6%
Gestión de espacios naturales	3%
Parques temáticos y de ocio	-
Otros	1%
Tiendas y comercios	5,8

Por tamaño de población del municipio en el que se encuentra el establecimiento o servicio, la distribución de la muestra de empresas participantes ha estado muy equilibrada, como detalla el gráfico siguiente, con amplia representación de todos los tamaños de hábitat.

Figura 23. Clasificación de las empresas participantes según tamaño del municipio donde se encuentran

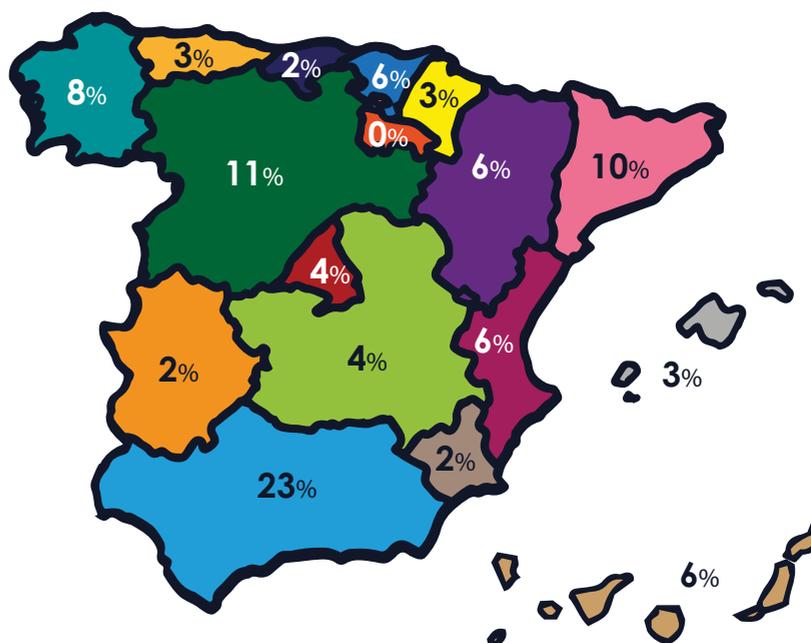


Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentaje. Escala 0-100%. Base: (n=485)

Tabla 9. Clasificación de las empresas participantes según subsector de actividad

Clasificación de las empresas participantes según subsector de actividad	Porcentaje
Menos de 2.000 habitantes	22%
De 2.001 a 5.000 habitantes	11%
De 5.001 a 10.000 habitantes	12%
De 10.001 a 50.000 habitantes	22%
De 50.001 a 100.000 habitantes	7%
De 100.001 a 500.000 habitantes	15%
Más de 500.000 habitantes	9%
Ns/Nc	1%

Por Comunidad Autónoma la participación también ha estado equilibrada, con presencia de todas las comunidades como muestra el gráfico a continuación.

Figura 24. Clasificación de las empresas participantes según la Comunidad Autónoma donde se encuentran

Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentaje. Escala 0-100%. Base: (n=449)

Tabla 10. Clasificación de las empresas participantes según la Comunidad Autónoma donde se encuentran

Distribución geográfica del último destino turístico	Porcentaje
Galicia	8%
Asturias	3%
Cantabria	2%
País Vasco	6%
Navarra	3%
Aragón	6%
Cataluña	10%
La Rioja	0%
Castilla León	11%
Extremadura	2%
Madrid	4%
Castilla La Mancha	4%
Comunidad Valenciana	6%
Andalucía	23%
Murcia	2%
Baleares	3%
Canarias	6%

Entre las empresas participantes en el estudio, casi 2 de cada 10 pertenecen a una cadena (18%). Según el tamaño de la plantilla, 2 de cada 3 son pequeños establecimientos con menos de 10 empleados (66%), mientras que un 22% tienen entre 10 y 49 empleados, y de manera más minoritaria han participado proveedores de servicios turísticos de mayor envergadura: 9% de empresas entre 50 y 249 empleados, y 4% con 250 trabajadores o más.

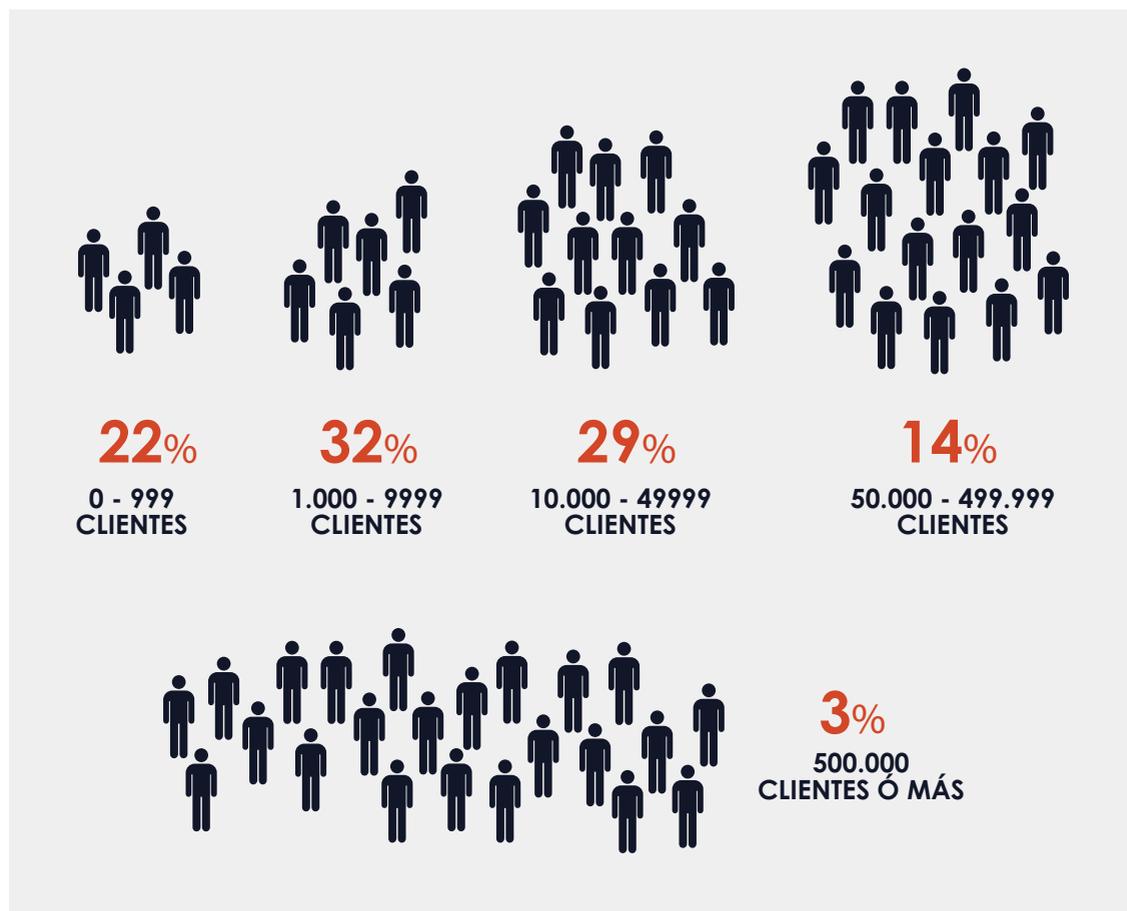
De todas las empresas y proveedores participantes, 2 de cada 10 asegura tener empleados con discapacidad en la plantilla (20%). De estos, la mitad (48%) reconoce que sus trabajadores con discapacidad no representan más del 2% de la plantilla, mientras que un 25% los estima entre el 2 y el 10% del total y un 26% declara que más del 10% de su plantilla tiene discapacidad.

Para clasificar a las empresas del observatorio en cuanto a la demanda turística a la que están enfocados, casi 7 de cada 10 empresas gestoras de servicios turísticos dicen estar dirigidas a demanda turística nacional e internacional. Un 27% declara estar enfocada sólo a turistas nacionales, mientras que sólo un 4% trabajan exclusivamente para turistas internacionales.

En la panorámica de empresas participantes, el tipo de turismo en el que se engloba principalmente la oferta de su región o zona son: un 41% declara encontrarse en zonas rurales, de montaña o naturaleza, seguida de empresas situadas en ciudades con atractivos turísticos propios (27%), y en tercer lugar, proveedores de servicios turísticos ubicados en zonas de sol y playa (20%).

De media, estas empresas declaran atender a más de 31.000 clientes y turistas al año en su establecimiento o servicio. Hay que matizar sin embargo este dato, porque la dispersión es muy alta, lo que significa que hay empresas que atienden a un número muy elevado de clientes al año, pero hay muchas más que atienden a un número mucho más reducido que la media, pues el 55% de las empresas atiende a menos de 10.000 clientes al año. El gráfico siguiente muestra esa dispersión y la heterogeneidad de la muestra de empresas participantes, que ha asegurado una representación de muy diferentes empresas y proveedores de servicios turísticos.

Figura 25. Clasificación de las empresas participantes según número de clientes al año



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentaje. Escala 0-100%. Base: (n=485)

4.2.2. Importancia de los clientes con discapacidad y necesidades especiales en su provisión del servicio

El 87% de las empresas participantes en el observatorio declaran que entre todos sus usuarios, a su establecimiento acuden clientes con discapacidad o necesidades especiales. Sin embargo, para 2 de cada 3 empresas y proveedores de servicios turísticos (67%) la demanda de personas con discapacidad

y necesidades especiales tiene una importancia baja o nula, mientras que solo 1 de cada 10 (10%) considera muy importante esta demanda para su negocio. Esta contradicción responde a una percepción muy limitada y sesgada de los clientes con discapacidad, asociados exclusivamente a perfiles muy concretos y visibles (usuarios de sillas de ruedas), cuando el abanico de turistas con necesidades especiales que realmente acuden a sus negocios y establecimientos es mucho más amplio de lo que espontáneamente reconocen.

Figura 26. Infografía sobre el porcentaje de empresas con clientes con discapacidad y su importancia en la demanda



En su autopercepción de la adaptación de su negocio para acoger y dar servicio a diferentes perfiles de turistas, la gran mayoría, por el encima del 80% de los proveedores, aseguran ser muy o bastante adecuados para familias con hijos, personas mayores y turistas extranjeros. En torno a 7 de cada 10 dicen estar adaptados a turistas con movilidad reducida, en sillas de ruedas y otras discapacidades físicas, mientras que 6 de cada 10 afirman ser adecuados para personas con discapacidad intelectual o turistas con discapacidad que viajan en grupo. Al final del ranking se posicionan los proveedores que se perciben como adecuados para turistas con discapacidad visual y auditiva, en ambos casos, menos de la mitad de las empresas participantes.

Figura 27. Infografía sobre el porcentaje de empresas que dicen contar con adaptaciones para diversos perfiles de turistas

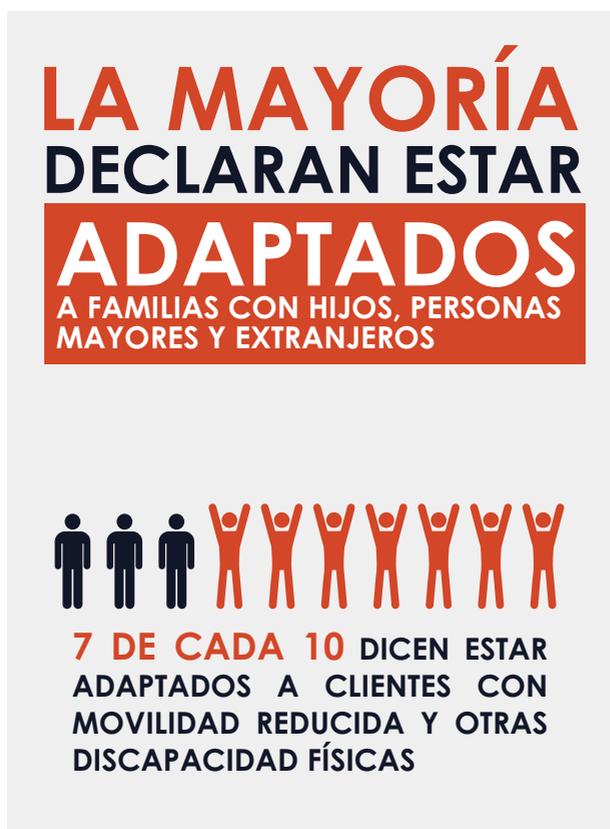
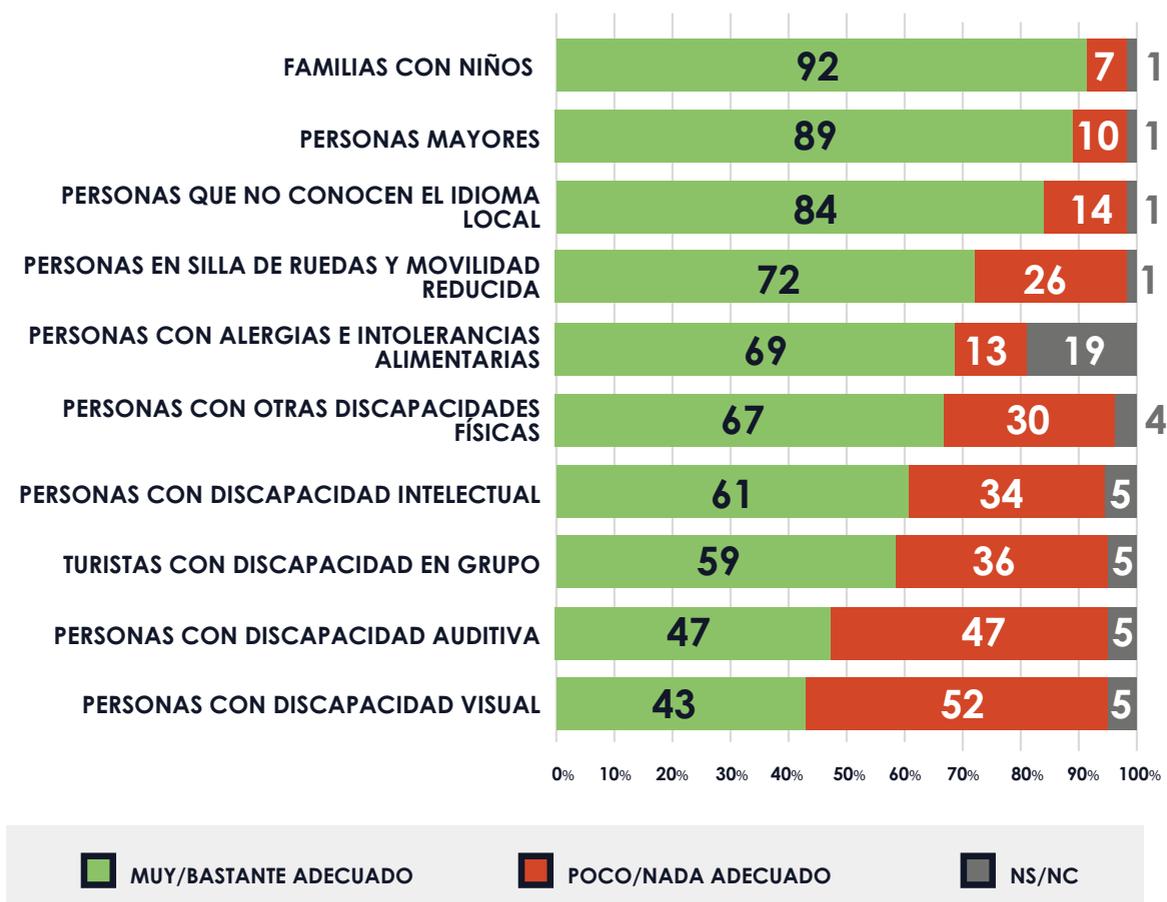


Figura 28. Autopercepción de la adaptación del establecimiento/servicio a distintos perfiles de turistas



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentaje. Escala 0-100%. Base: (n=485)

Tabla 11. Autopercepción de la adaptación del establecimiento/servicio a distintos perfiles de turistas

Perfil de turista	Muy/bastante adecuado	Poco/nada adecuado	Ns/Nc
Familia con niños	92%	7%	1%
Personas mayores	89%	10%	1%
Personas que no conocen el idioma local	84%	14%	1%
Personas en silla de ruedas y movilidad reducida	72%	26%	1%
Personas con alergias e intolerancias alimentarias	69%	13%	19%
Personas con otras discapacidades físicas	67%	30%	4%
Personas con discapacidad intelectual	61%	34%	5%
Turistas con discapacidad en grupo	59%	36%	5%
Personas con discapacidad auditiva	47%	47%	5%
Personas con discapacidad visual	43%	52%	5%

Resulta llamativa la alta percepción que tienen de sí mismos como oferta adecuada para turistas en silla de ruedas, dejando entrever una sesgada visión de la accesibilidad a tenor de la experiencia de los usuarios:

“Te dicen que hay habitaciones accesibles, que está disponible, pero llegas a la habitación y dices.... ¿dónde está la accesibilidad?”

(GD Turistas con discapacidad física)

4.2.3. La gestión de la accesibilidad universal en los establecimientos turísticos: Conocimiento, políticas y certificaciones

Casi 8 de cada 10 empresas y proveedores turísticos (77%) declaran conocer la legislación en materia de accesibilidad que aplica a su negocio o establecimiento, frente al 23% que dice desconocerla. Este porcentaje resulta elevado y conlleva un amplio conocimiento de la legislación por parte de los gestores turísticos si esa autopercepción de su conocimiento es real.

Figura 29. Infografía sobre el porcentaje de empresas que dicen conocer la legislación de accesibilidad aplicable



Además, el 56% confirma que su establecimiento o servicio ha incorporado una política, compromiso o procedimiento explícito respecto a las personas con discapacidad. De estos, más de la mitad afirma haber establecido un plan de accesibilidad (53%), lo que supone un 35% de las empresas participantes en el estudio. Por otro lado, el 11% afirma haber incorporado un responsable de la accesibilidad universal en el establecimiento y un 10% asegura haber contratado a personas con discapacidad.

Figura 30. Infografía sobre el porcentaje de empresas que incorporan una política de discapacidad



En relación a las certificaciones, sólo el 11% de los proveedores sostiene que su establecimiento o servicio dispone de alguna certificación o distintivo de accesibilidad. De estos, un 44% parece tener un distintivo de accesibilidad otorgado por un ayuntamiento, seguido de los otorgados por una entidad privada (35%), y en menor medida avalan la certificación UNE 170001 (9%) o sellos de accesibilidad al contenido web de las WCAG (4%).

Figura 31. Infografía sobre el porcentaje de empresas con certificado/distintivo de accesibilidad



4.2.4. Autopercepción de la accesibilidad universal del propio negocio, establecimiento o servicio

Para valorar la accesibilidad universal de los negocios, establecimientos y servicios, se les pidió evaluar su autopercepción sobre un conjunto de elementos relacionados con la accesibilidad de sus instalaciones que se detallan a continuación. Esta autopercepción es por tanto subjetiva, y aunque los elementos evaluados son en su mayoría muy objetivos, la libre interpretación y valoración de quienes responden puede distar de la realidad más objetiva. Es sin embargo muy interesante conocer esa visión de los propios proveedores para posteriormente compararla con la percepción de los usuarios y clientes.

El 45% de las empresas y proveedores aseguran que en sus establecimientos cuentan con plazas de aparcamiento propias reservadas a personas con movilidad reducida (aumentando hasta el 64% en alojamientos), mientras que un 32% afirma no tener en su establecimiento pero sí existir alguna plaza cercana. En el sentido contrario, el 16% reconoce no disponer de plazas propias ni encontrarse ninguna en zona cercana, además, un 7% no sabe si hay plazas de estas características en el entorno cercano del establecimiento o negocio.

Figura 32. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos que cuentan con plazas de aparcamiento reservadas



El 83% declara que la entrada a sus instalaciones está a pie de calle o permite salvar desniveles (con rampas u otras soluciones), siendo todavía mayor en establecimientos de hostelería (95%) y alojamientos (88%), pero inferior en empresas de turismo activo (53%). Además, el 74% asegura que los espacios del establecimiento en cada planta permiten desplazarse sin desniveles y con espacios amplios (sin ningún escalón, o de haberlo, existen rampas u otras soluciones). En este mismo sentido, el 71% de los proveedores parecen asegurar la movilidad entre distintas zonas del establecimiento sin desniveles, o bien por la existencia de ascensores o similar (45%) o bien porque todo el establecimiento está en una única planta sin escaleras/escalones (27%).

Figura 33. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos con acceso a nivel y movilidad interior



En cuanto a la existencia de espacios adaptados, el 67% asegura contar con aseos adaptados en su establecimiento, destacando por encima de la media los alojamientos (75%) y museos (85%), mientras que agencias de viajes (41%) y empresas de turismo activo (12%) destacan en el sentido contrario. Entre los que prestan servicios de alojamiento, el 72% afirma disponer de habitaciones adaptadas a personas con discapacidad física y con baño adaptado.

Figura 34. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos con aseos adaptados y habitaciones con baño adaptadas



En relación a la información que los proveedores y empresas de servicios turísticos ofrecen a sus clientes, cabe resaltar que solo el 14% declara ofrecer información en formatos alternativos a sus clientes (braille, audio descripción, lengua de signos,...); siendo significativamente superior en las oficinas de turismo (24%) e inferior en las agencias de viajes (5%). Además, sólo el 3% confirma la existencia de bucle magnético en sus establecimientos, destacando un 28% de proveedores que desconoce la existencia del mismo en sus instalaciones, especialmente las empresas de turismo activo (53%).

Figura 35. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos que ofrecen información en formatos alternativos y bucle magnético



La señalética ha sido otro de los aspectos evaluados en el que la mitad de las empresas (52%) afirma contar con señalización accesible en sus establecimientos (homogénea en todas las instalaciones, y con un tamaño y contraste adecuado para su lectura), destacando nuevamente un 11% de gestores que desconoce las condiciones de accesibilidad en este sentido. Las empresas de actividades turísticas destacan de manera significativa por su menor provisión de señalética accesible (29%) y mayor desconocimiento de las condiciones de la señalética (41%).

Figura 36. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos que con señalización accesible en sus instalaciones



Entre los establecimientos y servicios turísticos que disponen de página web pública para clientes y usuarios, más de la mitad dicen contar con página web accesible (53%), aunque nuevamente un 18% muestra desconocimiento para asegurar la accesibilidad de sus entornos web.

Figura 37. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos con página web accesible

En lo que respecta a la buena disposición y trato adecuado y personalizado a clientes con necesidades especiales, solo 3 de cada 10 (32%) aseguran que el personal que está de cara al público en su establecimiento o servicio, tiene formación específica en atención a clientes con discapacidad y necesidades especiales, frente al 60% que declaran lo contrario, y un 10% que desconoce si la plantilla tiene esa formación específica. Además, en la misma proporción anterior, 3 de cada 10 proveedores (31%) afirman contar con planes de emergencia que contemplan explícitamente adaptaciones para casos de evacuación de clientes con discapacidad. En este sentido destaca también un 23% que lo desconoce.

Figura 38. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos con empleados con formación específica en atención a personas con discapacidad y planes de emergencia adaptados

Relacionado con lo anterior, casi 2 de cada 10 (18%) manifiesta disponer de productos de apoyo especiales para clientes y usuarios con discapacidad. En el sentido contrario, 5 de cada 10 alega no disponer de productos de apoyo (48%), y 3 de cada 10 (30%) justifica no tener este tipo de productos porque no son necesarios por el servicio o actividad que desarrollan. Entre los pocos que garantizan disponer de productos de apoyo especiales, el 43% cuenta con sillas de ruedas, siendo el producto más ofrecido, seguido a distancia por las sillas para baño/ducha (14%), muletas y bastones (10%) y adaptaciones en braille (7%). De manera más residual disponen de grúas, andadores, sillas anfibas, elevadores y otros productos.

Finalmente, en lo que respecta a su percepción de la accesibilidad en la zona donde se encuentra su establecimiento o negocio, casi 5 de cada 10 (47%) considera que su establecimiento o servicio está situado en un destino que ofrece servicios accesibles o forma parte de una estrategia o plan de turismo accesible. El 41% opina lo contrario, y destaca nuevamente un 12% de quienes muestran desconocimiento para valorar si se encuentran en un destino accesible.

Figura 39. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos que dicen estar en un destino con oferta de servicios accesibles



4.2.5. Costes y beneficios de la implantación de la accesibilidad para los negocios turísticos

Más de la mitad de las empresas y proveedores turísticos (55%) percibe como alto o muy alto el coste económico de mejorar la accesibilidad de su establecimiento o servicio, destacando significativamente que solo el 30% de las oficinas de turismo lo percibe de esta manera. En el lado opuesto, solo 1 de cada 10 empresas (9%) considera este coste como bajo o muy bajo, y el 29% restante lo interpreta como un coste medio.

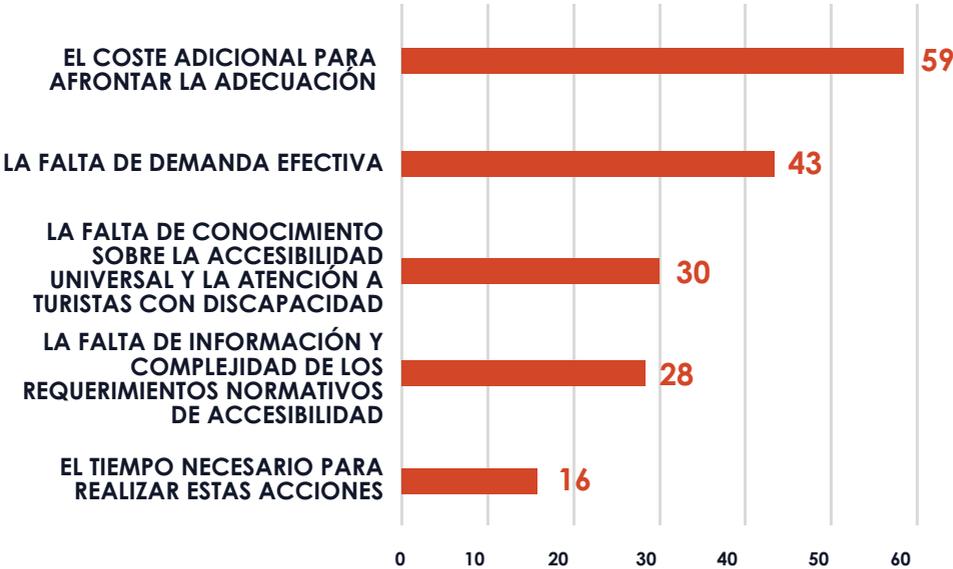
Figura 40. Infografía sobre el porcentaje de establecimientos que consideran alto o muy alto el coste de mejorar la accesibilidad



Profundizando en los frenos y dificultades percibidas por los gestores turísticos a la hora de afrontar la prestación de servicios accesibles, el 59% lo percibe como un coste adicional para la adecuación, mientras que un 43% considera una falta de demanda efectiva. Además, 1 de cada 3 reconoce falta de conocimiento sobre accesibilidad universal y atención a turistas con discapacidad

(30%) y falta de información y complejidad de los requerimientos normativos de accesibilidad (28%). En menor medida se justifican estos frenos por la falta de tiempo necesario para realizar estas acciones (16%). Por tipo de proveedor turístico, cabe apuntar como diferencias estadísticamente significativas, la menor percepción del coste adicional para la adecuación en la hostelería (40%), y una mayor falta de conocimiento sobre accesibilidad universal y atención a turistas con discapacidad en las oficinas de turismo (42%).

Figura 41. Dificultades percibidas para prestar servicios accesibles



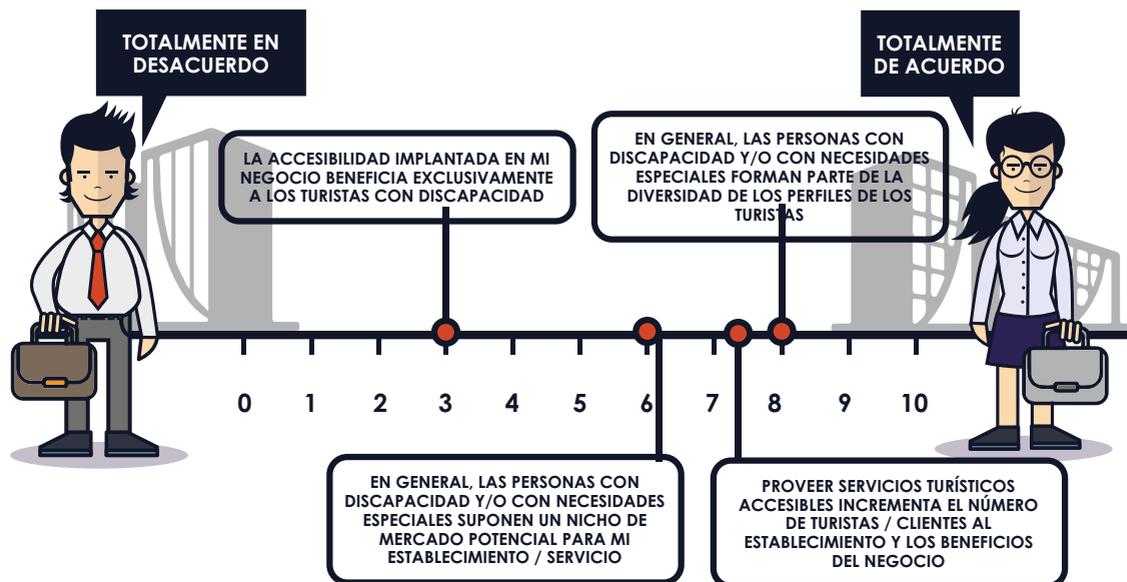
Fuente: Elaboración propia. Unidad: Porcentaje. Escala 0-100%. Base: (n=485)

Tabla 12. Dificultades percibidas para prestar servicios accesibles

Dificultades percibidas para prestar servicios accesibles	Porcentaje
El coste adicional para afrontar la adecuación	59%
La falta de demanda efectiva	43%
La falta de conocimiento sobre la accesibilidad universal y la atención a turistas con discapacidad	30%
La falta de información y complejidad de los requerimientos normativos de accesibilidad	28%
El tiempo necesario para realizar estas acciones	16%

Para completar la perspectiva de las empresas gestoras de servicios turísticos en España, se preguntó por su grado de acuerdo con un conjunto de frases para conocer su posicionamiento sobre la accesibilidad universal y la discapacidad en el sector turístico. Como se observa en la siguiente figura, los proveedores de servicios turísticos entienden que la discapacidad forma parte de la diversidad de turistas, y en general, creen que proveer servicios turísticos accesibles incrementa el número de turistas/clientes al establecimiento y los beneficios del negocio. Además, aunque no de manera absoluta, tienden más a pensar que la accesibilidad implantada en su negocio no beneficia exclusivamente a los turistas con discapacidad, sino a todos en general. Sin embargo, su posicionamiento sobre la demanda potencial que pueden suponer las personas con necesidades de accesibilidad para su establecimiento o servicio, parece estar menos claro, situándose más cerca del punto central en la escala (ni de acuerdo ni en desacuerdo con esa afirmación).

Figura 42. Posicionamiento respecto la accesibilidad universal, la discapacidad y el sector turístico



Fuente: Elaboración propia. Unidad: Medias. Escala 0-10. Base: (n=485)

Por subsector de actividad de los proveedores turísticos, destacan algunas diferencias significativas que se detallan a continuación. Los alojamientos hoteleros perciben de manera menos clara que las personas con discapacidad puedan suponer un nicho de mercado potencial para su negocio (situándose más cerca del punto central “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con esa afirmación en la escala). Además, muestran menos determinación para considerar que proveer servicios turísticos accesibles incrementa el número de clientes al establecimiento y los beneficios del establecimiento.

En una tendencia más opuesta, se encuentran las oficinas de turismo y museos, pues perciben de manera más clara el nicho de mercado potencial que pueden suponer los usuarios con discapacidad, y que la provisión de servicios accesibles incrementa la afluencia de clientes y los beneficios del establecimiento, porque la accesibilidad beneficia a todos los usuarios.

4.3. La comparación de demanda y oferta

4.3.1. Cuota de mercado

La comparación de la perspectiva de los turistas con necesidades especiales y los oferentes en el sector turístico permite clarificar cuál es la realidad del mercado y derribar ciertos mitos o prejuicios creados entre las empresas y proveedores de servicios turísticos. En la sección anterior se han destacado dos datos que muestran, en cierta manera, esa percepción preconcebida por los oferentes turísticos:

- 4 de cada 10 empresas y proveedores consideran una falta de demanda efectiva de turistas con discapacidad y necesidades especiales como freno para prestar servicios accesibles (realizando las adaptaciones necesarias).
- Además, los gestores de servicios turísticos no terminan de convencerse de que las personas con discapacidad y necesidades especiales suponen un nicho de mercado potencial para los negocios (se posicionan en la escala de valoración cerca del “ni de acuerdo ni en desacuerdo”).

Sin embargo, es necesario retomar el dato facilitado en la sección 4.1.3 “Hábitos turísticos en los últimos dos años” donde se concluía que no hay diferencia estadísticamente significativa entre el número de viajes realizado en los últimos dos años por las personas con alguna discapacidad o necesidades especiales (7 viajes) y las personas sin necesidades especiales (8 viajes). Es decir, las personas con discapacidad o necesidades especiales viajan con una frecuencia similar que las personas sin necesidades especiales.

Además, en el análisis del gasto realizado en el último viaje en la sección “El último viaje realizado en los últimos dos años”, se llegaba a otra conclusión muy clarificadora: el gasto medio realizado por los turistas con discapacidad y necesidades especiales (813,65€ de media) fue significativamente superior al desembolso efectuado por las personas sin necesidades especiales (637,60€ de media).

Estos dos datos resultan concluyentes para afirmar que las personas con discapacidad y necesidades especiales constituyen una demanda efectiva en el sector turístico por la frecuencia con la que viajan y el desembolso medio que realizan en cada viaje, siendo un nicho de mercado real, para las empresas y proveedoras de servicios turísticos en España.

Profundizando en la cuota de mercado que suponen las personas demandantes de accesibilidad en el mercado turístico y la percepción que tienen los oferentes hacia los clientes con necesidades especiales, el análisis de su adaptación a diferentes perfiles de clientes con necesidades especiales permite vislumbrar el actual posicionamiento y cuota de mercado que los oferentes identifican en su negocio. Este análisis se ha realizado segmentando las empresas y proveedores de servicios turísticos según: subsector turístico al que pertenecen, tipo de turismo/destino, Comunidad Autónoma, tamaño de empresa y empresas con/sin empleados con discapacidad.

Según el subsector de las empresas y proveedores turísticos, se aprecian ciertas diferencias significativas en cuanto a su autopercepción de la adaptación del establecimiento para dar servicio a distintos perfiles de clientes con necesidades especiales:

- Los negocios de hostelería declaran estar más adaptados que la media a la mayoría de clientes con necesidades especiales: personas mayores (100%), familias con niños (98%), personas con alergias e intolerancias alimentarias (95%), otras discapacidades físicas (93%), personas con silla de ruedas y movilidad reducida (91%), turistas con discapacidad en grupo (77%) y clientes con discapacidad auditiva (65%).
- Las agencias de viajes dicen estar más adaptadas que la media a clientes con discapacidad visual (64%), pero menos a usuarios de sillas de ruedas y movilidad reducida (50%).
- Las oficinas de turismo, sin embargo, se perciben de manera opuesta que las agencias, más adaptadas a usuarios de sillas de ruedas y movilidad reducida (83%) pero menos a clientes con discapacidad visual (26%), y auditiva (27%).

- Las empresas de actividades turísticas (turismo activo, rural, naturaleza, deportivas) reconocen estar menos adaptadas para dar servicio a clientes con movilidad reducida o sillas de ruedas (47%).
- Los museos perciben estar más adaptados que la media para dar servicio a familias con niños (100%), pero menos a personas con discapacidad visual (31%) y auditiva (38%).

Figura 43. Infografía sobre el tipo de sector turístico y su adaptación por perfiles de clientes con necesidades especiales



Según la Comunidad Autónoma donde se encuentran las empresas y proveedores turísticos, se aprecian también algunas diferencias significativas en cuanto a la adaptación de sus negocios a diferentes perfiles de clientes con necesidades especiales:

- Los negocios en Andalucía declaran estar más adaptados que la media a grupos de turistas con discapacidad (67%).
- Las empresas de las Islas Canarias destacan por su adecuación a clientes con alergias e intolerancias alimentarias (84%).
- En Castilla y León, sin embargo, los oferentes aseveran estar menos adaptados que el resto para turistas extranjeros (68%) y clientes con alergias e intolerancias alimentarias (50%).
- Las empresas de Cataluña, por el contrario, se declaran más adecuadas que la media para turistas extranjeros (93%).
- En la Comunidad Valenciana, al igual que en Andalucía, se perciben mejor adaptados que el resto a turistas con discapacidad que viajan en grupo (79%).
- Finalmente, los proveedores del País Vasco reconocen más que la media estar adaptados a turistas con discapacidad visual (71%), movilidad reducida/sillas de ruedas (93%) y otras discapacidades físicas (89%) y personas mayores (100%).

Figura 44. Infografía sobre la adaptación por perfiles de clientes con necesidades especiales por comunidad autónoma



Según el tipo de turismo donde se engloba principalmente la zona, región o destino donde se encuentran las empresas gestoras, se han apreciado algunas diferencias, aunque muy puntuales:

- Los negocios ubicados en destinos de “sol y playa” reconocen más que la media estar adaptados a turistas extranjeros que no conocen el idioma (92%).
- Por otra parte, las empresas y proveedores turísticos situados en destinos “de ciudad con atractivos turísticos” se perciben más adaptados a turistas con discapacidad visual que el conjunto de empresas (52%). También se declaran mejor preparados para el turismo extranjero (92%).

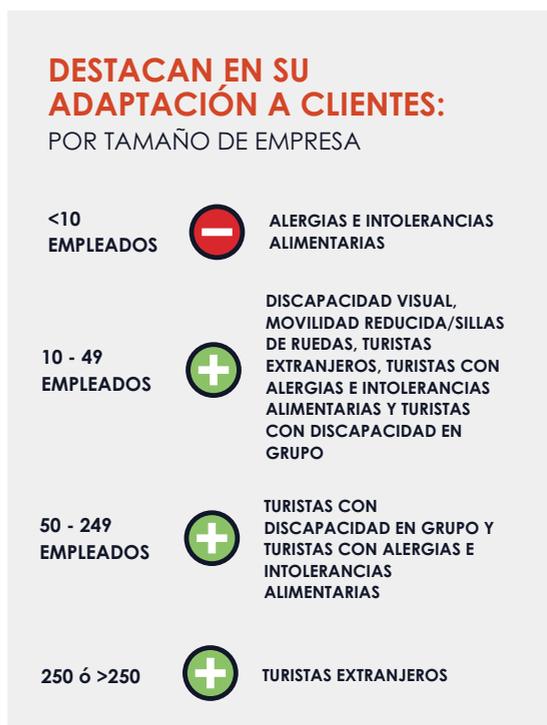
Figura 45. Infografía sobre la adaptación por perfiles de clientes con necesidades especiales y tipo de turismo



Según el tamaño de las empresas de acuerdo al número de empleados, destacan también algunas diferencias que apuntan cierto posicionamiento según su adaptación a perfiles de clientes:

- Las empresas con menos de 10 empleados aseguran estar menos adaptadas que el resto a turistas con alergias e intolerancias alimentarias (60%).
- Las empresas que tienen entre 10 y 49 empleados destacan por percibirse más adaptadas a clientes con discapacidad visual (53%), movilidad reducida/ sillas de ruedas (81%) y, turistas extranjeros (96%), turistas con alergias e intolerancias alimentarias (87%) y turistas con discapacidad viajando en grupo (69%).
- Las empresas que tienen entre 50 y 249 empleados declaran, más que el conjunto de empresas, ser adecuadas para turistas con discapacidad en grupo y turistas con alergias e intolerancias alimentarias.
- Las empresas de mayor tamaño (más de 250 empleados) se perciben más que resto como mejor adaptadas a turistas extranjeros.

Figura 46. Infografía sobre la adaptación por perfiles de clientes con necesidades especiales y tamaño de la empresa



Finalmente, cabe apuntar también un posicionamiento más claro hacia el mercado de turistas con discapacidad entre las empresas y proveedores que cuentan con trabajadores con discapacidad en sus plantillas. Esa sensibilización interna se muestra en una más clara percepción de su adaptación a diferentes perfiles de clientes con discapacidad, en comparación con el total de empresas del estudio. Así, las empresas con empleados con discapacidad reconocen estar más adaptados a turistas con movilidad reducida/ sillas de ruedas (84%), otras discapacidades físicas (78%), turistas con discapacidad en grupo (72%) y turistas con alergias e intolerancias alimentarias (81%).

Figura 47. Infografía sobre la adaptación por perfiles de clientes con necesidades especiales y empresas con empleados con discapacidad



4.3.2. El gap entre la percepción del oferente y la satisfacción del cliente

Para analizar el gap o distancia que hay entre cómo perciben las empresas y proveedores turísticos en España el grado de accesibilidad en sus productos y servicios, y cómo la perciben los usuarios y clientes con necesidades especiales, se han tomado diferentes variables comparables de ambas encuestas para la comparativa:

- Desde el lado de la oferta turística, se ha considerado un conjunto de variables que definían la autopercepción de las propias empresas y proveedores sobre su grado de accesibilidad y adecuación a clientes con necesidades especiales.
- Desde el lado de la demanda, se han tomado dos variables: importancia y satisfacción. En la variable importancia se preguntaba a los turistas con necesidades especiales que valorasen un conjunto de aspectos para priorizar la importancia de estos en la elección de un destino turístico. Por su parte, en la variable satisfacción, se les pedía que valorasen su satisfacción con esos mismos criterios relativos a las condiciones de accesibilidad y su experiencia en el último viaje realizado por España.

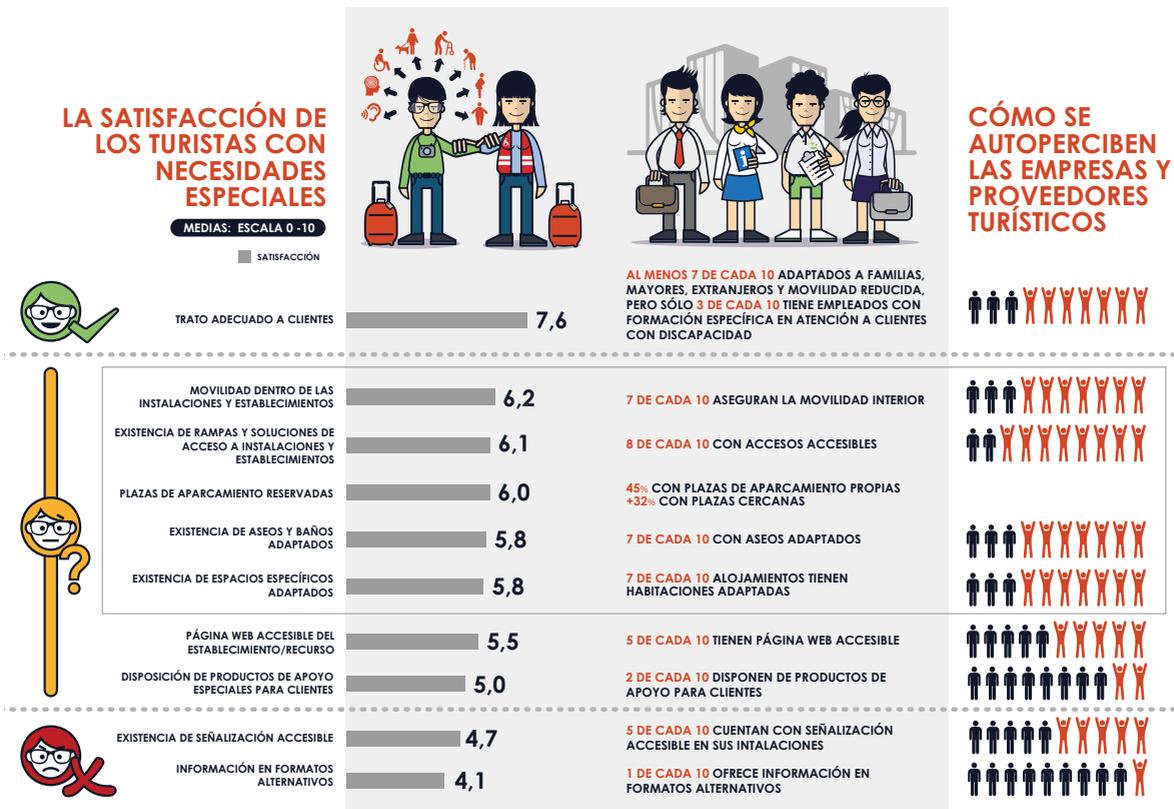
Aunque los aspectos evaluados son de carácter objetivo, ciertas interpretaciones, incluso el desconocimiento mostrado por los oferentes, hacen de su evaluación una visión más benévola que la que parecen percibir los usuarios en la realidad cuando viajan por España. A continuación se detalla el resultado de dicha comparación:

- Sólo el “trato adecuado a clientes”, con una valoración de los usuarios de 7,6, y posicionado como el criterio más importante, se refleja de manera similar en la percepción de los oferentes, ya que al menos 7 de cada 10 se consideran adecuados para familias con niños, extranjeros y clientes con movilidad reducida/silla de ruedas y otras discapacidades físicas. Además, como se mencionó anteriormente, 6 de 10 también se consideraban adecuados a turistas con discapacidad que viajan en grupo. Sin embargo, ese trato adecuado y buena disposición parece depender de la buena predisposición e iniciativa de los propios empleados más que de una especialización en el trato, pues solo 3 de cada 10 aseguran que su plantilla tiene formación específica en atención a clientes con discapacidad y necesidades especiales.
- En los aspectos situados en una segunda posición en el ranking de satisfacción e importancia, y relativos a movilidad en instalaciones, accesos, plazas de aparcamiento reservadas (sólo discapacidad física), baños y espacios adaptados, la satisfacción de los usuarios se encuentra en torno al 6, lo que indica un nivel de satisfacción por encima del aprobado pero por debajo de lo que se puede entender como un nivel de satisfacción moderado, en torno al 7. Sin embargo, en la autoevaluación de las empresas y proveedores turísticos para los mismos aspectos, su percepción es mucho más positiva, en los que de media, 7 de cada 10 establecimientos asegura ofrecer esos aspectos de manera accesible en sus negocios. Esto significa que si realmente más del 70% de los establecimientos, negocios o servicios del sector turístico ofreciese estos aspectos en condiciones apropiadas de accesibilidad, los usuarios, que en general son poco exigentes y estrictos en sus valoraciones, estarían mucho más satisfechos al evaluar estos aspectos de su experiencia viajando.
- En los aspectos donde los usuarios se muestra más insatisfechos, con puntuaciones en torno al 5 o por debajo, la evaluación de los oferentes es también bastante negativa. Aspectos como la web de los establecimientos

o servicios (satisfacción 5,5) o la existencia de señalización accesible en los establecimientos (satisfacción 4,7) solo son reconocidas con condiciones adecuadas de accesibilidad por la mitad de las empresas y proveedores; mientras que información en formatos alternativos (4,1) sólo dicen ofrecerla 1 de cada 10 oferentes.

- Cabría apuntar en sentido contrario, el aspecto “disposición de productos de apoyo especiales para clientes”, que consiguiendo un aprobado entre los usuarios (5,0), y siendo unos de los criterios más importantes, sólo 2 de cada 10 empresas y proveedores reconocen facilitarlos a sus clientes.

Figura 48. Comparación de la satisfacción de los usuarios y la autopercepción de los oferentes



CONCLUSIONES DE LA FASE I

5

5 CONCLUSIONES DE LA FASE I

5.1. Desde el lado de la demanda de turistas con necesidades especiales

¿Cuáles son sus hábitos turísticos?

Una de las principales conclusiones desde el lado de la demanda es que las personas con discapacidad o necesidades especiales viajan prácticamente con la misma frecuencia que cualquier otra persona: no existen diferencias estadísticamente significativas entre el número de viajes realizado en los últimos dos años por las personas con discapacidad o necesidades especiales (7 viajes de media) y las personas sin necesidades especiales (8 viajes de media). Como segunda conclusión y según el análisis del gasto en el último viaje, se desprende que los turistas con discapacidad o necesidades especiales gastaron más de media en su último viaje (813,65€ aproximadamente) frente a aquellos sin ninguna circunstancia limitante (637,60€). Lo que confirma la percepción entre los que sí tienen necesidades especiales de tener que realizar un mayor desembolso para asegurar un mayor grado de accesibilidad en los alojamientos y servicios turísticos.

Figura 49. Infografía sobre la frecuencia de viajes de personas con discapacidad y el coste



En lo que respecta a los hábitos turísticos de las personas con discapacidad en su último viaje por España, los resultados revelan un perfil general de turista que viaja acompañado, principalmente por vacaciones y ocio, a destinos de sol y playa o con interés artístico-cultural, y alojados principalmente en hoteles en la costa mediterránea.

Estos viajes en su mayoría se reservaron por internet, siguiendo las recomendaciones y opiniones de otras personas. Además, el estudio confirma que el coche propio, seguido de avión y tren fueron los medios de transporte más utilizados, pero con algunas diferencias por perfiles: en general, los turistas con necesidades especiales utilizan más el transporte público y menos el coche propio que el resto de turistas, pero concretamente, los turistas con discapacidad visual prefieren más el tren al avión, y contrario a lo esperado,

los turistas con movilidad reducida y silla de ruedas usan el avión con la misma frecuencia que el resto de usuarios, a pesar de que es el medio de transporte que “peor les trata” como viajeros.

Figura 50. Infografía sobre el último viaje de turistas con necesidades especiales



¿Cuáles son sus principales problemas al viajar?

La accesibilidad en transportes y alojamientos parece ser la mejor valorada en toda su experiencia de viaje en comparación con el resto de aspectos (museos, lugares de interés turístico, canales de búsqueda y reserva, restaurantes, tiendas y comercios, infraestructuras, servicios públicos, oficinas de turismo). Los principales problemas que encuentran son:

- **En los canales de búsqueda de información y reserva del viaje** encuentran principalmente problemas de accesibilidad en las páginas web de los establecimientos, barreras de comunicación en la atención telefónica a personas con discapacidad auditiva, falta de información previa sobre accesibilidad en el destino y ausencia de detalle en la información de viajes organizados a personas mayores.
- **En los transportes** las problemáticas son diversas: falta de información por voz en buses locales; excesiva distancia entre coche y andén en los trenes y metros; procedimientos poco profesionales y diferentes según compañías aéreas con los pasajeros en sillas de ruedas y sus productos de apoyo; imposibilidad para viajar varias personas en sillas de ruedas en un mismo autobús urbano o tren; señalética poco clara e intuitiva en estaciones e intercambiadores; escasa o nula accesibilidad en los autobuses de larga distancia para personas con dificultades de movilidad y sillas de ruedas.
- **En los alojamientos** las dificultades se centran en la cartelería y uso de los buffets para personas ciegas o con baja visión, la falta de correspondencia entre la accesibilidad que dicen ofrecer los establecimientos y la que se encuentran en realidad los usuarios por la ausencia de estándares, mayores carencias de accesibilidad en alojamientos de menor catalogación, y mayor uso de bañera en baños en lugar de ducha, que dificulta el uso a personas con movilidad reducida y mayores.
- **En los restaurantes, tiendas y comercios**, los principales problemas se encuentran en las cartas de los menús (habitualmente no adaptadas, ni en braille, ni con contrastes o letras grandes, ni con pictogramas), señalética inapropiada en establecimientos e importantes barreras de acceso y uso de instalaciones (como baños, en muchos casos en plantas bajas y demasiado pequeños).
- **En los museos y lugares de interés turístico** se constata una baja disponibilidad de signo guías y reducida disponibilidad de plazas adaptadas en espectáculos, exclusivamente en las zonas más caras (patio de butacas), sin opción a ubicarse en otras zonas más baratas en los recintos.

- Los problemas de accesibilidad **en los entornos del destino** se presentan en la señalética y cartelería, tanto en establecimientos como entornos urbanos, falta de aparcamientos adaptados, entornos inaccesibles, entornos naturales menos adaptados a personas en sillas de ruedas o con acceso exclusivamente a los sitios más turísticos (playas turísticas).
- Por último, en materia de **comunicación, trato y atención al cliente** los problemas más acusados de comunicación se dan por no facilitar la información por varios canales (visual, auditivo, lectura fácil), limitando el acceso a la misma según el perfil del usuario. En el caso de la discapacidad auditiva suponen una dificultad grave los servicios de atención al cliente ofrecidos exclusivamente por vía telefónica. En todo caso, se percibe una importante carencia formativa en atención especializada a personas con discapacidad o necesidades especiales que sensibilice al personal que está de cara al público en el sector turístico y personalice la atención en función de las capacidades o limitaciones de los clientes.

¿Cómo es la valoración de su experiencia viajando?

Para las personas con necesidades especiales, los tres aspectos más importantes para la elección del destino son: trato y atención adecuados a clientes, que exista información disponible sobre la accesibilidad del destino y los recursos turísticos, y la movilidad dentro de las instalaciones y establecimientos.

Figura 51. Infografía sobre los criterios más importantes para elegir destino

Considerando toda la experiencia de su último viaje, la satisfacción global se sitúa en un 7,6, lo cual revela un resultado positivo con un buen nivel de satisfacción. Sin embargo, si se analiza el nivel de satisfacción conseguido de manera individual entre los aspectos evaluados, el único que alcanza un nivel de satisfacción óptimo, es el trato adecuado a clientes, con un 7,6 de media. El resto, se encuentran en niveles de satisfacción medios-bajos (en torno al 6 o inferior), aunque en general se mantiene el ranking de que los aspectos más importantes para los usuarios son los mejor valorados.

Figura 52. Infografía sobre la satisfacción global con el último viaje



Estos resultados parecen apuntar que los turistas con necesidades especiales, a pesar de puntuar con niveles de satisfacción medios-bajos en los diferentes aspectos de su experiencia como turista, un trato y atención adecuados resultan claves para superar posibles dificultades o carencias de accesibilidad y conseguir una experiencia global del viaje positiva. Esto no significa que no sea necesario mejorar la accesibilidad de los destinos, pues la opinión de los turistas reclama claramente esta mejora. Sin embargo, sí se puede decir que el trato del personal en los establecimientos con cierta sensibilidad hacia la discapacidad, se considera como uno de las palancas de éxito para lograr una buena satisfacción de los usuarios. Además, dado que quienes respondieron la encuesta son personas que viajan, especialmente a destinos conocidos y recomendados (por tener menos barreras de accesibilidad), ya habla de una satisfacción global positiva previa, con puntuaciones más positivas que las que cabría esperar en otros destinos no recomendados.

Figura 53. Infografía sobre la importancia del trato y atención adecuados para la satisfacción de los usuarios



5.2. Desde el lado de los oferentes

¿Son importantes los clientes con discapacidad?
¿Cómo gestionan la accesibilidad universal en sus establecimientos?

Figura 54. Infografía sobre el porcentaje de empresas con clientes con discapacidad y la importancia de su demanda



Desde el lado de la oferta, en primer lugar cabe mencionar la buena disposición de las empresas a responder la encuesta, lo cual muestra una actitud abierta y receptiva hacia la temática del estudio. Sin embargo, a partir de sus respuestas, la primera conclusión que se extrae, es que la demanda de accesibilidad es poco significativa para las empresas y proveedores de servicios turísticos, según su percepción. Aunque 9 de cada 10 empresas declaran que entre todos sus clientes, a su establecimiento acuden clientes con discapacidad o necesidades especiales, 7 de cada 10 considera que la demanda de este colectivo es muy poco importante para su negocio. Esta contradicción responde a una percepción muy limitada y sesgada de los clientes con discapacidad, asociados exclusivamente a perfiles muy concretos y visibles (usuarios de sillas de ruedas), cuando el abanico de turistas con discapacidad que realmente acude a sus negocios y establecimientos es mucho más amplio de lo que espontáneamente reconocen.

Por otro lado, cabe destacar que una importante mayoría de los oferentes se posicionan como una oferta adecuada para turistas mayores (92%) y turistas con movilidad reducida en sillas de ruedas (72%), según su percepción, entendiendo que las necesidades de accesibilidad contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente. Resulta llamativa la alta percepción que tienen de sí mismos como oferta adecuada para turistas en silla de ruedas, dejando entrever una sesgada visión de la accesibilidad a tenor de la experiencia de los usuarios.

En cuanto a la gestión de la accesibilidad universal en los establecimientos turísticos, casi 8 de cada 10 empresas y proveedores turísticos declaran conocer la legislación en materia de accesibilidad que aplica a su negocio o establecimiento. Además, el 56% confirma que su establecimiento o servicio ha incorporado una política, compromiso o procedimiento explícito respecto a las personas con discapacidad, y el 11% asegura que su establecimiento o servicio dispone de alguna certificación o distintivo de accesibilidad.

Figura 55. Infografía sobre el porcentaje de empresas que conocen la legislación de accesibilidad aplicable a su establecimiento o servicio



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

Más de la mitad de las empresas consideran alto o muy alto el coste económico de mejorar la accesibilidad en sus establecimientos o servicios. Los principales frenos que aparecen para ejecutar esas mejoras son en primer lugar el coste adicional que suponen, y una “supuesta” falta de demanda efectiva, aunque este argumento contraste a su vez con la percepción de que la accesibilidad beneficia a todos los usuarios. También se apunta la falta de conocimiento sobre accesibilidad universal y atención a turistas con discapacidad, la falta de información o la complejidad de los requerimientos normativos de accesibilidad.

Figura 56. Infografía sobre el porcentaje de empresas que consideran alto o muy alto el coste de mejorar la accesibilidad



¿Cómo perciben las condiciones de accesibilidad de sus propios establecimientos y servicios?

- El 45% de las empresas y proveedores asegura que en sus establecimientos cuentan con plazas de aparcamiento propias reservadas a personas con movilidad reducida, pero un 7% no sabe si hay plazas de estas características en el entorno cercano del establecimiento o negocio.
- El 83% declara tener entrada al establecimiento sin desniveles, y el 71% asegura la movilidad interior entre plantas.
- El 67% tiene aseos adaptados, y el 72% de los que presta servicios de alojamiento dispone de habitaciones con baño adaptadas.

- El 14% dice ofrecer información en formatos alternativos, y sólo el 3% dispone de bucle magnético, aunque el 28% desconoce la existencia de este último en su establecimiento.
- El 52% tiene señalización accesible en sus instalaciones, aunque el 11% desconoce si su señalización es accesible.
- El 53% asegura que su página web es accesible, pero el 18% no sabe si es accesible.
- 3 de cada 10 afirma tener empleados con formación específica en atención a clientes con necesidades especiales pero el 10% desconoce esta información de su plantilla.
- 3 de cada 10 declara contar con planes de emergencia adaptados a clientes con necesidades pero el 23% desconoce esta información de su empresa.
- 2 de cada 10 dice disponer de productos de apoyo especiales para clientes: sobre todo sillas de ruedas.
- El 47% considera que su establecimiento/servicio se encuentra en un destino con oferta de servicios accesibles, pero el 12% no sabe valorar si está en un destino accesible.

Una conclusión relevante que se desprende del autodiagnóstico realizado por las empresas y proveedores de servicios turísticos es que tienen un importante desconocimiento de muchos aspectos relacionados con la accesibilidad de sus establecimientos y servicios. Aspectos como la señalización accesible, existencia de bucle magnético, accesibilidad web, formación específica para clientes con discapacidad o planes de emergencia adaptados a clientes con necesidades especiales, son desconocidos de manera llamativa por muchos de las empresas que han participado en el estudio.

5.3. Contrastando la perspectiva de la oferta y la demanda

La comparación de ambas perspectivas, oferta y demanda, permite extraer algunas conclusiones claras como que las personas con discapacidad y necesidades especiales viajan con frecuencia y con un desembolso medio mayor. Esta circunstancia, unida a que la gran mayoría viaja acompañado, y por tanto se incluyen en grupos que demandan accesibilidad en su conjunto, resulta una demanda consistente y cada vez más elevada, para las empresas y proveedores de servicios turísticos en España.

Figura 57. Infografía sobre los hábitos de turismo de personas con discapacidad



La tendencia de las empresas y proveedores a asociar la inversión de accesibilidad con soluciones dedicadas exclusivamente a personas con discapacidad, aunque beneficien a toda la población, hace que no perciban la demanda real que existe, pues en general no se contempla la demanda como una parte de la sociedad sino como un colectivo específico.

Además, salvo con algunas excepciones, la percepción de los oferentes sobre su grado de accesibilidad tiende a ser más positivo que la valoración que realizan los usuarios. Así, se desprenden dos conclusiones claras:

Figura 58. Infografía sobre la autoevaluación de los oferentes



- Sólo el “trato adecuado a clientes”, como criterio más importante para los turistas, y una valoración positiva por parte de los usuarios, parece adecuarse a la percepción de los oferentes, que dicen ser adecuados a turistas con determinadas necesidades especiales. Si bien, ese trato adecuado y buena disposición parece depender más de la buena disposición e iniciativa de los propios empleados que de una formación específica, pues solo 3 de cada 10 aseguran que su plantilla tiene formación específica en atención a clientes con discapacidad y necesidades especiales.
- En los aspectos relativos a movilidad en instalaciones, accesos, plazas de aparcamiento reservadas (sólo discapacidad física), baños y espacios adaptados, siendo ciertamente importantes para los turistas al elegir destino, la satisfacción de los usuarios alcanza un nivel de satisfacción medio

bajo (en torno al 6), mientras que la autoevaluación de las empresas es mucho más positiva (7 de cada 10 establecimientos asegura ofrecer esos aspectos de manera accesible en sus negocios).

Figura 59. Infografía sobre el porcentaje de las empresas que ofrecen condiciones adecuadas de accesibilidad





II PARTE



METODOLOGÍA DE LA FASE II

6

6 METODOLOGÍA DE LA FASE II

A continuación se detallan las etapas de trabajo desarrolladas durante la segunda fase del trabajo de investigación.

6.1. Selección de destinos y recursos

6.1.1. Selección de destinos

Para realizar la selección de la muestra de destinos turísticos españoles se ha utilizado la distribución de los viajes referidos por las personas con necesidades especiales recogida de las encuestas realizadas en la primera fase. Según estos datos, los encuestados destacaron las siguientes actividades turísticas llevadas a cabo.

Tabla 13: Distribución de viajes realizados por tipología de turismo

Tipo de turismo de destino/s visitado/s en el último viaje	Número de viajes	Porcentaje
Turismo de sol y playa	231	29,0%
Turismo artístico-cultural	191	24,0%
Turismo de naturaleza, activo o de aventura	94	11,8%
Turismo rural	89	11,2%
Turismo gastronómico	75	9,4%
Turismo de salud/balneario	48	6,0%
Otros (deportivo, crucero y otros)	69	8,7%
TOTAL	797	100%

Fuente: Observatorio de Accesibilidad Universal en el Turismo en España. Primera fase. Fundación ONCE

A continuación se detallan las etapas de trabajo desarrolladas durante la segunda fase del trabajo de investigación. Con estos datos, se ha optado por centrar la muestra de destinos turísticos del observatorio en dos tipologías: el Turismo de sol y playa y el Turismo artístico-cultural.

Asimismo se ha tenido en cuenta los diferentes análisis respecto al Turismo en España referidos en diferentes documentos; La evolución reciente del turismo no residente en España Banco de España (2014) y The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 World Economic Forum²:

- *“El modelo y negocio de Sol y Playa ha sido el tradicional en España y es mayoritario en el sector turístico español, alcanzado su madurez...”* (Es la tradición, el presente)
- Los recursos culturales se reconocen como emblemáticos, como valor diferencial competitivo y potencial de nuestro sector turístico (es el presente y el futuro del turismo en España)

Para elegir los destinos turísticos españoles de cada una de estas tipologías a analizar se ha tomado como referencia el sistema de clasificación de destinos del Portal Oficial de Turismo de España, seleccionando un total de 57 destinos turísticos españoles (28 incluidos en el grupo de turismo de sol y playa y 29 en el grupo de turismo artístico-cultural)

6.1.2. Selección de recursos

Para determinar qué recursos y entornos turísticos eran susceptibles de análisis en cada uno de los destinos se ha valorado la información sobre accesibilidad disponible mediante la búsqueda de datos en fuentes secundarias

²Referencias:

Banco de España (2014). La evolución reciente del turismo no residente en España. Boletín Económico, 67. Abril 2014.

Vizcaíno, M. (2015). “Evolución del turismo en España: el turismo cultural”, en International Journal of Scientific Management and Tourism , 2015, Vol.4 pp 75-95.

World Economic Forum (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Geneva. World Economic Forum.

(buscadores web de recursos de alojamiento, restauración, turísticos y de ocio; buscadores web de recursos accesibles; publicaciones existentes; etc.)

Con esta información se ha determinado el tipo de elementos que eran susceptibles de analizar en cada destino:

- Recursos; entendidos como los espacios edificados (en este observatorio hoteles, restaurantes y oficinas de turismo)
- Entornos; entendidos como los espacios donde se desarrolla la actividad turística, (en el caso de este observatorio rutas y playas)

6.1.2.1. Recursos

Alojamiento

De los resultados obtenidos en las encuestas de la primera fase del observatorio se extrae que casi 7 de cada 10 de los turistas con necesidades especiales utilizaron internet para organizar su viaje y reservar el transporte y el alojamiento. Otro dato destacado de esta primera fase del observatorio es que, para alojarse en el destino, casi 7 de cada 10 de estos turistas eligieron un hotel.

Por ello, como base para la selección de este recurso, sobre la muestra de 57 destinos seleccionada se ha analizado la oferta de alojamientos accesibles existente en cada uno de ellos a través de los datos de accesibilidad disponibles en buscadores web de recursos de alojamiento (hoteles que referían ser accesibles o disponer de habitación adaptada).

Sobre los 17.452 recursos de alojamiento localizados en los 57 destinos se ha aplicado un primer filtro para destacar aquellos que se encuentran a menos de 3 kilómetros del centro urbano, obteniéndose la siguiente distribución:

Tabla 14: Recursos de alojamiento a menos de 3 km del centro urbano

Tipo de alojamiento	Número de elementos
Albergue	739
Aparta-hotel	1533
B&B	317
Camping	48
Casa / apartamento	3.364
Casa Rural	145
Hostal	1.122
Hotel	4.053
Pensión	143
Resort	35
Total	11.480

De esos 4.053 hoteles, un total de 1.497 refieren en el buscador web ser “aptos para silla de ruedas” y un total de 447 disponer de “habitación accesible”. En base a esa oferta de 1.497 hoteles de los 57 destinos se ha dimensionado la muestra de recursos y entornos turísticos a incluir en el estudio.

Como elemento principal de la muestra se han seleccionado hoteles en cada destino para los que se refieren condiciones de accesibilidad en los buscadores web, priorizando aquellos que refieren contar con “habitaciones accesible”, en primer lugar, y como “aptos para silla de ruedas”, en segundo lugar como condición mínima de selección.

Así, se ha escogido para la muestra, un total de 307 hoteles “aptos para silla de ruedas” (siempre referidos a la información existente en los buscadores web), es decir, un 20,5% del total de hoteles “aptos para silla de ruedas”. De esos 307 hoteles seleccionados, un 52,4% refieren disponer de esa “habitación accesible”.

Restauración

Del 26,4% de los más de 40.000 restaurantes localizados en los 57 destinos que, a través de buscadores web de recursos de restauración refieren ser “aptos para usuarios de silla de ruedas” (único criterio de accesibilidad por el que es posible filtrar los resultados generales en materia de accesibilidad) se han seleccionado 102 restaurantes para completar la muestra.

Oficinas de turismo

En los 57 destinos existen 137 oficinas de turismo. Se han seleccionado un total de 29 oficinas para incluir en el observatorio (el 21,2% del total), de las cuales 24 pertenecen a destinos clasificados en la tipología de turismo artístico-cultural y 5 en destinos de la tipología de turismo de sol y playa.

6.1.2.2. Entornos

Playas

En los 28 destinos clasificados en la tipología de turismo de sol y playa, la “Guía de Playas” del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente identifica la existencia de 286 playas, e indica que 137 de ellas (el 47,9%) disponen de “acceso para discapacitados” (único criterio de accesibilidad que se incluye en las fichas de las playas de esta guía). De estas 137 playas con acceso adaptado se han incluido 50 en el observatorio, el 36,5%.

Rutas turísticas

En 23 de los 29 destinos de la tipología de turismo artístico-cultural no se ha detectado la existencia de rutas turísticas adaptadas o accesibles ya definidas. En estos 23 destinos se han seleccionado un total de 27 rutas turísticas generales.

6.1.2.3. Totales

El número total de recursos y entornos turísticos individuales analizados en esta fase del estudio asciende a 515 elementos; divididos en 438 recursos (hoteles, restaurantes y oficinas de turismo) y 77 entornos (playas y rutas turísticas).

Figura 60. Recursos y entornos turísticos individuales analizados



6.1.3. Áreas de análisis

En la siguiente etapa de esta segunda fase del observatorio se han establecido las pautas para realizar un análisis de 360° de un destino turístico para lo que se han tomado en cuenta los siguientes puntos de partida:

- Las cuestiones clave que un turista se plantea cuando va a viajar a un destino (detectadas en la primera fase del observatorio).
- El trabajo que subyace para la creación de un destino por parte de los responsables del mismo y las claves que permiten crear un destino turístico accesible.
- La opinión de los usuarios para valorar la accesibilidad del destino.

Así, se ha establecido un análisis completo que engloba las siguientes áreas:

Figura 61. Análisis global de la accesibilidad del destino en los distintos ámbitos de acción



De esta valoración global se obtienen, como resultado, una serie de acciones a desarrollar sobre la muestra de destinos turísticos:

7. Análisis de las páginas web de turismo de los destinos seleccionados.
8. Análisis de accesibilidad de recursos y entornos en cada destino.
9. Encuestas a los gestores de los destinos turísticos.
10. Encuestas on-line a asociaciones de personas con discapacidad residentes en los destinos seleccionados.

6.1.4. Distribución de la muestra

La muestra final de la segunda fase del observatorio, englobando la gestión, el análisis de los recursos y entornos, las páginas web de turismo de los destinos y la percepción de usuario, se muestra en el siguiente gráfico ilustrada en la cadena de valor de accesibilidad de turismo.

Figura 62. Cadena de valor de accesibilidad del turismo

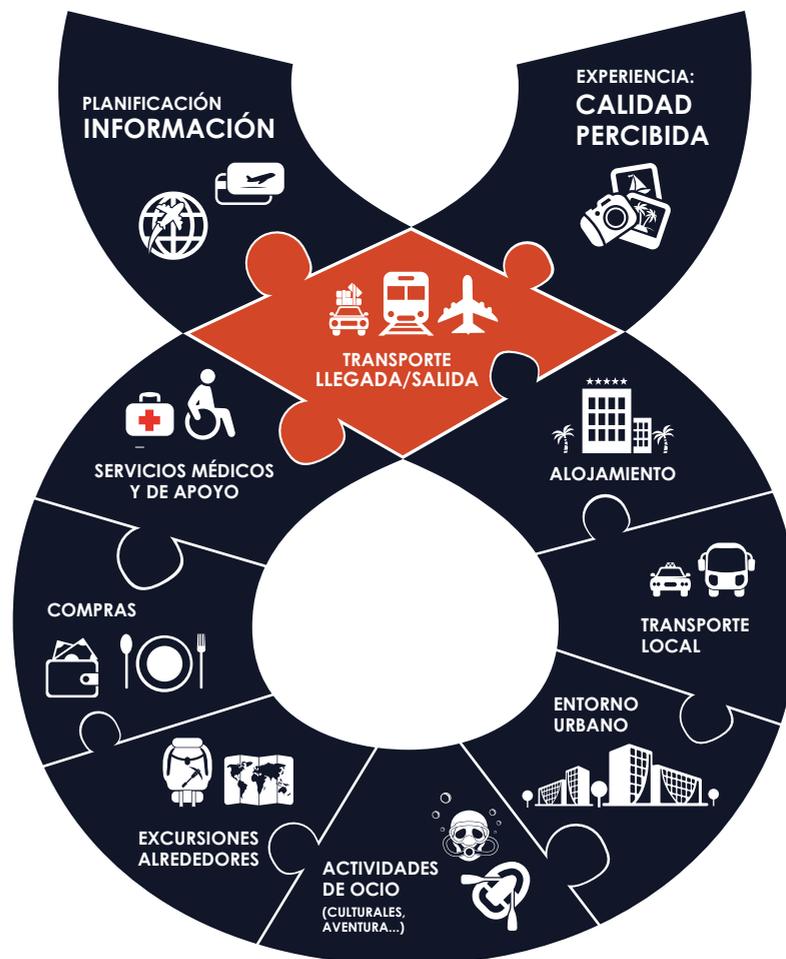


Figura 63. Muestra final utilizada para el trabajo de campo

TOTAL DE LA MUESTRA



**ENCUESTAS
A USUARIOS**

194 RESPUESTAS
DE USUARIOS RESIDENTES
O ASOCIACIONES



**57 GESTORES
DE DESTINO**

**24 GESTORES
HAN RESPONDIDO**



**WEBS DE TURISMO
DE LOS DESTINOS**

57 WEBS
OFICIALES ANALIZADAS



**515 RECURSOS
Y ENTORNOS TURÍSTICOS
DEL DESTINO**

TOTAL 790 ELEMENTOS
DE MUESTRA

6.2. Diseño de indicadores y herramientas de toma de datos

El análisis de la accesibilidad se ha planteado de una manera global incluyendo una aproximación holística a todas las áreas relacionadas con la gestión, disposición e implantación de accesibilidad en un destino turístico.

Para desarrollar este planteamiento se ha creado una herramienta basada en indicadores que se han aplicado de manera estructurada en cada uno de los destinos incluidos en la muestra del observatorio.

De esta forma, y continuando con la idea inicial, se han establecido 5 áreas de análisis de la accesibilidad de un destino:

Figura 64. Áreas de análisis



6.2.1. Indicadores objetivos y subjetivos

En la actualidad no existen indicadores universales y unánimemente aceptados en materia de accesibilidad. Es más, puesto que un indicador describe un proceso específico de control (a diferencia de una información exclusivamente numérica) este ha de ser sensible a las percepciones de los profesionales que aplican los mismos, creando una herramienta que haga que los resultados sean fácilmente interpretables.

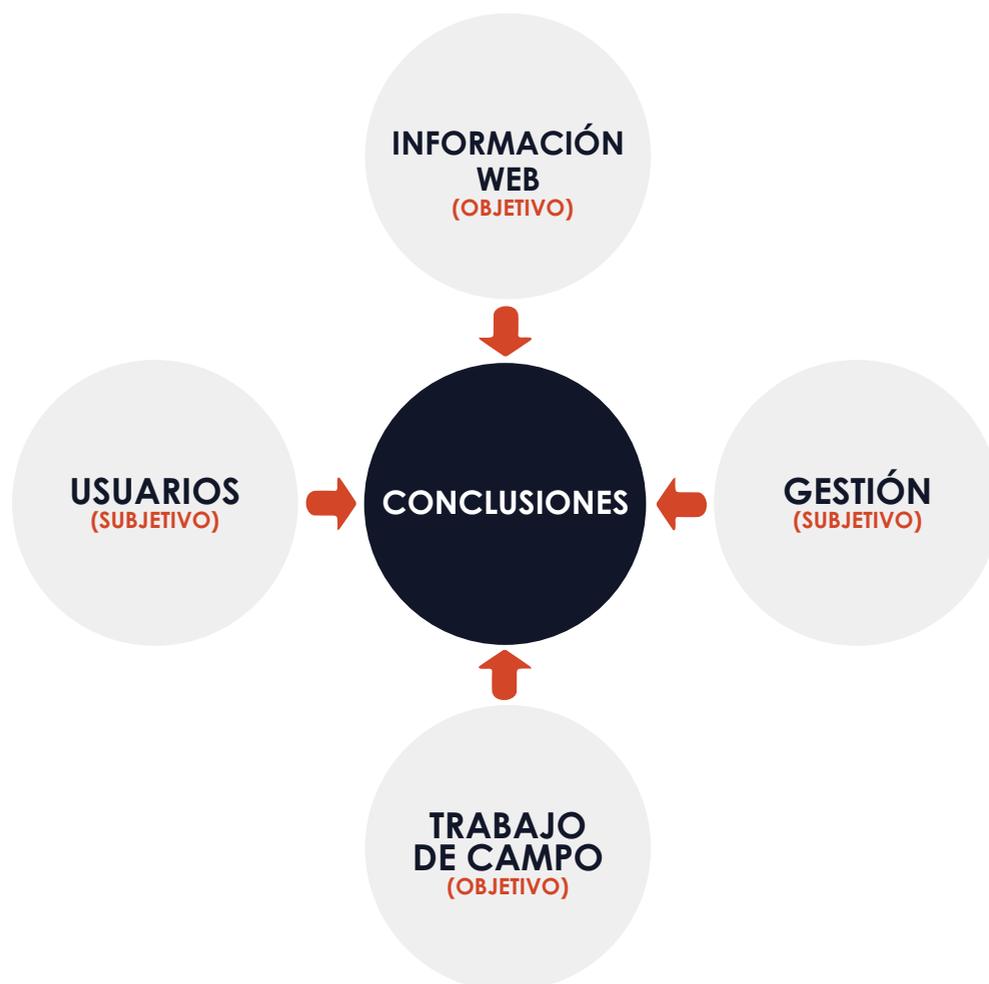
Partiendo de diversas fuentes y proyectos similares se ha llevado a cabo un proceso de depuración que ha permitido obtener un listado inicial de indicadores, objetivos y subjetivos, representados en la herramienta creada para este observatorio.

Entre los indicadores objetivos aplicables a un análisis de accesibilidad se han distinguido aquellos que son fácilmente cuantificables (ej. número de plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida en el entorno turístico) y otros que son objetivos aunque no fácilmente cuantificables, por la dimensión de los parámetros utilizados, pero que adquieren una gran importancia como son la adecuación de los espacios en materia de accesibilidad según los indicadores de la herramienta.

Por otra parte se ha establecido una diferencia entre indicadores de análisis muestral en la visita al destino y otra serie de indicadores subjetivos en la parte de gestión y las percepciones de los usuarios que conviven en el territorio.

De este modo se diferencian los indicadores objetivos como los analizados por los técnicos expertos de accesibilidad de los indicadores subjetivos que provienen de fuentes externas como son la opinión de los usuarios y el conocimiento de los gestores sobre el tema de accesibilidad.

Figura 65. Tipos de indicadores



6.3. Trabajo de campo y observación in situ

6.3.1. Análisis de páginas Web de los destinos

Se ha analizado el portal web oficial de los 57 destinos turísticos seleccionados para el observatorio con el fin de determinar la usabilidad de la web y la información previa que aportan en materia de accesibilidad.

El análisis se ha llevado a cabo desde dos puntos de vista:

- Análisis de la accesibilidad de la página web.
- Análisis del contenido de información en materia de recursos accesibles.

6.3.1.1. Análisis de la accesibilidad de la página web

La valoración de la accesibilidad de las páginas web de turismo de los destinos se ha basado en cuatro ideas principales:

- **La navegación es fácil e intuitiva:** Evalúa la coherencia de la estructura de las páginas y la facilidad de comprensión y búsqueda de información en el portal.
- **Permite el uso a través de dispositivos de ayuda:** Evalúa a la posibilidad, o no, de usar la web por parte del usuario con discapacidad que necesita dispositivos de ayuda, como lector de pantalla, magnificadores, teclado, alto contraste, etc.
- **Información de accesibilidad fácilmente detectable:** Evalúa si el portal contiene información sobre accesibilidad en recursos turísticos como hoteles, restaurantes, playas, itinerarios, etc.
- **Contiene filtros de accesibilidad:** Evalúa si la página contiene buscadores específicos por tipo de discapacidad o secciones y categorías que permitan acceder a datos concretos útiles para los distintos tipos de usuarios.

6.3.1.2. Análisis de información en materia de accesibilidad

En este caso se ha evaluado la información sobre accesibilidad que contienen las páginas web de turismo de los destinos, en qué formato y en qué ámbitos la contienen.

6.3.2. Análisis de los recursos y entornos

Se ha procedido a realizar una valoración de la accesibilidad del estado actual de los recursos y entornos mediante una herramienta personalizable en cada espacio analizado.

Para la creación de los indicadores que conforman esta herramienta se ha tenido en cuenta la especificidad y tipología de cada uno de los recursos y entornos seleccionados, de manera que se han estudiado de forma diferenciada:

- Recursos: Hoteles, restaurantes y oficinas de turismo
- Entornos: Playas y rutas/itinerarios turísticos

El análisis de los recursos y entornos ha dado respuesta a las siguientes cuestiones:

Figura 66. Cuestiones planteadas en el análisis de recursos y entornos turísticos



Cada una de estas 6 cuestiones se ha estructurado en base a áreas de análisis (22 para hoteles, restaurantes, oficinas de turismo y playas y 14 para rutas e itinerarios turísticos) y criterios de accesibilidad (107 para hoteles, restaurantes, oficinas de turismo y playas y 56 para rutas e itinerarios turísticos) con el objeto de obtener resultados explotables.

6.3.2.1. Principios del análisis realizado

Tras el estudio de cada área (o indicadores referentes a cada área), la herramienta utilizada ha ofrecido, de una manera cualitativa y descriptiva, el estado de la accesibilidad de los aspectos analizados.

Los indicadores utilizados en la herramienta plantean cuestiones que dan lugar a dos tipos de respuestas:

- Respuestas absolutas: Si todos los parámetros presentados son adecuados o no existe el elemento indicador, la respuesta puede ser sí o no.
- Respuestas relativas: Si la configuración de parámetros es compleja no se puede categorizar como sí o no al total de elementos.

Exceptuando las situaciones en las que categóricamente se ha podido responder sí o no, la mayoría de los indicadores evaluados se encuentran en un estadio intermedio. Por este motivo resulta indispensable analizar sobre una base común para que pueda ser comparado con otros elementos análogos analizados.

En este observatorio se han validado todos los aspectos relacionados con la accesibilidad de cada indicador en las diferentes áreas de análisis. Para establecer esa base común el resultado de los indicadores se ha clasificado como punto fuerte, punto de mejora o punto débil.

A la hora de su clasificación como puntos débiles, puntos de mejora o puntos fuertes se ha valorado la severidad de cada uno de los elementos, de manera que se tuviera en cuenta si impide, dificulta o facilita realizar una acción para todos los usuarios.

En el caso particular de clasificar un indicador como punto débil o como punto de mejora, las características que impiden acceder o usar un elemento o recurso han condicionado en mayor grado que las que dificultan y se han visto reflejadas en primer lugar por la importancia que tienen, sin embargo la valoración se ha realizado considerando todos los elementos relevantes en cuanto a la accesibilidad universal y diseño para todos.

Por otro lado, para determinar un punto fuerte también se han valorado la repercusión de los elementos que constituyen una buena práctica y que tienen repercusiones positivas de acuerdo a la legislación o como práctica destacada.

Figura 67. Principios del análisis



Por ejemplo, en una puerta de acceso se han evaluado parámetros de análisis de dimensiones, maniobrabilidad, agarre, apertura, fuerza, señalización y contraste, entre otras. A la hora de analizar los criterios establecidos en la herramienta de análisis, si una puerta presenta las dimensiones adecuadas pero la ausencia de señalización puede provocar un peligro, aunque la valoración de la accesibilidad de los aspectos dimensionales sea adecuada se valorará el indicador como punto débil.

La importancia que un análisis técnico de accesibilidad concede a un elemento hace que este aparezca como destacado en positivo o negativo en más ocasiones que otros elementos. Esto es debido a la consideración de si ese elemento resulta relevante para acceder o usar el recurso o entorno de manera autónoma, segura y digna.

Por ejemplo, en la valoración de un aseo encontramos que elementos como los espacios de maniobra o las dimensiones y tipologías de la puerta aparecerán como elemento destacado (ya sea como punto débil o punto fuerte) con más frecuencia que la ubicación de los accesorios del aseo.

Por cada una de las 6 cuestiones planteadas cada recurso muestra un número determinado de puntos fuertes, de mejora y débiles destacados. No todos los criterios de accesibilidad evaluados en un recurso o entorno turístico son destacados como punto fuerte, punto de mejora o punto débil, sino que se destacan únicamente aquellos criterios que han resultado más relevantes para cada una de las 6 cuestiones planteadas.

Los resultados se replican en los 515 recursos y entornos analizados en el observatorio de manera que:

- presenta conclusiones sobre las debilidades y fortalezas de un área específica de análisis o de una tipología de recurso.
- ofrece una idea global con especificaciones concretas sobre sus ventajas e inconvenientes
- permite agrupar los resultados de manera comparativa entre los diferentes entornos.

La evaluación de los recursos y entornos turísticos realizada en el observatorio ha permitido disponer de un conjunto de resultados para explotar de:

- **6.326** puntos débiles destacados.
- **6.179** puntos de mejora destacados.
- **10.507** puntos fuertes destacados. Encuestas a los gestores de destino

Para evaluar la gestión de la accesibilidad en un destino turístico se ha solicitado información a los responsables de la gestión de los 57 destinos turísticos incluidos en el observatorio con el objetivo de analizar cuál es el conocimiento de accesibilidad desde el área de turismo del destino.

Dada la transversalidad del turismo, el modelo de herramienta afecta necesariamente a la gestión de otros sectores. Así, la relación con el destino no se ha basado únicamente en la interacción con los responsables del destino sino que ha abarcado a otros ámbitos y responsabilidades (empresarios de turismo, área de transportes, área de gestión de obras, técnicos de turismo, gestores y usuarios entre otros)

A este respecto se destaca que 24 gestores de los 57 destinos incluidos en el observatorio han contestado a la solicitud de información realizada.

La información solicitada contenía un total de 58 cuestiones, centradas en dos ámbitos principales: la accesibilidad en el área de turismo (información, infraestructuras, relación con el ámbito privado...) y la información sobre las

áreas tangencialmente implicadas en el turismo y con gran peso en la accesibilidad (gestión de obras, transporte, seguridad, entre otros).

Así, la solicitud de información se ha estructurado en los siguientes apartados específicos:

- Accesibilidad en la gestión de la ciudad
- Inclusión de la accesibilidad en la gestión de las áreas de competencia municipal
- Inclusión de la accesibilidad en el área municipal de Turismo
- Participación del usuario en la gestión de la accesibilidad del destino
- Relación con el sector privado

6.3.3. Encuesta online a los residentes en el destino

Para el observatorio se ha desarrollado una encuesta on-line que se ha difundido entre asociaciones de personas con discapacidad residentes en los destinos estudiados, con el objeto de conocer su valoración como usuarios y poder identificar y contrastar los elementos de mejora identificados con los resultados del análisis realizado in situ. A la finalización de la toma de datos para el observatorio la encuesta había sido cumplimentada por un total de 192 personas.

Esta encuesta on-line contenía 24 cuestiones a responder, centradas en dos ámbitos principales: la percepción sobre la gestión de la accesibilidad en el municipio y; la percepción de la accesibilidad del entorno turístico (accesibilidad de la zona turística, de los recursos de alojamiento y restauración, de las oficinas de turismo, etc.)

Así, la encuesta se ha estructurado en los siguientes apartados específicos:

- Datos generales sobre la entidad que contesta a la encuesta
- Percepción sobre la gestión de la accesibilidad en el municipio
- Percepción sobre la accesibilidad del entorno turístico

CONCLUSIONES DE LA FASE II



7 CONCLUSIONES DE LA FASE II

Durante los últimos treinta años la mayor parte de las Administraciones Públicas, desde sus respectivos marcos de actuación, han emprendido un proceso de mejora de las condiciones de accesibilidad. Lo han hecho también en mayor o menor medida, las administraciones encargadas de la gestión del territorio como destino turístico s de ámbito autonómico.

La accesibilidad se considera, de manera evolutiva y paulatina, como un factor relevante en la calidad de los destinos turísticos; el tema no es desconocido por el sector y se reflejan actuaciones tanto en los recursos como en los entornos y en la actividad de los gestores.

La situación del turismo en España, en búsqueda de la renovación de destinos maduros y de la mejora de la calidad de sus servicios, hace que la accesibilidad se valore a la par que otros elementos como la inteligencia del destino o la conectividad, como un factor que facilita la apertura de mercados. Prueba de ello es la integración de la accesibilidad como pilar fundamental en la norma UNE 178501 de 2016 sobre Destinos Turísticos Inteligentes.

A nivel legislativo y normativo, la accesibilidad en el sector turístico aparece integrada dentro de la legislación general en materia de accesibilidad y en las normas de calidad turística de manera variable, sin que exista una norma específica que lo regule.

Cada vez es más frecuente que diferentes distintivos del sector turístico, como la Q de calidad turística, las banderas azules u otros vayan incorporando aspectos de accesibilidad.

También existen otras iniciativas a nivel nacional e internacional que plantean el consenso de estándares de accesibilidad en el turismo. Ejemplos de ello es la norma de Turismo Accesible (“ISO 21902 Turismo y servicios relacionados. Turismo accesible para todos. Requisitos y recomendaciones”) que se encuentra en desarrollo dentro del comité técnico ISO TC228, “Turismo y servicios relacionados”.

Sin embargo, a pesar de la concienciación y de la obligación legal, encontramos con que la realidad de la accesibilidad desarrollada en los diferentes recursos y entornos turísticos tiene una aplicación poco uniforme. A lo largo del observatorio se ha analizado cuál es la situación actual de la accesibilidad en el turismo con respecto a los estándares actuales.

Las conclusiones de este observatorio trasladan información de ambas fases de estudio (primera fase de resultados de encuestas de percepción y segunda fase de trabajo de campo y aplicación en destinos) además de integrar otros datos probados, de manera que se pueda discernir el posicionamiento de la accesibilidad desde lo que se cree que existe a lo que verdaderamente existe.

Los resultados encontrados en la segunda fase del observatorio muestran dos características reseñables con respecto a la accesibilidad que actualmente está implementada:

- En primer lugar, **la mayor parte de la accesibilidad** conocida y desarrollada en los destinos turísticos, a través de la gestión, los recursos o los entornos, **se encuentra implementada a nivel arquitectónico**, aún con carencias para que pueda considerarse adecuada. Esto se ve reflejado en el diseño de las dimensiones interiores, pendientes, huecos de paso, desniveles que, aún sin cumplir con la excelencia y el buen diseño, presentan mejores resultados que otros elementos.

- **El equipamiento, los servicios al cliente y la formación son elementos que presentan una mayor carencia y las mayores deficiencias.** Estos son los elementos que se incorporan posteriormente en los recursos y que en muchas ocasiones reflejan una falta de conocimiento sobre las necesidades de los usuarios y la forma de aplicarlo en el recurso, entorno o destino turístico. Un ejemplo destacado es el elemento de la señalización, que aparece como el mayor déficit en los apartados de recursos y entornos .

Figura 68. Infografía sobre características de la II Fase del Observatorio



Este hecho aparece reflejado en los datos de la primera fase del observatorio. Aspectos como la web de los establecimientos o servicios o la existencia de señalización accesible en los establecimientos solo son reconocidas con condiciones adecuadas de accesibilidad por la mitad de las empresas y proveedores, mientras que información en formatos alternativos sólo dicen ofrecerla 1 de cada 10 oferentes. Esto coincide exactamente con los aspectos que peor valorados están por los usuarios.

Estos factores, junto con otros resultados de este observatorio, permiten establecer las siguientes conclusiones:

- **La accesibilidad no es entendida de forma global o desde el punto de vista del usuario, sino que se entiende como soluciones parciales** que se consideran adecuadas y accesibles. Son pocas las ocasiones en que se encuentran soluciones integrales que cumplan con la legislación y puedan ser consideradas “buenas prácticas”. Desde la consideración de la web como accesible cuando no lo es hasta la oferta de recursos con aseo adaptado que no cumple con los criterios mínimos de accesibilidad, entre otros.
- Este hecho incide, por tanto, en que **la información que los propios recursos, los motores web de búsqueda de alojamiento y restauración y los destinos proveen a los usuarios sobre la accesibilidad no coincide con la realidad** en más de la mitad de las ocasiones.
- En el sector turístico **la accesibilidad está mayoritariamente asociada como algo aplicable a la discapacidad física**, siendo las cuestiones arquitectónicas las que predominan sobre otros criterios de accesibilidad como la información, las adaptaciones o los servicios.
- La accesibilidad en un destino turístico depende, en gran medida, de **la implicación de los gestores del mismo y de la relación que tengan con el sector privado** en este sentido. Atendiendo a la diferenciación entre sector público y privado, la aplicación de accesibilidad aparece en distribución variable siendo el sector público el que destaca por mostrar soluciones más universales para todas las personas.

Es necesario tener en cuenta que quien toma la decisión de viajar a un destino lo hace con unas expectativas y sólo si regresa con una opinión que resulte igual o superior a lo que esperaba promocionará dicho destino entre colectivos de su mismo segmento y potenciales clientes de los productos y servicios consumidos por sus amistades.

La estacionalidad se detecta también como uno de los problemas para llevar a cabo acciones en materia de accesibilidad, siendo este hecho muy destacado en el ámbito de formación. Sin embargo este no siempre es el

verdadero problema, sino que constituye una consecuencia muy visible de otros factores como una escasa diversificación del destino o una deficitaria o mal enfocada comercialización del mismo. Podemos inferir de estos hechos que innovación y diversificación deben ser las claves de cualquier estrategia desestacionalizadora y que la accesibilidad es un elemento propulsor de esta desestacionalización.

A lo largo del observatorio se han evaluado diferentes aspectos de la cadena de valor de accesibilidad en el turismo y a continuación, se incluye un resumen de las conclusiones obtenidas.

7.1. Gestión del destino

La conclusión más relevante del análisis de gestión es que si bien existe una alta sensibilización del sector turístico con respecto a las cuestiones de accesibilidad, esta contrasta con el alto índice de falta de pruebas documentales sobre las actividades que se realizan. El desconocimiento o la falta de procedimientos para trasladar internamente la información dentro de los diferentes departamentos del ente gestor tuvieron como consecuencia que menos de la mitad de los destinos encuestados pudieran completar la herramienta de análisis de accesibilidad del destino. Estos, junto con otros motivos expuestos en el informe reflejan que la accesibilidad no ocupa un puesto prioritario en los destinos turísticos.

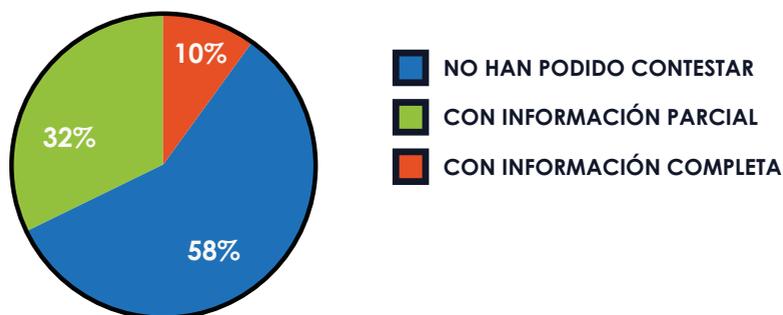
De las respuestas obtenidas desde la parte de gestión encontramos que la mayoría de los gestores que respondieron la encuesta conoce, en términos generales, las acciones que se han realizado en materia de accesibilidad en turismo y que un 70,8% de los gestores que completaron la herramienta de información son gestores de destinos clasificados como de “sol y playa”.

Por otro lado, la transmisión de la información de accesibilidad con respecto a otras áreas de gestión del destino (urbanismo, gestión de obras, seguridad, transportes, sector privado, usuarios) representa el punto débil en todos ellos.

Los destinos en los que existe una implicación por parte del área de turismo en la aplicación de la accesibilidad cuentan con un mejor resultado de implantación de la misma en los recursos y entornos, principalmente de gestión pública.

En este sentido, y de manera general, se pueden establecer tres categorías de destinos en relación a la gestión de la accesibilidad:

Figura 69. Categorías de destinos en relación a la gestión de la accesibilidad



- Destinos que no han podido contestar la herramienta de análisis de accesibilidad en ningún área, bien por desconocimiento, falta de procedimientos para identificar responsabilidades u otros (58%).
- Destinos que cuentan con información sobre la accesibilidad del área de turismo y parcialmente sobre las otras áreas (32%).
- Destinos que tienen conocimiento sobre la accesibilidad en su destino y las otras áreas transversales (10%).

La identificación de los responsables de accesibilidad dentro del área de turismo y el resto de las áreas es una de las variables de las que ha dependido el resultado de la información en la herramienta. En la mayoría de los destinos la accesibilidad se identifica con el área de urbanismo, siendo únicamente un

7% aquellos en los que la representación de accesibilidad se identifica con un área independiente de la anterior.

Así, complementariamente al comentario anterior, destaca que las acciones de accesibilidad en los destinos se identifican principalmente con el área de infraestructuras y urbanismo. Un 62% de los gestores conoce que se hayan realizado planes de accesibilidad en urbanismo (principalmente en el viario urbano) frente al 33% que conoce que la acción desarrollada ha sido un plan de acción en accesibilidad en turismo (que incluye acciones relacionadas con edificación y servicios), destacando la carencia de medidas de actuación programadas en turismo e implantación de soluciones puntuales referidas por el 50% de los encuestados.

Sin embargo, La opinión de los usuarios encuestados refleja que un 44,3% de ellos considera que las medidas de accesibilidad que desarrolla el ayuntamiento están principalmente dirigidas a mejorar los espacios turísticos, mientras que un 39,1% opina que está dirigidas a mejorar las zonas residenciales no turísticas del municipio.

El apartado en el que más información se ha recogido y en el que se refleja un alto conocimiento y desarrollo de algunos servicios es el relacionado con la accesibilidad de los servicios y productos ofrecidos por el área de turismo. El 79% de los destinos que han respondido la encuesta han facilitado información sobre accesibilidad en el destino (conocen o tienen a disposición guías de accesibilidad).

No obstante, a la hora de concretar información específica de accesibilidad de recursos concretos (alojamiento, restaurantes, visitas guiadas, etc.) el ratio de información desciende entre 5 y 8 puntos porque no se cuenta con detalles de accesibilidad de cada uno.

Si contrastamos esta información con las opiniones de los usuarios encontramos que más de la mitad de los encuestados (53,6%) considera que no es fácil encontrar información sobre las condiciones de accesibilidad de los recursos turísticos del municipio. La información de los gestores sobre la provisión de accesibilidad del destino a través de la herramienta ha sido relevante en algunas ocasiones para detectar servicios que no se han detectado en primera instancia durante el trabajo de campo, lo cual da indicios de que la

información no está fácilmente localizable para los usuarios. Un ejemplo ha sido la localización de la información de accesibilidad en la página web, que no es fácil de encontrar y que ha sido facilitada a través de indicaciones de los gestores de los destinos o con información complementaria.

El punto débil más reseñable del área de turismo es la relación con el sector privado en materia de asesoramiento y sensibilización en lo referente a la accesibilidad, donde encontramos una muestra muy pequeña de destinos que hayan desarrollado acciones en este sentido.

En este sentido es lógico suponer que la accesibilidad requiere un compromiso público-privado puesto que ésta no se puede lograr únicamente desde las acciones acometidas por uno de los actores. Este compromiso también ha de ser común a las personas que viven y trabajan en el municipio. Por tanto, la realización de acciones orientadas a la accesibilidad precisa de la colaboración ciudadana y la cooperación interempresarial para unir tanto a las compañías como a sus trabajadores, a los ciudadanos y a la administración pública e implantar mecanismos de cooperación bajo un paraguas multifuncional.

Desde los organismos oficiales se pueden dirigir las políticas y establecer las normas, pero es la concienciación de la conveniencia del sistema a los sectores público-privados lo que lo hará evolucionar y perpetuarse.

7.2. Información previa sobre el destino

En la primera fase de este observatorio se percibe que la accesibilidad representa el tercer criterio que más se tiene en cuenta a la hora de seleccionar el destino: “que sea accesible y adaptado a mis necesidades”. Siendo clave para el 35% de las personas con necesidades especiales del estudio y el principal criterio de elección entre las personas con discapacidad física (58%).

A la hora de evaluar las páginas web oficiales del destino turístico, encontramos que la información sobre la accesibilidad no se presenta de manera uniforme. Cada destino muestra la información de manera diferente; hay páginas que ofrecen guías específicas descargables en formato PDF y algunos incluyen

la información en las guías dinámicas y buscadores de recursos del destino y otras no contienen información sobre accesibilidad.

Únicamente el 26% de las páginas web de los 57 destinos analizados ofrecen información de accesibilidad del destino fácilmente localizable en su web.

Del mismo modo, las características de accesibilidad de los recursos y entornos en la página no contiene información suficiente. En la mayoría de las ocasiones la información sobre la accesibilidad aparece como iconos en los listados y en menos ocasiones se presenta con contenidos desglosados (descripción de los entornos y servicios).

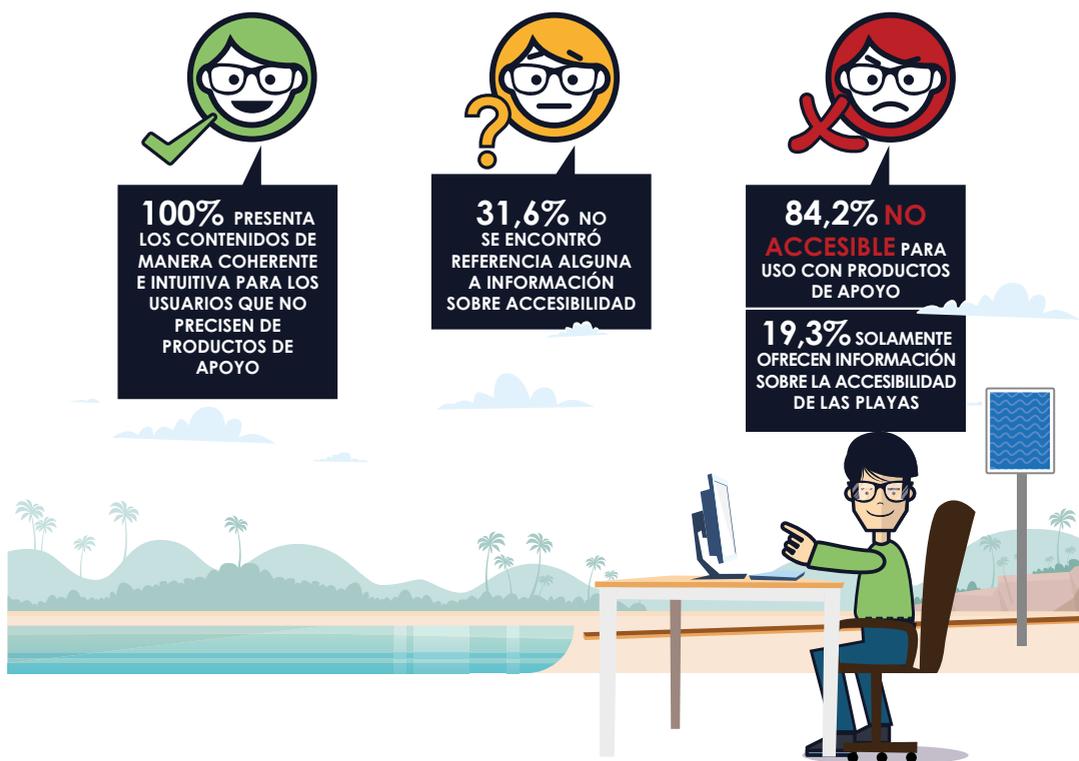
Relacionado con lo anterior, el 79,2% de los gestores que respondieron a la encuesta indican que ofrecen información sobre la accesibilidad del destino en las oficinas turísticas. A nivel usuario son más los que consideran que es factible encontrar la información de accesibilidad en las oficinas de turismo 43,8% que los que consideran que es factible encontrarlas en las páginas web oficiales del destino 37,5%.

Igual de importante es conocer las fuentes de las que proviene la información relacionada con la accesibilidad publicada en la web, puesto que su origen puede repercutir en la falta de fiabilidad de la información por parte del usuario. Este documento, por ejemplo, demuestra que más de la mitad de los establecimientos que se anuncian como aptos para sillas de ruedas tienen carencias significativas en materia de accesibilidad.

En la mayor parte de las páginas oficiales del destino que tienen información sobre accesibilidad, no se detalla si la fuente de información de accesibilidad es el análisis directo o es información aportada directamente por los gestores de los recursos.

El interés turístico del destino destaca en la primera fase del observatorio como el criterio principal de elección para todos los turistas, con o sin necesidades especiales. Sin embargo, se comprueba que en un 84,2 % de los casos, la información ofrecida por la página web oficial de turismo presenta problemas de accesibilidad a la hora de mostrar la información de forma que sea compatible con los distintos productos de apoyo que una persona pueda utilizar.

Figura 70. Infografía sobre información previa sobre el destino



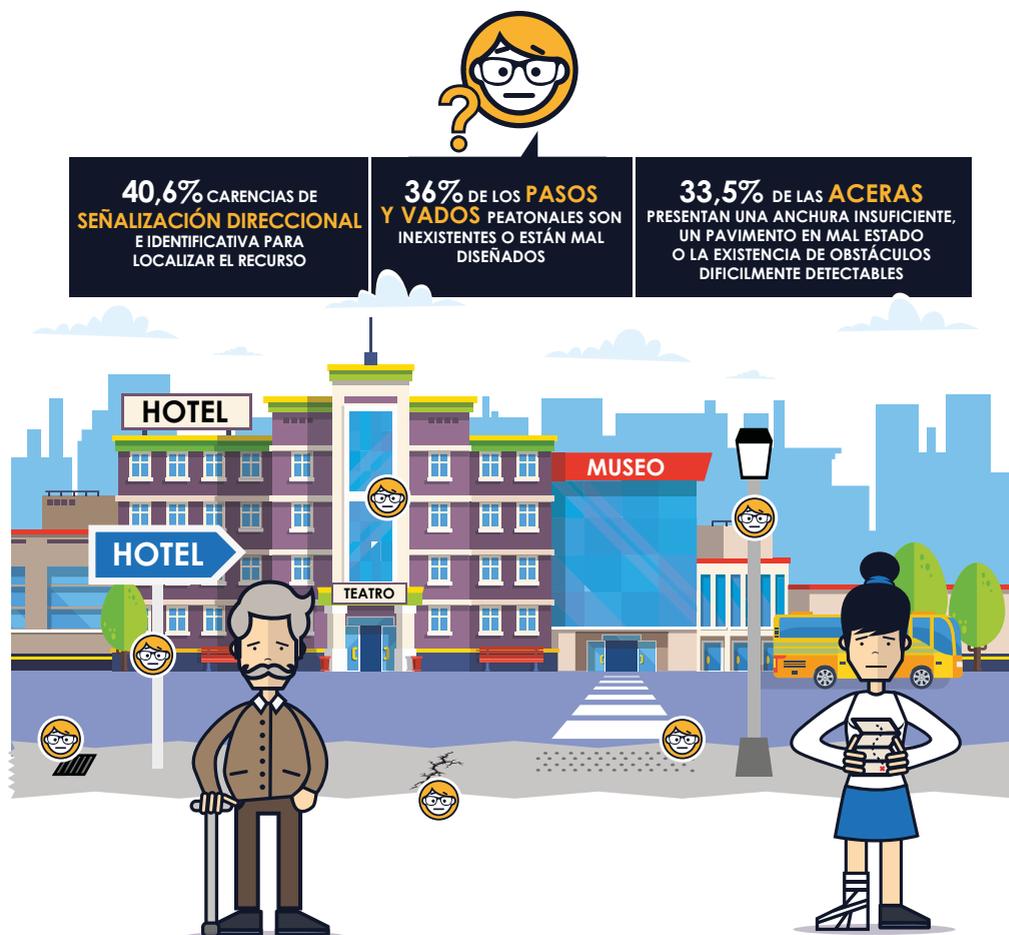
7.3. Entorno urbano

El entorno urbano se ha estudiado de manera global mediante la encuesta a gestores, el entorno próximo de los recursos, las rutas turísticas como parte del entorno y la opinión de los usuarios.

La carencia más frecuente en el entorno urbano próximo a los recursos turísticos es la falta de señalización. La señalización no supone un punto de severidad tan alto como otros elementos evaluados (no impide acceder o usar el recurso), sin embargo representa un problema para muchas personas, ya que impide localizar elementos y orientarse en el espacio. Y nos referimos a la necesidad de localizarse de todas las personas, con dificultad cognitiva o de comunicación, o sin ella. Sólo por el mero hecho de estar en un entorno no familiar, las necesidades de información y comunicación por parte de dicho entorno, se hacen esenciales.

En segundo lugar, un 62,5% de los destinos que han contestado la encuestas de gestión refleja que se han llevado a cabo planes de accesibilidad en el municipio que recogen propuestas de actuación principalmente en las aceras, vados, pavimentos y elementos de comunicación vertical, entre otros. Estos son los elementos que impiden y/o dificultan en la mayor parte el tránsito de las personas y turistas con problemas de movilidad. Estas actuaciones en el entorno urbano de la ciudad tienen repercusión en el ámbito turístico, detectándose importantes deficiencias como la inexistencia o mal diseño de los pasos y vados peatonales (36% de los recursos analizados) o las aceras circundantes de los recursos presentado una anchura insuficiente, un pavimento en mal estado o existencia de obstáculos difícilmente detectables (14 %).

Figura 71. Infografía sobre entorno urbano



Este último elemento es el que los usuarios perciben como el punto más deficiente de los entornos turísticos, la ubicación de elementos urbanos que suponen un obstáculo y un peligro para la deambulaci3n y que son frecuentes en el entorno turístico (carteles con ofertas, menús, macetas en los accesos, terrazas, ...) y que no son fácilmente detectables.

Figura 72. Infografía sobre planes de urbanismo vs opini3n de usuarios

EL 62,5% DE LOS DESTINOS*
REFLEJA QUE SE HAN LLEVADO A CABO
PLANES DE ACCESIBILIDAD EN EL MUNICIPIO.

LOS USUARIOS PERCIBEN LOS **OBSTÁCULOS**
QUE NO SON FÁCILMENTE DETECTABLES
COMO EL PUNTO MÁS DEFICIENTE DE LOS
ENTORNOS TURÍSTICOS

*(QUE HAN CONTESTADO LA HERRAMIENTA DE GESTI3N)

El estudio de las rutas turísticas se realizó como parte de las actividades de ocio relacionadas con la actividad turística, siendo además una parte fundamental en el estudio para valorar la parte urbanística asociada al destino.

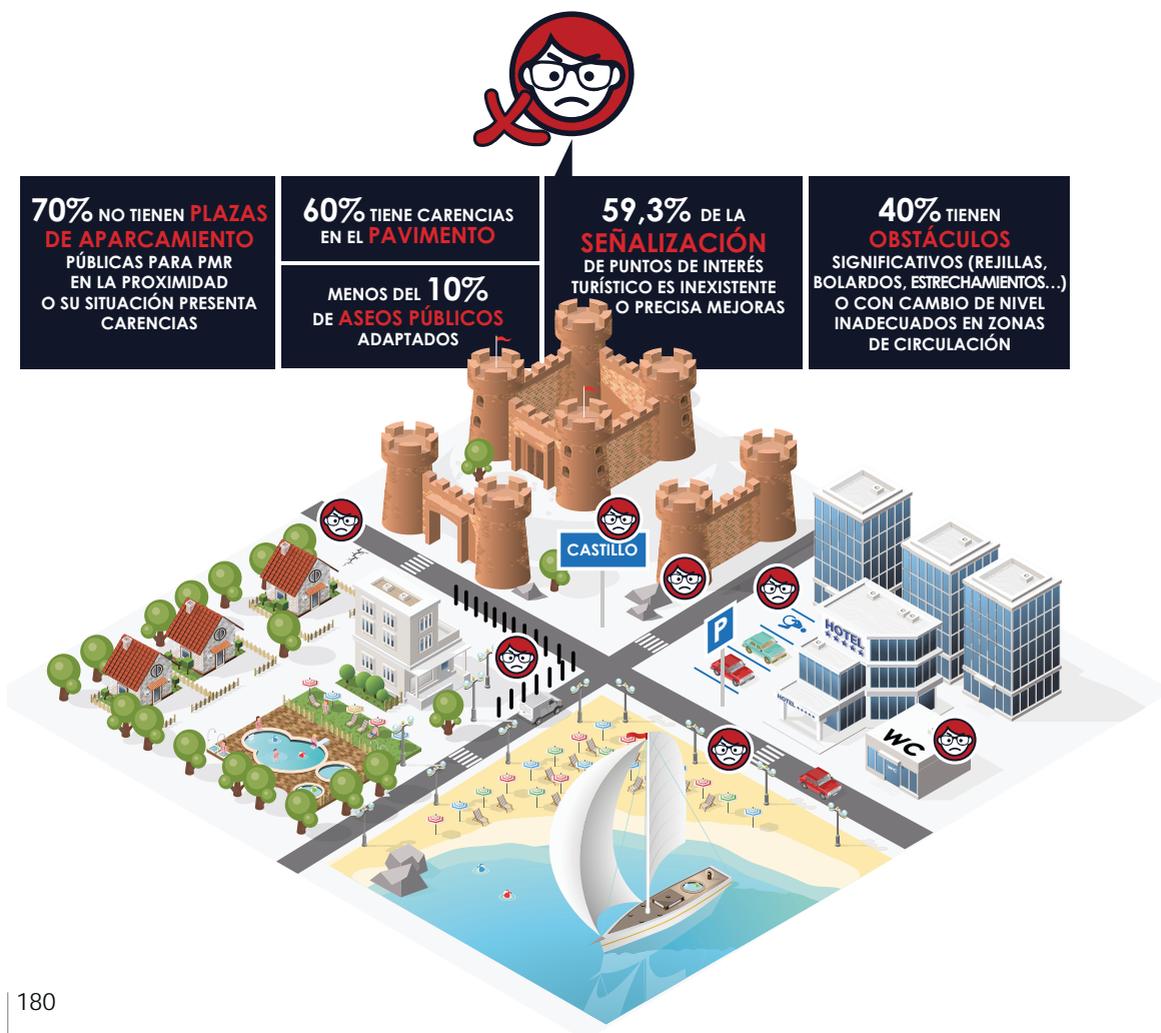
Las rutas turísticas conectan los principales puntos de interés de un destino por lo que constituyen un entorno muy frecuentado por los turistas. De manera general, discurren por la parte más antigua de la ciudad, por lo que la configuraci3n del entramado urbano suele constituir un reto en materia de accesibilidad. En los últimos años, la incidencia turística de las rutas ha resultado en una mejora de esos itinerarios.

Suelen ser el núcleo de concentraci3n de todos los servicios turísticos (restauraci3n, compras, visitas guiadas, etc.), lo cual debería facilitar la posibilidad de acceso y uso a un elevado número de ellos. El análisis realizado refleja que en al menos el 40% de las rutas turísticas existe posibilidad de acceso adecuado a una variedad de establecimientos.

De nuevo la señalización vuelve a ser el punto débil de las rutas. En nuestro caso, analizado desde el punto de vista de la accesibilidad, la señalización de la accesibilidad de la ruta (66,7%) como la de los puntos de interés turístico (59,3%) es inexistente o deficitaria.

El pavimento de las rutas turísticas suele ser otro de los puntos más criticado por los usuarios. El 60,5% de los encuestados refleja carencias en el pavimento mientras que el análisis técnico refleja que existe una necesidad de mejora en cerca de un 60% de las rutas turísticas, dentro de las cuales un 18,5% tiene carencias relevantes de firmeza, deslizamiento, continuidad o resaltes en trazado de la ruta .

Figura 73. Infografía sobre rutas Turísticas



Por otra parte, un 96,3% de los usuarios consideran que la situación de los obstáculos existentes y su señalización es mejorable en el entorno urbano y, en el caso de las rutas turísticas, además de los elementos temporales de promoción se detecta una alta incidencia de obstáculos como rejillas, bolardos, estrechamientos puntuales, zonas ajardinadas desprotegidas o con cambio de nivel inadecuados en zonas de circulación en aproximadamente un 40% de ellas.

En el caso del mobiliario de descanso accesible, encontramos su existencia en un porcentaje muy bajo de las rutas turísticas, y menor aún es el porcentaje de rutas que cuentan con un aseo público adaptado (inferior al 10 %).

7.4. Transporte

La comunicación con los medios de transporte se ha incluido en este estudio a través del análisis del entorno inmediato de los recursos y entornos turísticos y a nivel de la gestión del destino.

Lo más destacable es el alto conocimiento por parte de los gestores de turismo de los servicios de transporte accesible en el destino, refiriéndose estos datos por parte del 75% de los gestores que cumplieron la herramienta de análisis.

Figura 74. Infografía sobre porcentaje de gestores conoce la existencia y cuantía de transporte accesible en el destino

EL 75% DE LOS GESTORES*
CONOCE LA EXISTENCIA Y CUANTÍA
DE TRANSPORTE ACCESIBLE EN EL DESTINO

*(HAN CONTESTADO LA HERRAMIENTA DE GESTIÓN)

Figura 75. Infografía sobre taxi adaptado

EL SERVICIO DE TRANSPORTE ADAPTADO SE IDENTIFICA, MAYORITARIAMENTE, CON EL TAXI ADAPTADO (SOBRE TODO EN DESTINOS DE MENOR TAMAÑO)

Con respecto al transporte público, en los destinos que cuentan con este servicio e infraestructuras, las características de accesibilidad son mejores comparadas con la situación de otros indicadores de transporte (falta de espacios reservados para estacionamiento y aproximación desde el transporte privado).

El aspecto donde se ha detectado una mayor carencia de estos servicios ha sido en la provisión de plazas de aparcamiento públicas reservadas para personas con movilidad reducida, con más de un 70% de recursos en los que se destaca este aspecto como inexistente o mejorable.

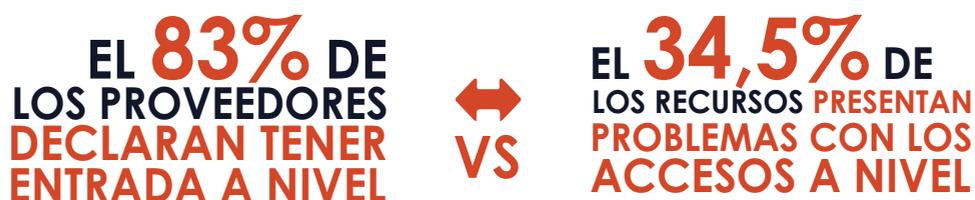
7.5. Accesos a los recursos

En el estudio de accesos a los recursos se han analizado diferentes indicadores de accesibilidad para cada uno de los elementos que lo constituyen (identificación, circulación, usabilidad, etc.). El acceso representa uno de los elementos cuyo diseño supone que, cuando no está bien configurado/diseñado, sea insalvable para algunas personas, impidiéndoles la entrada al recurso y por tanto impidiéndoles hacer uso de los servicios que ofrece. Por este motivo las conclusiones hacen especial hincapié en el elemento de mayor severidad.

En la primera fase del observatorio, se muestra que la importancia que los turistas dan a la existencia de accesos accesibles es alta (6,8 sobre 10), pero la satisfacción respecto a las condiciones reales de los mismos queda por debajo de las expectativas con una nota de 6,1.

En términos generales, la encuesta a los proveedores de la primera fase del observatorio muestra que el 83% de ellos declara disponer de entrada a su establecimiento a pie de calle o que permite salvar desniveles, con rampas u otras soluciones, siendo todavía mayor en establecimientos de hostelería (95%) y alojamiento (88%). Los datos recogidos en el análisis de los destinos de la segunda fase muestran que el 15,1% de los recursos no tiene acceso a nivel y que el 19,4% tiene un acceso a nivel que no es adecuado, lo que representa un problema en el 34,5% de los recursos .

Figura 76. Infografía sobre diferencias entre la percepción de proveedores y el análisis técnico



Esto indica que existe una diferencia de significativa entre lo que los proveedores entienden como entrada sin desnivel y lo que encontramos en un análisis de entrada a nivel accesible.

En muchas ocasiones encontramos una entrada sin desnivel cuya configuración y dimensiones puede suponer un obstáculo o un peligro para los usuarios, ya sea porque la pendiente de las rampas sea inadecuada, no existan elementos de seguridad o se sitúe en un plano que no permita una maniobrabilidad segura y autónoma.

Si atendemos al sector privado, la muestra del observatorio se definió sobre hoteles y restaurantes que se consideran accesibles y así lo reflejan en la información disponible en los buscadores web de recursos. Sin embargo, encontramos que el 45,1% de los restaurantes y el 31,0% de los hoteles que dicen ser “aptos para silla de ruedas” no cuentan con un acceso a nivel o presentan graves carencias de accesibilidad en sus accesos

Figura 77. Infografía sobre problemas en accesos a recursos



EL **45,1%** DE LOS RESTAURANTES Y EL **31%** DE LOS HOTELES*
NO CUENTAN CON UN ACCESO A NIVEL O PRESENTAN
CARENCIAS DE ACCESIBILIDAD EN SUS ACCESOS

*(QUE INDICAN SER "APTOS PARA SILLA DE RUEDAS")

Para finalizar destacar que un gran número de hoteles y restaurantes que se anuncian como accesibles presentan obstáculos de gran severidad en la entrada.

Es frecuente que el sector turístico entienda que el acceso es adecuado puesto que, de existir obstáculos, el personal se presta a facilitar la asistencia para acceder al local. Sin embargo, para que un acceso sea considerado accesible debe posibilitar la entrada de todas las personas de manera autónoma, segura y digna y estos valores no son integrados en la concepción de la entrada.

7.6. Servicios al turista

Este observatorio destaca las facilidades que se ofrecen al turista, con o sin discapacidad, desde una perspectiva global más allá del ámbito arquitectónico.

En el caso de la accesibilidad, al igual que los servicios generales, encontramos que hay servicios que, cuando se ofrecen, son utilizables por la gran mayoría de la población y otros servicios que responden a necesidades concretas de algunos usuarios. En la primera fase del observatorio se destaca que un 87% de los establecimientos turísticos que declaran que a su establecimiento acuden clientes con discapacidad o necesidades especiales. Sin embargo, para 2 de cada 3 empresas y proveedores de servicios turísticos la demanda de personas con discapacidad y necesidades especiales tiene una importancia baja o nula. Esto se ve reflejado en la satisfacción del cliente puesto que en relación a los servicios al turista este es el aspecto en que los usuarios reflejan una peor valoración.

En el estudio se han destacado los cuatro elementos esenciales de accesibilidad que no son usuales encontrar en los recursos y entornos turísticos y a los que se ha dado una especial relevancia en su análisis.

7.6.1. Puntos de información

El ámbito turístico se caracteriza por una atención al cliente que, generalmente, comienza en un punto de recepción, ya sea una taquilla, mostrador, o barra, dependiendo del tipo de recurso.

Este elemento de bienvenida se configura atendiendo al servicio que se presta, sin embargo, deberían tenerse en cuenta varios elementos de accesibilidad. Lo más frecuente en este observatorio ha sido encontrar algún elemento de accesibilidad adecuado, no todos, en los puntos de atención, y en este orden; es localizable dispone de mostrador de dimensiones adecuadas para todos los usuarios, incluida una persona usuaria de silla de ruedas o de talla baja, dispone de bucle magnético cuando es necesario dispone de punto de llamada

accesible en caso de que no haya personal presente, está comunicado con itinerario accesible y dotado de intercomunicador accesible.

Encontramos que más de la mitad de los usuarios residentes consideran que la accesibilidad en el diseño y en servicios de los puntos de atención de los recursos es inexistente. En el trabajo de campo se ha detectado que, de los recursos evaluados, únicamente un 18,9% de los hoteles y un 5,9% de los restaurantes, que recordemos previamente han pasado un filtro de accesibilidad, disponen de un punto de atención accesible.

Figura 78. Infografía sobre existencia de punto de atención accesible

**ÚNICAMENTE UN 18,9% DE LOS HOTELES
Y UN 5,9% DE LOS RESTAURANTES*
DISPONEN DE UN PUNTO DE ATENCIÓN ACCESIBLE**

SÓLO UN 34,4% DE LAS OFICINAS DE TURISMO

*(QUE INDICAN SER "APTOS PARA SILLA DE RUEDAS")

En el caso de las oficinas de turismo, sólo un 34,4% de las oficinas de turismo tienen un punto de atención accesible.

7.6.2. Información sobre la accesibilidad del recurso

La información sobre la accesibilidad del recurso es un parámetro crucial para que una persona pueda decidir si le conviene a sus necesidades o no.

En algunos ámbitos resulta de especial interés, como en los alojamientos o espacios de ocio, porque de ello depende que se pueda hacer uso o no del recurso, tanto por parte de la persona interesada como por los acompañantes.

En este observatorio, la información sobre la accesibilidad del recurso se ha analizado tanto desde el punto de vista de los gestores de destino como desde el de los propios recursos. Resulta destacable que la totalidad de los restaurantes y un 86,7% de los hoteles analizados no tienen información sobre sus condiciones de accesibilidad, a pesar de ser referidos como “aptos para silla de ruedas” en los buscadores web de recursos.

7.6.3. Información en formatos alternativos

En este estudio se analizaron los aspectos relacionados con los formatos alternativos para ofrecer información del recurso o destino. Los formatos alternativos se refieren a la posibilidad de complementar la información que se ofrece en formato únicamente visual con otras opciones acústicas, táctiles o de ambos tipos.

En materia de accesibilidad lo adecuado es que la información se traslade en al menos dos formatos, para que pueda ser perceptible y entendible por todas las personas. Por ejemplo, la información turística del destino en las oficinas de turismo se puede ofrecer en formato visual (guías, folletos, mapas, iconos), audio (audio-guías), táctil (maquetas, guías en braille), combinaciones (información de web accesible a través de código QR, bluetooth o balizas inteligentes, vídeos con subtítulos y audio-descripción) o en lectura fácil. Además se puede contemplar la posibilidad de incluir la lengua de signos como un idioma más dentro de la variedad de lenguas disponibles en los recursos turísticos.

Otros ejemplos serían; información de los servicios del hotel, los menús de los restaurantes, los servicios de las playas, la información de los atractivos turísticos de una ruta, los contenidos de una exposición entre otros.

Entre el 65% y 85% de los usuarios (según la encuesta realizada en esta fase) residentes en los destinos valoran la información en formatos alternativos como

inexistente o inadecuada en los recursos turísticos (en varias tipologías de establecimientos y en varios formatos) y este constituye el punto débil más crítico, junto con la falta de formación del personal en atención a personas con discapacidad y necesidades especiales.

Las opciones son múltiples y variadas y pueden aplicarse a través de distintas soluciones, sin embargo, encontramos que ningún restaurante y sólo en el 3,3% de los hoteles se ofrece la información general de sus servicios en formatos alternativos, mientras que en las oficinas de turismo el porcentaje es de un 31%.

Figura 79. Infografía sobre existencia de información en formatos alternativos



*(QUE HAN PASADO UN FILTRO DE ACCESIBILIDAD)

En el estudio se ha observado que se desconocen las opciones existentes para presentar la información en diferentes formatos, incluso aunque la mayoría de los establecimientos tienen los recursos necesarios para poder proveer de otros formatos a sus clientes, principalmente gracias a las nuevas tecnologías. En la actualidad se entiende que la forma alternativa más utilizada, en caso de ser requerida, es la transmisión de la información por parte del personal. Esta alternativa hace que la actividad sea dependiente de la disponibilidad del personal que atiende en un determinado momento y la formación para poder transmitir el contenido de manera adecuada.

7.6.4. Dotación de productos de apoyo u otros servicios relacionados

Un producto de apoyo es cualquier producto (incluyendo dispositivos, equipos, instrumentos, tecnologías y software) fabricado especialmente o disponible en el mercado para prevenir, compensar, controlar, mitigar o neutralizar deficiencias, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación.

Estos productos se utilizan en diferentes ámbitos, y para diferentes acciones como deambulación (andadores, sillas de ruedas, bastones, muletas, etc.), comunicación (audífonos, teclados braille, etc.) y manipulación (productos de la vida diaria, grúas de transferencia, calzadores, cubertería) entre otros.

Como norma general, los usuarios que necesitan productos de apoyo suelen disponer y utilizar los suyos propios, sin embargo, a la hora de viajar, encontramos que no todos estos productos pueden transportarse.

Figura 80. Infografía sobre existencia de productos de apoyo

**SÓLO EL 14,6% DE LOS HOTELES* OFRECE
ALGÚN PRODUCTO DE APOYO A SUS HUÉSPEDES**

**LOS HOTELES QUE OFRECEN PRODUCTOS
DE APOYO SUELEN PONER A DISPOSICIÓN
DE LOS TURISTAS SILLAS DE RUEDAS,
SILLAS PARA LA DUCHA, O GRÚAS PARA ACCEDER A LA PISCINA**

***(EL 93,3% SON HOTELES UBICADOS EN DESTINOS CON PLAYA)**

Sólo el 14,6% de los hoteles ofrece algún producto de apoyo a sus huéspedes, lo cual está relacionado con la accesibilidad del hotel puesto que en el objetivo general tratan de ofrecer servicios a sus huéspedes similares a los que podrían encontrar en su lugar de residencia.

En general, los hoteles que ofrecen productos de apoyo suelen poner a disposición de los turistas sillas de ruedas, sillas para la ducha, o grúas para acceder a la piscina.

De los hoteles que ofrecen productos de apoyo, el 93,3% son hoteles ubicados en destinos con playa y más de la mitad (el 57,7%) se concentran en dos únicos destinos. De los restaurantes y oficinas de turismo analizados, ninguno ofrece productos de apoyo.

7.7. Formación en materia de accesibilidad

La formación en materia de accesibilidad y atención a personas con discapacidad es un ámbito especialmente relevante por diferentes cuestiones:

- Minimiza algunas carencias de accesibilidad que puedan existir en el entorno
- Normaliza la convivencia de las personas con necesidades especiales eliminando prejuicios
- Permite adecuar el servicio de manera efectiva a las necesidades que requieran los clientes.

Durante el trabajo de campo, la formación se ha estudiado desde la perspectiva de los propios recursos y desde la gestión del destino puesto que se entiende que tanto la sensibilización como la formación están relacionadas con la implementación de la accesibilidad.

A nivel destino turístico encontramos que la formación de accesibilidad en los órganos de gestión del destino, principalmente ayuntamientos, predomina en el área de gestión de obras y urbanismo y se alega que el conocimiento de la

accesibilidad forma parte de su formación académica, sin embargo la inclusión de la accesibilidad en la formación académica de las carreras relacionadas es un aspecto que se ha contemplado en la época más recientes y todavía de manera comedida.

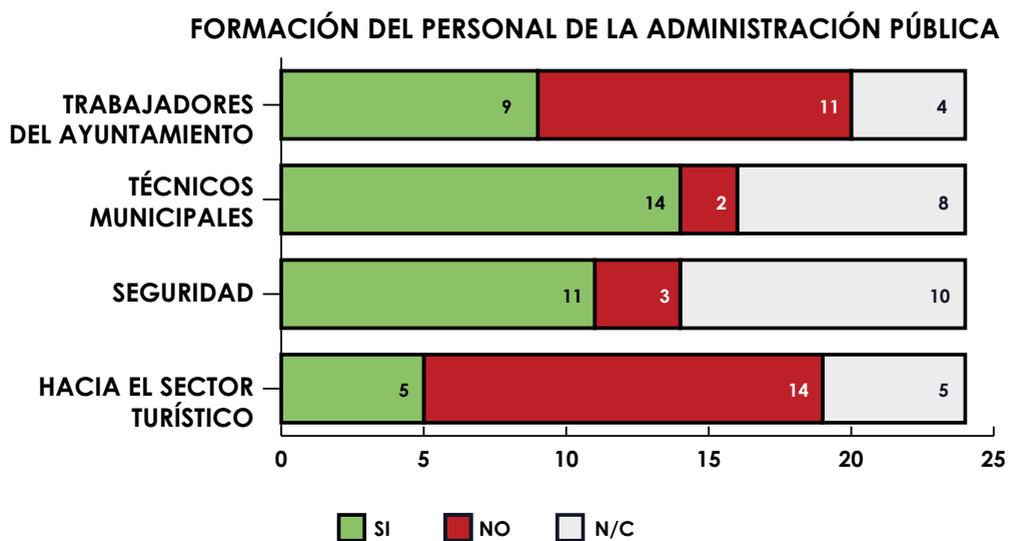
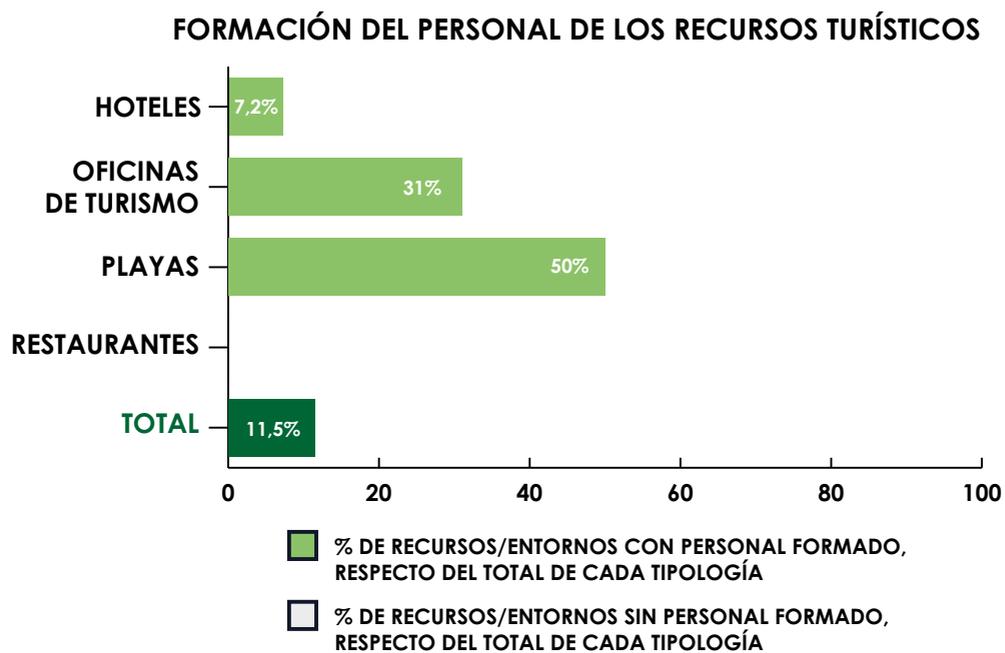
En materia de accesibilidad en el turismo existen, además, multitud de elementos que no se relacionan con la arquitectura y urbanismo sino con los productos y servicios. En ese sentido se inquirió sobre otros aspectos de formación tangenciales y estrechamente relacionados con la experiencia turística en un destino (seguridad, transportes y área de turismo).

Únicamente dos destinos de los que respondieron al cuestionario reflejan conocer que haya formación en accesibilidad para las cuatro áreas consultadas: los trabajadores del ayuntamiento, el personal de los servicios de transporte, el personal encargado de la gestión de obras y el perteneciente a la seguridad pública.

En cuanto al área específica de turismo el análisis de campo destaca que un 31% de las oficinas de turismo analizadas cuentan con personal formado en atención a personas con discapacidad y necesidades especiales.

Con respecto al sector privado, una de las barreras que se exponen con respecto a la implementación de la formación en atención a personas con discapacidad es la rotación del personal. El sector turístico está influido por la estacionalidad y se caracteriza por una contratación de personal de manera temporal y con alto índice de rotación. El alto índice de cambio de personal de un recurso influye proporcionalmente en la carencia de formación específica puesto que lo que se imparte un año se pierde al año siguiente si no continúan los mismos trabajadores. Los resultados del análisis muestran que en el sector privado, ningún restaurante analizado cuenta con personal formado en este tipo de formación y sólo el 7,2% de los hoteles disponen de personal con la formación adecuada .

Figura 81. Infografía sobre la formación de accesibilidad y atención a personas con discapacidad en turismo



7.8. Utilización de los recursos

En este observatorio se ha analizado la accesibilidad de establecimientos conforme a los servicios de alojamiento, restauración e información que son tres de las actividades más frecuentes y comunes que se realizan los turistas en sus desplazamientos.

A lo largo de distintos apartados se ha analizado la posibilidad de utilizar el recurso en el sentido de conocer si, una vez se ha accedido al recurso, el establecimiento ofrece las infraestructuras productos y servicios adecuados para todas las personas. A continuación ofrecemos las conclusiones más relevantes.

7.8.1. Orientación en el recurso

En todas las tipologías de recursos encontramos que, al igual que en el entorno urbano, la carencia más generalizada es la falta de señalización direccional de los recursos turísticos donde el 65,5% de la señalización de los recursos turísticos presenta carencias de accesibilidad, siendo la barrera más destacable en los itinerarios interiores.

Si bien no impide el acceso y uso del establecimiento turístico, la señalización es una parte fundamental para el uso de manera segura y autónoma por parte todos los usuarios de los recursos turísticos. Facilitar una señalización accesible es una práctica de diseño universal que beneficia al total de la clientela, especialmente en el ámbito turístico donde la localización y orientación se basan en la comunicación con el entorno.

Además la provisión de sistemas de señalización en distintos formatos permite la utilización del recurso de manera autónoma por parte de personas con discapacidad sensorial que presentan dificultades de comunicación con el entorno.

7.8.2. Recorridos e itinerarios

El siguiente elemento que se destaca como punto débil son las dimensiones de los itinerarios interiores, impracticables en un 10,5% de los recursos, sumado a un 23,1% que presenta dimensiones inadecuadas u obstáculos en su recorrido (en horizontal o elementos volados). En el 33,6% de recursos analizados en el observatorio se destacan problemas en la circulación por los itinerarios del establecimiento

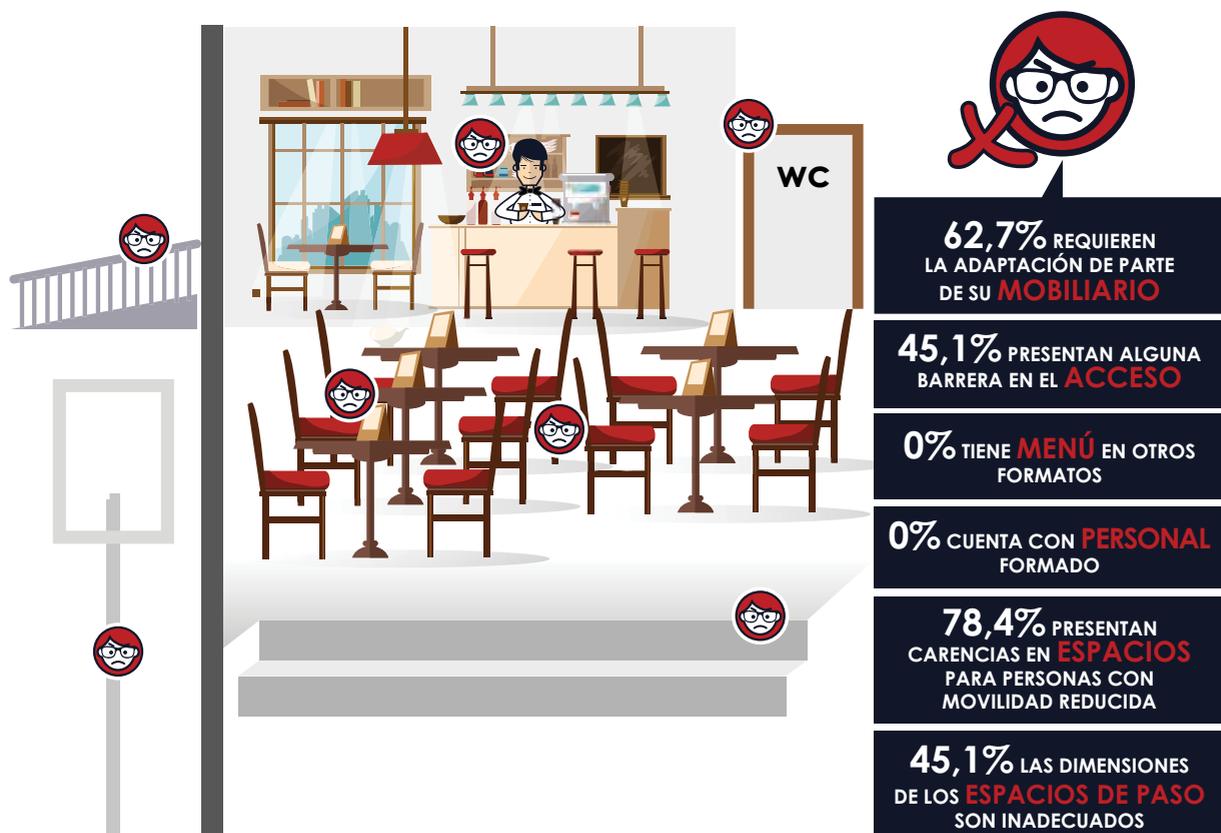
Figura 82. Infografía sobre problemas en la circulación interior del observatorio

**EN EL 33,6% DE RECURSOS ANALIZADOS
SE DESTACAN PROBLEMAS EN LA CIRCULACIÓN
POR LOS ITINERARIOS**

Los hoteles, por ejemplo, tienen a diseñarse con espacios amplios de manera que puedan albergar en las zonas comunes a cierto número de usuarios con sus respectivos equipajes. Sin embargo, además de las dimensiones, es necesario tener en cuenta la configuración y el diseño de estos espacios para que el tránsito interior no suponga una barrera a la hora de deambular.

Esto ocurre de forma similar en los restaurantes donde, a pesar de presentarse como salones amplios, la disposición del mobiliario puede suponer una interferencia para el tránsito autónomo y seguro. El 39,2% de los restaurantes analizados (que recordemos se han seleccionado entre los que se refieren como “aptos para silla de ruedas” en los buscadores web de recursos) no tienen espacios de paso y maniobra adecuados en el interior del establecimiento, además de que en un 62,7% de ellos las mesas, barras, sillas, mostradores, etc. tienen una disposición o un diseño con carencias de accesibilidad .

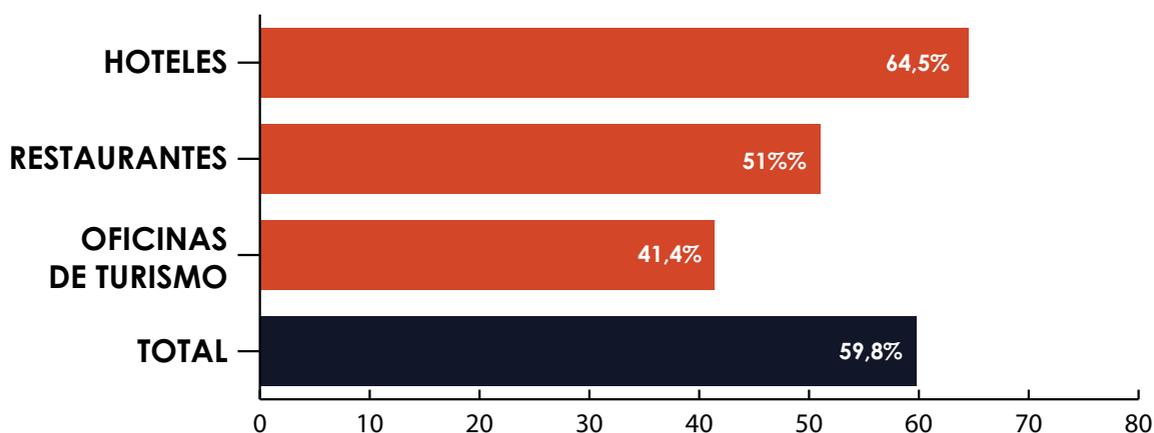
Figura 83. Infografía sobre datos de accesibilidad en restaurantes



7.8.1. Aseos de uso público

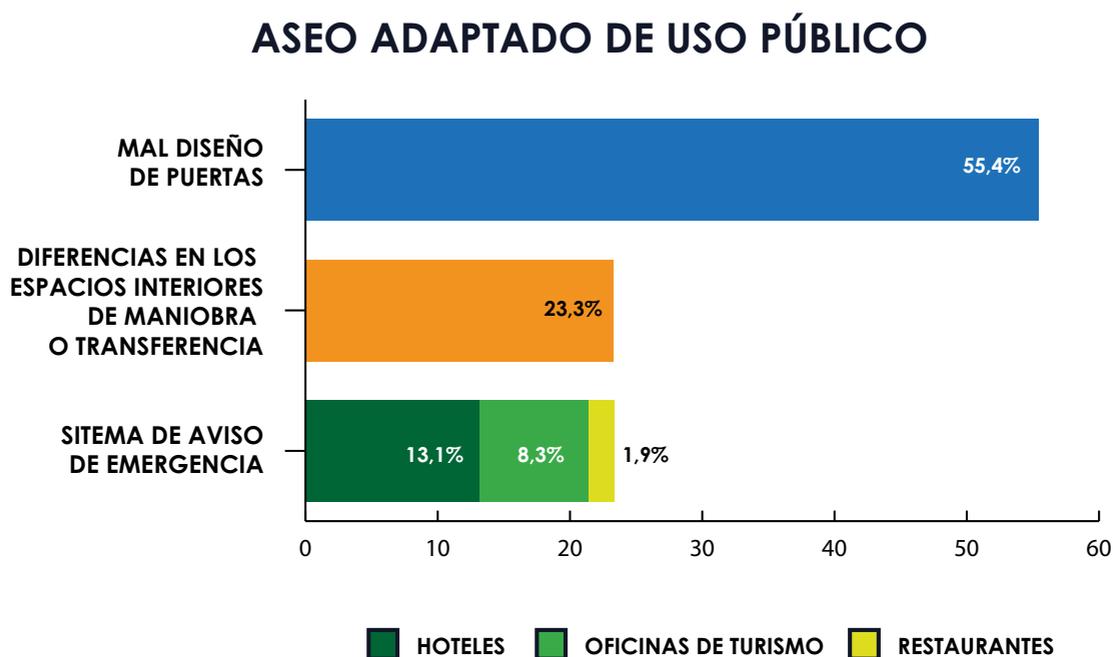
Los aseos son entornos en los que se ha hecho un especial hincapié durante el observatorio porque resultan un entorno donde la seguridad y la dignidad del turista se pueden ver comprometidas si no están correctamente configurados .

Figura 84. Infografía sobre existencia de aseos públicos adaptados



El desnivel en el acceso es el único elemento de los aseos considerados como adaptados cuyo índice de deficiencia es muy escaso aunque en un alto porcentaje de las puertas se detectan más obstáculos. Sin embargo, los elementos que van más allá de la entrada, como el diseño y colocación de los aparatos sanitarios y accesorios, suelen presentar unas deficiencias importantes, bien porque se desconoce su importancia, bien por las complicaciones de mantenimiento y uso.

Figura 85. Infografía sobre accesibilidad en aseos adaptados de uso público



Un ejemplo claro es el problema del espacio interior. Es frecuente la presencia de obstáculos en baños diseñados con un espacio de giro adecuado con respecto a la normativa. Estos obstáculos suelen ser el pedestal del lavabo, papeleras, barras u otros elementos mal ubicados, lo cual indica que más allá del diseño del espacio no se conoce cuál es el uso que de los aseos se realiza por personas con necesidades especiales o acompañadas.

Así, el observatorio concluye que la configuración de los aseos adaptados no se realiza de manera adecuada y que, a la hora de ofrecer información, el sector turístico suele entender como un aseo adaptado (o aceptar como la definición de tal) aquel que está a nivel y que tiene alguna barra de apoyo en el inodoro, aunque su colocación no sea la adecuada.

Destaca la escasez de dispositivos de aviso de emergencia en los aseos adaptados. Encontramos su existencia en un porcentaje muy pequeño de los recursos turísticos; tan sólo el 8,5% de los hoteles, el 3,4% de las oficinas de turismo y el 1% de los restaurantes disponen de este sistema en sus aseos adaptados.

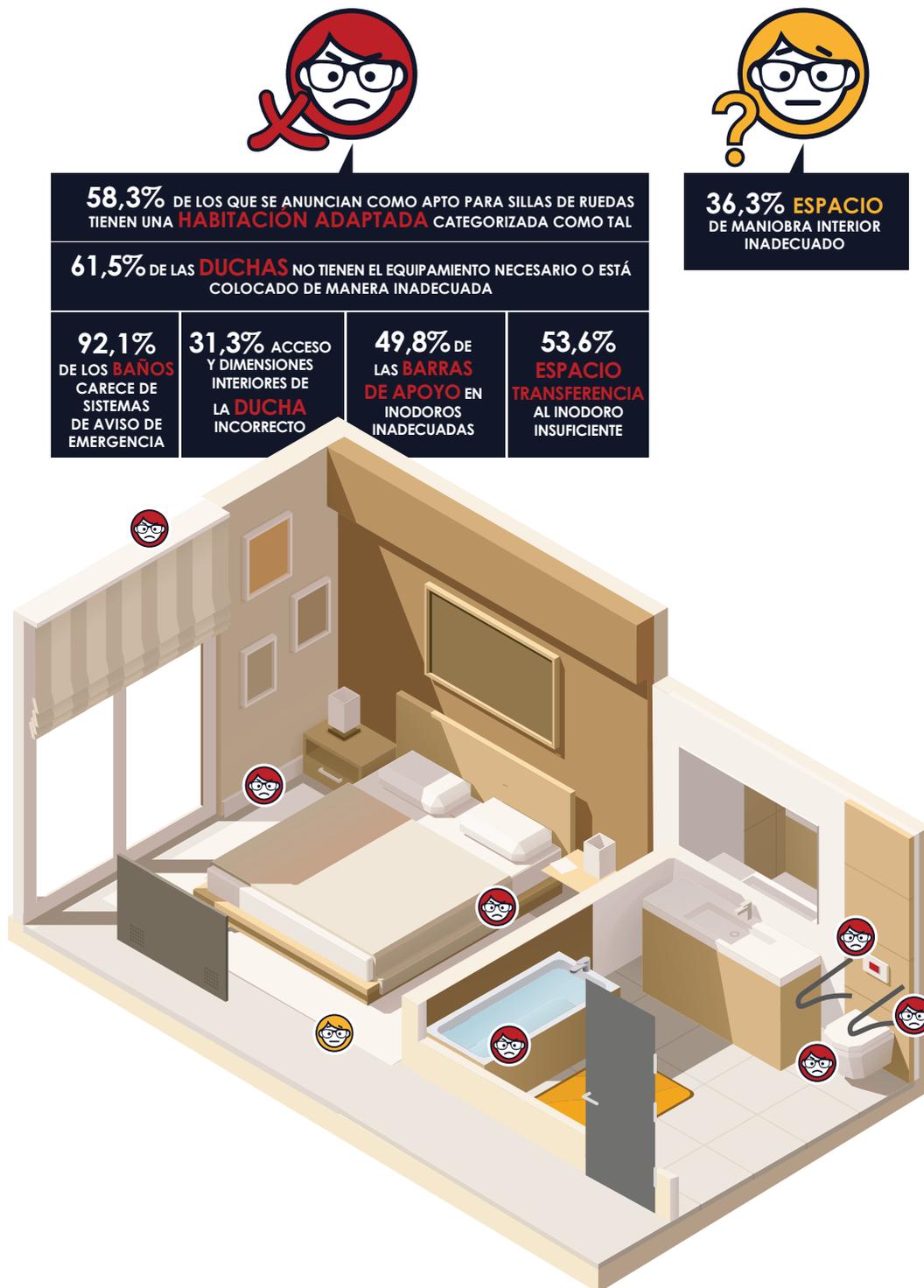
Estos sistemas de aviso o alarma son imprescindibles para que los usuarios puedan pedir auxilio en caso de sufrir algún accidente, en un espacio en el que las personas usuarias de silla de ruedas realizan acciones de transferencia entre su silla y el inodoro.

7.8.2. Habitaciones adaptadas

Como se indicó anteriormente en este observatorio, se ha filtrado mediante buscadores web de recursos de alojamiento aquellos como “aptos para sillas de ruedas”, además de aquellos que refieren expresamente disponer de “habitación accesible” (52,4%), sin embargo en el trabajo de campo realizado se han detectado varias discrepancias en materia de accesibilidad con distinto grado de severidad.

En cuanto al itinerario desde la entrada al hotel hasta la habitación, el 39,7% de los hoteles destaca como que cuenta con un itinerario accesible mientras que un 3,25% de los hoteles presenta carencias relevantes de accesibilidad en este itinerario de uso del establecimiento.

Figura 86. Infografía sobre información de habitación adaptada



Con respecto a la habitación del hotel, en los establecimientos de alojamiento encontramos que un 58,3% de los que se anuncian como apto para sillas de ruedas tienen una habitación adaptada categorizada como tal. El resto de hoteles destina una habitación estándar o de dimensiones más grandes de lo habitual para alojar a los clientes con discapacidad.

Esta circunstancia vuelve a mostrar que la accesibilidad para los usuarios de sillas de ruedas no es entendida de manera global, si no que en muchas ocasiones el establecimiento establece unas condiciones que se interpretan como accesibles cuando en realidad no lo son.

En hoteles que se consideran “aptos para silla de ruedas” pero que no cuentan con una habitación adaptada como tal, encontramos serios problemas en materia de espacio, maniobra y acceso al mobiliario de las habitaciones. Esto es más pronunciado en el entorno del aseo (por ejemplo, los sistemas y avisos de emergencia son inexistentes en más del 90% de los baños de estas habitaciones). Otros aspectos relevantes como el espacio interior y el equipamiento de las habitaciones o las dimensiones de las duchas de sus baños se destacan como inaccesibles en entorno a un 40% de las habitaciones que se destinan a las personas con discapacidad.

Solamente en las habitaciones identificadas expresamente como adaptadas encontramos un mayor ajuste de la accesibilidad, aunque todavía persisten carencias significativas en el equipamiento de la habitación, los sistemas de aviso de emergencia y el espacio interior de la habitación adaptada.

7.9. Playas

España cuenta con cerca de 8.000 kilómetros de costa y más de 3.000 puntos catalogados como playa. En este observatorio se han analizado dos elementos de ocio que representan dos entornos característicos e íntimamente relacionados con las tipologías de turismo que se ha incluido en el observatorio: playas para la tipología de sol y playa y; rutas turísticas para la tipología de turismo cultural. En ambos casos coincide que la gestión del

entorno y los servicios que se prestan son competencia y responsabilidad del gestor del destino.

Las conclusiones del entorno de las rutas turísticas se han reflejado en el apartado de entorno urbano, como parte del entramado de la visita monumental. En este apartado se hace referencia a las playas.

Para este estudio se ha realizado un análisis de accesibilidad de 50 de las playas más populares dentro de los destinos considerados de esa tipología. Las playas son uno de los principales atractivos del turismo en España, a nivel nacional e internacional. El desarrollo económico en este ámbito hace que los destinos turísticos con playa asociada tengan una especial preocupación en su conservación y cuidado. De esta manera, se ha comprobado que las playas son uno de los entornos de ocio que mayores facilidades presenta para diversos grupos de turistas incluyendo a los turistas con discapacidad.

A pesar de que existe una disposición de servicios que ofrece la playa, y que están relacionados con la accesibilidad (aseos y duchas adaptadas, espacios de asistencia, puntos de sombra, sistemas de balizas de baño, etc.), estos presentan una característica común; la estacionalidad.

La estacionalidad afecta a la disponibilidad de los servicios accesibles que, de manera general, se ofrecen en las épocas de temporada alta. Esta circunstancia supone una limitación para los usuarios que deseen hacer uso de la playa en temporada baja cuando los elementos como las pasarelas, los aseos o el personal de socorrismo y asistencia al baño no están disponibles.

El exterior de las playas presenta una configuración diferente al resto de los recursos turísticos al estar asociadas, generalmente, a un paseo marítimo que las delimita y donde se localiza el punto de playa accesible (o al menos su acceso). Esta característica hace que la configuración de las aceras y los vados presenten unas condiciones de accesibilidad ligeramente mejores que el resto de los recursos y entornos estudiados, al igual que una mejora en el espacio destinado a reservas de plazas de aparcamiento.

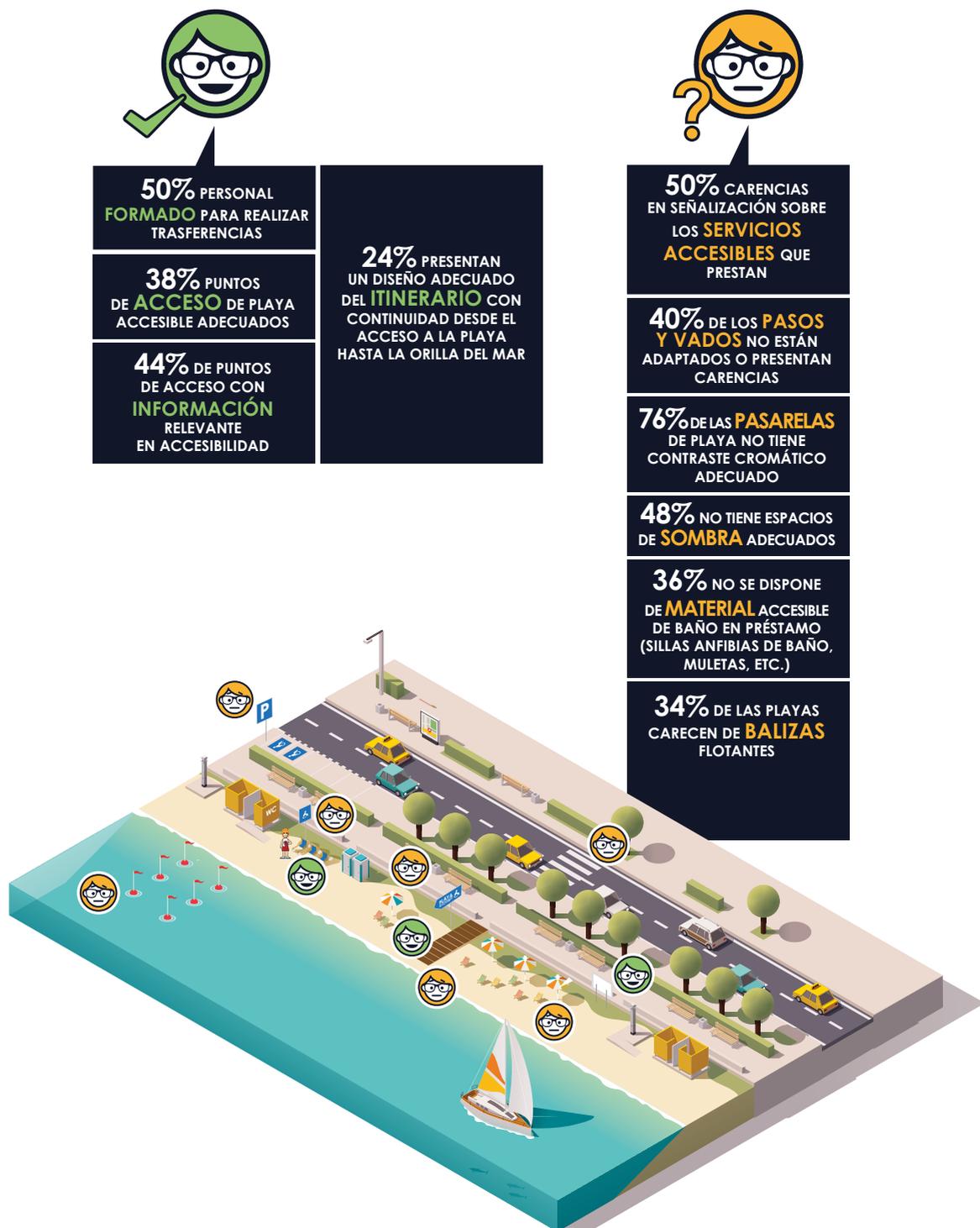
Las playas con un punto accesible deben estar identificadas con un panel que permita conocer la ubicación de los accesos además de informar de los servicios generales que en ella se prestan (asistencia médica, socorristas,

aseos...). Esta señalización se presenta de manera correcta en más de la mitad de las playas. Sin embargo, la señalización relacionada con la accesibilidad no es tan frecuente puesto que la mitad presenta carencias en materia de señalización sobre los servicios accesibles que se prestan (aseos adaptados, zonas de sombra reservadas, servicio de asistencia al baño, etc.)

Otra característica peculiar de las playas es la presencia de un desnivel entre el espacio urbanizado y el nivel de la arena y del mar, que se salva frecuentemente con rampas y pasarelas. Este aspecto forma parte, junto a los criterios de accesibilidad desde la zona de aparcamiento y de la continuidad de la pasarela hasta el mar, del diseño de un itinerario que ha de garantizar su uso para las personas con discapacidad que lo requieran. En este sentido, nos encontramos con que solamente un 25 % (1 de cada 4) playas analizadas cumple con estas características.

Como se mencionó en el párrafo anterior, es frecuente que las playas cuenten con pasarelas para desplazarse por el entorno de forma segura, especialmente en los puntos accesibles y que suelen utilizarse por la población general. El diseño de estas pasarelas presenta graves problemas para ser detectadas debido a su escaso contraste cromático con la arena y, en al menos un 25% de las playas analizadas los materiales utilizados para su fabricación (por ejemplo madera o placas de color similar a la arena) y la conexión de la pasarela con los distintos servicios adaptados de la playa es inadecuada .

Figura 87. Infografía sobre información de accesibilidad en playas



Como punto positivo, el buen resultado con respecto a la formación del personal en atención a personas con discapacidad tiene como origen que, en muchas de ellas, existe un servicio específico de asistencia al baño a personas con discapacidad. Este servicio implica personal con una alta cualificación en este sentido. Al menos un 50% de las playas cuenta con personal formado en atención a personas con **discapacidad** incluyendo la realización de transferencias para asistencia al baño, más de la mitad dispone de espacios de sombra reservados y un porcentaje similar con dotación de productos de apoyo en préstamo (sillas anfibas de baño, muletas, etc.)

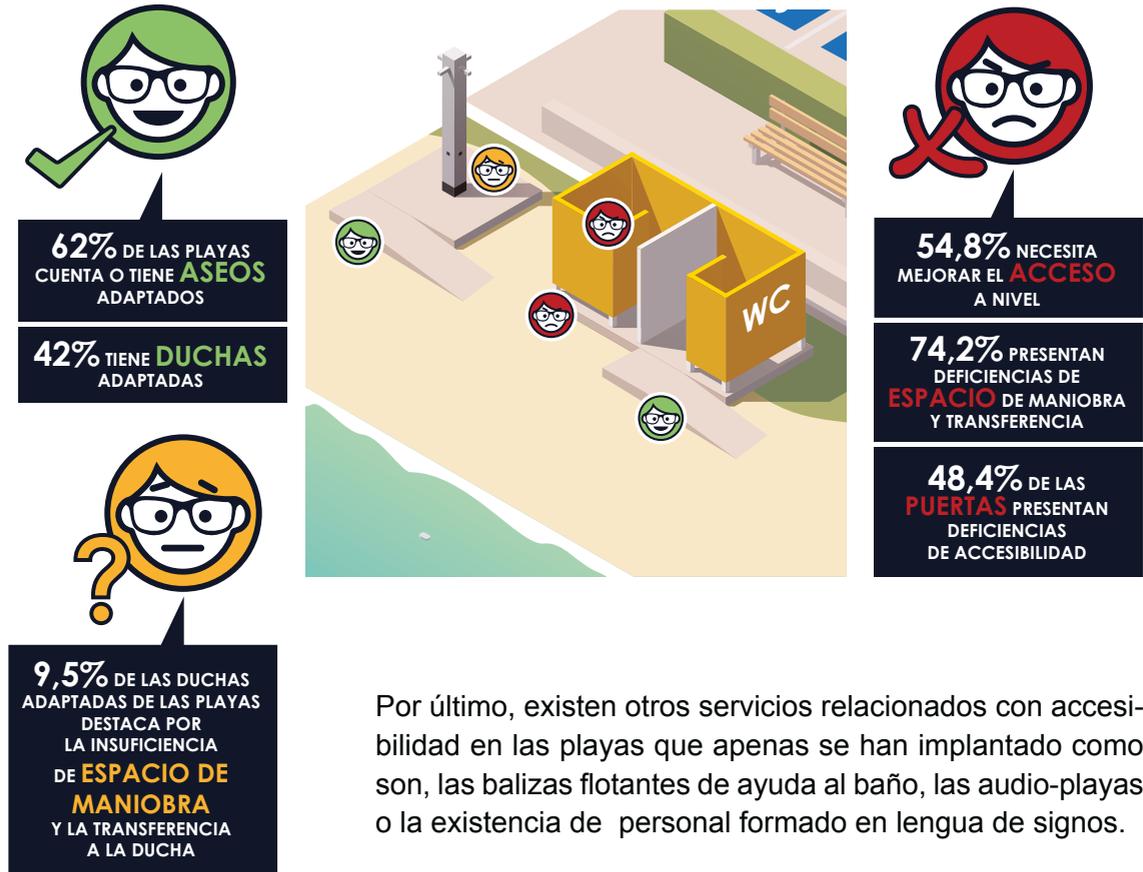
Figura 88. Infografía sobre formación en personal de playas

**AL MENOS UN 50% DE LAS PLAYAS
CUENTA CON PERSONAL FORMADO
EN ATENCIÓN A PERSONAS
CON DISCAPACIDAD**

Donde encontramos el mayor índice de carencias de accesibilidad es en los aseos adaptados. A pesar de la existencia de aseos públicos adaptados en un 62% de las playas, estos cuentan con problemas significativos de accesibilidad, especialmente en el acceso a nivel en más de la mitad de los aseos (10 puntos por encima del mismo valor en el conjunto de los recursos turísticos), puesto que se ubican en módulos prefabricados. Estos módulos de aseo prefabricado presentan a su vez deficiencias en cuanto a aspectos básicos de accesibilidad, incluyendo el espacio de maniobra.

En cuanto a las duchas de la playa, sólo un 42% de las playas incluidas en el observatorio dispone de duchas adaptadas que cuentan con un diseño relativamente adecuado, con salvedades en el 10% donde el espacio de maniobra y transferencia es insuficiente .

Figura 89. Infografía sobre accesibilidad en aseos y duchas de playas



Por último, existen otros servicios relacionados con accesibilidad en las playas que apenas se han implantado como son, las balizas flotantes de ayuda al baño, las audio-playas o la existencia de personal formado en lengua de signos.

LAS PÁGINAS WEB DE TURISMO



8 LAS PÁGINAS WEB DE TURISMO

Resultados

Internet es la herramienta líder en la que se basan los turistas para informarse, organizar y tramitar las gestiones de sus viajes.

“El 65% de las personas que viajan por ocio y el 69% de las que viajan por trabajo inician una búsqueda on-line antes de decidir dónde o cómo van a viajar. Es la herramienta más utilizada (74 y 77%) por encima de otras fuentes de información.”

Ipsos MediaCT 2014 para Google Travel Study

Como ya se ha destacado anteriormente, los resultados de la primera fase del observatorio indican:

“En cuanto a la manera de organizar el viaje y los medios utilizados para reservar el transporte y alojamiento, casi 7 de cada 10 lo hizo a través de internet (que sube a 8 de cada 10 entre los que no tienen necesidades especiales y entre los turistas con discapacidad auditiva), seguido de agencias de viajes (19%: 11% por vías telemáticas y 8% presencial) o a través de alguna asociación o grupo organizado (11%).”

Este capítulo expone los resultados del análisis de las páginas web de turismo que representan la web oficial del gestor del destino. Por ello se plantea conocer cuál es el nivel de usabilidad de las páginas web del destino (y la información que presentan) y qué cantidad de información ofrecen sobre la accesibilidad del mismo.

8.1. Accesibilidad de las páginas web del destino

Tabla 17. Accesibilidad de las páginas web de turismo del destino

Elemento analizado	% de respuestas afirmativas	% de respuestas negativas
Permite su uso	15,8%	84,2%
La navegación es fácil e intuitiva	100,0%	0,0%
Dispone de información sobre accesibilidad fácilmente detectable	26,3%	73,7%
Dispone de filtros de accesibilidad	5,3%	94,7%

El 84,2% de las páginas web de los destinos presentan carencias de accesibilidad que las hacen incompatibles con los productos de apoyo más comúnmente utilizados por las personas con discapacidad. Dichas incompatibilidades impiden que pueda ser consultada por todas las personas, siendo únicamente accesibles el 15,8% de ellas.

No obstante la información, en todas las páginas web analizadas, se presenta de manera coherente y con una estructura que facilita la búsqueda de información para los usuarios que no precisen de productos de apoyo.

En cuanto a la inclusión de la información de accesibilidad, solo un **26,3% de los destinos presentan información, clara y fácilmente detectable, en materia de accesibilidad en su web sobre la accesibilidad del destino.** De todas las páginas evaluadas, sólo el 5,3% incluían en sus buscadores algún filtro relacionado con la discapacidad.

Como dato destacable, en 23 de los 28 destinos turísticos incluidos en el observatorio, en la categoría de turismo de sol y playa, la página web de turismo del destino ofrece información sobre la accesibilidad de sus playas. Por otro lado solo el 7% de las páginas web de los destinos del observatorio disponen de información sobre la accesibilidad de las oficinas de turismo.

8.2. Información sobre accesibilidad en las páginas web del destino

Tabla 18. Información sobre accesibilidad en las páginas web de turismo del destino

Elemento analizado	% de respuestas afirmativas
¿Cuántas tienen apartado específico de accesibilidad?	22,8%
¿Cuántas tienen guías de accesibilidad?	24,6%
¿Cuántas tienen información sobre la accesibilidad de sus recursos?	68,4%
Información sobre hoteles	42,1%
Información sobre restaurantes	21,1%
Información sobre monumentos	19,3%
Información sobre playas	40,4%
Información sobre rutas	17,5%
Información sobre oficinas de turismo	7,0%
Información sobre otros recursos	12,3%

Si bien el porcentaje de páginas que presentan información sobre accesibilidad en un primer análisis ha sido un 26,3% (siendo esta información fácilmente detectable), en una búsqueda pormenorizada de información sobre accesibilidad en las diferentes páginas y fuentes secundarias de los destinos se muestra que un 68,4% de los destinos incluye algún aspecto relacionado con información de accesibilidad en la página web.

Sin embargo, el 19,3% de los destinos solamente ofrecen información sobre la accesibilidad de las playas en su página web, y de ningún otro recurso turístico, mientras que en el 31,6% de las páginas web de los destinos no se encontró referencia alguna a información sobre accesibilidad.

**RECURSOS
Y ENTORNOS TURÍSTICOS**

9

9 RECURSOS Y ENTORNOS TURÍSTICOS

Resultados

La metodología de análisis utilizada para evaluar la accesibilidad de los recursos turísticos permite unificar indicadores en las zonas y espacios comunes que presentan todos ellos como entornos edificados. La opción de presentar resultados unificados aporta además la posibilidad de comparar las deficiencias de accesibilidad más representativas en cada tipología de recurso.

Para establecer los resultados agregados de los recursos y/o entornos turísticos se ha analizado la frecuencia con la que se han destacado como puntos débiles, puntos de mejora y puntos fuertes los criterios de accesibilidad de los recursos/entornos turísticos y que dan respuesta a las cuestiones básicas planteadas en el apartado 3.3.2. de análisis de los recursos y entornos

En positivo, a través de los puntos fuertes destacados, se buscan aquellos elementos de accesibilidad que, a priori, serán difíciles de encontrar en los recursos y entornos turísticos, como parte de la excelencia y calidad del recurso.

En negativo, a través de los puntos débiles y puntos de mejora destacados, se trata de destacar aquello que un turista esperaría encontrar en el recurso/entorno turístico y cuya ausencia le impediría “realizar la actividad de turismo”, lo que debería ser imprescindible o legalmente requerido, pero que en la realidad puede no encontrar o, al menos, no en las condiciones que serían las adecuadas.

En base a estos puntos en este capítulo se analizan:

- Los elementos comunes de los recursos. El entorno urbano de aproximación a los recursos turísticos, la comunicación con los medios de transporte, los accesos, los aseos de uso público y la circulación interior de los recursos turísticos -hoteles, restaurantes y oficinas de turismo-, tanto de forma agregada como por cada tipología)
- Los elementos específicos de los recursos turísticos (hoteles, restaurantes y oficinas de turismo)
- Los entornos turísticos (playas y rutas turísticas) en los diferentes ámbitos de análisis

En la primera fase del observatorio se destaca que, a la hora de seleccionar el destino los turistas buscan “que sea accesible y adaptado a mis necesidades”. Siendo clave para el 35% de las personas con necesidades especiales del estudio, se encuentra 21 puntos por debajo entre los participantes sin necesidades especiales (14%). Además, se destaca que este es el principal criterio de elección entre las personas con discapacidad física (58%) frente al resto de perfiles, que le dan significativamente menos importancia.

9.1. El entorno urbano y el transporte en los recursos turísticos

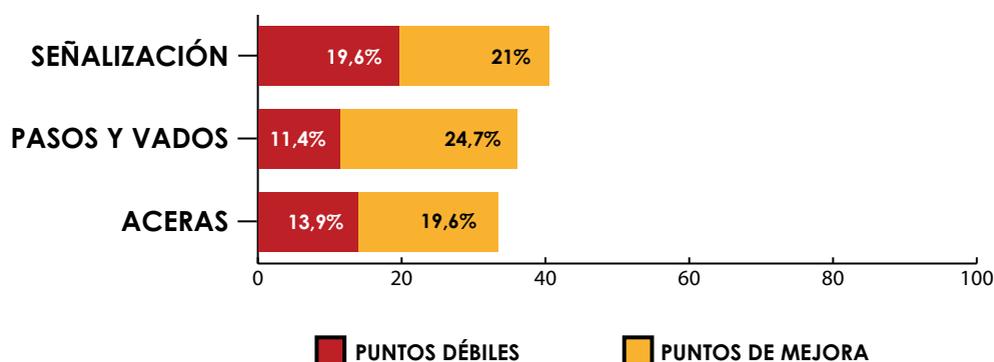
A la hora de analizar la accesibilidad de un recurso turístico se ha considerado fundamental evaluar el entorno urbano inmediato y el acceso a los medios de transporte, tanto públicos como privados, puesto que esta información aporta datos sobre la situación del urbanismo en el destino, especialmente en la zona turística, y la conexión de los distintos recursos turísticos con los medios de transporte.

Además de los resultados del trabajo de evaluación in situ, los aspectos anteriormente mencionados se han incluido como una de las claves del cuestionario de gestión y ambos suponen un área crucial para el turista pero gestionado por un área diferente a la de turismo.

9.1.1. El entorno urbano

Tras el análisis se destacan los tres aspectos con resultados más representativos: las aceras que dan acceso al recurso, los pasos y vados peatonales y la señalización direccional exterior que permite la localización del recurso y su acceso.

Figura 90. El entorno urbano. Puntos débiles y de mejora



En el entorno urbano circundante de los recursos turísticos **la carencia más relevante en materia de accesibilidad se encuentra en la señalización direccional e identificativa** necesaria para localizar los recursos y llegar a los mismos (40,6%), destacado tanto por su inexistencia en un 19,6% de los recursos como por ser un elemento prioritario de mejora en un 21%.

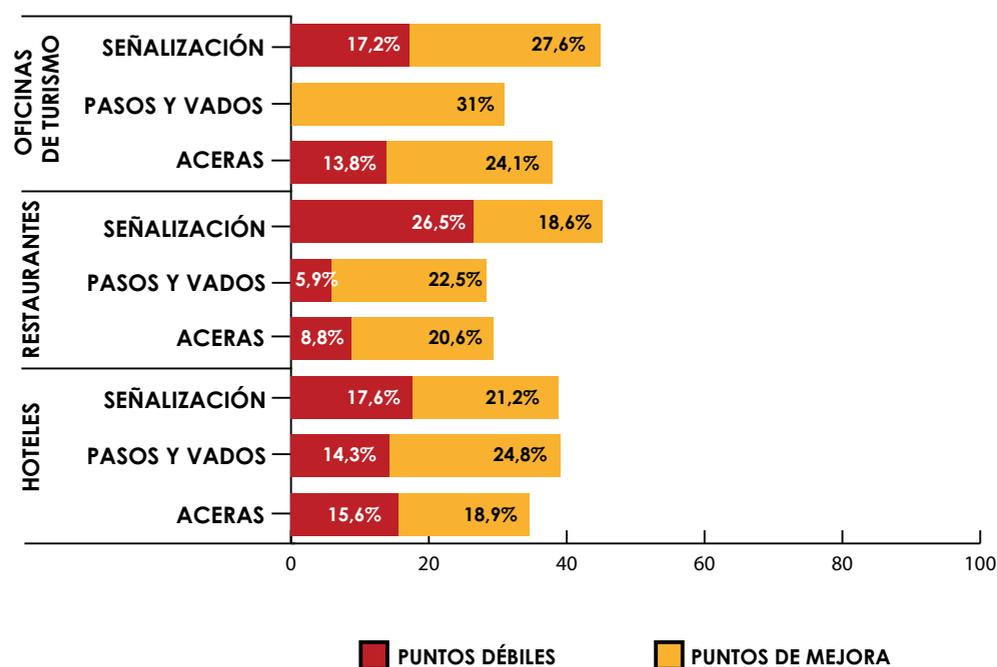
Seguido a la señalización, los pasos y vados peatonales son impracticables o inexistentes en un 11,4% de los recursos, aunque en el cómputo agregado con los puntos de mejora se refleja una mala práctica o practica mejorable en el 36% de los recursos analizados en el observatorio.

En lo referente a las aceras que dan acceso a los recursos estas se presentan como un punto débil destacable en casi el 14% de los recursos debido principalmente a presentar una anchura insuficiente, un pavimento en mal estado o a la existencia de obstáculos difícilmente detectables.

9.1.1.1. El entorno urbano por tipología de recurso

Analizando el entorno urbano en función de las diferentes tipologías de recursos incluidas en el observatorio, se obtienen los siguientes resultados.

Figura 91. El entorno urbano por tipología de recurso. Puntos débiles y de mejora



Diferenciando la situación del entorno urbano por tipología de recurso encontramos que **los restaurantes presentan una carencia más significativa en la señalización con un 45,1%** (casi 5 puntos más que la media). También es el aspecto negativo más destacado en las oficinas de turismo, mientras que en los hoteles son los vados y los pasos peatonales del entorno circundante los elementos que presentan carencias destacadas en un mayor número de recursos (el 39'1%).

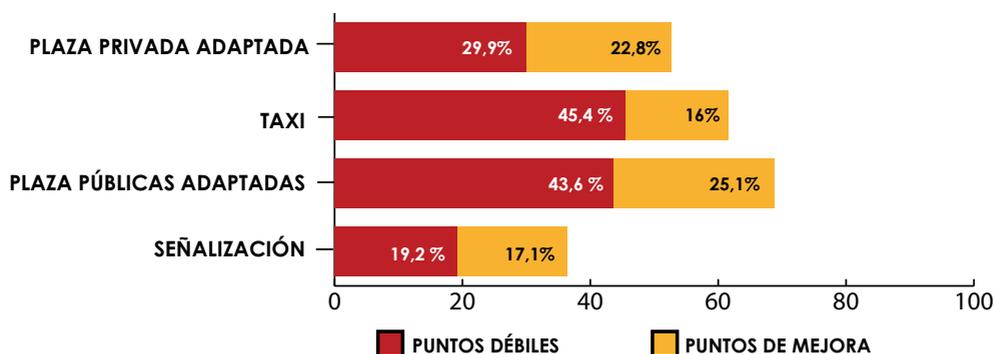
Las aceras cercanas representan una barrera significativa en un 15,6% de los hoteles y un 13,8% de oficinas de turismo. Sin embargo, agregado con las

veces que aparece como aspecto prioritario de mejora, el dato final es que **las aceras cercanas que dan acceso a los recursos presentan deficiencias de accesibilidad en casi el 38% de las oficinas de turismo, el 34,5% de los hoteles y el 29,4% de los restaurantes.**

9.1.2. El transporte

Tras el análisis de los resultados obtenidos respecto de las condiciones de accesibilidad en la conexión de los recursos con el transporte urbano se destacan los cuatro aspectos más representativos detectados: la conexión con el transporte público colectivo, las plazas de aparcamiento publicas adaptadas para personas con movilidad reducida, la conexión con los servicios de taxi y las plazas propias del recurso de aparcamiento adaptadas para visitantes con movilidad reducida.

Figura 92. El transporte. Puntos débiles y de mejora



En relación a los transportes de acceso al recurso se destaca como **carencia más relevante la falta de plazas públicas reservadas próximas al mismo.** Esta situación aparece como punto débil en un 43,6% de los recursos. Sumado a un 25,1% cuyas condiciones no son las idóneas por proximidad o dimensiones, **cerca de un 70% de los recursos turísticos presenta problemas en este aspecto.**

Casi la mitad de los recursos carecen de parada de taxi en el entorno cercano (45,4%) y otro 16% disponen de ellas pero su configuración o dimensiones no son las adecuadas para posibilitar el acercamiento y el abordaje de una persona usuaria en silla de ruedas.

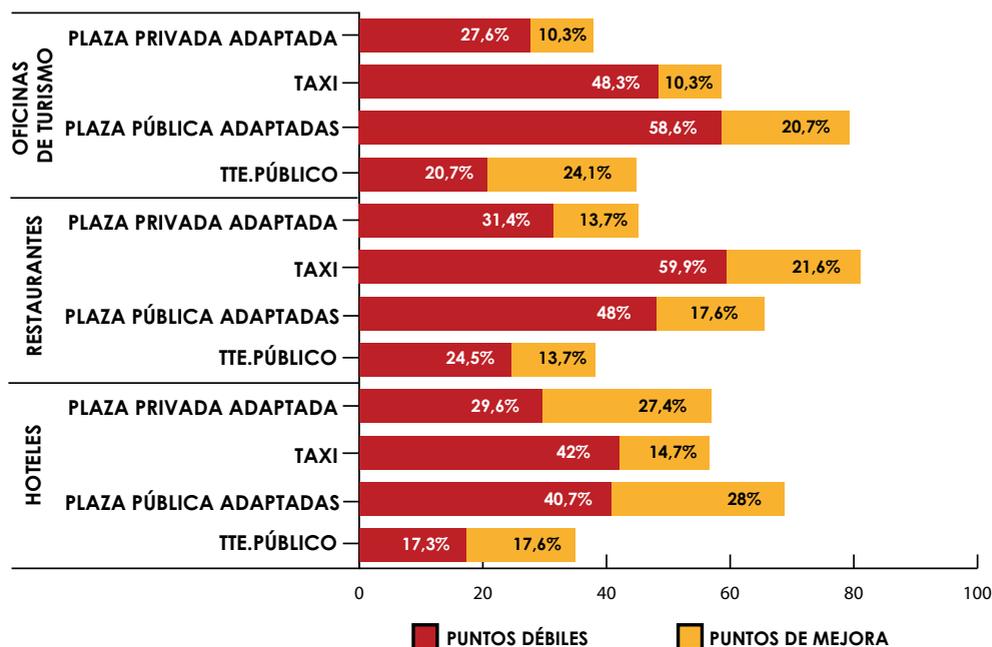
En el caso de las plazas de aparcamiento propias del recurso y reservadas destaca la inexistencia de ellas en un 29,9% de los recursos turísticos y un 22'8% cuenta estas plazas pero con deficiencias de accesibilidad (señalización inadecuada, falta de área de maniobra, no conectada con itinerario accesible, etc.), lo que da lugar a **un 52,7% de recursos turísticos con carencias en las plazas de aparcamiento propias reservadas a personas con movilidad reducida.**

En la primera fase del observatorio se obtuvo como resultado que el 45% de las empresas y proveedores aseguraba que en sus establecimientos contaban con plazas de aparcamiento propias reservadas a personas con movilidad reducida, pero un 7% no sabía si existían plazas de estas características en el entorno cercano del establecimiento o negocio.

9.1.2.1. El transporte por tipología de recurso

Analizando la conexión con el transporte en función de las diferentes tipologías de recursos incluidas en el observatorio, se obtienen los siguientes resultados destacados.

Figura 93. El transporte por tipología de recurso. Puntos débiles y de mejora



Clasificado por tipología de recurso, encontramos que **casi un 58,6% de las oficinas de turismo (15 puntos por encima de la media) carecen de plazas públicas de aparcamiento adaptadas en el entorno cercano**, y otro 20,75% que sí las tienen, pero que están mal diseñadas o necesitan mejoras. Siendo las oficinas de turismo el primer punto de referencia de un turista a nivel local, el estudio presenta un **total de deficiencia en plazas públicas adaptadas cercanas en casi un 80% del total de las oficinas de turismo analizadas.**

En los hoteles también destaca la inexistencia de plazas públicas adaptadas en el entorno cercano, o existentes pero con deficiencias, en un 68,7% de los mismos.

Con respecto a las plazas de aparcamiento adaptadas propias de los recursos, encontramos que en **un 29,6% de los hoteles se ha destacado la carencia de plaza reservada en su aparcamiento privado**, junto a un 27,4% en el que

se ha destacado que su plaza reservada presenta deficiencias de accesibilidad, ofrece como resultado que el **problema de las plazas de aparcamiento reservadas en aparcamiento privado de los hoteles se ha destacado en un 57% de los estudiados.**

Del análisis de los puntos fuertes que han sido destacados en el ámbito de la conexión del recurso con los medios de transporte, la existencia de transporte público colectivo accesible cercano es el que presenta mejores resultados tanto en hoteles como en restaurantes. En este caso encontramos que en **el 60,9% de los hoteles se ha destacado la existencia de paradas de transporte accesibles en el entorno cercano**, al igual que en el 56,8% de los restaurantes.

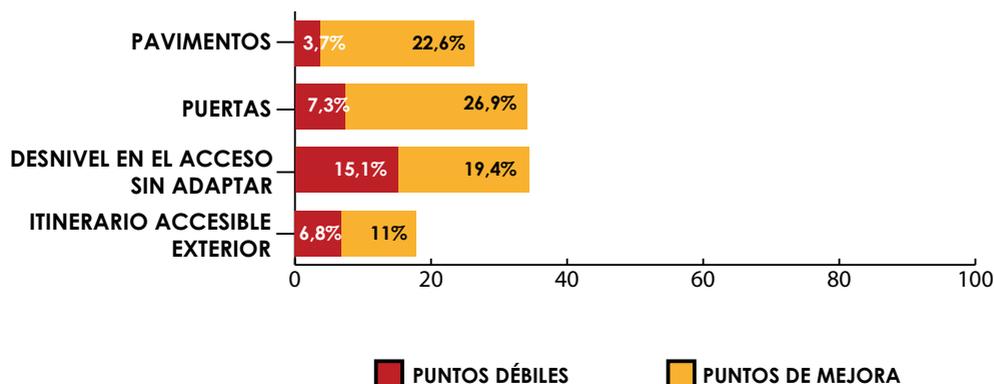
Por otro lado, las oficinas de turismo son las que menor porcentaje presentan en su conexión con el transporte público accesible cercano (55,1% de puntos fuertes destacados).

Sin embargo, la inexistencia de transporte público adaptado se ha destacado como punto débil en el 20,7%, y junto con las carencias del existente asciende la barrera a un **44,8% de oficinas de turismo que no cuenta con un transporte público accesible adecuado.**

9.2. El acceso al recurso turístico

Tras el análisis de los resultados obtenidos respecto de las condiciones de accesibilidad en los accesos de los recursos turísticos se destacan los cuatro aspectos con resultados más representativos: el itinerario peatonal desde el acceso al recinto donde se encuentra el recurso (o desde la plaza propia de aparcamiento adaptada), la existencia de un acceso a nivel en el recurso o con alternativa de acceso accesible, las puertas (tanto su configuración como su señalización) y el estado del pavimento en el acceso

Figura 94. El entorno urbano por tipo de recurso. Puntos débiles y de mejora



Si analizamos el acceso a los recursos, encontramos que la barrera más relevante es la existencia de desnivel entre el espacio exterior y la puerta de acceso sin disponer de alguna otra alternativa accesible, que destaca como punto débil en el **15,1%** de los recursos. Cuando se contabiliza junto con otras deficiencias destacadas en la entrada, encontramos que la inexistencia de **acceso a nivel representa un problema en el 34,5% de los recursos.**

En la primera fase del observatorio, la encuesta a los proveedores mostraba que el 83% de ellos declaraba disponer de entrada a su establecimiento sin desniveles. Los datos recogidos en el trabajo de campo de esta segunda fase muestran una diferencia significativa en este aspecto.

La configuración y los elementos de la puerta de acceso ocupan el segundo lugar en carencias destacadas en la accesibilidad en el acceso al recurso. El 7,3% los recursos cuentan con unas puertas de acceso y huecos de paso que no permiten un tránsito seguro y cómodo. Junto con los puntos de mejora destacados (señalización, fuerza de apertura, deslumbramiento, contraste, etc.), **las puertas de acceso presentan necesidades de mejora en un 34,2% de los recursos.**

Los elementos en los que se han destacado menos puntos débiles son el itinerario de acceso peatonal desde la entrada al recinto en el que se encuentra el recurso (o plaza propia de aparcamiento adaptada) con un 6,8% destacados como punto débil y el pavimento, considerado como no adecuado (deslizante, con presencia de resaltes, etc.) en un **26,3% de los recursos**.

9.2.1. El acceso al recurso por tipología

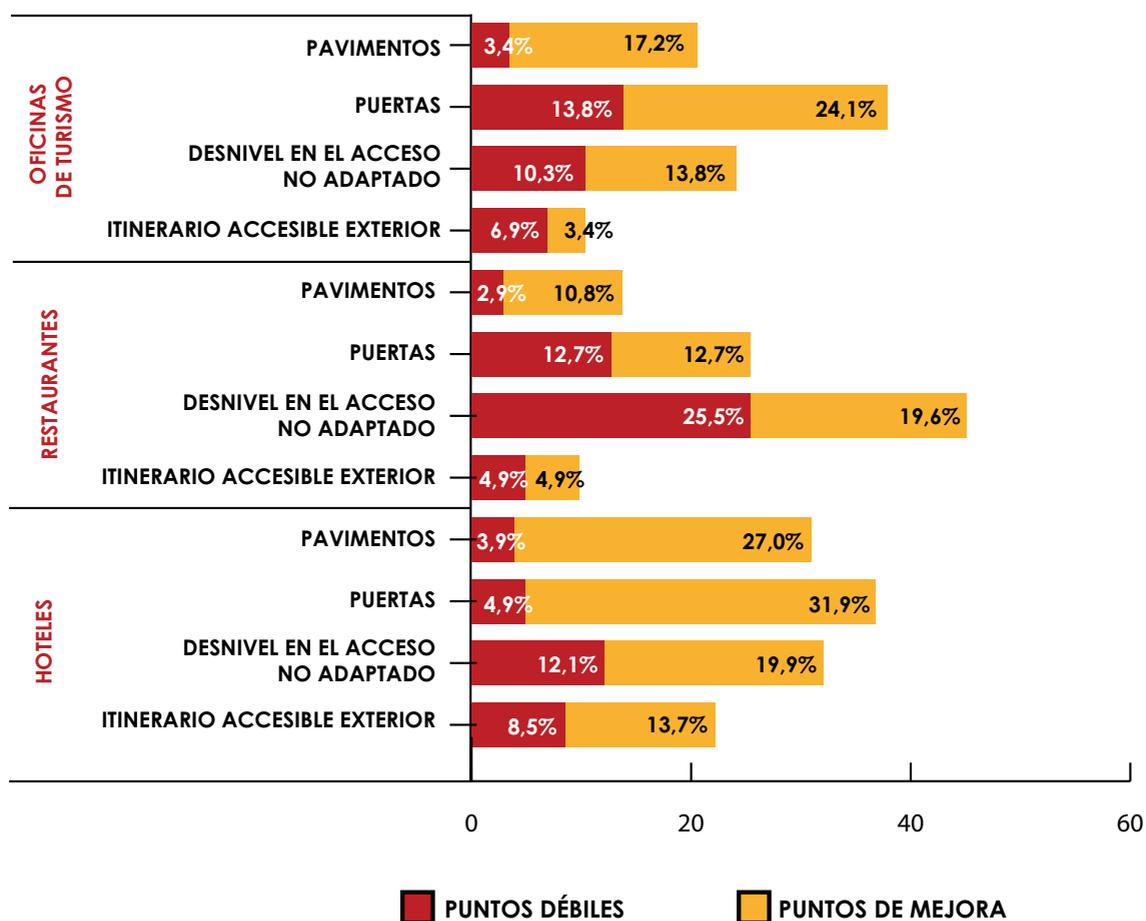
En el análisis de los accesos por tipologías de recursos han destacado algunos elementos diferentes a los destacados en el análisis agregado.

En primer lugar, en el diseño del acceso, en el **71'9% de hoteles se ha destacado como punto fuerte que cuentan con una entrada que dispone o bien de un servicio de atención 24 horas o de un dispositivo de llamada** a una altura adecuada para ser atendido en el acceso.

En cuanto a la señalización de la entrada accesible, sólo en un 37'9% de las oficinas de turismo y en un 35,5% de los hoteles se destaca una señalización adecuada de la entrada accesible, y únicamente en un 16,6% de los restaurantes.

Analizando los elementos del apartado anterior en función de las diferentes tipologías, se obtienen los siguientes resultados destacados.

Figura 95. El acceso al recurso por tipología de recurso. Puntos débiles y de mejora



En los hoteles el desnivel en el acceso supone el mayor problema por la inexistencia de desnivel sin entrada alternativa en un 12,1% de los hoteles y un cómputo total de **31,9% de accesos de hoteles que necesitan mejoras sobre el desnivel de la entrada.**

Otro punto débil son **las puertas de acceso, que no son adecuadas en un 36'8% de los hoteles.** Así, un 4,9% de puertas de acceso de los hoteles no pueden ser utilizadas por todos los clientes o presentan riesgos para su seguridad, y un 31,9% necesitan mejoras para alcanzar unos niveles adecuados de accesibilidad (en su señalización, en los espacios de maniobra disponibles, en el diseño de los tiradores, etc.).

En el entorno de los restaurantes el desnivel entre el espacio exterior y la puerta de acceso es inaccesible sin una alternativa accesible en un 25,5% de los mismos, junto con un 19,6% que necesitan mejoras lo cual supone que **una cuarta parte de los restaurantes presentan una barrera en el acceso y casi la mitad presenta problemas en el acceso a nivel de la entrada.**

El segundo elemento en los restaurantes con mayor incidencia de puntos débiles es la configuración de las puertas de acceso, que de nuevo no pueden ser utilizadas por todos los clientes o presentan riesgos para su seguridad en un 12,7% de los casos. Este dato, añadido a los restaurantes en los que las puertas de acceso que necesitan mejoras para alcanzar unos niveles adecuados de accesibilidad, supone que 1 de cada 4 puertas de acceso (25,4%) de los restaurantes presentan carencias de accesibilidad.

En el caso de las oficinas de turismo la configuración de la puerta de acceso es un punto débil en un porcentaje más alto que el resto de recursos (en el 13,8%) y en el cómputo total su valoración negativa es similar a número de deficiencias destacadas en los hoteles, siendo 37,9% y 36,8% respectivamente.

La existencia de itinerario exterior de acceso accesible supone punto débil destacado en el 8,5% de los hoteles, seguido por las oficinas de turismo (con el 6,9 %) y de los restaurantes (con el 4,9%).

Los pavimentos en los accesos son el elemento que presenta menor índice de puntos débiles destacados, pero en los hoteles se señala que en un 30,9%

de sus accesos los pavimentos necesitan mejoras (principalmente por temas de conservación y mantenimiento), y en las oficinas de turismo en un 26%.

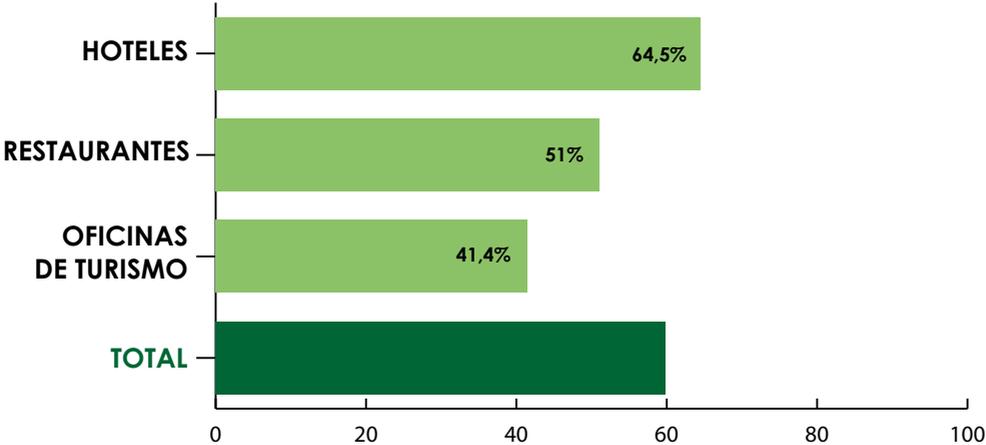
9.3 Los aseos de uso público en los recursos turísticos

Uno de los puntos de mayor frecuencia de uso para los turistas en general son los aseos públicos en el entorno turístico. Para algunas personas con discapacidad el diseño de los mismos es crítico para poder hacer un uso adecuado y seguro del mismo.

9.3.1. La existencia de aseos adaptados de uso público

En las siguientes líneas se analiza la dotación adecuada de aseos adaptados lo que indica que el recurso cuenta con un aseo adaptado de uso público, independientemente del diseño, que se analiza más adelante.

Figura 96. Aseos de uso público en recursos. Dotación adecuada de aseos adaptados



El porcentaje de recursos con aseos de uso público calificados como adaptados es del 59,8%. Si lo comparamos con los datos de la primera fase del observatorio, en el que la encuesta a los proveedores mostraba que el 67% de ellos consideraba que su recurso turístico disponía de aseos adaptados encontramos una diferencia significativa de casi 7 puntos.

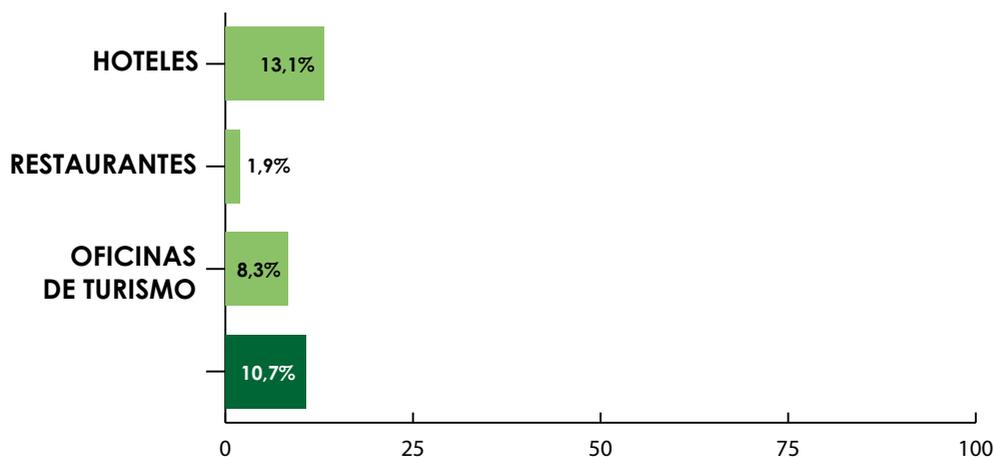
Atendiendo a las tipologías, los hoteles son los que cuentan con el mayor porcentaje de aseos adaptados de uso público (64,5%) seguido de los restaurantes (51%) y las oficinas de turismo (41,4%).

9.3.1. Sistemas de aviso de emergencia en aseos adaptados

Por otra parte se ha analizado la existencia de sistemas de aviso de emergencia en los aseos adaptados. Este es un sistema que no resulta conocido por el público en general a pesar de que está recogido en la legislación actual a través del código técnico de edificación que indica que:

“en zonas de uso público, los aseos accesibles y cabinas de vestuarios accesibles dispondrán de un dispositivo en el interior fácilmente accesible, mediante el cual se transmita una llamada de asistencia perceptible desde un punto de control y que permita al usuario verificar que su llamada ha sido recibida, o perceptible desde un paso frecuente de personas.”

Figura 97. Aseos de uso público en recursos. Aviso de emergencia en aseos



Los resultados muestran que estos elementos solo están instalados en un porcentaje muy pequeño de los recursos turísticos. Tan sólo el 13,1% de los aseos adaptados existentes en los hoteles, el 8,3 % de los aseos adaptados existentes en las oficinas de turismo y el 1,9% de los aseos adaptados existentes en los restaurantes disponen de este sistema de aviso de emergencia.

9.3.2. Aseos de uso público

Tras la evaluación se destacan los cinco aspectos con los siguientes resultados más representativos: la puerta del aseo y sus mecanismos y cancelas, el espacio interior de maniobra y de transferencia al inodoro, las barras de apoyo, características del lavabo así como su aproximación y grifería y resto de los accesorios del aseo.

En la evaluación se ha tenido en cuenta los siguientes enfoques:

- aseos de uso público disponibles en los recursos turísticos, adaptados o no, con el fin de mostrar las carencias destacadas en su diseño comunes a todos ellos.
- aseos adaptados existentes en los recursos analizados (un 59,8% de los recursos analizados disponen de aseo adaptado)

Figura 98. Aseos de uso público en recursos. Puntos débiles y de mejora

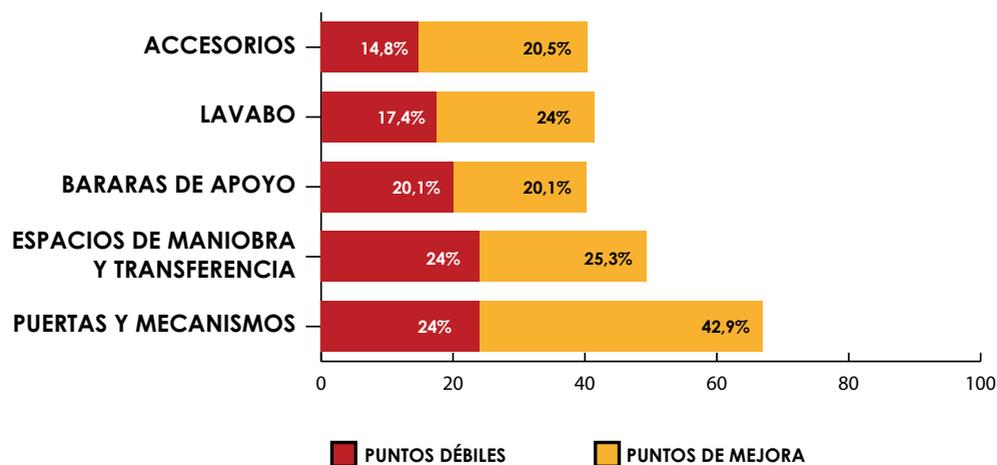
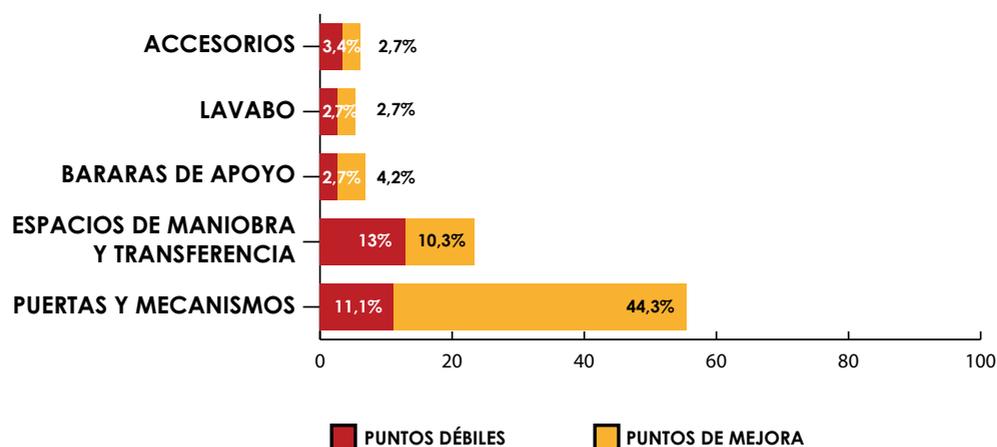


Figura 99. Aseos adaptados de uso público en recursos. Puntos débiles y de mejora



El dato más relevante la imposibilidad de uso de las puertas de acceso a los aseos de uso público en el 24% de los casos, debido principalmente a las dimensiones de las mismas. A esto se unen carencias en algunos elementos como los espacios de maniobra los sistemas de apertura, o el diseño de tiradores y cancelas ergonómicas, que se destacan como puntos de mejora en el 42,9% de los recursos. El análisis ofrece el dato de que **el 66,9% de las puertas de los aseos de uso público están mal diseñadas o necesitan mejoras.**

Las puertas de los aseos adaptados de uso público también presentan un índice elevado de puntos débiles destacados (el 11,1% de las puertas de los aseos adaptados existentes presentan dimensiones que imposibilitan su uso o su sistema de apertura no es el adecuado). Teniendo en cuenta además las puertas que requieren mejoras en alguno de sus elementos, **el 55,4% de las puertas de los aseos adaptados de uso público están mal diseñadas o necesitan mejoras** para que puedan ser utilizadas de forma adecuada.

Si nos centramos en el espacio interior encontramos que un total de 49'3%, **casi la mitad de los aseos de uso público de los recursos turísticos analizados presentan deficiencias en los espacios interiores de maniobra o transferencia.**

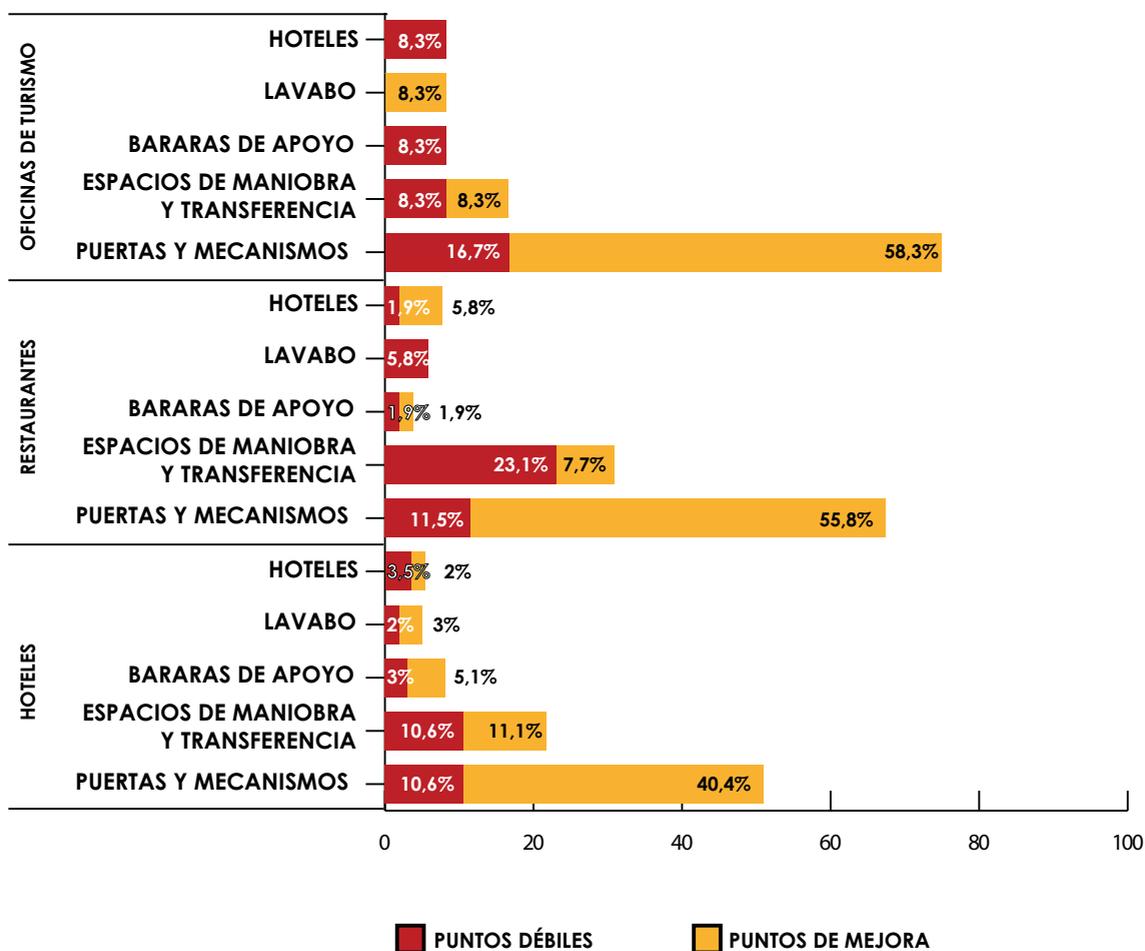
En cuanto a los aseos adaptados de uso público, el espacio de maniobra interior, una de las características que definen un aseo adaptado para personas con movilidad reducida, destaca como punto débil en el 13% de los mismos, los espacios de maniobra y transferencia son claramente insuficientes, junto con un 10,3% que destaca por necesitar mejoras. En definitiva, **el 23,3% de los aseos adaptados de uso público presentan deficiencias en los espacios interiores de maniobra o transferencia.**

Las barras de apoyo, el lavabo y los accesorios de los aseos adaptados de uso público presentan deficiencias en un grado menor, pero destacando carencias en un 6,9% de las barras de apoyo, 6,1% de los accesorios y 5,4% de los lavabos.

9.3.3. Los aseos adaptados de uso público por tipología de recurso

Desglosando el análisis de los aseos adaptados de uso público por cada tipología de recurso, encontramos una distribución uniforme de las deficiencias y carencias de modo que los defectos generales se repiten con la misma frecuencia independientemente del tipo de recurso.

Figura 100. Aseos adaptados de uso público por tipología de recurso. Puntos débiles y de mejora



Los puntos críticos en el diseño y configuración de los aseos adaptados que presentan diferencias más significativas entre las diferentes tipologías de recursos son el espacio de maniobra y transferencia, que destaca como insuficiente en el 23,1% de los aseos de los restaurantes (más de 10 puntos por encima de la media) y las puertas, cuyo tamaño imposibilita su uso o su sistema de apertura no es el adecuado en el 16,7% de las oficinas de turismo (más de 5 puntos por encima de la media).

Sobre los aseos adaptados analizados en cada tipología encontramos que las puertas y mecanismos son el punto débil más destacado en todos ellos, desde un 10,6% de los hoteles, un 11,5% de los restaurantes y un 16,7% de las oficinas de turismo aunque en cómputos totales (incluidas las necesidades de mejora) es el elemento que destaca por encima del 50% en las tres tipologías de recursos.

Las oficinas de turismo son las que presentan las deficiencias más altas destacadas en todos los elementos analizados. Además de las puertas y mecanismos mencionados anteriormente, como un 75,1% total de aseos adaptados que presentan carencias en las oficinas de turismo, encontramos que **aparecen deficiencias en casi una décima parte (8,3%) de todos los elementos de los aseos adaptados de las oficinas de turismo**. Siendo el espacio de maniobra el más relevante con un 16,6%. En segundo lugar, los aseos adaptados de los restaurantes presentan graves carencias de espacio y maniobra en el 23,1% de los analizados sumado al 7,7% que destaca por las necesidades de mejora, por lo que **más de un cuarto (30,8%) de aseos adaptados de los restaurantes tienen espacios de maniobra y transferencia insuficientes**.

El lavabo también presenta deficiencias destacadas en un 5,8% de los aseos adaptados de los restaurantes seguido de los accesorios y barras de apoyo que aparecen mal colocados en un 1,9% de los aseos adaptados de los restaurantes.

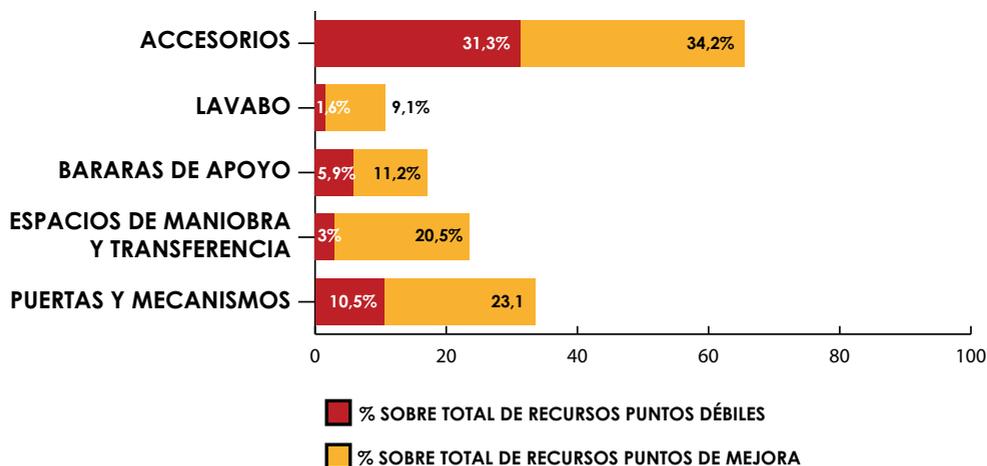
En el caso de los hoteles, las puertas y mecanismos y **los espacios de maniobra y transferencia destacan como inadecuados en el 10,6% de los aseos adaptados**. En segundo elemento que destaca como punto débil en más ocasiones es la dotación y colocación de las barras de apoyo con **un 3,5% de los aseos adaptados de los hoteles que tienen las barras de**

apoyo inadecuadas o insuficientes y un 5,1% que destacan como punto de mejora. Los accesorios y el lavabo destacan como punto débil o de mejora en el 5% de los aseos adaptados de los hoteles.

9.4. La circulación interior en los recursos turísticos

En este apartado se destacan los cinco aspectos con resultados más representativos detectados: las dimensiones de los itinerarios y la existencia de obstáculos no detectables, el pavimento, las dimensiones de puertas y huecos de paso, la iluminación y la señalización direccional necesaria para la localización de los itinerarios y espacios en el recurso.

Figura 101. Circulación interior en los recursos. Puntos débiles y de mejora



En el interior de los recursos turísticos la señalización direccional es destacada como punto débil en un 31,3% de los mismos, que junto con el 34,2% que disponen de ella pero con importantes necesidades de mejora, supone que **el 65,5% de la señalización de los recursos turísticos presenta carencias de accesibilidad**, siendo la barrera más destacable en los itinerarios interiores.

Dentro del análisis de la accesibilidad de la señalización a lo largo de este observatorio se incluye la existencia de señalización en diferentes formatos de manera que esta sea perceptible por todas las personas.

El siguiente elemento destacado como punto débil son las dimensiones claramente insuficientes de los itinerarios (anchuras u alturas de paso libres de obstáculos, posibilidades de giro en pasillos y vestíbulos, etc.) en un 10'5% de los recursos, sumado a un 23,1% que presenta necesidades de mejora en algunos puntos de su recorrido resulta en un total de **33,6% de recursos en los que se destacan problemas en la circulación por los itinerarios del establecimiento**.

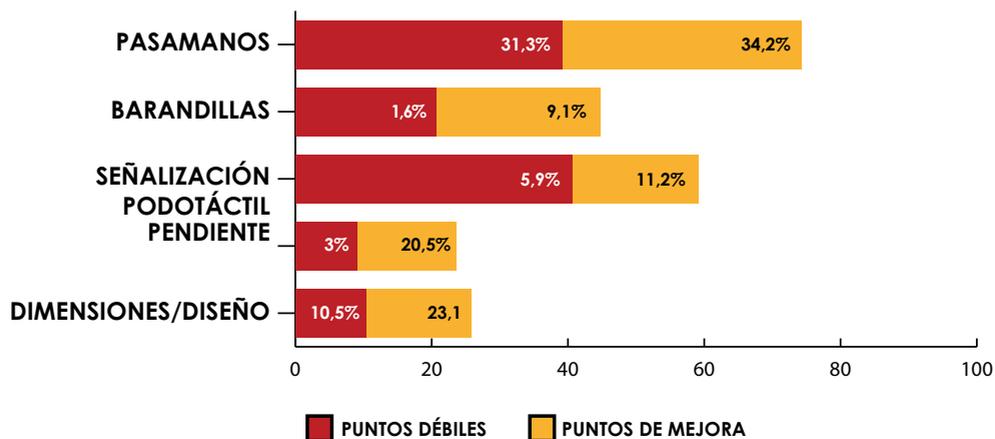
9.4.1 Escaleras, rampas y ascensores

Las rampas y los ascensores son los elementos de circulación vertical que permiten el desarrollo de itinerarios interiores verticales accesibles dentro de los recursos turísticos.

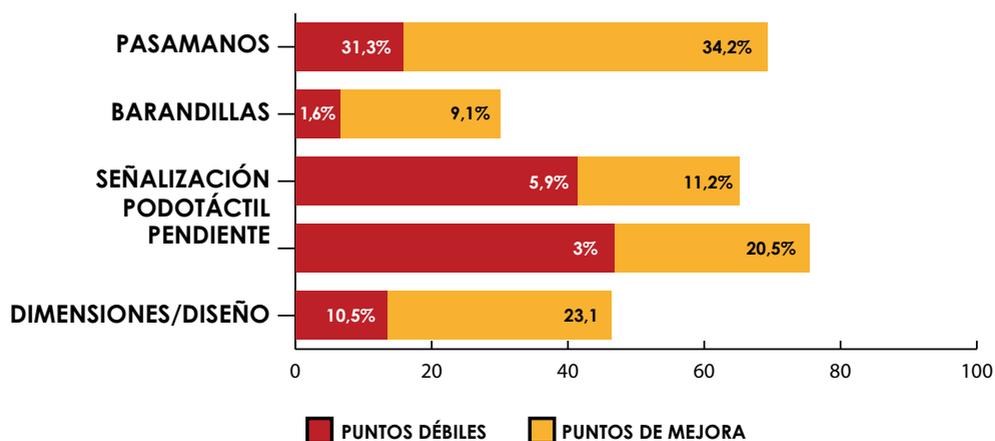
Las escaleras no están incluidas en la consideración de itinerario accesible, pero su uso por los clientes y empleados del establecimiento hacen que merezca una consideración y análisis de las mismas.

9.4.1.1 Escaleras y rampas

En el 39,7% de los recursos analizados en el observatorio existen rampas con criterios de accesibilidad que permiten salvar las diferencias de cota existente entre las diferentes estancias y espacios del mismo.

Figura 102. Circulación interior en los recursos. Rampas. Puntos débiles y de mejora

En el caso de las escaleras, estas están presentes en un 70,8% de los recursos analizados (tanto si se dispone de otros elementos de comunicación vertical accesible como si no).

Figura 103. Circulación interior en los recursos. Escaleras. Puntos débiles y de mejora

La señalización en escaleras y rampas existentes es uno de los puntos críticos que se destacan como puntos débiles.

En el 46,8% de las escaleras se ha destacado la inexistencia de señalización podotáctil en los embarques y en el 41,3% la de señalización de borde de peldaño. Agregando aquellas escaleras en las que existiendo algún tipo de señalización esta no es adecuada, los porcentajes de **escaleras con señalización insuficiente o inadecuada asciende al 75,5% para el pavimento podotáctil y al 65,2% para el borde de peldaños.**

En el caso de las rampas, el 59,2% carece de señalización podotáctil adecuada en los embarques.

Las deficiencias en los pasamanos se destacan como el segundo punto débil en importancia, tanto en las rampas como en las escaleras. En el 15,8% de los recursos con escaleras se ha destacado como punto débil la inexistencia de pasamanos en las escaleras (que es un elemento importante para la seguridad en su uso), mientras que **en el caso de las rampas (para cuyo uso es imprescindible su existencia) se ha destacado la inexistencia de pasamanos en un 39,1%.**

Sin embargo, respecto a las deficiencias de los pasamanos instalados, estas se destacan como puntos de mejora (en puntos como la doble altura, firmeza, ergonomía y continuidad) en escaleras en el 53,5% de los recursos en los que estas se han analizado y, en rampas, en el 35,1%.

Siendo el pasamanos un elemento de vital importancia para el uso adecuado de escaleras y rampas, el resultado de su análisis arroja que **los pasamanos presentan carencias en sus condiciones de accesibilidad en un 69,3% de las escaleras y en un 74,2% de las rampas.**

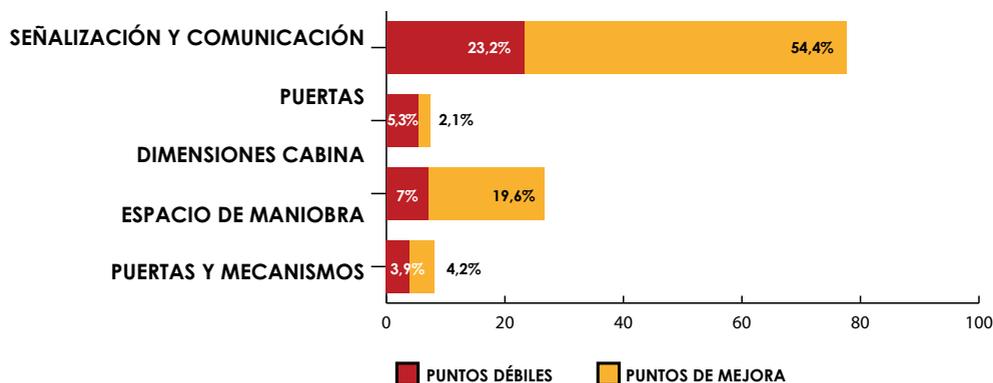
Como aspecto fundamental para la seguridad de una rampa o escalera se sitúa la existencia de barandillas cuando son necesarias. Sin embargo, en el análisis aparece como inexistente en el 6,5% de las escaleras de los recursos y el 20,7% de las rampas. A esto se une el diseño con deficiencias como protección a ambos lados o altura y diseño adecuados destacado en un 31,1% de las rampas y un 23,5% de las escaleras.

Las dimensiones y el diseño de la escalera suponen una deficiencia mucho más significativa que en el caso de las rampas puesto que destaca **la insuficiencia de dimensiones adecuadas de las escaleras** en el 46.4% de las escaleras frente al 25.8% de las rampas que lo destacan como aspecto a mejorar.

9.4.1.2. Ascensores

En el 65,1% de los recursos analizados en el observatorio existen ascensores que permiten salvar las diferencias de cota existente entre las diferentes estancias y espacios del mismo. De ellos el 95,8% corresponde a hoteles.

Figura 104. Circulación interior en los recursos. Ascensores. Puntos débiles y de mejora



La señalización y comunicación en los ascensores vuelve a aparecer, de nuevo, como elemento destacado más débil. En un 23,2% de los ascensores analizados se refleja una carencia total de elementos de señalización y comunicación que permitan o faciliten su localización y uso. Además, se han destacado puntos de mejora en la señalización y comunicación en otro 54,4%, ya sea debido a la inexistencia de señalización táctil o de elementos de comunicación por voz que ofrezcan información sobre la planta y la operación del ascensor. **En un 77,6% de los ascensores existen carencias relevantes en este aspecto.**

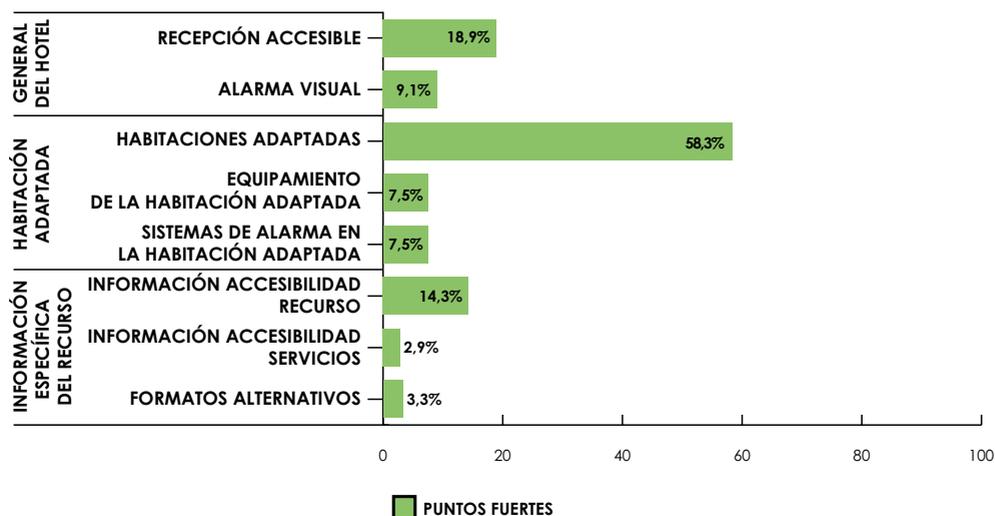
Las dimensiones insuficientes de la cabina aparecen destacados como punto relevante en el 7% de los ascensores, y junto con el 19,6% que presentan unas dimensiones ajustadas para poder ser utilizados por personas usuarias de silla de ruedas supone que **un 26,6% de ascensores de los recursos turísticos presentan carencias en cuanto a las dimensiones interiores.**

9.5. Hoteles

En los capítulos anteriores se ha analizado los problemas de accesibilidad más significativos y recurrentes que presentan los hoteles en relación al entorno circundante, medios de transporte, accesos, circulación interior y aseos de uso público y se estudia su frecuencia en relación a su severidad.

En este apartado se muestra la buena práctica sobre los elementos específicos de los hoteles que se consideran asociados a la discapacidad y que a priori se consideran que son más desconocidos, o su uso no es relevante por los proveedores de servicios de alojamiento para valorar en qué punto se encuentran.

Figura 105. Hoteles. Puntos fuertes



En el 18,9% de los hoteles se ha destacado como punto fuerte disponer de un servicio de recepción accesible (punto de atención y recepción accesible, localizable, con mostrador de dimensiones adecuadas, bucle magnético o bien con punto de llamada accesible-comunicado con itinerario accesible y dotado de intercomunicador), mientras que únicamente un 9,1% de los hoteles cuenta con sistemas de alarma visuales y acústicos en los espacios comunes del hotel.

La información relativa a la accesibilidad del hotel que se ofrece o de los servicios que en él se prestan son los aspectos que menos destacan, de forma que **solo el 14,3% de los hoteles ofrece con información sobre sus condiciones de accesibilidad**. Menor aún es el porcentaje de hoteles que ofrecen información general del hotel en formatos alternativos, el 3,3%, mientras que únicamente 2,9% de los hoteles ofrece información sobre la accesibilidad de los servicios que prestan (restaurante, salas de reuniones, etc.) y las actividades que en él se desarrollan (9 de 307), como las actividades relacionadas con el hotel, piscina, spa, etc.

A la hora de analizar los entornos y servicios accesibles que ofrece un hotel, **en el 58,3% de los hoteles se destaca la existencia de habitaciones adaptadas identificadas en el hotel como tales** (esto supone la existencia de habitación adaptada en 179 de los 307 hoteles visitados). Los datos obtenidos en los buscadores web de recursos de alojamiento sobre los 307 hoteles incluidos de la muestra arrojan una cifra de 161 hoteles en cuya información de accesibilidad en el buscador se incluye la existencia de habitaciones adaptadas, lo que supone un 52,4% (dato muy cercano al obtenido en el trabajo de campo directo), para el resto de los hoteles solamente se indica que son “apto para usuarios de silla de ruedas”. Este hecho pone de manifiesto que cuando en los buscadores web de recursos de alojamiento se indica que un hotel es “apto para usuarios de silla de ruedas”, esta información resulta engañosa para el usuario, ya que no implica que el hotel disponga de habitaciones adaptadas.

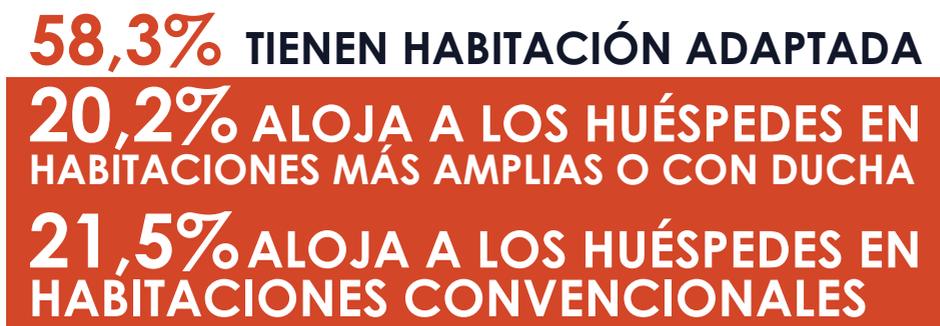
Por otra parte, en la primera fase del observatorio se destaca que el 72% de las empresas y proveedores que prestaban servicios de alojamiento aseguraban que sus establecimientos disponían de habitaciones adaptadas.

9.5.1. La habitación adaptada del hotel

Es necesario recordar que los hoteles seleccionados en el observatorio han sido seleccionados entre aquellos que refieren ser “aptos para silla de ruedas” en los buscadores web de recursos de alojamiento.

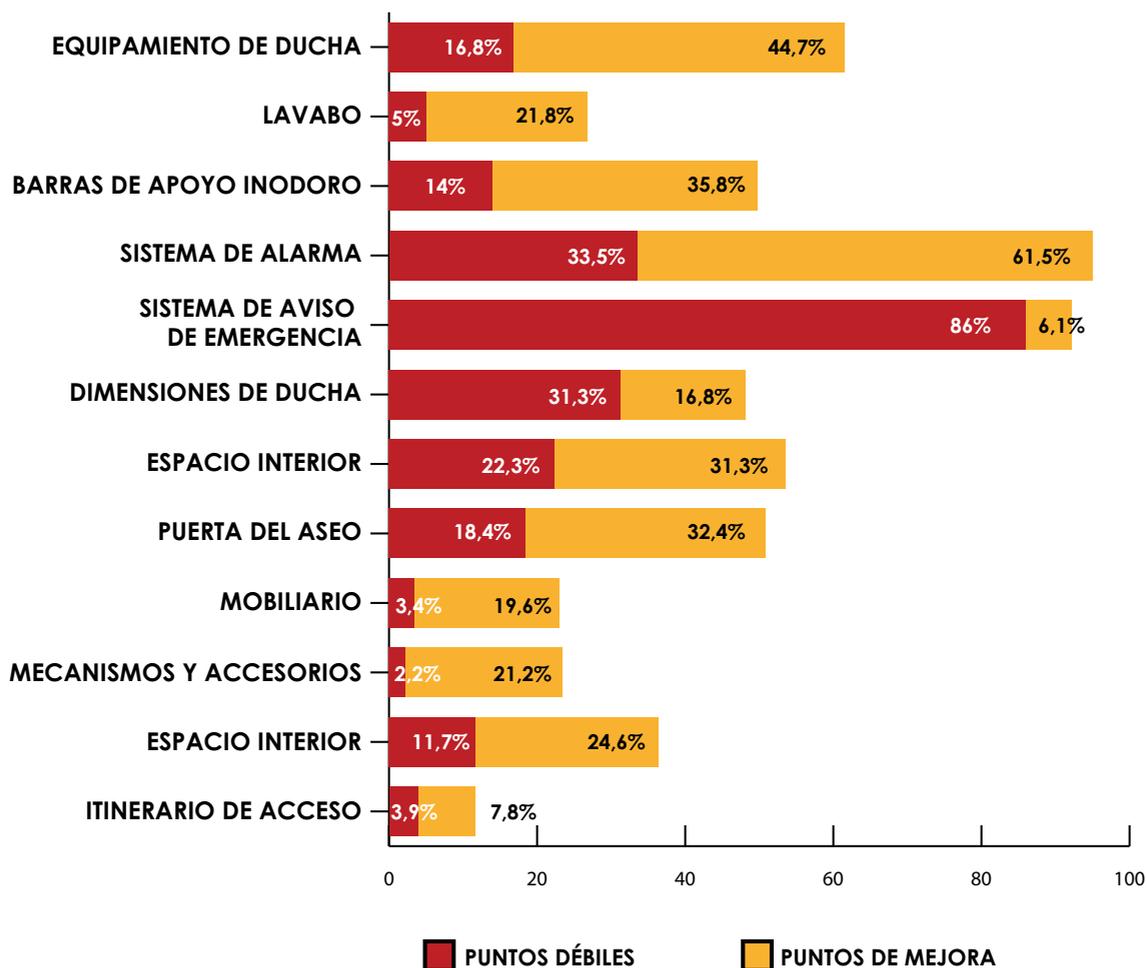
Sin embargo, como ya se ha comentado, de estos únicamente el 58,3% de los hoteles analizados dispone de habitación adaptada identificada en el hotel como tal (179 de los 307 hoteles visitados). En el 21,5% de los hoteles se aloja a las personas usuarias de silla de ruedas en habitaciones convencionales y, en el resto (el 20,2%), en habitaciones más amplias de la media del hotel o que disponen de aseos más amplios o con ducha en lugar de bañera.

Figura 106. Infografía habitaciones adaptadas en hoteles



Este observatorio ha analizado los puntos débiles y de mejora destacados referentes a las condiciones de accesibilidad de las habitaciones en las que los hoteles alojan a los huéspedes con discapacidad, en adelante habitaciones reservadas, independientemente de si son habitaciones estándar o expresamente adaptadas, y se obtienen los siguientes resultados.

Figura 107. Hoteles. Habitación reservada del hotel. Puntos débiles y de mejora



A la hora de analizar estas habitaciones reservadas, encontramos que el mayor número de deficiencias significativas destacadas como puntos débiles o de mejora se encuentran en el entorno de los baños, tanto por sus dimensiones como por el equipamiento.

La carencia más generalizada destacada como punto débil o de mejora en las habitaciones reservadas a personas con discapacidad es la falta de sistemas

de avisos de alarma de incendios visuales y acústicos o de sistemas de aviso de emergencia dentro de los baños.

En el 95% de las habitaciones reservadas se ha destacado la inexistencia de sistemas de aviso de incendios en los baños (33,5%) o que, existiendo, estos emiten únicamente señales acústicas obviando las visuales (61,5%). Igual de relevante es **la inexistencia de sistemas de aviso de emergencia (ante caídas o accidentes en el baño), que se ha destacado como una carencia significativa en el 92,1% de los baños de las habitaciones reservadas.**

La configuración y equipamiento de la ducha de las habitaciones reservadas supone otro ámbito que ofrece resultados significativos en el análisis del baño. El acceso y dimensiones interiores de la ducha suponen un problema destacado en el 31,3% de los hoteles junto con el 16,8% que presentan deficiencias en la forma de acceso, las dimensiones interiores o el espacio de transferencia. **La configuración de las duchas en las habitaciones reservadas de los hoteles analizados presentan deficiencias en accesibilidad en un 48,1% de los casos.**

En segundo lugar el equipamiento de la ducha destaca como inadecuado en el 16,8% de las duchas de las habitaciones reservadas, que no disponen de asiento de ducha, barras de apoyo y grifería adecuada. A esto se suma un 44,7% de duchas que destacan en la necesidad de mejora de estos elementos. **El 61,5% de las duchas de las habitaciones reservadas a personas con discapacidad de los hoteles no tienen el equipamiento necesario o está colocado de manera inadecuada.**

El siguiente problema destacable es el espacio interior de los baños de estas habitaciones, espacio necesario tanto para que las personas usuarias de silla de ruedas pueda maniobrar como para realizar las transferencias al inodoro. Se ha destacado este espacio como insuficiente o como demasiado ajustado en el 53,6% de los baños de las habitaciones que se reservan para personas en silla de ruedas.

Otro elemento de relevancia en el entorno del aseo de las habitaciones es la posibilidad de apoyo para la realización de transferencia hacia el inodoro. Un 14% de baños destaca por la ausencia de las barras de apoyo, sumado a un

35,8% que, contando con barras, estas se encuentran mal situadas o colocadas de manera incorrecta. **Esto indica que en el aseo de la habitación reservada el 49,8% de las barras de apoyo en los inodoros presentan deficiencias.**

En lo referente a la propia habitación, el espacio interior disponible para moverse por la habitación, acceder a la cama o a los armarios se ha destacado como insuficiente en el 11,7% de las habitaciones reservadas, sumado a un 24,6% destacado como punto de mejora ya que la habitación no cuenta con espacio suficiente de paso o presenta obstáculos relevantes. **Esto supone un 36,3% de habitaciones de hotel cuyo espacio de maniobra interior destaca como inadecuado.**

A la hora de valorar las habitaciones adaptadas, aquellas que se identifican expresamente como tales, encontramos que los índices de accesibilidad mejoran sustancialmente, aunque **todavía destacan carencias significativas en el equipamiento de la habitación adaptada en el 13,4% de ellas**, inexistencia de avisos de emergencia en el 8,4% de los baños de las habitaciones adaptadas y el espacios interiores de maniobra inadecuados.

9.6. Restaurantes

Los restaurantes son un espacio de uso frecuente en la realización de la actividad de turismo. Se caracterizan por ser lugares donde se realizan paradas de corto tiempo y esporádicas y sus funciones presentan las características más peculiares y diversas dentro de la categoría de restauración.

En los capítulos anteriores se ha analizado los problemas de accesibilidad más significativos y recurrentes que presentan los restaurantes en relación al entorno circundante, medios de transporte, accesos, circulación interior y aseos de uso público y se estudia su frecuencia en relación a su severidad.

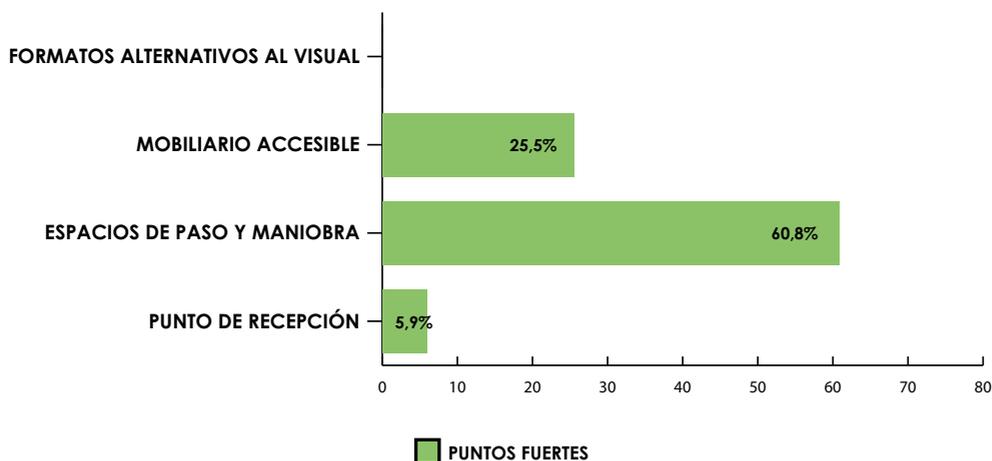
Este apartado presenta los resultados del análisis de accesibilidad desde otra perspectiva de manera que complementa los resultados ya expuestos, matiza algunas características encontradas y trata de ilustrar la situación de

accesibilidad específica de los restaurantes a través de los datos recogidos en el estudio.

En la primera parte de la sección de los restaurantes presentamos un análisis exponiendo cuál es la frecuencia de las mejores prácticas en algunos elementos previamente mencionados.

De este modo se muestra la buena práctica sobre los elementos específicos de los restaurantes que se consideran asociados a la discapacidad y que a priori se consideran que son más desconocidos, o su uso no es relevante por los proveedores de servicios de restauración para valorar en qué punto se encuentran.

Figura 108. Restaurantes. Puntos fuertes



En primer lugar, encontramos que un 20,5% de los restaurantes destaca por tener una plaza de aparcamiento reservado en la vía pública cercana y un 2,9% tiene una plaza de aparcamiento reservada privada, propia del restaurante. Como veíamos en el apartado de transportes, el acceso más favorable a los restaurantes se efectuaba normalmente por transporte público adaptado al tratarse de recursos situados en zonas de mayor afluencia turística.

Por otro lado el acceso a nivel destaca como punto fuerte en el 37,3% de los restaurantes analizados

Con respecto a los servicios específicos de restauración, un 60,8% de los restaurantes cuenta con un espacio de paso y maniobra adecuados en el interior del establecimiento.

En cuanto a la dotación de estos espacios comunes, mesas, barras, sillas, mostradores, etc. un 25,5% dispone de mobiliario utilizable por todas las personas, mientras que un 62,7% de los restaurantes requieren la adaptación de parte de su mobiliario.

Si se centra la atención en el punto de recepción, ya sea un mostrador específico o la barra directamente cuando no existe otro elemento, encontramos que únicamente el 5,9% de los restaurantes cuentan con un punto de atención destacado como accesible, lo que supone que esté localizable, con mostrador de dimensiones adecuadas y con bucle magnético cuando sea necesario entre otros aspectos.

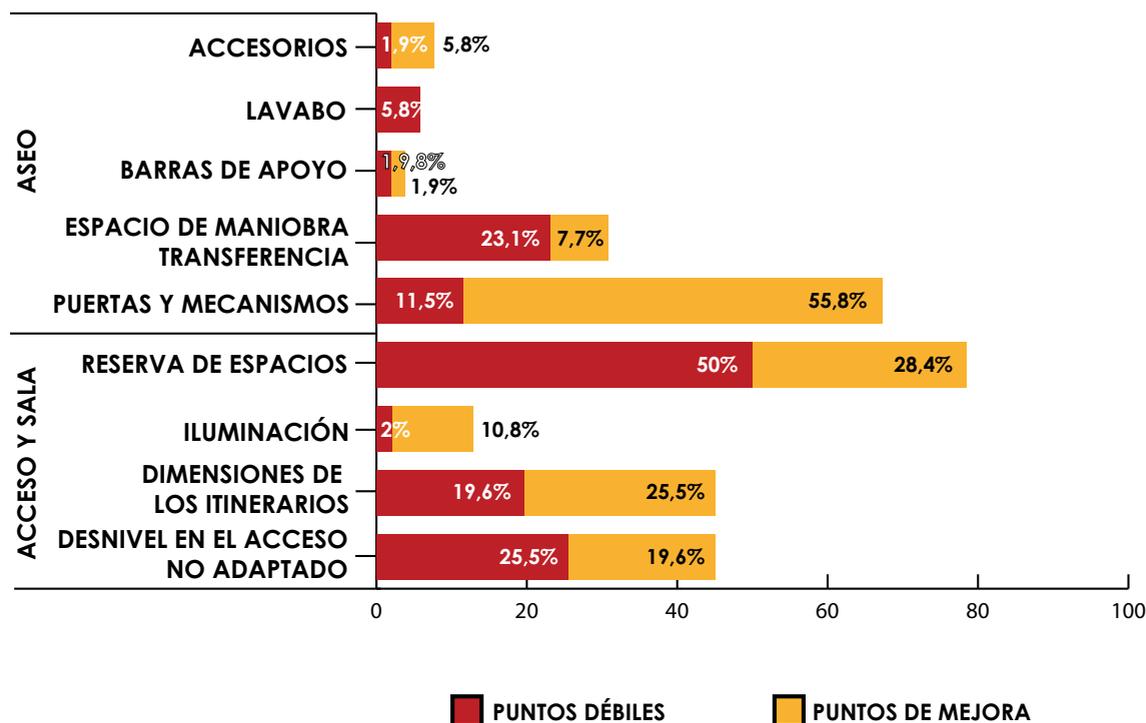
La presentación de los contenidos e información ofrecidos al visitante (menú, horarios, precios) en diferentes formatos es el aspecto que peor resultado arroja en los restaurantes. Ningún restaurante de los evaluados destaca en la presentación de la información en formatos alternativos al visual.

9.6.1. Elementos específicos de los restaurantes

Tras el análisis son cuatro los aspectos más destacados: la existencia de un acceso a nivel o de un acceso complementado con una rampa accesible, las dimensiones de los itinerarios interiores en el restaurante (anchuras de paso, existencia de obstáculos no detectables, etc.), la iluminación y la reserva o localización de espacios específicos para personas con discapacidad en el caso de que los requieran.

Con respecto a los elementos más tradicionales de un restaurante, como es la infraestructura que atiende a la expectativa más alta de accesibilidad encontramos destacados unos puntos débiles y de mejora que mostramos a continuación.

Figura 109. Restaurantes. Puntos débiles y de mejora



En primer lugar encontramos que el acceso presenta un desnivel inaccesible en el 25,5% de los restaurantes, junto con el 19,6% de accesos que necesitan mejora en ese aspecto, supone que cerca de la mitad de los restaurantes (45,1%) que se anuncian como accesibles, presentan obstáculos en el acceso.

La reserva de espacios para personas con movilidad reducida, ubicados según criterios de comodidad y seguridad, junto a los espacios de circulación y vías de evacuación accesibles, es el factor destacado como inexistente en el 50% de los restaurantes más otro 28,4% de ellos en los que se requieren mejoras, supone que el 78,4% de los restaurantes analizados presentan carencias en la disposición de espacios para personas con movilidad reducida.

En tercer lugar, las dimensiones de los itinerarios son inadecuados en un 45,1% de los restaurantes, siendo en un 19,6% de los mismos un punto débil destacado y un punto de mejora en un 25,5%.

Con respecto a los aseos de los restaurantes, únicamente el 51% de los restaurantes que se anuncian como accesibles para usuarios en silla de ruedas tienen aseos que pueden considerarse adaptados.

De esos aseos adaptados, el 67,3% tiene las puertas y mecanismos de acceso inadecuados (en materia de dimensiones, apertura, tiradores y cancelas ergonómicas) lo que dificulta el uso de manera autónoma por el usuario en la mayoría de los casos.

El espacio y maniobra de transferencia es insuficiente en el 23,1% de los aseos adaptados junto con el 7,7% que presenta mejoras, supone que el 30,8% de los aseos adaptados tiene carencias en el espacio de maniobra interior.

La situación y usabilidad del lavabo y la dotación de las barras de apoyo aparecen con un índice muy medio-bajo de deficiencias en materia de accesibilidad con un 5,8% de lavabos en restaurantes inadecuados o con necesidades de mejora y un 3,8% de barras de apoyo inadecuadas.

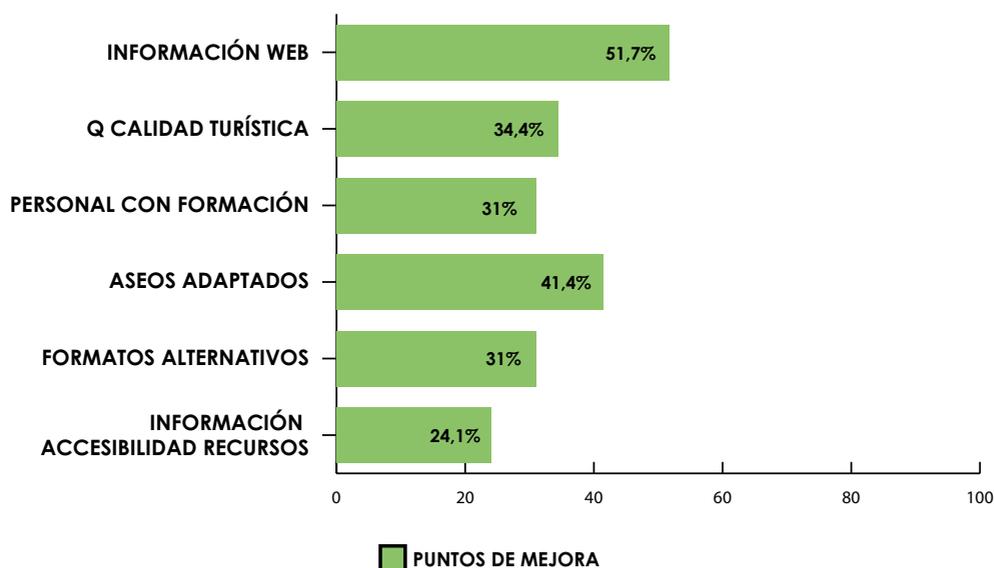
9.7. Oficinas De Turismo

En los capítulos anteriores se ha analizado los problemas de accesibilidad más significativos y recurrentes que presentan las oficinas de turismo en relación al entorno circundante, medios de transporte, accesos, circulación interior y aseos de uso público y se estudia su frecuencia en relación a su severidad.

Este apartado presenta los resultados del análisis de accesibilidad desde otra perspectiva de manera que complementa los resultados ya expuestos, matiza algunas características encontradas y trata de ilustrar la situación de accesibilidad específica de los restaurantes a través de los datos recogidos en el estudio.

De este modo se muestra la buena práctica sobre los elementos específicos de las oficinas de turismo que se consideran asociados a la discapacidad y que a priori se consideran que son más desconocidos, o su uso no es relevante por gestores de estas oficinas para valorar en qué punto se encuentran.

Figura 110. Oficinas de Turismo. Puntos fuertes



De las oficinas de turismo analizadas, un 34,4% dispone de la Q de calidad de turismo, que incluye entre los elementos evaluados, varios parámetros específicos de accesibilidad sobre atención al visitante, infraestructura, instalaciones y equipamiento entre otros. Respecto a la formación del personal de atención al público de las oficinas de turismo, un 31% de las oficinas de turismo visitadas cuenta con personal formado específicamente en materia de accesibilidad y atención a personas con necesidades especiales.

Otro elemento a destacar es el uso de formatos alternativos para ofrecer la información sobre recursos turísticos al visitante. Un 31,0% de las oficinas visitadas ofrece a los turistas la información en este tipo de formatos, lo cual

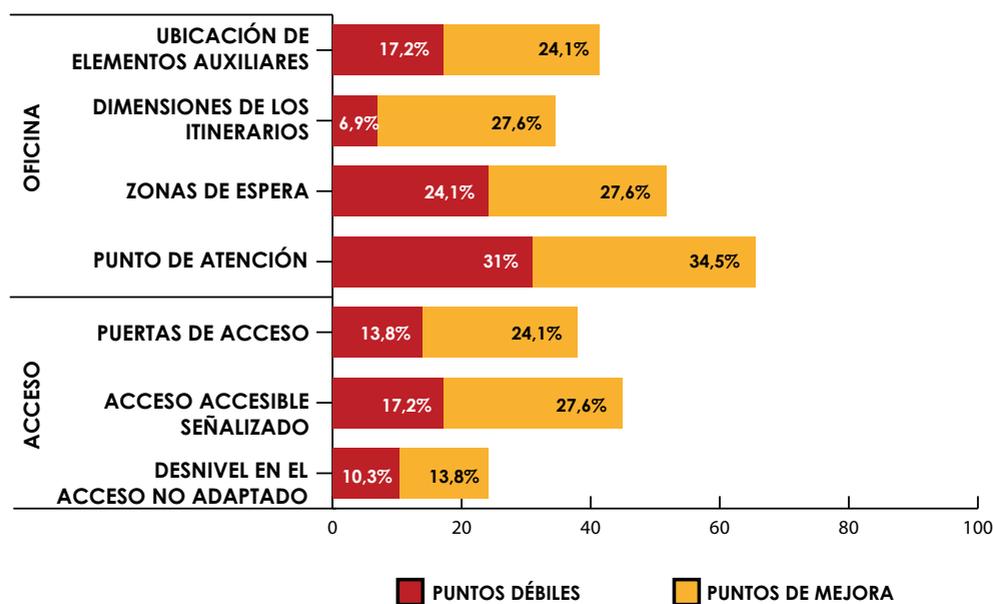
queda por encima de las facilidades que ofrecen los hoteles (3,3%) y muy por encima de la que ofrecen los restaurantes, que es casi inexistente.

En cuanto a la información específica sobre la accesibilidad de los servicios y recursos turísticos de que dispone la oficina de turismo y que se ofrece a los turistas se destaca que un 24,1% de las oficinas de turismo dispone de esta información en la propia oficina, siendo un 51,7% las que la ofrecen a través de la página web de turismo del destino.

9.7.1. Elementos específicos de las oficinas de turismo

Tras el análisis se destacan los cuatro aspectos más representativos : la accesibilidad del punto de atención a los turistas, las dimensiones de los espacios e itinerarios interiores disponibles, la ubicación de los elementos auxiliares como pueden ser los expositores de folletos y productos y la existencia y configuración de una zona de espera en la oficina.

Figura 111. Oficinas de turismo. Puntos débiles y de mejora



Como veíamos en los apartados anteriores, con respecto al acceso de la oficina de turismo, encontramos que los entornos en los que menos deficiencias de accesibilidad se encuentran son el itinerario accesible exterior (10,4%), la consistencia y seguridad de los pavimentos (20,6%), el acceso a nivel de la oficina (24,1%) y la localización del acceso (27,5%).

Como puntos débiles destacados encontramos la señalización del acceso accesible (44,8%), los dispositivos de llamada cuando sean necesarios (inexistentes o mejorables en el 41,4%), y la configuración y dimensiones de la puerta de acceso (37,9%).

En la zona interior de la oficina de turismo encontramos que el punto débil más destacable es punto de atención con un 31% de oficinas que no disponen de un mostrador adecuado y un 34,5% que necesita mejoras en la configuración, diseño o ubicación del mismo. Esto refleja que **un 65,5% de los mostradores o puntos de atención al público en las oficinas de turismo presentan deficiencias de accesibilidad.**

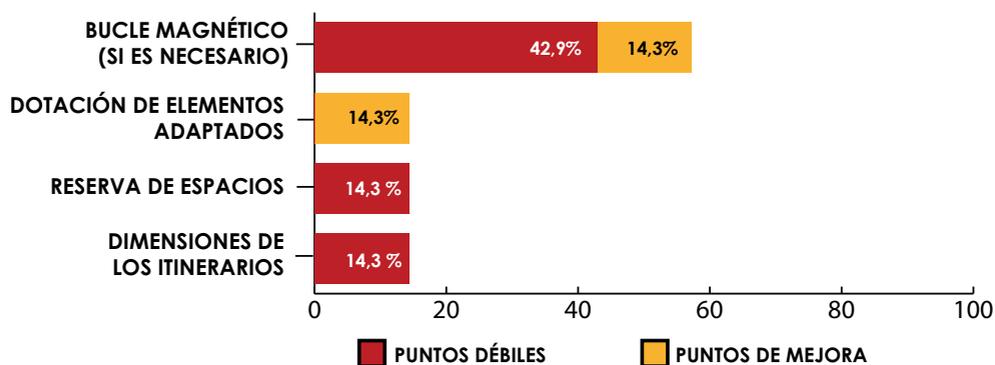
Las zonas de espera y descanso también tienen un alto grado de carencias puesto que en el 24,1% de oficinas carecen de ellas y en el 27,6% precisan mejoras en el mobiliario o espacio de aproximación, por lo que **el 51,7% de las zonas de espera no permiten su acceso y uso al mayor número posible de personas.**

Por último, el 41,4% de los elementos auxiliares (carteles informativos, teléfonos, buzones, máquinas expendedoras y elementos decorativos) presentan carencias de ubicación y espacio de aproximación y uso al igual que el 34,5% de las dimensiones de los itinerarios.

9.7.2. Salas compartidas en las oficinas de turismo

En las oficinas de turismo que cuentan con otros espacios de uso público como sala de formación, sala de audiovisuales, centro de interpretación u otros se ha analizado los servicios y espacios de manera individualizada.

Figura 112. Oficinas de turismo. Salas compartidas. Puntos débiles y de mejora



Así encontramos que el punto débil más destacable es la falta o inadecuación de bucle magnético en los espacios en los que se realiza alguna comunicación bidireccional en el 57,1% de las oficinas. En segundo lugar se produce una carencia similar de la reserva de espacios y dimensiones de los itinerarios en el 14,3% de las oficinas.

La dotación de elementos adaptados aparece como mejora en el mismo porcentaje 14,3% pero no se destaca como punto débil en ninguna oficina.

9.8. Playas

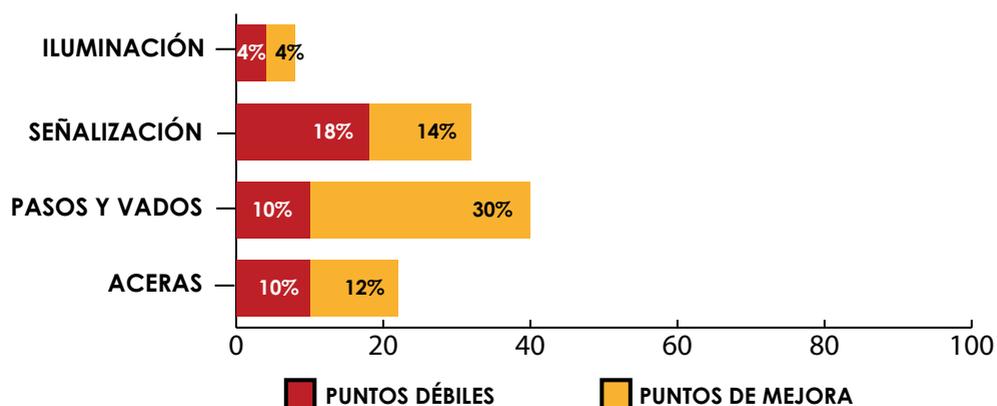
Las playas son uno de los principales atractivos del turismo en España, a nivel nacional e internacional. Su calidad se reconoce internacionalmente a través de distintivos como la Bandera Azul, o la Q de Calidad Turística que analiza la seguridad, accesibilidad y medidas medioambientales entre otras.

9.8.1. Urbanismo

El entorno de las playas está generalmente asociado a un paseo marítimo donde se localiza el punto de playa accesible en caso de que exista y la gestión de ese entorno depende enteramente de una entidad municipal.

Tras el análisis de los resultados obtenidos respecto de las condiciones de accesibilidad en la circulación interior horizontal en los recursos se destacan los cinco aspectos con resultados más representativos detectados: las aceras (o el entorno del paseo marítimo) que dan acceso a la playa, los pasos y vados peatonales, la iluminación y la señalización exterior que permite conocer los servicios prestados en la playa y su ubicación.

Figura 113. Playas. Urbanismo. Puntos débiles y de mejora



Al igual que en el resto de los recursos turísticos, la señalización es el elemento destacado como más deficiente en materia de accesibilidad, por su inexistencia, escasez o por no ser fácilmente localizable (18% de las playas). Esta señalización general de la playa permite a los usuarios conocer la ubicación de los accesos a la playa, junto con un 14% de las playas en las que se destaca como punto de mejora, principalmente por falta de conservación de la señalización existente, supone que **un 32% de la señalización de los accesos de las playas debe ser mejorada.**

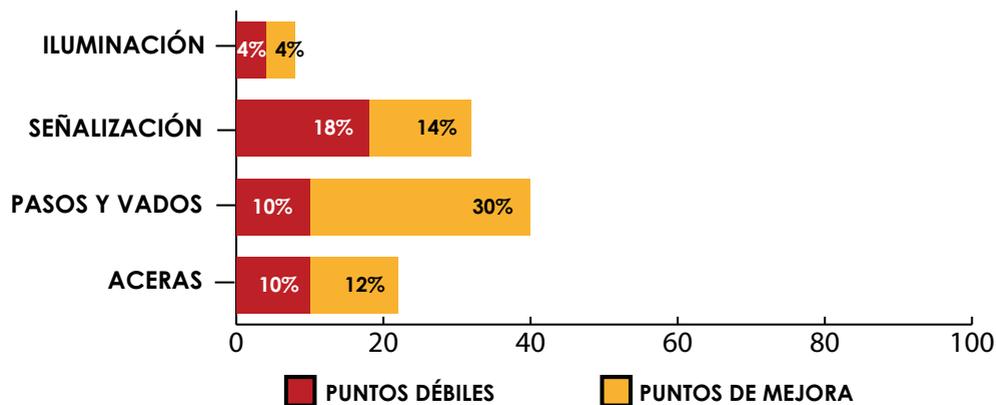
En segundo lugar destaca como punto débil el estado de los pasos y vados peatonales circundantes que dan acceso al paseo marítimo o a las aceras de acceso a la playa en un 10% de las visitadas. En el mismo porcentaje se destaca como punto débil el estado de las aceras o paseos (10%) aunque la situación de los pasos y vados se muestra significativamente más deficiente al ser destacada la necesidad de mejora de los mismos en un 30% de las playas, frente al 12% en referencia a las aceras y paseos marítimos.

En comparación con el resto de recursos analizados, los porcentajes destacados como punto débil en estos ámbitos en otros recursos aparece en el mismo rango, presentando el ámbito de las playas unas condiciones ligeramente mejores. Las carencias destacadas de señalización son inferiores en 1,6 puntos sobre la media de los recursos, y los vados y aceras se diferencian en 1,4 y 3,9 puntos respectivamente.

9.8.2. Transporte

Tras el análisis de los resultados se destacan los tres aspectos La existencia de plazas de aparcamiento reservadas (ya sean estas específicamente asociadas a la playa o del entramado urbano general) y la conexión con el transporte público urbano.

Figura 114. Playas. Transporte. Puntos débiles y de mejora



En relación al medio de transporte de acceso a las playas encontramos que el transporte público colectivo presenta unas carencias destacadas en un 26% de las playas, que sumadas a las necesidades de mejora suponen un 42% de playas que presentan deficiencias en accesibilidad en el transporte público de acceso a playas.

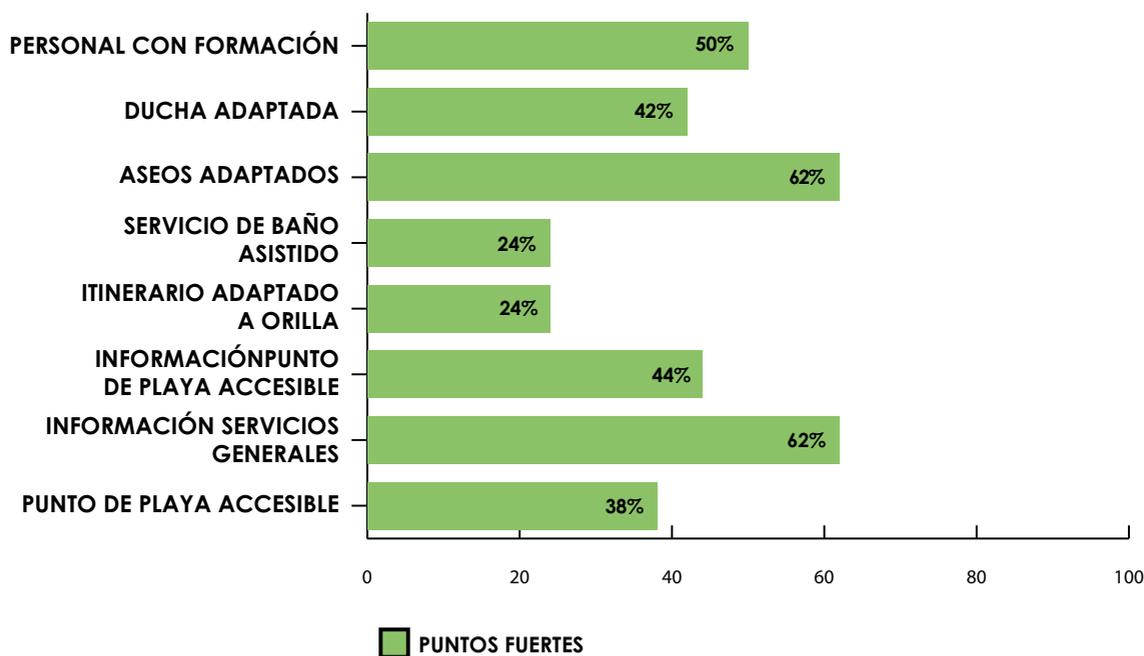
Por otro lado en el cómputo total de las plazas públicas reservadas en el entorno urbano próximo a la playa destacan un 50% de deficiencias, siendo en un 18% el porcentaje en el que no existen las mismas.

Con respecto a las plazas de aparcamiento privadas reservadas en las inmediaciones de la playa o en la zona de aparcamiento asociado al acceso de la playa y al punto accesible, encontramos que en un 16% de las playas no existe zona de aparcamiento reservada en comparación con el 24% de las playas en las que destaca como existencia de plazas adaptadas bien configuradas.

9.8.3. Elementos específicos de la playa

En relación a la situación de accesibilidad de las playas se muestra a continuación los resultados de los elementos destacados como puntos fuertes.

Figura 115. Playas. Elementos generales. Puntos fuertes



Como puntos fuertes más destacado en el entorno de las playas encontramos, en primer lugar, la información de los servicios generales de la playa (información de los servicios que permite a los usuarios conocer los servicios generales de la playa su ubicación, los horarios en los que existe servicio de socorrista, la existencia de aseos, duchas, etc.) y, en segundo lugar, la existencia de aseos adaptados. **En ambos casos se ha destacado como punto fuerte en un 62% de las playas analizadas.**

La existencia de duchas adaptadas ha sido destacada como punto fuerte en un 42% de las playas.

En relación a la formación del personal encontramos que un 50% de personal trabajador de la playa tiene formación relacionada con los servicios de atención a personas con necesidades especiales (cruz roja, asistencia al baño, etc.)

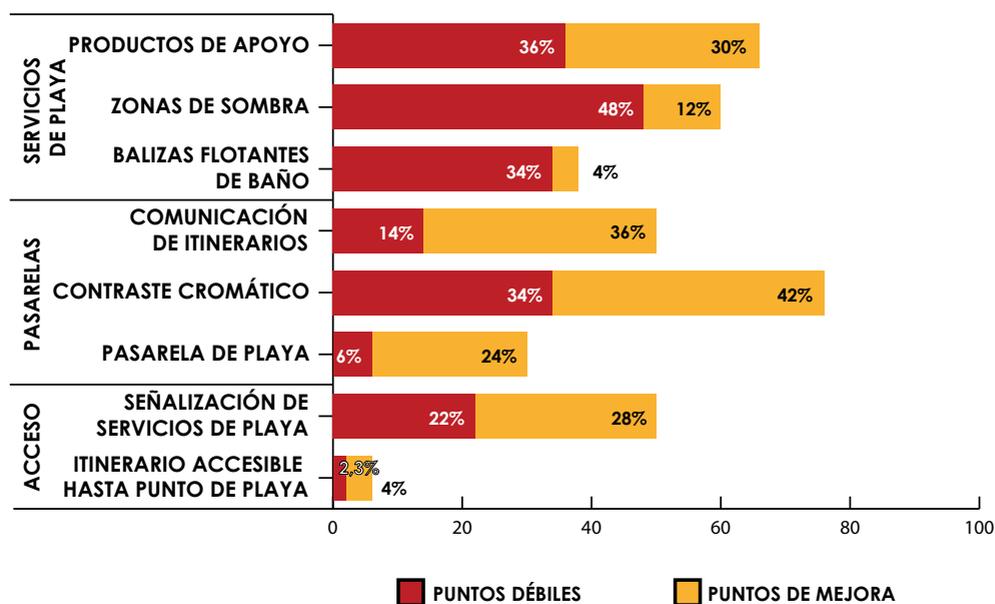
El siguiente elemento que destaca es la existencia de puntos de acceso de playa accesible adecuados en el 38% de las playas analizadas, con un 44% de puntos de acceso con información relevante en accesibilidad.

Sobre los itinerarios encontramos que únicamente el 24% de las playas destacan como adecuado el diseño del itinerario (pasarelas) con continuidad desde el desembarco del paseo o rampa hasta la orilla del mar.

En el mismo porcentaje (24%) encontramos la existencia de servicio de asistencia al baño con personal de apoyo cualificado.

A la hora de analizar los servicios relacionados con la accesibilidad desde la perspectiva de puntos débiles, se destacan los aspectos con resultados más representativos detectados.

Figura 116. Playas. Elementos específicos. Puntos débiles y de mejora



En el análisis del estado de las playas en materia de accesibilidad encontramos que en un 22% destaca una carencia de señalización de recursos accesibles clara y comprensible: ubicación del acceso adaptado y servicios accesibles vinculados a la playa (aseos y duchas adaptadas, espacios de asistencia, puntos de sombra, sistemas de balizas de playa, localización de plazas de aparcamiento adaptadas, etc.) que junto con el 28% que presenta carencias, principalmente por el mantenimiento de la cartelería, totalizan que **un 50% de las playas analizadas presentan carencias en materia de señalización sobre los servicios accesibles que prestan.**

En el apartado anterior se destacaba que un 24% de las playas contaba con un itinerario adecuado hasta la orilla del mar. En la configuración de las pasarelas de la playa encontramos una carencia destacada en el contraste cromático en un 76% de las pasarelas (probablemente por el uso de pasarelas de madera con color similar al de la arena), y con respecto a la situación de los itinerarios sobre playa, un 14% no presentan conexiones con los servicios prestados y un 36% presentan carencias en las ramificaciones que conectan con ellos (con el mobiliario de la playa y actividades o servicios vinculados que existan). En relación con el diseño de las pasarelas se trata de la característica a que presenta un índice de carencias menor, un 6% con una configuración inadecuada y un 24% cuyo sistema de tabloneros atados o similar destaca por las necesidades de mejora en accesibilidad.

Los servicios específicos de la playa tienen un mayor índice de inexistencia o carencia de accesibilidad en las playas. En primer lugar las zonas de sombra son inexistentes en el 48% de las playas que junto con el 12% de mejoras supone que el 60% de las playas no tiene o necesita mejorar las zonas de sombra reservada. En el caso de los productos de apoyo encontramos que en un 36% no se dispone de sillas de ruedas o sillas y muletas anfibia en playas y en un 30% los dispositivos específicos en préstamo presentan carencias por existencia o variedad.

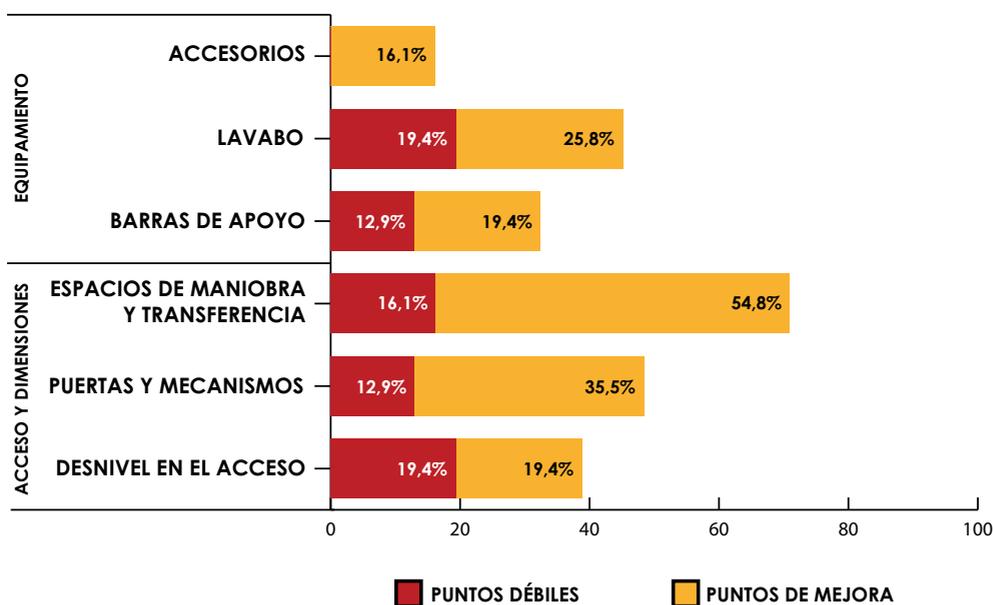
También representa un índice alto las playas que destacan por la carencia de línea de balizas flotantes próxima a la plataforma de acceso en un 34% de las playas o la necesidad de mejora de las mismas en un 4%. Las balizas flotantes son un elemento que cuando delimitan la zona de baño en un área segura sirven como referencia para todas las personas incluidas las personas con baja visión y ceguera ya que permite ser percibidas de manera táctil.

9.8.4. Aseos adaptados en playas

En el análisis de los aseos de los puntos de playa accesibles encontramos que en un 62% de los casos se dispone de aseos adaptados.

En este apartado se presentan los resultados de accesibilidad e únicamente de las playas en las que se ha detectado la existencia de un aseo adaptado, con el objeto de valorar el diseño, dimensiones, acceso y equipamiento de los aseos que previamente se indican que son accesibles.

Figura 117. Playas. Aseos adaptados. Puntos débiles y de mejora



El diseño y configuración de los aseos adaptados de playa se realiza en su gran mayoría a través de módulos prefabricados que, si bien tienen la ventaja de poder adaptarse a las necesidades de ocupación y estacionalidad del destino (pueden ser desmontables), en los aspectos básicos de accesibilidad no siempre presentan las mejores condiciones.

Los accesos y dimensiones de los aseos adaptados presentan carencias de accesibilidad en un porcentaje medio-alto de los analizados. El más destacable es la configuración y desnivel del acceso que supone un problema destacable en el 19,4% de los casos. Este dato, sumado al 19,4% de accesos que presentan otras deficiencias en la solución del desnivel aporta un total de **un 54,8% necesita mejorar el acceso a nivel**. Resulta significativo que la diferencia con el global de los recursos turísticos sea considerablemente mayor (punto débil del desnivel en los recursos turísticos 9,1% y 2,7% frente al 19,4% y 19,4% de playas) en 10,3 puntos probablemente por el escalón resultante del módulo prefabricado.

Si nos centramos en los espacios de maniobra y transferencia de los aseos adaptados encontramos que en un 16,1% de los aseos adaptados estos resultan inadecuados o reducidos mientras que en un 58,1% el espacio de maniobra y transferencia es mejorable. En total un 74,2% de los aseos adaptados de las playas presentan deficiencias de espacio de maniobra y transferencia.

En cuanto a las puertas y mecanismos se resalta que casi la mitad (48,4%) de las puertas de los aseos adaptados de las playas presentan deficiencias de accesibilidad.

Con respecto a los equipamientos encontramos que ninguna playa cuenta con un sistema de aviso de emergencia en el aseo aunque en algunos casos se ha valorado como mejora en los casos en los que el aseo se encontrara próximo a un punto con personal, el uso del aseo estuviera vigilado o hubiera alguna alternativa de llamada de socorro.

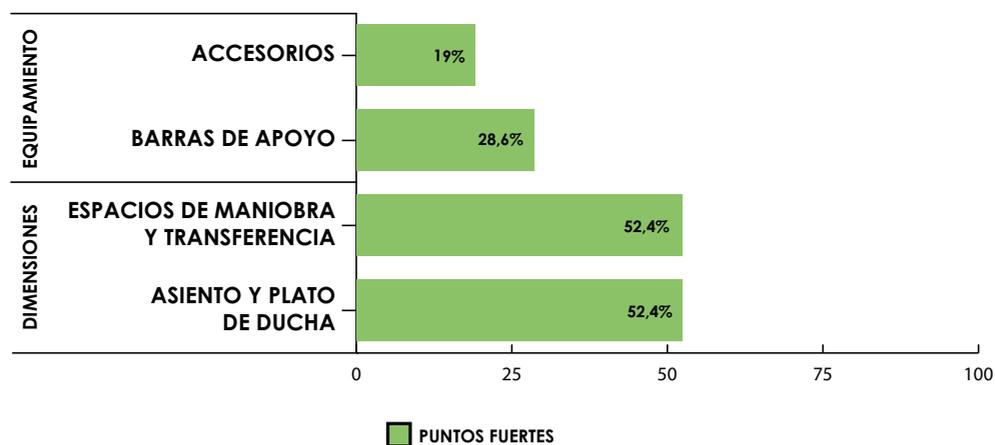
En el interior de los aseos encontramos que los lavabos presentan las mayores deficiencias en un 19,4% junto con un 25,8% que destaca necesidades de mejora en accesibilidad, seguido de las barras de apoyo que precisan una mejoría en un 32,3% de los aseos adaptados.

9.8.5. Duchas adaptadas

En este apartado se evalúan las duchas adaptadas existentes en los puntos de playa accesible. Estas duchas pueden estar situadas en el interior del aseo adaptado, en el exterior de la cabina o en un módulo destinado a vestuario.

De las 50 playas analizadas para este observatorio, las duchas consideradas como adaptadas han sido 21 (42% del total de playas), a continuación se muestran los resultados de accesibilidad encontrados en ellas.

Figura 118. Playas. Duchas adaptadas. Puntos fuertes



El espacio de maniobra en el interior de la cabina y para la transferencia a la ducha resulta el único elemento que ha destacado de manera negativa de todos los analizados en las duchas. El 9,5% de las duchas adaptadas de las playas destaca por la insuficiencia de espacio de maniobra y la transferencia a la ducha.

Por otro lado, encontramos que destaca como correctamente realizado este diseño en el 52,4% de las duchas. En el mismo porcentaje (52,4%) encontramos destacado como positivo la accesibilidad del asiento (dimensiones y características) y del plato de ducha (dimensiones, pavimento y enrasado) y

en este caso no existe ninguna que destaque como punto débil, aunque en mejora encontramos un 23,8%.

Con respecto a las barras de apoyo encontramos que cerca de la mitad (42,9%) destacan como mejorable la ubicación o diseño, pero no como inadecuada y encontramos un diseño adecuado en el 28,6% de las duchas.

Por último, los accesorios destacan como bien ubicados únicamente en el 19% de las duchas.

9.9. Rutas turísticas

Las rutas turísticas se definen como los itinerarios que conectan los principales puntos de interés de un destino. Constituyen un elemento de gran consumo en la actividad turística y el entorno en el que se desarrollan es principalmente en trazado urbano de la ciudad o destino.

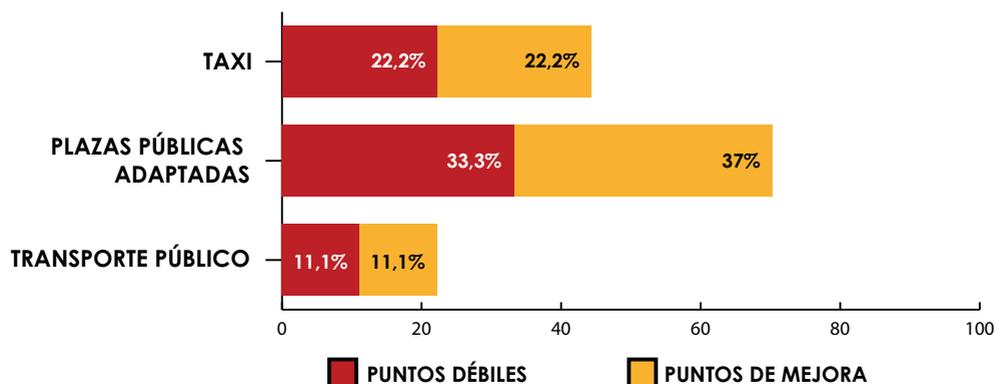
En este observatorio se han analizado diferentes rutas turísticas de los destinos, principalmente culturales, como elemento principal de ocio y conexión entre los elementos de atracción cultural y de ocio.

Los resultados se reflejan en este apartado y se han estudiado, al igual que las playas, de manera diferenciada y específica.

9.9.1. Transporte

Tras el análisis de los resultados obtenidos respecto de las condiciones de accesibilidad en la conexión con los medios de transporte se destacan los cuatro aspectos con resultados más representativos detectados: La existencia de plazas de aparcamiento reservadas en la vía pública cercanas a la ruta y la conexión con el transporte público urbano y con los servicios de taxi.

Figura 119. Rutas turísticas. Transporte. Puntos débiles y de mejora



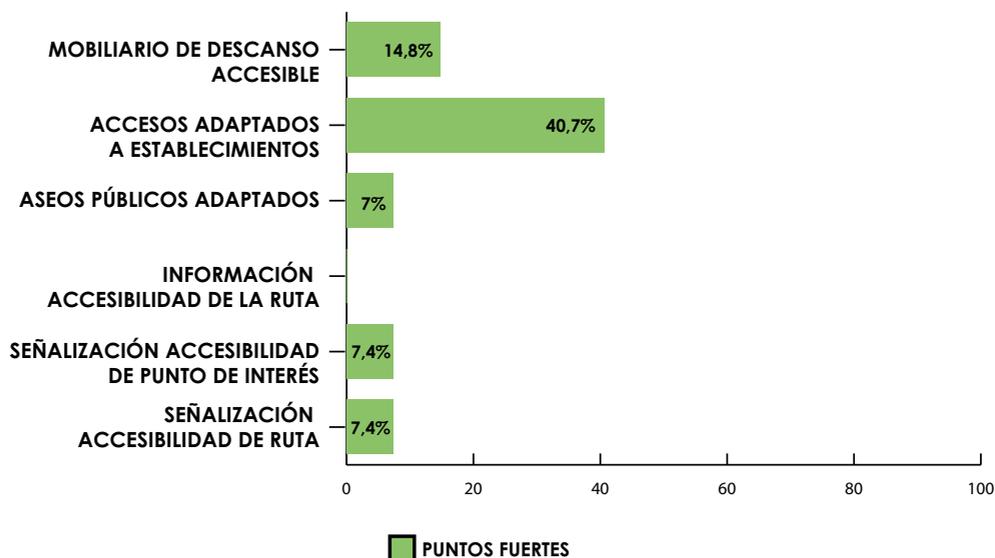
En relación a la posibilidad de acceder a estas rutas en transporte, encontramos que la mayor dificultad se genera en la existencia y localización de las plazas de aparcamiento adaptadas, que supone un problema global en un 70% de las rutas. En muchas ocasiones, el hecho de convertir el centro histórico de las ciudades en zonas peatonales ha repercutido en la provisión y ubicación de estas plazas de aparcamiento.

El transporte público resulta como la opción que menos destaca como punto débil (11,1%) y como punto de mejora (11,1%).

9.9.2. Elementos específicos de las rutas turísticas

A continuación destacamos algunos elementos como positivos en las rutas turísticas.

Figura 120. Rutas turísticas. Elementos específicos. Puntos fuertes



En primer lugar se valora que **existe un itinerario accesible peatonal desde la ruta/itinerario hasta los accesos a los establecimientos en el 40,7%** de las rutas. Esto indica que la distribución del trazado del itinerario tiene conexión con establecimientos y atractivos turísticos de manera adecuada.

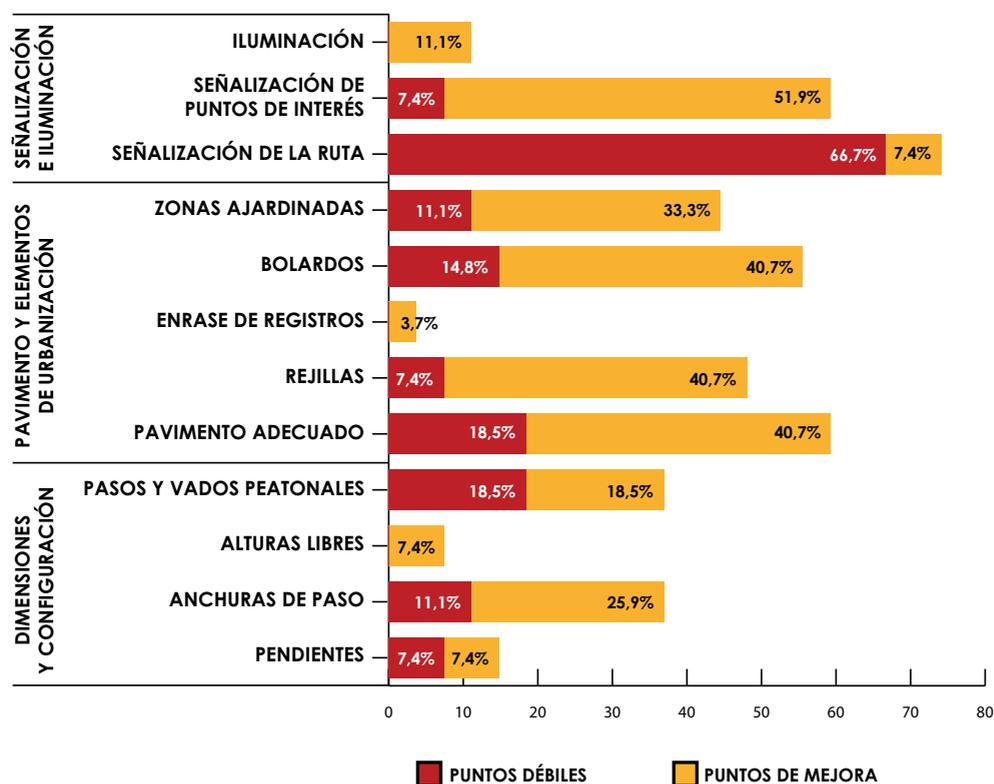
En segundo lugar encontramos que un 14,8% de las rutas turísticas cuentan con una dotación, distribución y diseño del mobiliario de descanso accesible.

En menor proporción encontramos ejemplos de rutas que tienen como destacado en punto fuerte un aseo público adaptado (7,4%) una señalización que permita conocer la accesibilidad de los lugares y puntos de interés turístico (7,4%) y una señalización que permite conocer la accesibilidad de los tramos de los itinerario/rutas (7,4%)

9.9.1.Elementos específicos de las rutas turísticas

Tras el análisis de los resultados obtenidos respecto de las condiciones de accesibilidad de las rutas turísticas se destacan los aspectos con resultados más representativos detectados.

Figura 121. Rutas turísticas. Elementos específicos. Puntos débiles y de mejora



Con respecto a las condiciones de accesibilidad de las rutas turísticas encontramos coincidencias en la necesidad de mejora de la señalización puesto que **destaca como inexistente o inadecuada la señalización direccional adecuada para una correcta localización de los itinerarios en un 66,7% de las rutas.** En el caso de la señalización direccional para una correcta localización de los lugares y puntos de interés turístico, la relevancia como punto débil es del

7,4% sin embargo el cómputo global asciende a **un 59,3% de las rutas que necesitan mejora de la señalización de los lugares y puntos de interés turístico** en materia de ubicación, diseño, contraste o formatos alternativos.

El siguiente punto relevante sobre la accesibilidad de las rutas turísticas recae en el pavimento. En un 18,5% de las rutas destaca como punto débil la existencia y estado de un pavimento adecuado, sin embargo el 40,7% destaca como mejorable algunas de las características analizadas en el pavimento; duro, continuo, no deslizante, sin cejas ni resaltes en trazado de la ruta.

Los pasos y vados peatonales y las anchuras de paso se muestran como punto débil destacable en un 18,5% y un 11,9% de las rutas respectivamente y en el cómputo global, **se destaca la necesidad de mejora en el 37% de los pasos y vados peatonales y las anchuras de paso.**

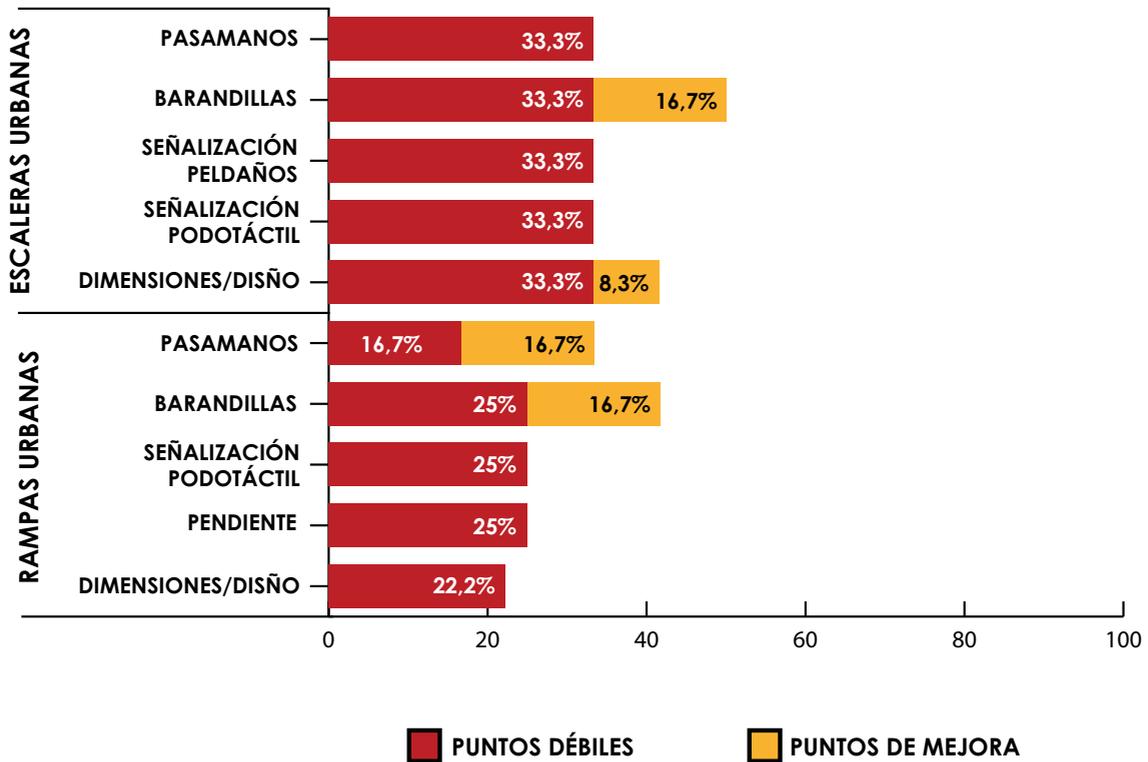
En un porcentaje similar nos encontramos la existencia inadecuada de bollardos en un 14,8% de las rutas y un diseño y ubicación mejorables en un 40,7%, seguido de las rejillas que presentan carencias destacadas sobre la ubicación fuera del espacio de circulación, o los huecos adecuados en un 48,1% de las rutas y las zonas ajardinadas desprotegidas o con cambio de nivel en zonas de circulación en un 44,4%.

Los elementos que tienden a destacar en menor medida como punto débil con respecto a las anteriores son las pendientes longitudinales adecuadas o con alternativa accesible al cambio de nivel en 7,4% se destaca como punto débil y otro 7,4% como punto de mejora, seguido de tres elementos que no destacan en ninguna ruta como punto débil aunque sí como punto de mejora en el 11,1% la iluminación, 7,4% las anchuras libres y 3,7% el enrase de registros.

9.9.2. Escaleras y rampas urbanas

En el trazado de las rutas turísticas también se ha analizado la accesibilidad de las escaleras y rampas urbanas existentes.

Figura 122. Rutas turísticas. Escaleras y rampas urbanas. Puntos débiles y de mejora



De las 27 rutas turísticas se han encontrado escaleras urbanas en 12 de ellas y el análisis de resultados muestra que únicamente 3 de ellas (25%) tiene un diseño y disposición adecuada, con algún aspecto de mejora. De las escaleras urbanas restantes, encontramos destacable como punto débil el diseño, las dimensiones, las barandillas y los pasamanos en un 33,3% de las mismas. Aunque el cómputo de puntos débiles aparece por igual en todos los elementos, las carencias se presentan en diferentes escaleras de las rutas históricas siendo dos de ellas las que presentan el mayor cúmulo de puntos débiles destacados y el resto de puntos débiles distribuido entre las 7 restantes.

En el caso de las rampas encontramos que de las 9 existentes, 1 de ellas tiene una configuración y diseño adecuados y las 8 restantes presentan diferentes carencias siendo las barandillas las más destacadas como punto débil en el 25% de ellas y el 16,7% como punto de mejora.

**LA GESTIÓN DE LOS
DESTINOS TURÍSTICOS**

10

10 LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Resultados

Con el objetivo de analizar la accesibilidad en el turismo de manera global se ha remitido una encuesta de valoración de accesibilidad a los gestores de los 57 destinos.

Los objetivos del cuestionario han sido los siguientes:

1. Conocer cómo se articula la gestión de la accesibilidad desde el área de turismo, en los diferentes destinos.
2. Saber si tienen información sobre la accesibilidad en los elementos de la cadena de valor (urbanismo, transportes).
3. Analizar la relación interdepartamental para obtener dicha información.
4. Saber si tienen identificados a los responsables de accesibilidad (en cada área o a nivel global).

Durante el proceso y seguimiento de recepción de respuestas, algunos destinos han reflejado dificultades para cumplimentar la encuesta como por ejemplo:

- La falta de información sobre temas de accesibilidad
- La dificultad para rellenar la información correspondiente a las áreas de gestión diferentes al turismo

- La inseguridad sobre poder incluir datos que no son de su competencia o que no son los últimos responsables
- La derivación de la responsabilidad hacia otros departamentos
- La sobrecarga de solicitudes de encuestas unido a la falta de tiempo para contestarlas

De la relación directa con los gestores de los destinos destaca una cita de uno de ellos sobre la integración de la accesibilidad en su área que era compartida por varios gestores, expresado de distinta manera. *“No nos damos cuenta de este tipo de cosas, de las necesidades de otras personas, en el día a día de nuestro trabajo. No estamos preparados para este tipo de preguntas pero son muy importantes.”*

Debido a lo anteriormente expuesto, finalmente se ha recibido respuesta de 24 destinos.

De los cuestionarios recibidos la clasificación por tipologías engloba a **17 respuestas de destinos con playa** y 7 respuestas de destinos sin playa.

Los 24 destinos tienen en mayor o menor medida, una situación positiva de partida donde se han llevado a cabo actuaciones en materia de accesibilidad.

10.1 La gestión de la accesibilidad en el destino

En la primera parte del cuestionario se ha analizado la situación de accesibilidad en el municipio a través de la información facilitada por el área de turismo. De esta forma se ha podido observar la configuración de las distintas áreas y la información que se conoce o se puede recabar desde el área de turismo. A continuación se destacan los datos más representativos.

En primer lugar se ha solicitado identificar el área o departamento responsable de la accesibilidad en el destino, **12 de ellos han identificado la existencia de un área como responsable de la accesibilidad del destino.** De ellos 7

están asociadas a áreas de urbanismo, infraestructuras y obras públicas, 9 consideran que la accesibilidad se trabaja de manera repartida entre varias áreas y 3 desconocen la respuesta.

Además de esto, 15 de los gestores de turismo afirman conocer que se **destinan partidas económicas para la accesibilidad** y 6 gestores desconocen el dato sobre la dedicación presupuestaria en accesibilidad.

A la hora de referir cómo se coordina la accesibilidad en el destino, 15 gestores refieren conocer el cuál es el método de coordinación. De ellos 5 expresan que el municipio cuenta con un órgano de coordinación específica de accesibilidad en forma de comisión, mesa, oficina o departamento.

La parte relativa al transporte es donde el área del turismo ha encontrado más dificultades para cumplimentar la información solicitada. En algunos casos se argumenta que la gestión está transferida a una empresa privada.

De los 24 gestores que han respondido a la encuesta, 18 aportan información sobre la flota de transporte existente adaptada. El taxi es en la mayoría de ellos, sobre todo en los destinos de menor tamaño, el medio de transporte adaptado de referencia en su destino, seguido por el autobús adaptado.

En cuanto a la gestión de obras, sólo 12 de los gestores de turismo han mostrado conocer si en los pliegos de contratación de obras y servicios del ayuntamiento (que incluye la construcción o remodelación de atractivos turísticos municipales y permisos de obras para establecimientos privados) se incluye expresamente la normativa de accesibilidad, que es de obligado cumplimiento. De ellas han sido 9 respuestas afirmativas y 3 “no siempre”.

Por otra parte, en las mismas respuestas se da a entender que en todas las obras de edificaciones municipales se incluyen las medidas de cumplimiento de normativa en materia de accesibilidad. Y que son parte de las características que debe presentar cualquier obra realizada.

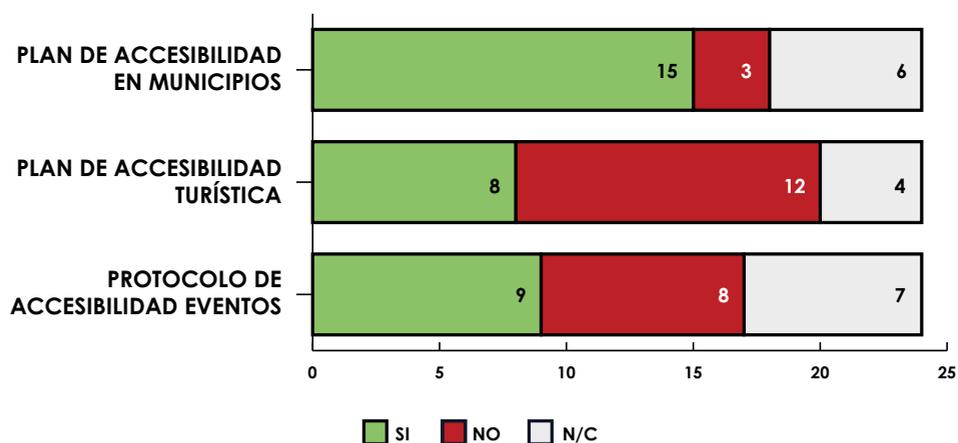
Sólo en 2 destinos se refiere que exista personal asignado en la administración local para velar por la aplicación de la legislación de accesibilidad en los entornos y recursos turísticos (sin especificar cuántos ni cómo). 12 exponen que no existe personal asignado para tal fin y 10 desconocen la información.

10.2. La gestión de la accesibilidad en el área específica de turismo del destino

10.2.1. Planificación de la accesibilidad

La siguiente parte del cuestionario ha estado dirigida a conocer la situación de accesibilidad en las infraestructuras, productos y servicios del área de turismo. Este planteamiento permite conocer el grado de implementación de las medidas de accesibilidad y si se trabaja de manera planificada o bien se han realizado medidas puntuales a lo largo del tiempo.

Figura 123. Gestión del destino. Planes y protocolos



En primer lugar se ha planteado a través de diferentes cuestiones, la planificación de la accesibilidad en tres entornos diferentes (municipal, turismo y eventos). En 15 destinos se conoce la existencia de un plan municipal de accesibilidad que se implementa principalmente en el viario. Sin embargo, en el área de turismo 12 gestores de destino refieren que no existen planes de accesibilidad específicos en el área de turismo, 4 desconocen la respuesta y **8 destinos refieren disponer del desarrollo de una planificación de accesibilidad continua en su área**. En el caso de celebración de eventos y actividades culturales 9 gestores de destino reflejan diferentes medidas de actuación implementadas para garantizar la accesibilidad.

Para realizar las medidas de accesibilidad se ha valorado la consideración de la opinión de los usuarios y las posibles formas de implementar una mejora continua. 19 de los destinos que contestaron indican que se registran las necesidades de mejora de la accesibilidad en el ámbito turístico. La forma más común de recoger es a través de quejas y sugerencias a nivel municipal o de turismo y 4 de ellos implementan mejoras mediante el diagnóstico y planificación general del área de turismo.

En cuanto a los procedimientos de quejas y sugerencias de los usuarios y turistas en materia de accesibilidad, únicamente en 2 destinos se refiere la existencia de un canal específico para la comunicación, que se derivan a un departamento de accesibilidad. Otros 10 expresan que cuentan con un procedimiento de registro de quejas y sugerencias genérico, compartido con otras áreas de gestión municipal.

En relación a la integración laboral de personas con discapacidad en el área de turismo, 8 gestores de destino refieren conocer alguna acción de integración laboral de personas con discapacidad en turismo desarrolladas en su destino. Específicamente 3 exponen que hay una persona con discapacidad trabajando en el área de turismo.

En materia de ayudas para la accesibilidad al sector turístico, solo un destino refleja que hubo subvenciones en años anteriores para adaptación de instalaciones, otro expone la existencia de una ayuda económica general para el sector turístico que incluiría acciones de accesibilidad y 3 destinos destacan que las ayudas económicas las concede el ente regional.

10.2.1. Gestión de la información

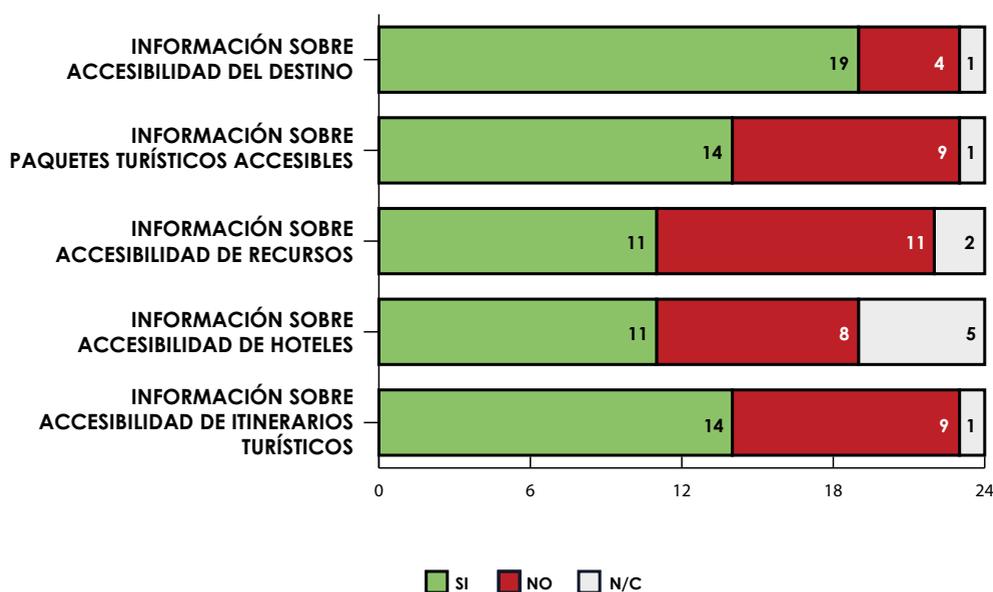
Los gestores de turismo son los responsables de transmitir la información de los atractivos y servicios turísticos de su destino, incluyendo la información relacionada con la accesibilidad. En este apartado se recogen los resultados de cuál es el grado de conocimiento de accesibilidad de los recursos y servicios turísticos y cómo se traslada al turista.

El uso de internet para transmitir la información de turismo es unánime entre los gestores de turismo, sin embargo, sólo 7 gestores exponen que la web de turismo de su destino cumple con los requisitos de accesibilidad, aunque ninguna de ellas está certificada.

En el resultado del análisis de las páginas web de turismo, cuyos resultados se exponen en el apartado 6. *Las páginas web de turismo*, se refleja que únicamente dos de estas páginas pueden considerarse accesibles según los estándares. Adicionalmente, se ha encontrado que existen dos páginas web cuyos gestores desconocían el nivel de accesibilidad, que cumplen criterios de accesibilidad.

En el caso de las aplicaciones móviles sólo 3 gestores responden afirmativamente tener constancia sobre si se ha considerado la accesibilidad en el desarrollo de las mismas.

Figura 124. Gestión del destino. Información sobre accesibilidad



La mayoría de los destinos que respondieron a la encuesta (19) expresan **conocer cuáles son los recursos atractivos accesibles** y por qué medio se ofrece la información de accesibilidad en turismo en su destino (guías, web, etc.).

Sobre la difusión de paquetes turísticos accesibles del destino y otras medidas de accesibilidad y promoción de la misma, 14 gestores afirman que realizan difusión de la oferta y medidas (si bien no especifican paquetes turísticos), bien a través de la web (7) a través de personal de la oficina de turismo (2) o publicaciones, dossiers de prensa u otros (5). 9 reflejan que no realizan difusión de paquetes turísticos, por inexistencia u otros o que las medidas de informar son escasas.

Con respecto a la información de accesibilidad sobre los recursos turísticos, 11 gestores refieren conocer la localización de la información frente a 13 que lo desconocen (bien porque no haya información o porque no sepan dónde encontrarla).

En el caso de la accesibilidad en el alojamiento, 11 destinos los gestores conocen la página donde se incluye la información sobre accesibilidad de los hoteles del destino y 2 de ellos refieren a páginas externas, a la publicidad de los hoteles y a proyectos realizados por otras entidades. 8 gestores de destino desconocen dónde se encuentra la información disponible sobre la accesibilidad de los hoteles.

Sólo 5 gestores de destino exponen conocer de manera concreta el número de habitaciones adaptadas que existen en su destino con respecto a las plazas de ocupación. 11 destinos desconocen por completo el dato, 4 refieren su respuesta a guías de establecimientos donde se especifican las características de accesibilidad y 4 refieren que se aplica el número de plazas según normativa (pero en ambos casos desconocen el dato concreto).

En el caso de la accesibilidad de los itinerarios turísticos, 14 gestores exponen conocer el grado de accesibilidad de los itinerarios turísticos y dónde encontrar información sobre los mismos. Además 10 destinos exponen incluir información de accesibilidad en la señalética turística, 3 de ellos únicamente en el acceso a las playas.

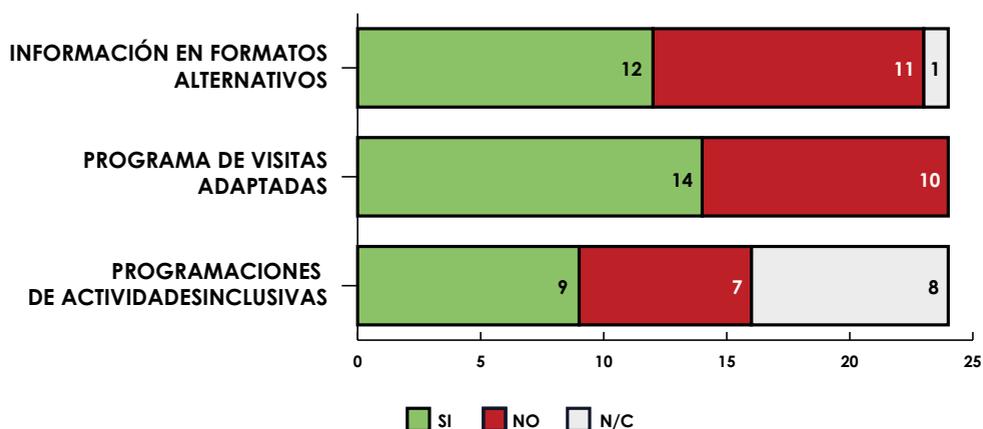
Sobre la pregunta de si existen visitas adaptadas para todos los públicos, 13 gestores reflejan conocer la oferta de visitas, pero el resto expone que no es competencia de la oficina de turismo por lo que no conoce si se llevan a cabo visitas guiadas adaptadas para todos públicos.

10.2.2. Accesibilidad en las oficinas de turismo

Con respecto a la accesibilidad de la infraestructura y los servicios del área de turismo, encontramos que 2 de los gestores reflejan que las oficinas de turismo del destino tienen un distintivo de accesibilidad. 4 refieren que sus oficinas están certificadas con la Q de calidad (que incluye parámetros de accesibilidad) y 7 reflejan que, aún sin distintivo, la oficina es accesible.

Con respecto a la Q de calidad de las Oficinas de Turismo, la norma incluye varios aspectos de accesibilidad. Además, el Anexo II de la norma incluye seis criterios específicos relacionados con la accesibilidad a modo de recomendación por lo que su cumplimiento no es obligatorio para la obtención de la Q.

Figura 125. Gestión del destino. Servicios de accesibilidad



Con respecto a otros servicios de accesibilidad ofrecidos en la oficina de turismo, encontramos que 12 gestores reflejan que existe información en formatos alternativos en sus destinos turísticos (en referencia a las oficinas de turismo) destacando el uso del braille en 8 de los destinos, seguido por el audio (4 destinos), el uso de bucle magnético (3 destinos) y otros.

En cuanto a la realización de visitas guiadas para todos los públicos 14 gestores reflejan que existe una oferta de visitas guiadas accesible para todos los públicos aunque en muchos casos no las gestiona la oficina sino una entidad externa.

Por último se analizó la existencia de actividades inclusivas dentro de la programación de actividades culturales y festivas del destino. 9 gestores indicaron que existen actividades inclusivas, la mayoría de ellas incluidas en las programaciones de museos u otras entidades de índole cultural. De ellos uno de los destinos ha expuesto que se realiza una programación específica dentro de la programación de festividades.

FORMACIÓN

11

11 FORMACIÓN

Resultados

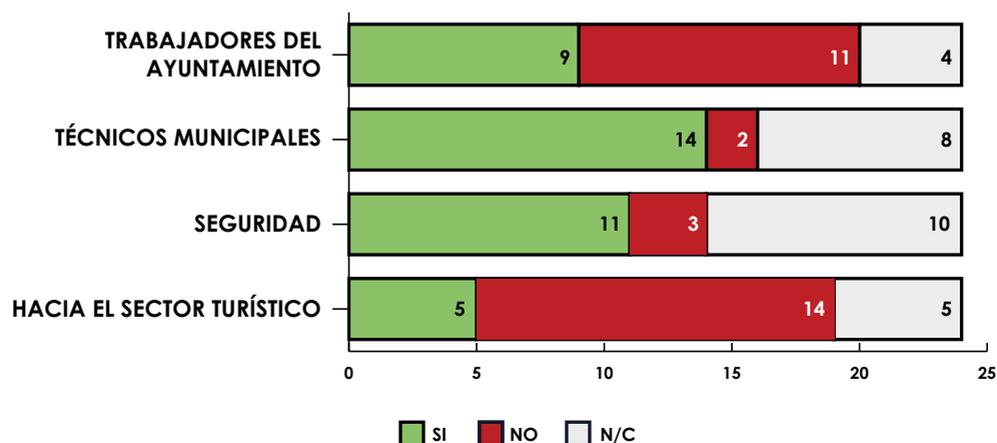
La formación de los trabajadores y gestores de un destino en materia de atención a personas con necesidades especiales y discapacidad constituye un factor que permite, en algunos casos, paliar las carencias de accesibilidad de un entorno y que representa una mejora en la comunicación con el cliente entendiendo sus requerimientos y necesidades.

En la primera fase del observatorio se puso de manifiesto que en lo que respecta al trato adecuado y personalizado a clientes con necesidades especiales (personas con discapacidad o en situación de discapacidad temporal), solo 3 de cada 10 (32%) aseguraban que el personal que está de cara al público tenía formación específica al respecto frente al 60% que declaraban lo contrario, y un 10% que lo desconocía. En esta segunda fase del estudio de accesibilidad en el turismo, la formación se ha incorporado en las herramientas de análisis de manera específica, evaluándola en diferentes categorías profesionales relacionadas con el destino, tanto en el ámbito de gestión como en el de recursos.

11.1. Formación del personal asociado a la gestión del destino

En este apartado se muestran los resultados del análisis sobre la existencia de formación en accesibilidad y discapacidad entre el personal asociado a la gestión del destino.

De la información aportada por los gestores de los 24 destinos que han contestado al cuestionario del observatorio se infieren los resultados siguientes.

Figura 126. Formación del personal. Personal asociado a la gestión del destino.

Se ha analizado la situación de la formación en materia de accesibilidad en los trabajadores del ayuntamiento. Encontramos que 9 gestores indican que se han realizado actividades formativas en distintas áreas del ayuntamiento y 11 que no existe ese tipo de formación. De los que indican que se ha recibido formación reflejan que se realiza formación en determinadas áreas destacando las de urbanismo, turismo y atención al público.

El mayor peso sobre la formación en accesibilidad recae sobre el departamento de gestión de obras. 14 destinos reflejan una formación específica dentro del ayuntamiento y otros refieren al conocimiento de la normativa por parte de los técnicos o a la formación de sus estudios universitarios (arquitectura, ingeniería, etc.)

Con respecto a la formación de los cuerpos de seguridad del municipio 11 destinos reflejan que hay formación específica para agentes entre las que se incluye temas de atención a personas con discapacidad o sensibilización relacionada con prevención de accidentes frente a 10 que desconocen el dato y 3 que conocen que no se realiza ese tipo de formación

De todos los destinos que respondieron a la encuesta, sólo dos de ellos reflejan que haya formación en materia de accesibilidad para las

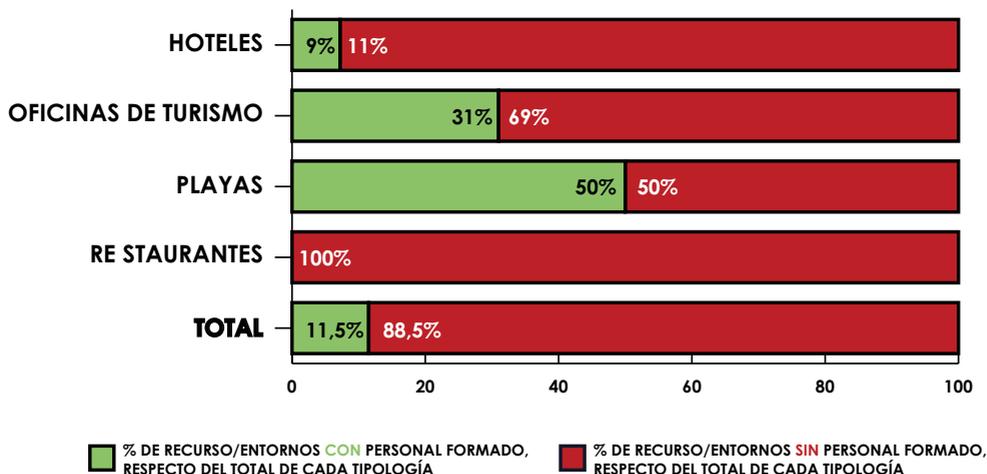
cuatro áreas analizadas (los trabajadores del ayuntamiento, el personal de transportes, la gestión de obras y la seguridad pública)

Solo 5 destinos identifican la existencia de acciones de formación o sensibilización de accesibilidad orientadas al sector privado desarrolladas desde el área de turismo. 19 no cuentan con esas acciones o desconocen si las hay.

11.2. Formación del personal en los recursos y entornos turísticos

En este apartado se muestran los resultados del análisis sobre la existencia de formación en atención a personas con discapacidad y necesidades especiales en los recursos y entornos turísticos analizados.

Figura 127. Formación del personal. Recursos y entornos turísticos



El entorno que refleja el mayor porcentaje de personal formado son las playas, concretamente en el punto accesible y de asistencia al baño, donde el 50% de las playas analizadas cuenta con personal formado. A continuación se destaca que un 31% de las oficinas de turismo declaran que su personal ha recibido formación específica de atención a personas con discapacidad.

Si nos centramos en el sector privado del turismo, únicamente en un 7,2% de los hoteles cuentan con personal formado en atención a personas con discapacidad, mientras que en los restaurantes no se ha llevado a cabo ninguna acción relacionada con este tipo de formación.

VALORACIÓN DEL USUARIO

12

12 VALORACIÓN DEL USUARIO

Resultados

La percepción del usuario sobre el sector turístico se ha analizado a través de encuestas dirigidas a las asociaciones de personas con discapacidad y personas mayores y personas con necesidades especiales residentes en los destinos turísticos analizados, con objeto de recoger las opiniones de personas que conocen el destino de primera mano y que pueden relatar las condiciones de accesibilidad en todas las estaciones del año ya sea temporada turística alta o baja.

Una peculiaridad sobre los residentes es que el uso de algunos servicios (hotelero, oficinas de turismo) es inferior que el realizado por los turistas, sin embargo en muchos casos cuentan con conocimiento de estos entornos por relación indirecta.

En la encuesta se solicitaba a los usuarios que valoraran la existencia de elementos accesibles en función de su conocimiento no en función de sus necesidades ni tipología por discapacidad porque se trata de valorar la accesibilidad en su conjunto como residentes del destino.

La encuesta ha facilitado un número de respuestas de 192 en proporción de destinos variable.

12.1. Percepción sobre accesibilidad del entorno turístico

12.1.1. Hoteles

La valoración de la oferta de alojamiento accesible por parte de los usuarios residentes del territorio es el aspecto que reporta un mayor número de abstención en las respuestas debido al escaso uso que realizan del mismo.

Tabla 19: Valoración del usuario residente. Hoteles

Aspecto sobre el que se ha preguntado	número de respuestas	valoración baja	valoración media	valoración alta
Accesos a nivel	158	28,5%	62,0%	9,5%
Mostrador adaptado	147	51,0%	44,9%	4,1%
Bucle magnético	105	65,7%	30,5%	3,8%
Personal con formación	143	47,6%	46,2%	6,3%
Circulaciones accesibles	144	28,5%	61,1%	10,4%
Habitación adaptada	146	28,1%	52,1%	19,9%
Baño habitación adaptado	138	29,0%	57,2%	13,8%

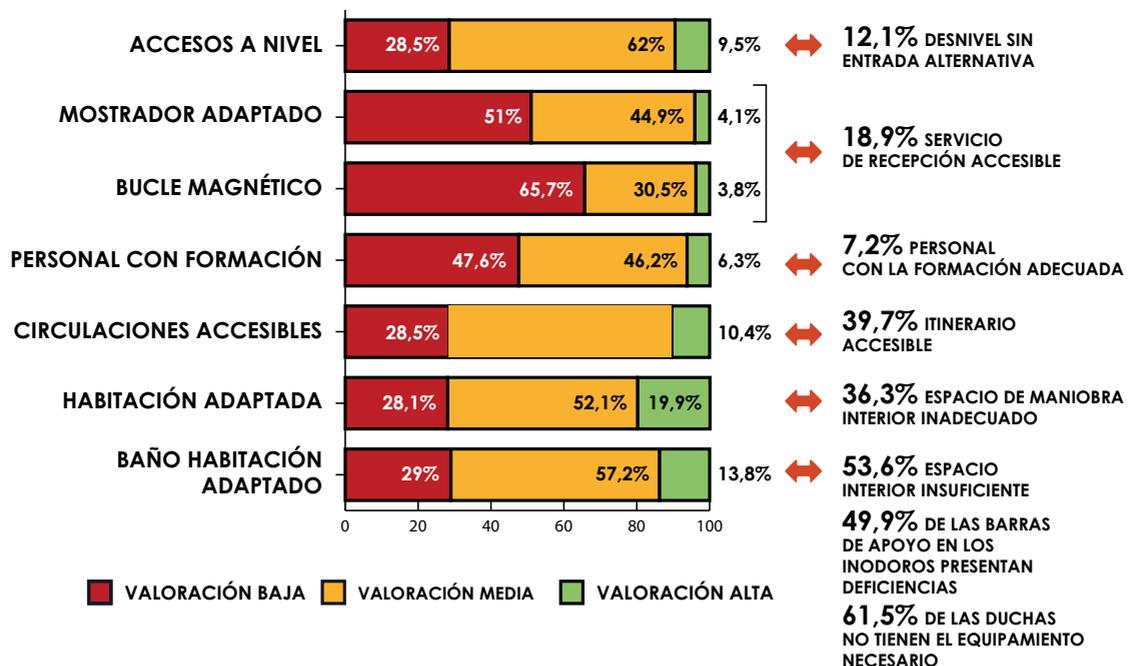
Los resultados, sobre el total de los usuarios que han contestado a las preguntas, reflejan unos resultados destacables en tres elementos a cuya existencia los usuarios dan una valoración media en los hoteles: la disposición de accesos a nivel en la entrada (62%); las accesibilidad de las circulaciones interiores en el hotel (61,1%) y; la adaptación del baño de las habitaciones adaptadas (57,2%).

Sin embargo, los puntos con peor valoración que los usuarios destacan como inexistentes se agrupan en la zona de atención y recepción del huésped, tanto en la adaptación del diseño de los mostradores de recepción (51%), la formación del personal en atención a personas con discapacidad o necesidades especiales (un 47,6% incluyendo la formación en atención y en estrategias comunicativas) y la carencia o uso inadecuado del bucle magnético que debe existir en el mostrador (65,7%).

Atendiendo a los resultados del análisis técnico sobre los aspectos valorados en hoteles, expuesto anteriormente en este documento, se encuentra coincidencia entre los aspectos peor valorados por los usuarios, puesto que el análisis técnico refleja que únicamente un 18,9% de los servicios de recepción pueden considerarse accesibles.

Por otro lado destaca la valoración baja-media de los usuarios sobre la formación del personal, cuando el análisis técnico refleja que solamente un 7,2% de hoteles cuentan con personal formado.

Figur 128: Percepción sobre la accesibilidad en hoteles. Comparativa con resultados del análisis técnico.



12.1.2. Restaurantes

En el caso de los restaurantes las respuestas dadas por los usuarios sobre el nivel de accesibilidad de los mismos reflejan unas carencias críticas en dos aspectos.

Tabla 20: Valoración del usuario residente. Restaurantes

Aspecto sobre el que se ha preguntado	número de respuestas	valoración baja	valoración media	valoración alta
Accesos a nivel	180	37,2%	57,8%	5,0%
Circulaciones accesibles	181	48,6%	47,5%	3,9%
Aseos adaptados	179	36,3%	50,3%	13,4%
Carta en formato alternativo al visual	172	82,6%	16,9%	0,6%
Personal con formación	177	61,0%	35,6%	3,4%

En primer lugar se detecta una importante carencia de información en formato alternativo al visual (menús, precios, cuenta, etc...), inexistente según un 82,6% de los usuarios y mejorable según un 16,9%.

El segundo elemento crítico es la formación específica en atención a personas con discapacidad y necesidades especiales del personal de restauración. Solo un 3,4% de los usuarios destacan como adecuada la formación de este personal, mientras que un 61% opinan que esta formación es inexistente y un 35,6% mejorable.

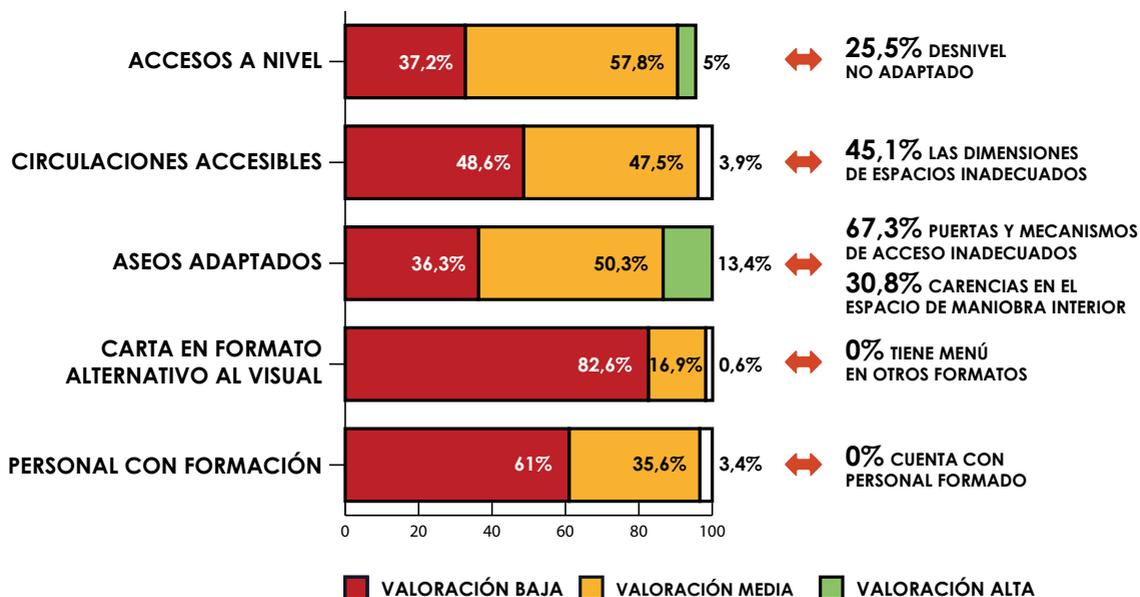
El siguiente elemento que cuenta con la valoración más baja es la circulación en los itinerarios accesibles con la posibilidad de encontrar obstáculos. Lo que resulta en que casi la mitad de los usuarios (48,6%) otorga una valoración muy baja y otro 47,5% opinan que es mejorable.

Respecto a los aseos adaptados, el 50,3% de los usuarios opinan que su accesibilidad debe mejorarse. Además este elemento refleja una mayor diferencia entre el 36,3% de los usuarios que lo valora con una nota muy baja y el 13,4% que lo valora con una nota alta.

Atendiendo a los resultados del análisis técnico sobre los aspectos valorados en hoteles, expuesto anteriormente en este documento, los aspectos de menor valoración por parte de los usuarios (menús y formación) coinciden con la inexistencia de ambos según el análisis realizado. Sin embargo, a pesar de que no existe ninguno de los dos elementos, la valoración baja no es total 82,6% en formatos y 61% en menús. Además, en relación a la formación encontramos un 3,4% de valoración positiva en restaurantes (aun así inferior al valor 6,3% reflejado para los hoteles).

Con respecto a los aseos, la valoración de los usuarios es tendente a valores medios, cuando el análisis técnico ha detectado deficiencias y carencias significativas en varios de sus elementos.

Figura 129: Percepción sobre la accesibilidad en restaurantes.
Comparativa con resultados del análisis técnico.



12.1.3. Movilidad en la zona turística

Tabla 21: Valoración del usuario residente. Movilidad en la zona turística

Aspecto sobre el que se ha preguntado	número de respuestas	valoración baja	valoración media	valoración alta
Estado de las aceras	190	28,9%	60,5%	10,5%
Paso y vados peatonales	189	23,8%	54,0%	22,2%
Obstáculos en las aceras	189	45,5%	50,8%	3,7%

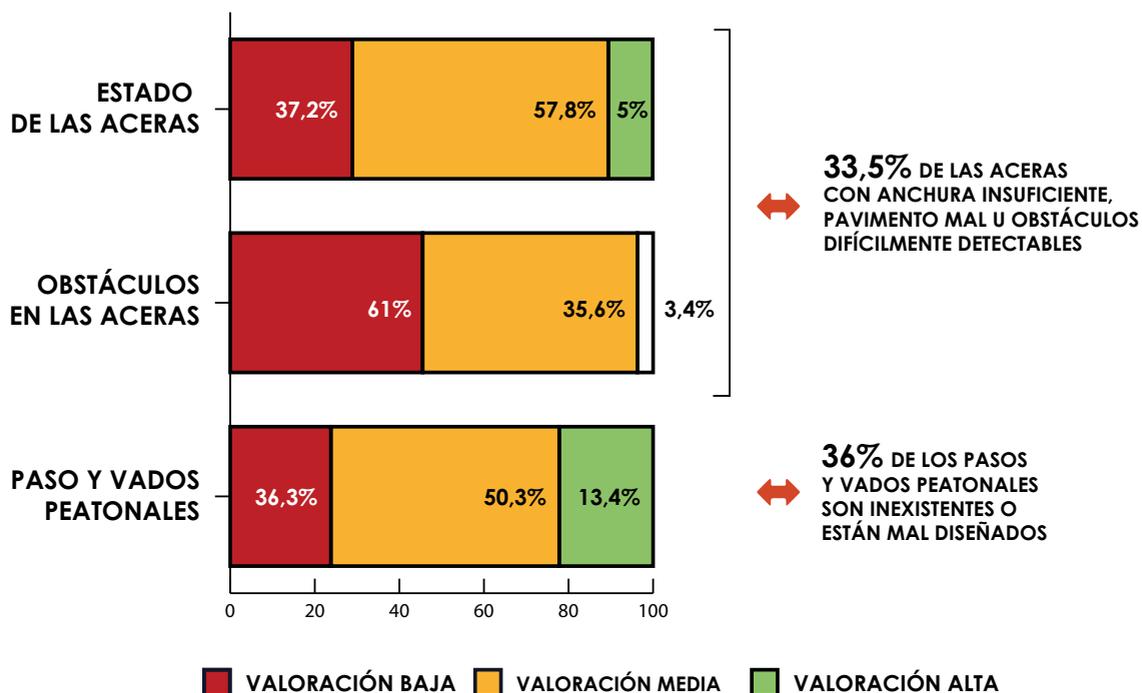
Un 45,5% de los usuarios conceden una valoración baja a la distribución y señalización de los elementos que pueden obstruir las aceras, entendiendo que un 96,3% de los usuarios consideran que la situación de los obstáculos y su señalización es mejorable.

El estado y anchura de las aceras y la conservación de su pavimento es otro de los aspectos que debe ser mejorado para el 60,5% de los encuestados.

El 22,2% de los usuarios, concede una valoración alta a la situación de los vados y pasos peatonales (enrase con la calzada, señalización, pavimentos de advertencia y guiado, etc.), siendo el elemento mejor valorado de los analizados, ya que las valoraciones negativas recibidas por los usuarios solo alcanzan el 23,8% (frente al 28,9% del estado de las aceras y al 45,5% de los obstáculos).

Atendiendo a los resultados del análisis técnico sobre los aspectos valorados en hoteles, expuesto anteriormente en este documento, la valoración técnica coincide en este caso con la valoración de los usuarios al situarse el porcentaje de las carencias entre un 30 y un 40%.

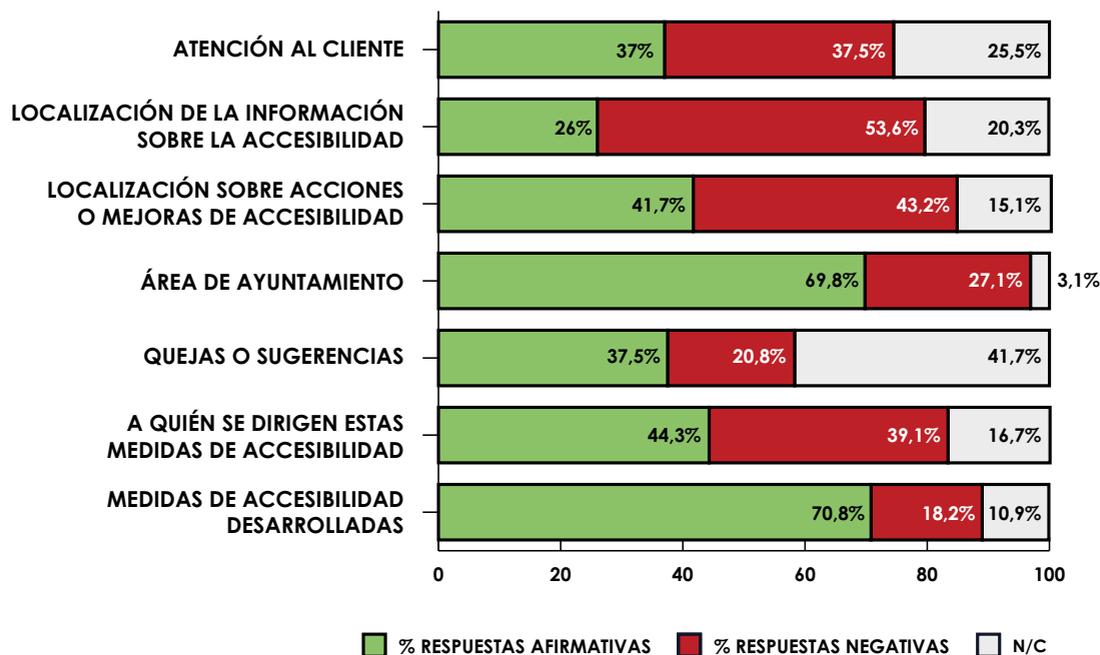
Figura 130: Percepción sobre la accesibilidad de la movilidad en la zona turística.
Comparativa con resultados del análisis técnico.



12.2. Percepción sobre la gestión de la accesibilidad en el municipio

Los elementos analizados en este apartado tienen también su reflejo en el apartado de gestión donde se analizan áreas similares.

Figura 131. Valoración del usuario residente.
Percepción sobre la gestión de la accesibilidad en el destino.



Un 70,8% de los usuarios encuestados ha respondido ser conocedor de las medidas de accesibilidad desarrolladas por el ayuntamiento en el municipio, sin embargo únicamente un 41,7% expone haber recibido esta información de las medidas de accesibilidad de parte del propio ayuntamiento.

En la parte de gestión se mostraba que la mayor parte de los sistemas de recogida y registro de quejas y sugerencias se realiza a través de un buzón genérico que luego derivan al departamento correspondiente, excepto en algunas ocasiones, que cuentan con un sistema de recogida de quejas y sugerencias de accesibilidad directamente en el departamento que corresponda.

Un 69,8% de los encuestados conoce cuál es el área del ayuntamiento al que dirigirse para los temas de accesibilidad en el municipio, a este respecto hay que tener en cuenta que los encuestados pertenecen a asociaciones de personas con discapacidad, personas mayores y personas con necesidades especiales residentes en el destino.

En este sentido encontramos que un 37,5% valora que desde el ayuntamiento se ha dado respuesta a las posibles quejas o sugerencias que se hayan realizado desde la entidad en materia de accesibilidad y un 20,8% considera que no se ha dado respuesta. Del 41,7% que no contestan, más de la mitad refleja no haber puesto nunca una queja.

En un estado intermedio encontramos que, un 44,3% de los encuestados considera que las medidas de accesibilidad que desarrolla el ayuntamiento están principalmente dirigidas a mejorar los espacios turísticos más que a mejorar las zonas residenciales no turísticas del municipio, mientras que un 39,1% opina lo contrario.

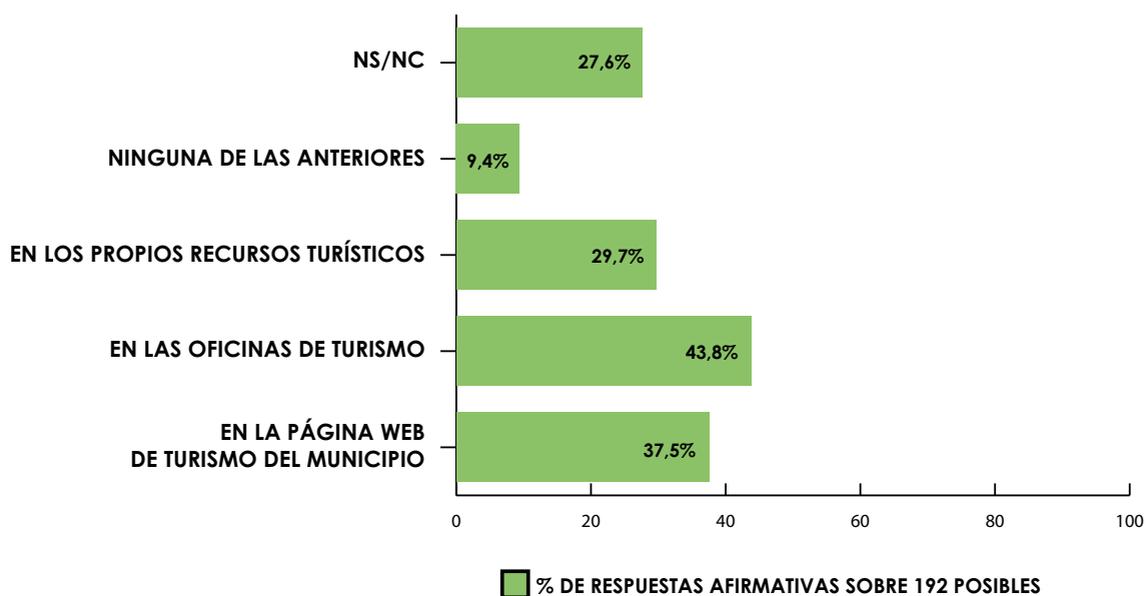
En el mismo plano destaca la atención al cliente ofrecida por los empleados y responsables de la zona turística a las personas con discapacidad, mayores o con necesidades especiales que se considera adecuada por un 37,5% e inadecuada por un 37%.

Como aspectos negativos más destacables encontramos que **más de la mitad de los encuestados 53,6% considera que no es fácil encontrar información sobre las condiciones de accesibilidad de los recursos turísticos del municipio.**

12.2.1. Fuentes de información sobre accesibilidad de los recursos turísticos del destino

El último apartado refleja el uso de diferentes medios para obtener información sobre la accesibilidad de los recursos turísticos. Se ha preguntado a los encuestados sobre dónde se puede encontrar la información sobre accesibilidad de los recursos turísticos del municipio.

Figura 132. Valoración del usuario residente.
Fuentes de información sobre accesibilidad en el destino



Los usuarios reflejan como fuentes principales la oficina de turismo (43,8%), la página web de turismo del municipio (37,5%) seguido de los propios recursos en un 29,7%.

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

La elaboración y resultados de este observatorio de accesibilidad en turismo 2017 ha sido posible gracias a la colaboración de un gran número entidades y personas.

Agradecemos la participación y colaboración de todos los que han participado.

A continuación se recoge la mención de aquellos que mostraron interés en aparecer en este documento.

Abrasador de Almagro, Ayre Hotel Sevilla, eó Suite Hotel Jardín Dorado, Explotaciones Hoteleras Nazaríes, S.L., Gran Hotel Flamingo, Grupo Hotelero Bahía-Traíña, H10 Metropolitan, Hotel Abad Toledo, Hotel Abelay, Hotel Alhambra Palace, Hotel Alimara Barcelona, Hotel All In Aranjuez, Hotel Almudaina, Hotel Apartamentos Puerto Mar, Hotel Astures de Oviedo, Hotel Atlántico (Madrid), Hotel Balcón de Córdoba, HOTEL BÉCQUER Sevilla, Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, Hotel Casa de los Azulejos, Hotel Convento del Giraldo, Hotel Cosmopol (Laredo), Hotel Europa Madrid, Hotel H10 Salauris Palace, Hotel Ibis Murcia, Hotel ILUNION Málaga, Hotel ILUNION Puerta de Triana, Hotel ILUNION Valencia 3, Hotel ILUNION Valencia 4, Hotel Imprenta Musical, Hotel Leonor de Aquitania, Hotel Maestranza Sevilla, Hotel Marinada, Hotel Mercure Bilbao Jardines de Albia, Hotel Monjas del Carmen, Hotel NH Collection Palacio de Aranjuez, Hotel Occidental Margaritas, Hotel Peru, Hotel Plaza Cuenca, Hotel Príncipe de Asturias, Hotel Quinta Duro, Hotel RH Corona del Mar, Hotel

San Juan de los Reyes, Hotel Saratoga, Hotel SB Ciutat de Tarragona, Hotel SB Express Tarragona, HOTEL SOL DON MARCO, HOTEL SOL DON PABLO, HOTEL SOL DON PEDRO, Hotel Spa La Casa del Rector, Hotel Spa Porta Maris & Suites del Mar, Hotel Tarraco Park, Hotel Toboso Almuñécar, Hotel TRYP Barcelona Apolo, Hotel TRYP Zaragoza, Hotel Urban Dream Granada, Hotel Vincci Zaragoza Zentro, Hotel Zenit Abeba, Ibis Madrid Centro, ILUNION Romareda, La Fábrica de Harinas – Toledo, La Taberna del Alabardero de Sevilla, Meliá Alicante, Meliá Costa del Sol, Meliá Tamarindos, Miss Sushi Alcalá de Henares, Nap Hotel Oviedo, NH Collection Aránzazu, NH COLLECTION SANTIAGO, NH Valencia Center, Oca Puerta del Camino, Oficina Provincial de Turismo de Cuenca, Pamplona Catedral Hotel, Parador de Turismo de Zafra, Proyectos Turísticos Carpe Diem SL. (Hotel Córdoba Carpe Diem), Rafaelhoteles Forum Alcalá, Restaurante Café Bar La Marquesa, Restaurante La Almazara, Roca Nivaria Gran Hotel, Sercotel Gran Hotel Luna de Granada, Sercotel Las Torres Salamanca, Sol Beach House Mallorca, Sol Palmanova, TRYP Córdoba, TRYP Gijón Rey Pelayo, TRYP SANTIAGO.

Ayuntamiento de Alcalá de Henares, Ayuntamiento de Benidorm, Ayuntamiento de Córdoba, Ayuntamiento de Cullera, Ayuntamiento de Lloret de Mar, Ayuntamiento de Málaga, Ayuntamiento de Marbella, Ayuntamiento de Palma, Ayuntamiento de Roquetas de Mar, Ayuntamiento de Salou, Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar, Ayuntamiento de Sitges, Ayuntamiento de Tarragona, Ayuntamiento de Valencia, Ayuntamiento de Zarautz, Área de Turismo del Ayuntamiento de Granada, Concello de Santiago de Compostela, Empresa Municipal Madrid Destino, S.A., Turisme de Barcelona, Turismo de Ronda S.A., Turismo de Sevilla, Zaragoza Turismo.



www.fundaciononce.es



www.ilunion.com