

LOS TURISTAS CON DISCAPACIDAD EN EL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL: CARACTERIZACIÓN, HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS

Marta Martos Molina *

Resumen: Los turistas con discapacidad constituyen un segmento de mercado potencial en el contexto del turismo español. Prestar atención a sus necesidades y pautas de consumo es aconsejable por su rentabilidad y por motivos de responsabilidad social. El estudio realizado permite conocer las características del público con discapacidad e identificar los aspectos que deben mejorar para lograr su completa inserción en la actividad turística.

Palabras clave: Turismo accesible, discapacidad, accesibilidad, hábitos de consumo, ciudades accesibles.

Abstract: Disabled tourists form a potential market segment in the context of the Spanish tourism. Paying attention to their needs and consumption habits is advisable because of their profitability and for reasons of social responsibility. This study lets know the characteristics of the disabled public and identify different aspects which must improve in order to achieve their complete insertion in the tourist activity.

Key words: Accessible tourism, disability, accessibility, consumption habits, accessible towns.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística es una de las principales actividades económicas a nivel mundial, a juzgar por el volumen de ingresos que genera y el importante papel que desempeña en la economía de muchos países, entre ellos, España. El turismo es un pilar importante para muchas economías y los turistas encuentran en él un medio para su desarrollo cultural y social. Sin embargo, el disfrute de la actividad turística aún no está al alcance de todos. Las personas con discapacidad y aquéllas que se encuentran en situación de dependencia siguen enfrentándose a numerosas barreras que impiden su efectiva integración en las actividades

turísticas. El segmento de mercado constituido por las personas con discapacidad ha recibido una atención insuficiente por parte de los profesionales que operan en el sector turístico, si bien es cierto que actualmente algunos agentes están realizando esfuerzos importantes para adaptarse a la diversidad. Se trata de un público potencial en el mercado turístico, del que se podría obtener un consumo turístico muy superior al actual. Los obstáculos que presentan los destinos turísticos dificultan que este colectivo disfrute plenamente de la experiencia turística. La inclusión plena de las personas con discapacidad en el ámbito del ocio y las actividades turísticas es uno de los retos sociales a los que se enfrenta la sociedad actual. Sería

* Universidad de Jaén. mmartos@ujaen.es

recomendable prestar mayor atención a este segmento tanto por su rentabilidad como por una cuestión de compromiso social.

Se debe tener en cuenta que, conforme envejecemos, nuestras capacidades se ven mermadas (capacidad visual, auditiva o movilidad). Así, los espacios y productos adaptados no son utilizados solamente por las personas con discapacidad y la apuesta por la accesibilidad universal se debería concebir como una inversión en la calidad de vida de la población. En pocos años, una parte importante de la población del mundo desarrollado será mayor de sesenta y cinco años. Según datos de la Organización de Naciones Unidas (ONU), en el año 2050, el 21% de la población mundial superará los sesenta años de edad. En la Unión Europea, la cifra es mayor, pues el 40% de la población tendrá más de sesenta años y un 10% más de ochenta.

II. LOS TURISTAS CON DISCAPACIDAD COMO POTENCIALES CLIENTES

Cuando se habla de turistas con discapacidad, nos referimos, en realidad, a un grupo de usuarios heterogéneo. El Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) (2003) distingue: 1) personas con discapacidad mental o cognitiva, que serían las que presentan dificultades para la comprensión del idioma y de las representaciones gráficas tales como iconos, mensajes orales o escritos, 2) personas con discapacidad para hablar, cuyos problemas de comunicación dificultan que quienes forman parte de su entorno les comprendan, 3) personas con

discapacidad para escuchar, 4) personas con discapacidad para ver, 5) personas con discapacidad para ver y escuchar, 6) personas con discapacidad visceral, que manifiestan dificultades para hacer uso de elementos y dispositivos cuya utilización requiere un cierto esfuerzo, y 7) personas con discapacidad de la actividad manual, a las que les resulta difícil realizar actividades manuales, bien sea por una parálisis o debido a la ausencia de las extremidades superiores.

Los turistas con discapacidad se tropiezan a menudo con impedimentos que dificultan el desarrollo de las actividades turísticas y deslucen su experiencia. Existen barreras físicas o arquitectónicas, derivadas de un diseño que no atiende al concepto de accesibilidad universal, y barreras de tipo intelectual, que aparecen cuando los cauces a través de los cuales se suministra la información no se encuentran adaptados a las capacidades de todas las personas.

Molina y Cánoves (2010), refiriéndose a las dificultades a las que se enfrentan las personas con discapacidad en el transcurso de sus viajes turísticos, defienden que los primeros problemas aparecen en la fase de reserva, pues todas las páginas web no son accesibles y, en ocasiones, las agencias de viajes se sitúan en entornos inaccesibles y no cuentan con personal formado en el trato con personas discapacitadas. A continuación, surgen las dificultades en el transporte (surgidas en el desplazamiento hasta el punto de partida desde el domicilio, en el acceso a las terminales de transporte y al interior del medio de transporte, y aquellas ocasionadas por la ausencia de servicios adaptados en el medio de transporte en cuestión). Ya en

el destino, el turista con discapacidad sigue encontrando problemas en el interior de los establecimientos turísticos (habitaciones, zonas comunes, zonas de ocio y deportivas), en sus desplazamientos por el destino y en el acceso a los recursos turísticos, tiendas y a las actividades de ocio y culturales.

Mención especial requiere la accesibilidad del patrimonio cultural por el debate existente al respecto. Intervenir en los bienes culturales es una labor compleja, no siendo posible adaptarlo en muchos casos. Frente a las voces críticas con las intervenciones sobre el patrimonio cultural para adaptarlo a todos sus usuarios, Matalamala y Treserras (2005) insisten en la necesidad de procurar la accesibilidad física, intelectual y económica del patrimonio cultural, de forma que la edad, el poder adquisitivo, el nivel de estudios y las diversas discapacidades no condicionen el disfrute de las actividades culturales. Los autores apuntan que lograr la accesibilidad universal al patrimonio histórico-artístico es una tarea pendiente para quienes gestionan los bienes culturales.

Afortunadamente, cada vez son más las empresas privadas y administraciones públicas que apuestan por la accesibilidad universal. Cadenas hoteleras como Sol Meliá, NH Hoteles o Paradores de Turismo han introducido la atención a la discapacidad en sus memorias de responsabilidad social corporativa (Martos, 2011) y diversas administraciones públicas e instituciones con competencias en materia de turismo han contemplado la posibilidad de favorecer el turismo accesible en sus planes estratégicos y de dinamización. Todas estas actuaciones conllevan beneficios en el plano social, si

bien las acciones orientadas a la consecución de productos, servicios y espacios más accesibles pueden resultar muy beneficiosas también en el plano económico para las empresas turísticas y los destinos. La Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF) (2005) considera que son cuatro los motivos para trabajar en favor del turismo accesible: 1) el turismo es un elemento básico de la vida cotidiana, además de un derecho conquistado por nuestra sociedad, 2) es un factor de integración social, 3) supone una oportunidad de negocio y 4) constituye un elemento básico de la calidad de la oferta turística.

Fernández (2007:68) destaca los siguientes beneficios del turismo accesible para empresas y destinos turísticos:

1. Resulta beneficiada la economía regional, en general, y el sector turístico en particular, ya que se reduce el efecto de la estacionalidad. Una parte importante de las personas discapacitadas disponen de tiempo libre y de ocio en momentos del año en los que otros segmentos no pueden viajar. De hecho, tienden a viajar fuera de temporada alta para evitar el congestionamiento de los destinos turísticos. Por ello, en caso de atender sus necesidades, el destino podría recibir a estos turistas en las temporadas media y baja, evitando así algunos de los efectos negativos de la estacionalidad, como el cierre de las empresas y las reducciones de plantilla (así como la precariedad laboral que, en ocasiones, conlleva la falta de continuidad de los negocios). Todo ello influiría positivamente en la revitalización económica de la zona.

2. Los turistas discapacitados son *multiclientes*, ya que, generalmente, no acuden solos al destino turístico, sino acompañados. Sus limitaciones, y las del entorno, les llevan a viajar acompañados de familiares o amigos, pues requieren su asistencia.
3. Trabajar a favor de la accesibilidad llevaría a la obtención de beneficios sociales, ya que contribuiría a la eliminación de desigualdades en el acceso a la actividad turística.
4. Como consecuencia de lo anterior, la adopción de medidas para posibilitar un turismo accesible conllevaría una mejora en la imagen social del destino turístico, que sería percibido como un espacio que no limita el acceso a sus productos y servicios turísticos a ningún tipo de cliente, que asume una cierta responsabilidad social. Por ello, el destino turístico alcanzaría un mejor posicionamiento, no sólo desde el punto de vista de la calidad, sino también desde el punto de vista social.
5. Se mejoraría la calidad de vida de estas personas, que encontrarían menores dificultades para realizar sus actividades turísticas.

FEJIDIF (2009) añade que las personas con discapacidad son clientes bastante rentables, que, generalmente, realizan un gastomayor. No seleccionan su alojamiento en el destino en función del nivel adquisitivo, sino en función de la accesibilidad que ofrece. Por ello, según FEJIDIF, el alojamiento más utilizado son los hoteles, concretamente los de 4 o 5 estrellas que, en términos ge-

nerales, son más accesibles que otros establecimientos.

III. ESTUDIO DEL PÚBLICO CON DISCAPACIDAD

El objetivo de este estudio de público fue obtener información suficiente de las personas con discapacidad en España para poder realizar un diagnóstico sobre sus preferencias, necesidades y hábitos de consumo a la hora de viajar.

III.1. Características de la muestra y proceso de muestreo

Esta encuesta se centra en las personas con discapacidad auditiva, con discapacidad visual y con movilidad reducida, pese a la existencia de otras discapacidades y enfermedades minoritarias. El motivo por el cual este estudio presta especial atención a las discapacidades señaladas es que la apuesta por la accesibilidad universal y el diseño para todos haría posible que las personas que las padecen pudieran disfrutar de una vida completamente normal. En el caso de otras discapacidades el proceso de adaptación es mucho más complejo y puede no ser suficiente con la modificación de las instalaciones, productos y servicios. Sin embargo, en el caso de las discapacidades señaladas es relativamente fácil posibilitar la integración de las personas que las presentan. Ello ha estimulado la realización de este estudio, pues esas personas -casi cinco millones de personas en España- podrían gozar de una vida normal e independiente si se existiera un firme compromiso con el diseño universal.

Para conocer el tamaño de la población o universo se recurrió a las estadísticas elaboradas por organismos especializados en la materia. Concretamente, se consultaron los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y los derivados de la Encuesta sobre Discapacidades, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD) (2008). Los datos de la encuesta EDAD 2008 han sido difundidos por el Observatorio Estatal de la Discapacidad (2010) a través del *Informe Olivenza* –se recomienda la consulta de las referencias bibliográficas–. Según los datos consultados, que son los únicos disponibles y actualizados sobre el objeto de estudio, las personas con problemas de visión en España son 1.032.104, las personas con problemas de audición en España son 1.117.080 y las personas con movilidad reducida en España son 2.790.965. Sumando esas cifras obtenemos un total de 4.940.149 personas (ver Cuadro 1). Se debe señalar que existe un cierto margen de error en este cálculo. Ello se debe a que las personas que padecen varias discapacidades han sido contabilizadas en varios grupos. Por ello, como indican las fuentes consultadas, el número de personas con esas discapacidades en España podría ser algo inferior.

El siguiente paso fue determinar el tamaño de la muestra necesario para que ésta fuera representativa y los resultados del estudio extrapolables al conjunto de la población. La fórmula empleada para el cálculo del tamaño de las muestras fue la que se presenta a continuación –que cuenta con un considerable respaldo en la literatura científica (Casas, 2010; Parras, 2010; Tomeo, 2009; Box, 2008)–.

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

El tamaño de la muestra (n) depende de diversos factores. Es importante conocer el tamaño de la población (N) a la que se refiere la encuesta y el nivel de confianza que se desea para los resultados que se van a obtener. En este estudio, se creyó oportuno tratar de manera diferenciada a la población con discapacidad visual, con discapacidad auditiva y con movilidad reducida. Por ello, se utilizó una muestra de cada población, aunque se sometió a las diferentes muestras a la misma encuesta. El tamaño de cada muestra se presenta a continuación (ver Cuadro 2). Aplicando la fórmula antes descrita el tamaño de las muestras no debe ser inferior

Cuadro 1
Datos sobre la población con discapacidad en España

	Nº de personas con discapacidad en España
Discapacidad visual	1.032.104
Discapacidad auditiva	1.117.080
Movilidad reducida	2.790.965
TOTAL	4.940.149

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de EDAD 2008.

Cuadro 2
Tamaño de la muestra requerido

	Tamaño de la población*	Tamaño de la muestra
Discapacidad visual	1.032.104	384
Discapacidad auditiva	1.117.080	384
Movilidad reducida	2.790.965	384

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de EDAD 2008.

Cuadro 3
Valor de k según el nivel de confianza deseado

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%
Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58

FUENTE: Elaboración propia.

a 384 individuos para que éstas resulten representativas y obtener el nivel de confianza deseado (95%). Como señalan los autores citados, el tamaño de la muestra no se altera de forma significativa en poblaciones con un tamaño superior a 20.000 individuos.

En la fórmula $p=q=0,5$, siendo p la variabilidad positiva y q la variabilidad negativa, y siendo siempre $p+q$ igual a 1. Se admite un error del 5% ($e=0,05$) y se desea que el nivel de confianza de los resultados sea del 95%, por lo que $k=1,96$. El valor de k depende del nivel de confianza deseado. Los valores con los que se opera habitualmente en estadística son los recogidos en el Cuadro 3.

Las encuestas fueron realizadas en el segundo semestre del año 2013 gracias a la colaboración de las asociaciones de personas con discapacidad de toda España a las

que dirigimos la encuesta. Gracias a su participación se pudieron reunir 1178 cuestionarios rellenos válidos (ver Cuadro 4).

Se desea apuntar desde este artículo la necesidad de generar información estadística sobre las personas con discapacidad periódicamente. La encuesta EDAD es una ma-

Cuadro 4
Número de cuestionarios válidos recibidos

Encuestados con discapacidad visual	386
Encuestados con discapacidad auditiva	395
Encuestados con movilidad reducida	397
TOTAL	1178

FUENTE: Elaboración propia.

croencuesta que sólo se ha realizado en tres ocasiones. Es necesario tomar conciencia del valor del conocimiento que proporciona esta encuesta y posibilitar que se elabore regularmente. Por otra parte, prácticamente no existen estadísticas elaboradas por organismos oficiales sobre los turistas con discapacidad. Ello dificulta la prestación de un mejor servicio a este segmento de mercado.

III.2. Características del cuestionario

El cuestionario empleado se acompañó de una breve presentación del proyecto y de un pequeño apartado de identificación del encuestado. A continuación, se presentó el formulario propiamente dicho. Dicho formulario se compuso de un número reducido de cuestiones, con el objetivo de facilitar la participación (ver anexo).

El cuestionario fue el vehículo para conocer información sobre el consumo turístico de las personas con discapacidad. Se les preguntó por el tipo de alojamiento que más eligen, el momento del año que prefieren para viajar, la compañía con la que suelen contar en sus viajes, el tipo de medio de transporte que utilizan, los aspectos que condicionan su decisión de compra, las fuentes de información que emplean cuando viajan, el grado de fiabilidad que conceden a las fuentes de información de las que se sirven para la organización de sus viajes, las barreras que suelen encontrar a la hora de viajar, etc.

El formulario se compone de preguntas de dos tipos: preguntas abiertas –en las que se solicita al encuestado que escriba

sus propias respuestas y se le concede un cierto margen para que pueda expresarse libremente, sin tener que limitarse a elegir entre unas opciones de respuesta dadas–, y preguntas cerradas –en las que se solicita al encuestado que escoja una de las opciones de respuesta que se le presentan–. Para el segundo tipo de preguntas se utilizó una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa el valor mínimo y 5 el valor máximo. La escala Likert se ha empleado en dos bloques de preguntas. En el primero de esos bloques 1 equivale a *nunca*, 2 equivale a *casi nunca*, 3 equivale a *a veces*, 4 equivale a *con frecuencia* y 5 equivale a *siempre*. Con el segundo de esos bloques se pretende conocer el grado de acuerdo del encuestado con una serie de afirmaciones. Así, en ese segundo bloque 1 equivale a *bastante en desacuerdo*, 2 equivale a *parcialmente en desacuerdo*, 3 equivale a *neutral*, 4 equivale a *parcialmente de acuerdo* y 5 equivale a *bastante de acuerdo*.

III.3. Variables estadísticas utilizadas

Con respecto al tratamiento estadístico de los datos obtenidos por medio de la encuesta, las variables estadísticas utilizadas fueron las siguientes:

- La moda: El valor más repetido. La respuesta que aparece con mayor frecuencia.
- La mediana (Q2): En un conjunto de números ordenados de menor a mayor, la mediana es el valor que deja el mismo número de datos antes y después que él.

- El tercer cuartil (Q3): En un conjunto de números ordenados de menor a mayor, el tercer cuartil es el valor que deja a su izquierda el 75% de los números.
- El primer cuartil (Q1): En un conjunto de números ordenados de menor a mayor, el primer cuartil es el valor que deja a su izquierda el 25% de los números.
- El recorrido intercuartílico (Q3-Q1): Es la diferencia que existe entre el tercer cuartil y el primer cuartil. Una diferencia pequeña denota la existencia de un elevado consenso entre los participantes en la encuesta.

III.4. Resultados y discusión

III.4.1. Caracterización de los encuestados

Antes de analizar las respuestas que fueron recogidas a través de los cuestionarios, se debe hacer alusión a las características demográficas de los encuestados. Como se indicaba anteriormente, se logró reunir 1178 cuestionarios rellenos válidos. 386 encuestados presentaban discapacidad visual, 395 encuestados presentaban discapacidad auditiva y 397 encuestados presentaban movilidad reducida. El 57% de los participantes fueron hombres, mientras que el 43% de los encuestados fueron mujeres.

En cuanto a la edad de los encuestados, se logró que colaboraran con el estudio personas discapacitadas de edades muy diversas. Participaron 141 personas menores de 26 años, 424 personas de entre 26 y 40 años, 283 personas de entre 41 y 55 años, 224 per-

sonas de entre 56 y 70 años y 106 personas mayores de 70 años.

Con respecto al lugar de nacimiento de los encuestados, participaron en la encuesta 222 personas de Andalucía, 36 de Aragón, 39 de Asturias, 9 de Cantabria, 33 de Castilla y León, 60 de Castilla-La Mancha, 189 de Cataluña, 156 de la Comunidad Valenciana, 99 de Extremadura, 6 de Galicia, 27 de La Rioja, 231 de Madrid, 51 de Murcia, 6 de Navarra y 14 del País Vasco. Destaca la participación de los andaluces, los madrileños y los catalanes, seguidos de cerca por los valencianos. Por el contrario, ha sido bastante reducida la participación de los cántabros, gallegos, navarros y vascos.

En el apartado de identificación, se preguntó a los encuestados si habían practicado turismo en los dos últimos años. Con ello, se pretendía conocer si habían vivido experiencias turísticas recientes y el grado de actualización de los datos que aportaban, pues de un tiempo a esta parte se ha incrementado la concienciación y se han puesto en marcha múltiples iniciativas relevantes en el ámbito del turismo accesible. Por otra parte, la respuesta a la pregunta es en sí misma un indicador de la disposición a viajar de la persona encuestada, que permitía conocer su interés por las cuestiones por las que se le iba a preguntar. 954 encuestados respondieron que sí habían practicado turismo en los dos últimos años, mientras que 224 encuestados respondieron que no. Al analizar los resultados de manera diferenciada, atendiendo a los diferentes subgrupos de encuestados, se pudo observar que el número de encuestados sordos que afirmaron no haber practicado turismo en los dos últimos años era muy reducido, a diferen-

cia de lo que ocurre con personas con discapacidad visual y con movilidad reducida. Ello podría significar que una persona sorda encuentra menos limitaciones a la hora de viajar que una persona con discapacidad visual o con movilidad reducida, aunque sólo es una hipótesis.

III.4.2. Resultados

Como se indicó en el apartado dedicado a la metodología, en esta encuesta se utilizó una escala Likert de 5 puntos para las preguntas cerradas que componían el cuestionario.

La Tabla 5 ofrece una panorámica general de los resultados de investigación. Las preguntas 13 y 14 fueron preguntas abiertas (ver anexo).

Tras la realización del estudio de público con discapacidad, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Un público interesado en viajar, que suele hacerlo acompañado y en temporada baja

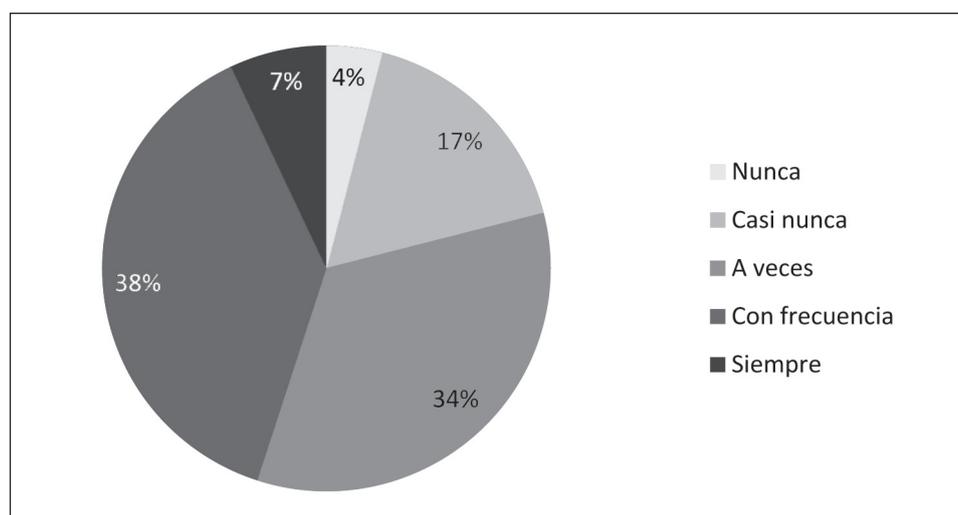
Se deduce de los resultados de la encuesta que las personas discapacitadas sienten

Cuadro 5
Resumen de los resultados

Pregunta	Moda	Mediana (Q2)	Tercer cuartil (Q3)	Primer cuartil (Q1)	Recorrido intercuartílico (Q3-Q1)
1	3	3	4	2,25	1,75
2	4	3	4	3	1
3	5	4,5	5	4	1
4	4	4	5	3	2
5	3	4	4	3	1
6	2	2	3	1,25	1,75
7	3	3	4	2	2
8	2	3	3	2	1
9	2	3	4	2	2
10	2	2	3	2	1
11	4	4	5	4	1
12	3	3	3,75	2	1,75
15	4	4	5	4	1
16	5	4	5	4	1
17	5	5	5	4	1
18	4	4	5	3	2

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 1
Respuestas a la pregunta 2: Usted viaja en temporada baja



FUENTE: Elaboración propia.

una considerable inclinación hacia la actividad turística y que la contemplan como una opción atractiva para disfrutar de su tiempo libre. Muestran una notable inclinación por la temporada baja, pues a la pregunta 2, *Usted viaja en temporada baja*, el 34% de los encuestados respondió a veces y el 38% contestó con frecuencia. Esta pregunta fue incluida en el cuestionario a la vista de las continuas alusiones a la actividad turística de las personas con discapacidad en temporada baja que aparecen en la literatura científica especializada. Se creyó oportuno introducirla en el formulario porque la realización de esta encuesta brindaba la oportunidad de contrastar directamente con los afectados esa posible tendencia de consumo turístico. La moda fue 4, es decir, la opción de respuesta más votada por los encuestados fue *con frecuencia*. Que la mayoría de los participantes en la encuesta afirmara que

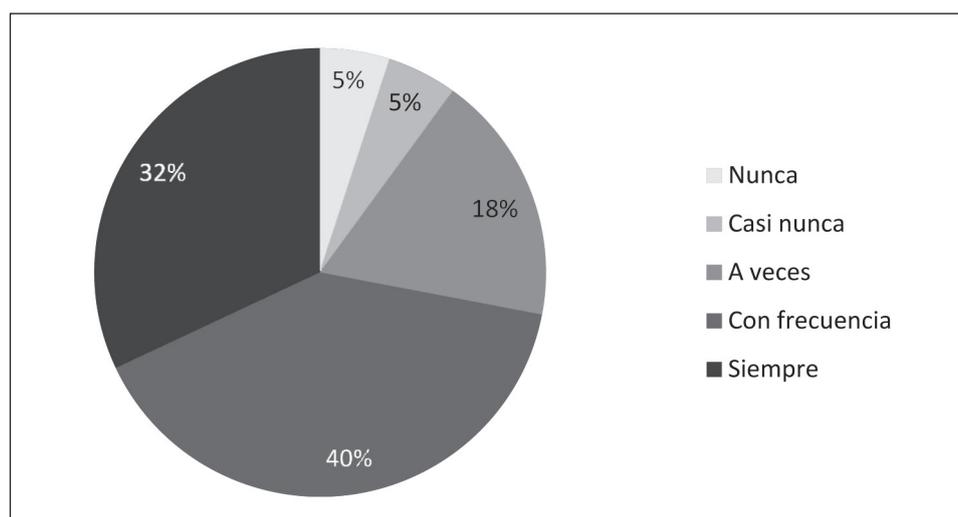
viaja en temporada baja confirma las hipótesis sostenidas en la literatura especializada.

Por otra parte, los resultados de la encuesta parecen confirmar también las hipótesis de quienes han defendido que los turistas con discapacidad tienden a viajar acompañados pues, en la pregunta 3, *Usted viaja acompañado*, la moda fue 5, es decir, la mayor parte de los encuestados respondió que siempre viajan acompañados. El reducido recorrido intercuartílico indica que existió un considerable consenso entre los participantes de la encuesta. Así, el estudio de público confirmó que los turistas con discapacidad son multicientes.

2. Descontentos con la accesibilidad de los alojamientos y del transporte público

Se deduce que la accesibilidad de los alojamientos y del transporte público es sus-

Gráfico 2
Respuestas a la pregunta 4: Cuando viaja, si opta por alojarse en un establecimiento hotelero, elige uno de gama alta



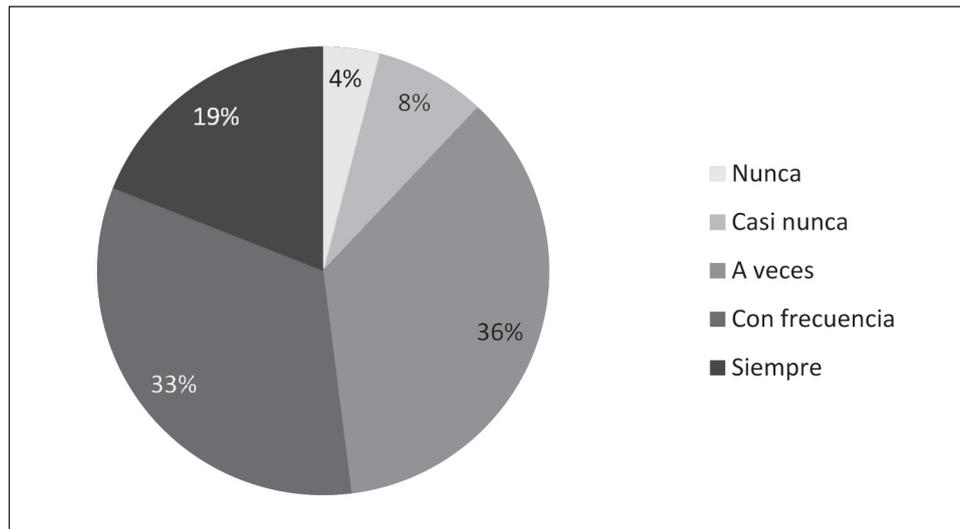
FUENTE: Elaboración propia.

ceptible de mejora. En cuanto al alojamiento tienden a quedarse en hoteles de gama alta o alojamientos privados, como la vivienda de familiares o amigos. La accesibilidad de los establecimientos condiciona considerablemente la decisión de compra. No se trata de un público que siempre elija los productos y servicios más caros, -pues mientras que elige alojamientos de cuatro o cinco estrellas, no acude a restaurantes de gama alta-, sino de un público que se selecciona aquellos productos y servicios que verdaderamente se adaptan a sus necesidades. La mayor accesibilidad de los hoteles de gama alta justifica que sean los más elegidos por este segmento de mercado. Y su necesidad de acudir a este tipo de establecimientos podría ser un motivo más para viajar en temporada baja, cuando el precio es más bajo.

Los encuestados se decantan por el transporte privado a la hora de viajar. Observando las respuestas a la pregunta 10, dedicada al transporte (ver gráfico 4), destacan como opciones mayoritariamente elegidas *casi nunca* y *a veces*. Los resultados obtenidos invitan a quienes gestionan empresas de transporte a plantearse que una mejora en la accesibilidad de sus servicios podrían ayudarles a atraer nuevos clientes, pues, como se deduce de los resultados ofrecidos, las personas españolas con discapacidad se están desplazando a los destinos turísticos pero, en términos generales, están optando por los medios de transporte privados. Estas empresas están perdiendo clientes en estos momentos.

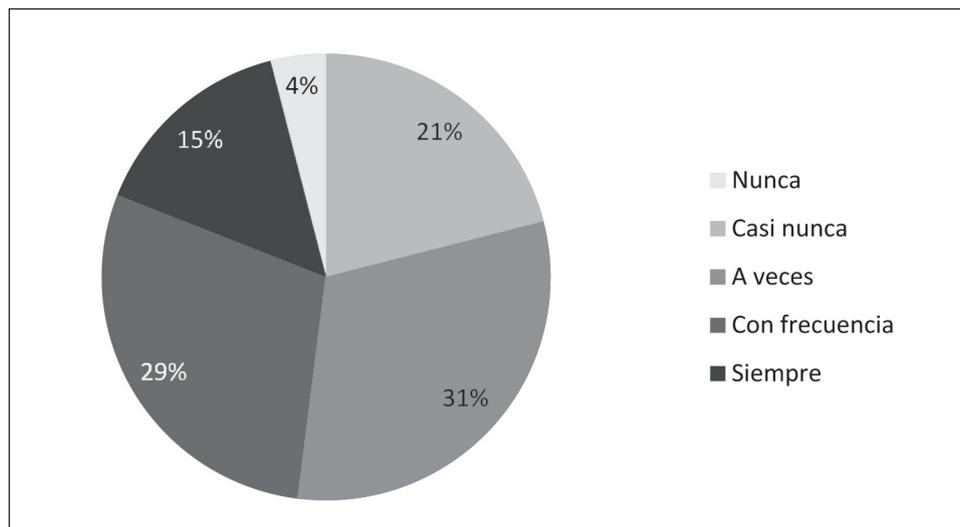
Hacer compras, visitar tiendas y mirar escaparates son actividades que forman parte

Gráfico 3
Respuestas a la pregunta 5: Cuando viaja, acude a alojamientos privados, como la vivienda de familiares o amigos



FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 4
Respuestas a la pregunta 10: Cuando viaja, utiliza medios de transporte públicos



FUENTE: Elaboración propia.

de la experiencia turística. No se quería dejar desatendido ningún aspecto que pudiera resultar relevante dentro de la experiencia turística de los españoles con discapacidad, por lo que se creyó conveniente introducir en el cuestionario alguna pregunta relativa a la actividad comercial de este colectivo en los destinos españoles. La moda fue 2, es decir, que la mayor parte de los participantes en la encuesta afirmó que casi nunca ha podido realizar compras cómodamente en los destinos españoles a los que ha viajado. Las respuestas mayoritarias fueron *casi nunca* y *a veces*, lo que lleva a pensar que la atención a las personas con discapacidad en los comercios españoles es aún deficiente.

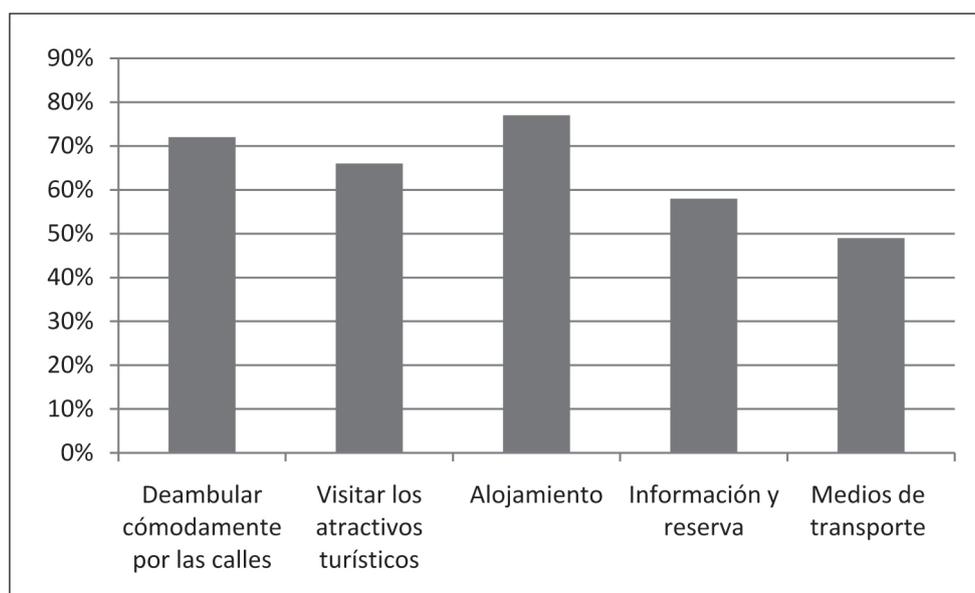
3. Demasiadas barreras en recursos turísticos y espacios públicos

De este estudio de público también se derivaron conclusiones interesantes para el sector público, pues, según los encuestados, la atención a la discapacidad en lugares de interés turístico y espacios públicos resulta insuficiente. La moda en el caso de la pregunta 7 fue 3, es decir, la mayoría de los participantes en la encuesta manifestó que sólo a veces ha podido visitar cómodamente los atractivos turísticos de los destinos españoles a los que ha viajado.

Otro aspecto importante de la visita turística es el disfrute de los espacios públicos del destino turístico que se está conociendo. Se creyó necesario preguntar directamente a las personas con discapacidad encuestadas su opinión sobre los espacios públicos de España. Se deseaba conocer si resultan accesibles, si han podido desenvolverse en

ellos de forma autónoma o si, por el contrario, éstos presentan obstáculos que merman el atractivo de los destinos turísticos españoles. Como refleja la Tabla 5, en este caso la moda fue 2, es decir, la mayoría de los encuestados contestó que casi nunca ha podido disfrutar de forma autónoma de los espacios públicos de los destinos españoles que ha visitado. Además, las respuestas a la pregunta 14, referida a las barreras que las personas con discapacidad encuentran en sus viajes, ponen de manifiesto las dificultades que este colectivo encuentra a la hora de disfrutar de los atractivos turísticos (ver gráfico 4). El 72% de los encuestados señaló que encuentra barreras arquitectónicas para deambular cómodamente dentro del destino turístico. El 66% de los encuestados afirmó que se enfrenta a diversas barreras cuando se dispone a visitar los atractivos turísticos del destino. El 77% de los encuestados señaló la existencia de barreras arquitectónicas en los alojamientos. El 58% de los encuestados hizo referencia a las dificultades que presentan los sistemas de información y reserva para poder ser utilizados por las personas con discapacidad de manera autónoma. Y el 49% de los encuestados señaló las barreras a las que se enfrentan las personas españolas con discapacidad cuando utilizan medios de transporte. Estos resultados evidencian la importancia de dispensar mayor atención a las necesidades de las personas con discapacidad en la configuración de los espacios públicos. Se debe tener en cuenta que el disfrute de esos recursos y espacios suele constituir el núcleo central de la experiencia turística, por lo que su adaptación resulta indispensable.

Gráfico 5
Respuestas a la pregunta 14: Por favor, indique las barreras a las que se enfrenta en sus viajes



FUENTE: Elaboración propia.

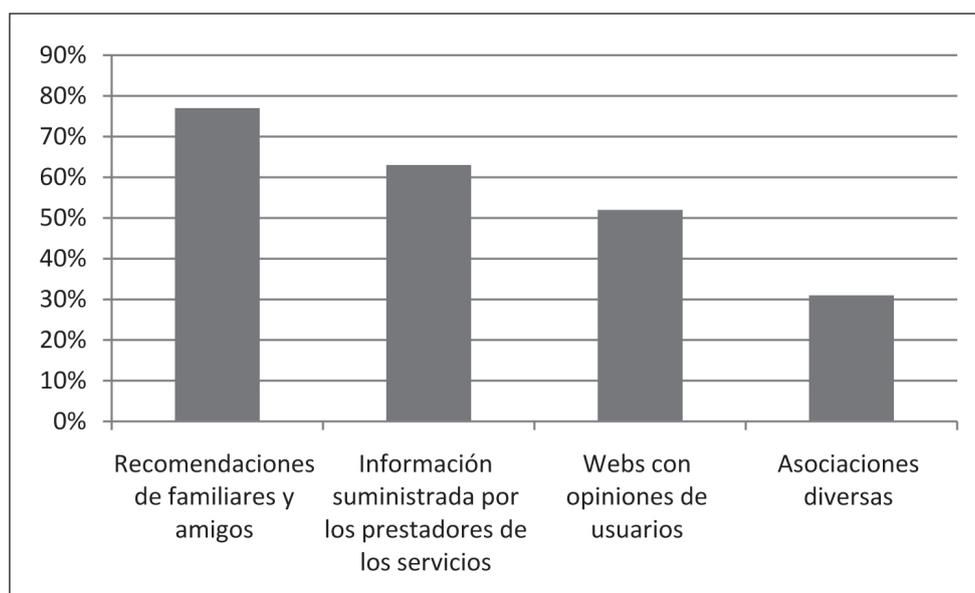
4. Un público informado que utiliza diferentes fuentes de información y no confía demasiado en los datos que encuentra en Internet

La mayor parte de los encuestados consulta varias fuentes de información antes de desplazarse al destino turístico. El estudio permitió conocer las fuentes de información más utilizadas por las personas españolas con discapacidad. Entre sus respuestas a la pregunta 13 *–Usted consulta las siguientes fuentes de información–* destacaron las recomendaciones de familiares y amigos (mencionadas por 907 encuestados), la información suministrada por los prestadores de los servicios turísticos que se desea contratar (mencionada por 742 participantes en

la encuesta), páginas web con información suministrada por otros usuarios (mencionadas por 612 encuestados) e información suministrada por asociaciones de usuarios y personas con discapacidad (mencionada por 365 encuestados) (ver gráfico 6).

La mayoría de los encuestados indicó varias de estas fuentes de información, es decir, no se conforman con una sola fuente de información, sino que prefieren contrastar los datos disponibles empleando varias de ellas. Se deduce que las fuentes de información desinteresadas gozan de gran consideración y que no toda la información suministrada por los prestadores de los servicios turísticos les parece fiable -a la vista de las respuestas a la pregunta 12-. La recomen-

Gráfico 6
Respuestas a la pregunta 13: Usted consulta las siguientes fuentes de información



FUENTE: Elaboración propia.

dación de familiares y amigos se tiene muy en cuenta, pero también la información que aportan usuarios que ya han consumido los productos o servicios que se pretende contratar y la facilitada por diversas asociaciones. Por otra parte, los encuestados se mostraron bastante de acuerdo con la idea de que las certificaciones de calidad, como la Q de la Calidad Turística, concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), reducen la incertidumbre a la hora de viajar. Ello debería estimular a los empresarios turísticos a esforzarse por implantar sistemas de calidad y lograr distintivos que acrediten la calidad de sus servicios y ofrezcan mayores garantías a sus potenciales clientes.

5. Viajes más caros y con mayores esfuerzos logísticos

Los encuestados coinciden en que sus viajes resultan más caros y requieren mayores esfuerzos logísticos. A este respecto, existió un considerable consenso entre los encuestados, como evidencia el reducido recorrido intercuartílico obtenido para las preguntas 16 y 17 (ver Tabla 5). Más de la mitad de los participantes en la encuesta opina que sus viajes exigen mayores esfuerzos de planificación que los viajes realizados por personas no discapacitadas. Los resultados obtenidos animan a los emprendedores a apostar por el turismo accesible, pues este segmento de mercado está demandando productos turísticos que requieran menores

esfuerzos por su parte. Existen clientes potenciales con necesidades insatisfechas, lo que constituye una gran oportunidad de negocio para quienes estén dispuestos a aprovecharla.

IV. ÚLTIMAS REFLEXIONES

Los encuestados nos han permitido conocer mejor cómo desarrollan sus actividades turísticas y de ocio las personas españolas con discapacidad. Este colectivo muestra interés por la actividad turística ya que la contempla como una opción para disfrutar de su tiempo libre. En muchas ocasiones, las personas con discapacidad viajan en temporada baja, por lo que podría tratarse de un segmento de mercado nada desdeñable de cara a lograr una cierta desestacionalización de la demanda turística, esto es, de cara a paliar la concentración de los turistas en unos pocos momentos del año. Atender a este segmento de mercado podría favorecer a la industria turística española, pues podría facilitar que los negocios turísticos no decaerán tanto en temporada baja. Ese cambio también podría tener consecuencias para el mercado de trabajo turístico, caracterizado por la inestabilidad laboral y la estacionalidad. Además, los turistas con discapacidad viajan acompañados la mayoría de las veces. Al ser *multiclientes*, atender sus necesidades puede resultar bastante rentable para las empresas turísticas.

A través del estudio de público, las personas con discapacidad manifestaron su descontento con el grado de accesibilidad de alojamientos y medios de transporte y señalaron que, actualmente, se decantan por

el alojamiento y el transporte privados. La excepción la encontramos en los establecimientos hoteleros de gama alta. La mejora en el grado de accesibilidad de los establecimientos turísticos incrementaría el consumo turístico de las personas con discapacidad. Los establecimientos hoteleros podrían encontrar en la accesibilidad un elemento diferenciador y una vía para mejorar sus niveles de ocupación en las temporadas media y baja.

Con respecto a los atractivos turísticos y los espacios públicos, se debe señalar que constituyen el núcleo central de la experiencia turística en muchos destinos españoles, especialmente en destinos culturales y urbanos, donde la ciudad es en sí misma el recurso turístico. Por ello, la mejora de la accesibilidad debería ser una prioridad para los gestores de destinos turísticos.

BIBLIOGRAFIA

- BOX, G.E. (2008): *Estadística para investigadores: diseño, innovación y descubrimiento*. Barcelona: Reverté.
- CASAS, J.M. (2010): *Estadística para las ciencias sociales*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ASOCIACIONES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA Y ORGÁNICA DE JAÉN (FEJIDIF) (2009): *Manual Especializado de Turismo Accesible (META)*. Jaén: FEJIDIF.
- FERNÁNDEZ, M.T. (2007): *Turismo accesible: Análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz*. Tesis Doctoral. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IM-SERSO) (2003): *Libro Blanco «Por un paradigma*

- ma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades». Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.*
- MARTOS, M. (2011): «La responsabilidad social en la gestión hotelera». *Anuario Turismo y Sociedad*. Vol. 12, pp. 169-184.
- MATAMALA, J.C. y TRESERRAS, J. (2005): «El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio». *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. N° 54, pp. 73-83.
- MOLINA, M. y CÁNOVES, G. (2010): *Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España*. Cuadernos de Turismo, N° 25, pp. 25-44.
- OBSERVATORIO ESTATAL DE LA DISCAPACIDAD (OED) (2010): *Informe Olivenza*. Badajoz: Observatorio Estatal de la Discapacidad.
- PARRAS, L. (2010): *La estadística como instrumento de desarrollo de otras ciencias*. Jaén: Universidad de Jaén.
- PLATAFORMA REPRESENTATIVA ESTATAL DE DISCAPACITADOS FÍSICOS (PREDIF) (2005): *Hoteles accesibles para personas con movilidad reducida*.
- TOMELO, V. (2009): *Estadística descriptiva*. Madrid: Ibergarceta.

NOTAS

(1) Los datos que aparecen en este artículo forman parte del proyecto «*Los turistas con discapacidad como potencial segmento del mercado turístico en España. Protocolo para la implantación de la accesibilidad universal en los destinos turísticos*», ganador del VIII Premio Turismo Accesible, concedido por la Universidad Antonio de Nebrija y la Fundación ACS.

ANEXO

CUESTIONARIO

	Nunca	Casi nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre
1. Usted se plantea realizar actividades turísticas cuando dispone de tiempo libre					
2. Usted viaja en temporada baja					
3. Usted viaja acompañado					
4. Cuando viaja, si opta por alojarse en un establecimiento hotelero, elige uno de gama alta					
5. Cuando viaja, acude a alojamientos privados, como la vivienda de familiares o amigos					
6. Cuando viaja, acude a restaurantes de gama alta					
7. Ha podido visitar cómodamente los atractivos turísticos de los destinos españoles a los que ha viajado					
8. Ha podido realizar compras cómodamente en los destinos españoles a los que ha viajado					
9. Ha podido disfrutar de forma autónoma de los espacios públicos de los destinos españoles a los que ha viajado					
10. Cuando viaja, utiliza medios de transporte públicos					
11. Usted consulta información sobre el grado de accesibilidad de los equipamientos y servicios del lugar al que quiere viajar antes de emprender el viaje					
12. La información que consulta le parece fiable (Por favor: absténgase de responder a esta cuestión si respondió “nunca” a la cuestión 11).					

	Nunca	Casi nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre
13. Usted consulta las siguientes fuentes de información: (Por favor: absténgase de responder a esta cuestión si respondió “nunca” a la cuestión 11).					
14. Por favor: indique las barreras a las que se enfrenta en sus viajes:					

	Bastante en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Bastante de acuerdo
15. El grado de accesibilidad de los equipamientos y servicios del lugar al que pretende viajar condiciona su decisión de compra					
16. Sus viajes resultan más caros que los realizados por personas no discapacitadas					
17. Sus viajes requieren mayores esfuerzos en planificación que los realizados por personas no discapacitadas					
18. Los sistemas de certificación (ejemplo: la “Q” de la calidad turística, que concede el Instituto para la Calidad Turística Española) reducen la incertidumbre a la hora de viajar					

