

ACCESIBILITY FACTOR: PROPUESTA DE SISTEMA DE INTELIGENCIA PARA CATEGORIZAR EL GRADO DE ACCESIBILIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS

María Teresa Pino Osuna*

Resumen: La definición funcional de un sistema de Inteligencia Turístico accesible, nace de la necesidad de proporcionar al ente gestor del destino turístico una herramienta que le permita *medir su competitividad en clave de accesibilidad*.

Hasta ahora, los vectores accesibilidad y turismo habían sido conjugados desde el punto de vista del usuario final de estos servicios, es decir las personas con discapacidad que viajan, convirtiéndose en muchos casos en meros inventarios descriptivos de recursos, carentes, por tanto, de cualquier aporte de valor para la administración gestora del destino. Como resultado de este proyecto se desarrolla una compleja herramienta: Accessibility Factor, que proporciona a la administración gestora del destino una radiografía fiel de su situación en lo que a accesibilidad se refiere, pudiendo implementar, por tanto, estrategias más eficaces y eficientes.

Palabras clave: Turismo accesible, destino accesible, accesibilidad, turismo para todos, discapacidad.

Abstract: Functional definition for a System of Accessible Tourist Intelligence rises from the necessity of providing a tool which allows the managing entity in the tourist destination to measure its competitiveness through its accessibility.

So far, accessibility and tourism vectors had been combined from the point of view of these services final users, that is, disabled people who travel. From this perspective, these vectors become mere descriptive resource inventories, lacking any valuable contribution for the managing administration of destination. Thus, this project develops a complex tool in this regard: Accessibility Factor, which provides an accurate analysis of the accessible capabilities of a managing administration of destination, and furthermore, which allows introducing the more effective and efficient strategies to that administration.

Key words: Accessible tourism, accessible destination, accessibility, tourism for everyone, disability.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos 50 años la sociedad ha experimentado un enorme cambio en cuanto a la concienciación de los derechos de las personas con discapacidad, pasando de la invisibilidad, a la ciudadanía de pleno derecho. Esta toma de conciencia viene reflejada en numerosos estamentos y organismos que, tratando de proteger dichos derechos, llevan a cabo importantes estudios, convenciones, adaptación y cam-

bios de legislaciones etc... buena muestra de ello es la *Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad* que, a través de sus 50 artículos, trata de subrayar la equidad para y por dichas personas.

Sin embargo, este acceso a los servicios, por parte de las personas con discapacidad como ciudadanos de pleno derecho, ha hecho aún más evidente las *barreras físicas y psicológicas de nuestra sociedad para la*

* Docente para la Formación en el empleo. Experta en turismo y maestría en Inteligencia turística.

plena inclusión, dejando patente la multitud de deficiencias aún por subsanar.

El turismo constituye uno de esos múltiples servicios de ocio cada vez más demandados y que no se encuentran adaptados a las características y demandas específicas de las personas con discapacidad.

La tendencia, por tanto, del sector ha de ir enfocada hacia términos de **calidad integral** donde una de las variables de mayor peso y coyuntura es la *accesibilidad* ya que tiene una fuerte capacidad de atracción en materia de afluencia, calidad y beneficios en la economía.

Una muestra de esta tendencia es la reciente aprobación de la norma UNE 178 501 para *Destinos Turísticos Inteligentes*, donde uno de sus pilares es la Accesibilidad.

Como vemos, la sombra de la accesibilidad planea sobre el futuro del turismo, de forma que aquellos destinos que, inteligentemente, sepan posicionarse de forma aventajada, eficiente y perdurable como destinos turísticos accesibles, habrán de estar avocados al éxito, contarán con una mayor capacidad de atracción y serán seguidos e imitados por otros.

En un país como España donde el turismo alcanza cifras de 68 millones, donde se habla de destinos maduros, saturados, y de liderazgo en múltiples aspectos, el sector del turismo accesible permanece sin explotar, malgastado y desaprovechado. Este mercado puede constituirse para los destinos turísticos, en algunos casos, como un verdadero modelo disruptivo, desestacionalizador, y diferenciado. Para ello será ne-

cesario contar con una información detallada, fiable, cotejable, medible y comparable sobre la situación real del destino en clave de accesibilidad. Es por ello que este trabajo está dirigido fundamentalmente a los **responsables de la gestión del destino** turístico, teniendo en cuenta que el principal objetivo de dichas administraciones es crear una estrategia para la atracción de visitantes y aumento de sus ingresos.

Mediante el presente estudio se realiza una puesta en valor de la importancia de situarse de forma notoria en el imaginario del turista como destino accesible, subrayando las áreas de actuación y palancas para que el destino turístico en cuestión conozca en qué nivel de competitividad en materia de accesibilidad se encuentra y donde tiene que trabajar e invertir esfuerzos.

La innovadora propuesta de un sistema inteligente de medición de competitividad turístico-accesible de los principales destinos turísticos, de forma segmentada en función de las diferentes discapacidades, ponderado en importancia según el criterio de los propios usuarios y con el objetivo de que se puedan desarrollar los enfoques adecuados y adquirir los conocimientos necesarios para dar respuesta de forma efectiva y eficiente a la mejora del sistema, es consecuencia y consecuente con la realidad más actual y venidera.

II. JUSTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR

A continuación, se exponen las principales razones que sustentan el presente proyecto:

a) *Atractivo volumen demanda potencial a la que dirigir la oferta:*

En España hay casi 4 millones de personas con discapacidad, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008), lo que supone alrededor del 10% de la población.

En Europa, según un estudio de la Universidad de Surrey (1), el potencial del mercado de accesibilidad en el turismo dentro de la Unión Europea se estima en 133 millones de turistas (teniendo en cuenta personas con discapacidad y problemas de salud crónicos, junto a sus acompañantes) lo que supone según la misma fuente un potencial

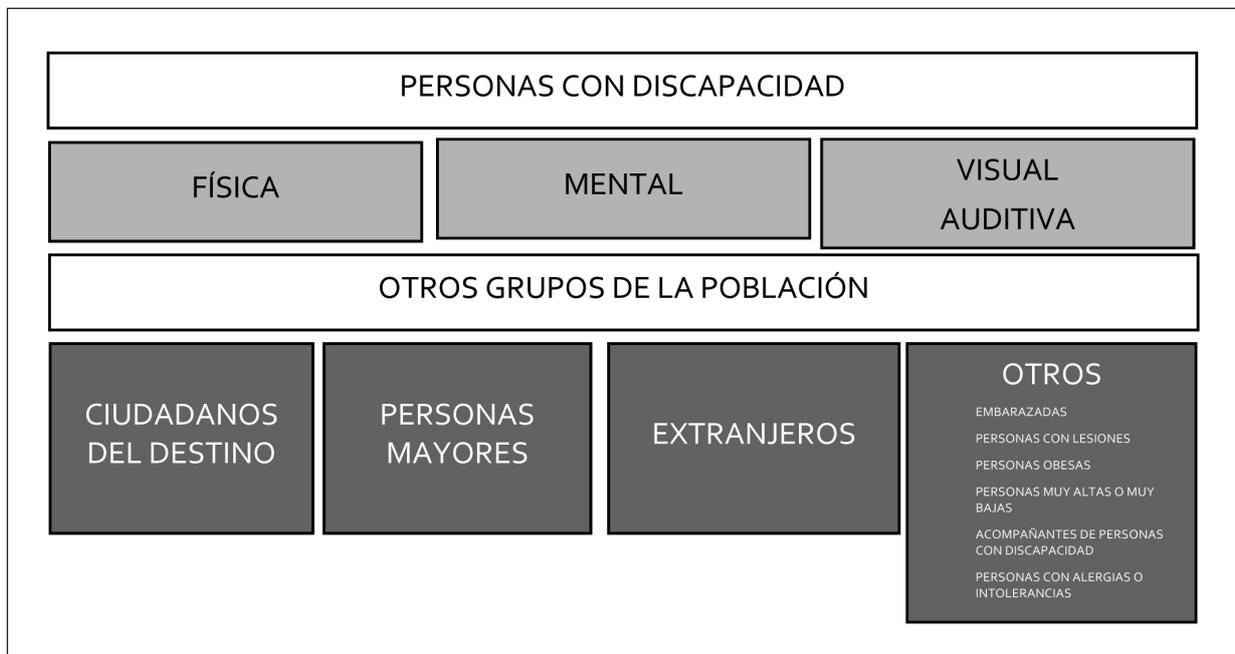
de ingresos de más de 80 mil millones de euros.

En el mundo, el número de personas con discapacidad según Naciones Unidas es de unos 650 millones, si a ellos le sumamos sus familiares la cifra aumenta hasta los 2 mil millones de personas.

b) *Demanda potencial rentable:*

El gasto medio del turista con discapacidad es de 82,30 €/día, frente a los 46,05 €/día del turista convencional. Según el estudio realizado por el Reino Unido (2) a raíz de su encuesta de turismo, el 12% de los

Figura 1
Colectivos objeto de turismo accesible



FUENTE: Adaptado de Organización Mundial del Turismo 2014, Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas-Módulo 1: Turismo Accesible-definición y contexto, OMT, Madrid)

turistas que realizaron turismo interno (realizando al menos una pernoctación) tenían una discapacidad. Pero, además, el estudio arroja datos de gran interés, como que dicha horquilla también se quedó *más tiempo y gastaron más*.

c) Mercado desaprovechado

Visto el volumen potencial de la demanda y el excedente en el gasto, parece lógico pensar que se ha de aprovechar esta favorable coyuntura, sin embargo, no es así y, por lo tanto, en los destinos y mercados donde la accesibilidad es insuficiente, se está rindiendo entre un 20 y un 30% por debajo de lo esperado según la OMT (2014) (3).

d) Efecto multiplicador de beneficiarios y beneficios

Los beneficiarios de un destino turístico accesible no son solo las personas que lo visitan con discapacidad (ver figura 1).

e) Segmento al alza

f) Envejecimiento y discapacidad

g) Accesibilidad = Percepción de calidad (4)

h) Normativa disgregada.

No hay paridad, exigencias homogéneas, ni criterios unánimes, lo que hace difícil, por no decir imposible, contar una base sólida sobre la que asentar un destino en términos de accesibilidad.

i) Ciudadanía de pleno derecho

El realizar la actividad turística, gracias sobre todo a la incorporación laboral de las

personas con discapacidad y a las mejoras en la calidad de vida, se ha convertido en una cotidianidad fundamental.

j) Mercados emisores demandan destino España.

Nuestros mercados potenciales, en cuanto a lo que turismo accesible se refiere, coinciden con los tradicionales europeos. Según un estudio publicado en 1996 por Eurostat, “Disability and Social Participation in Europe”, establecía que los países con mayor número de personas con discapacidad (entre 6 y 64 años) sobre la población con discapacidad total son Alemania con el 26,7%, Reino Unido con el 21% y Francia con el 16,8%. Finlandia, Reino Unido y Holanda son los países que arrojan mayores tasas de personas con discapacidad con un 22,9%, 28,9% y 18,5%, respectivamente. Por tanto, parece claro que, en el caso de España, que ya cuenta con la capacidad de atracción de dichos mercados (España es el destino turístico más competitivo del mundo según el World Economic Forum, 2015), debería de aprovechar dicha coyuntura para posicionarse en lo que a turismo accesible se refiere al mismo nivel que se encuentra posicionada en el turismo tradicional, es decir, como una potencia a nivel mundial.

k) Ser destino accesible constituye numerosas ventajas competitivas:

Ser diferente y competitivo en un mercado globalizado supone abrirse camino, posicionarse de forma ventajosa con respecto a nuestros competidores y ser pionero. De esta forma adaptar nuestra oferta a la demanda de turismo accesible constituirá para el destino turístico una ventaja competitiva.

El contar con un destino competitivo en accesibilidad proporciona, entre otros los siguientes beneficios:

- *Aumento de la cuota de mercado.*
- *Mejora de la imagen:* al mostrar el destino un interés por desarrollar un turismo responsable e inclusivo.
- *Segmento Multicliente:* ya que casi siempre viajan acompañados por un familiar.
- *Desestacionalización:* Según la Unión Europea (UE) el 51% del segmento de personas con movilidad reducida y/o discapacidad no tienen responsabilidades laborales y viven de pensión de invalidez o jubilación, lo que favorece que puedan viajar todo el año, y por tanto posean un fuerte poder desestacionalizador.
- Efecto dinamizador-generator de *empleo.*
- *Turista de perfil mayor gasto y estancias más prolongadas.*
- Los turistas con *discapacidad eligen destino no por su poder adquisitivo*, sino que se decantan por dos variables fundamentales, el *grado de accesibilidad* del destino en su conjunto y del *acceso a la información sobre este que esté disponible.*

En definitiva, lo anteriormente expuesto pone de manifiesto la necesidad del presente estudio por las siguientes razones:

1. Establecer un índice cuantitativo de accesibilidad de destino turístico se hace

necesario y ha de ser suficiente para poder así, catalogarlos.

2. Las personas con discapacidad y el público en general necesitan y demandan información sobre accesibilidad útil, sintética y, sobre todo, aséptica, carente de todo prejuicio.
3. El grado de accesibilidad debe de estar vinculado a unos parámetros susceptibles de medición.
4. La accesibilidad no debe de estar sujeta a criterios subjetivos, ni heterogéneos.
5. Es la persona la que debe de decidir sobre su propio ocio ya que es la verdadera protagonista y por tanto decidir la categorización de la importancia de los parámetros: Información, servicios, recursos y prestaciones.
6. La medición en si se erige fundamental, entendiendo que todo aquello que se puede medir, se puede controlar y por tanto mejorar.

III. OBJETIVO

Creación de una herramienta inteligente capaz de *medir el grado de accesibilidad de un destino turístico (algoritmo Accessibility Factor; ver más en metodología)*, proporcionando al gestor turístico las claves necesarias para la realización de una gestión accesible del destino, lo que significa:

- Organización de la accesibilidad.

- Adaptación de la oferta y creación de nuevos productos.
- Formación de profesionales.
- Comunicación de la oferta turística accesible.

Los objetivos específicos serían:

- Definir un sistema de Inteligencia Turístico accesible.
- Establecer un marco de actuación de la herramienta: Destino turístico.
- Conceptualizar los términos de uso en el campo de la accesibilidad turística.
- Optimizar indicadores del sistema (5).
- Segmentar la información por tipo de discapacidad.
- Incluir todos los entornos susceptibles de ser utilizados por los turistas.
- Diseño de un indicador de competitividad: “Accessibility Factor” (6), ponderado en base a los resultados de parte de este estudio.
- Diseñar y extrapolar la encuesta ad hoc de ponderación.
- Analizar y estudiar las futuras fuentes de información.
- Identificar los destinos potenciales destino objeto de estudio.

Hablamos por tanto, de un estudio com-

plejo, en cuanto que conjuga numerosas variables desde diferentes puntos, así pues, tomando de partida unos indicadores estándares de accesibilidad para un destino turístico (Organización Mundial del Turismo (2015), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo IV: Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo) estos se han pulido, segmentado y adaptado para su versatilidad y utilidad en dicho estudio de medición, haciéndolos sintéticos y ponderándolos en importancia según el criterio de los usuarios de los servicios, dotándolos así de un valor numérico objetivo y cuya información requerida para la cumplimentación de dichos indicadores ha sido extraída de múltiples y heterogéneas fuentes.

De este modo, la *Inteligencia Turística* aplicada al estudio hace que; a partir de la recopilación de los datos obtenidos de fuentes tanto de carácter público como privadas, propias del turismo y ajenas a este; el análisis de estos y su sintetización; su ponderación en importancia según las propias personas con discapacidad; se obtenga una información de utilidad y necesaria, que será la base para las tomas de decisiones por parte de las entidades implicadas.

Todo ello conforma el esqueleto de la herramienta (algoritmo), mediante su aplicación conseguiremos transformar lo cualitativo en cuantitativo definiendo un sistema de inteligencia turístico-accesible que hará posible categorizar por tipo de discapacidad el grado de accesibilidad de los destinos turísticos, conformándose esta información como transcendental en lo que a calidad integral del destino se refiere y enmarcándose dentro de las nuevas tendencias de “**turis-**

mo para todos” o “destinos turísticos inteligentes”.

Así pues, el objetivo último de este estudio es ser el instrumento de cabecera para aquellos destinos turísticos que, siendo conscientes de la más que patente y trascendental oportunidad que se les brinda, utilicen la coyuntura del estudio para obtener una radiografía fiel del grado de accesibilidad en función de los diferentes tipos de discapacidades, para, una vez aplicado el estudio, ser capaz de aunar esfuerzos y sinergias en aquellas debilidades que puedan quedar patentes y convertirlas en fortalezas, conformándose como un destino aventajado, preceptor y dómine en lo que a accesibilidad se refiere.

IV. METODOLOGÍA

Para la creación de una herramienta inteligente capaz de medir el grado de acce-

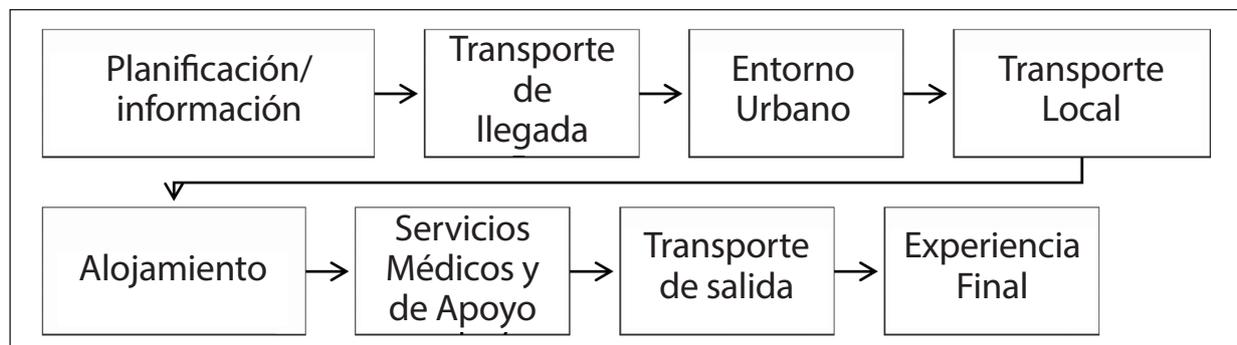
sibilidad de un destino turístico, se ha realizado una investigación documental para identificar los indicadores y segmentos que aplicaremos en el proyecto.

Seguidamente se realiza una *investigación fundamental*, identificando a partir de los segmentos previamente acotados (las discapacidades) el interés por los indicadores propuestos y hacer extensivo los resultados. El siguiente paso metodológico, se trata de una *investigación empírica*, pasando de lo cualitativo a lo cuantitativo aplicando las variables obtenidas en las fases anteriores y que dan el resultado objeto de análisis.

Se realiza un estudio de campo para identificar como se encuentra el acceso a las diferentes fuentes de información y los posibles destinos de aplicabilidad de la herramienta, para finalizar, con la realización de los ajustes y adecuación del coeficiente.

Por todo ello, para la elaboración del es-

Figura 2
Cadena de valor



FUENTE: Basado en el documento Neuman, P y Reuber, P (2004). Economy impulses of Accesible Tourism for all. Federal Ministry of Economics and Tecnology y Federal Ministry of Economics and Labour, Berlin.

tudio, se ha tomado de base teórica la fuente de la Organización Mundial del Turismo (2015), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo IV: Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo, OMT, Madrid. Estos datos sobre indicadores han sido adaptados y acomodados al sistema para, aun sirviendo de eje vertebrador, ser complementado y desarrollado acorde con lo que la complejidad del estudio requiere.

Para la elección de los pilares- ejes del estudio ha tenido en cuenta la cadena de valor de la accesibilidad en el turismo desde sus 5 puntos principales ya que la accesibilidad debe entenderse como un proceso global.

1. Planificación e información.
2. Transporte.
3. Acceso al entorno.
4. Acceso a espacios comunes.
5. Acceso a espacios específicos.

Su estudio se ha hecho tomando de referencia la clasificación de discapacidades en: discapacidad física, mental y sensorial (esta a su vez en auditiva y visual), y teniendo en cuenta la relación de estas discapacidades con tres formas básicas de actividad humana: **movilidad, comunicación y comprensión.**

Esto nos va a dar como resultado **4 ejes fundamentales: Información, Transporte, Infraestructura del destino turístico,**

y Servicios y Formación. Estos pilares se encuentran integrados por los indicadores recomendados por la OMT que se dividirían a su vez en 9 eslabones:

1. Planificación, información previa y reservas.
2. Transporte de llegada y salida al destino.
3. Transporte Urbano e Interurbano.
4. Alojamiento.
5. Restauración.
6. Entornos turísticos.
7. Recursos turísticos.
8. Administraciones publicas de turismo.
9. Servicios y formación.

Subdivididos por los sub ítems de reclamo de información que son los que aportan el valor real del indicador

Como vemos, el espectro de información del que se nutre la herramienta es complejo y heterogéneo, pero abarca todos los ámbitos de importancia y relevantes que la persona con discapacidad requiere y demanda para la práctica de la actividad de ocio en parámetros de calidad.

Una vez que tenemos los indicadores y sub indicadores perfectamente definidos y acotados (desarrollados en el proyecto) se ha procedido a su ponderación por importancia.

Figura 3
Esquema estructural de la composición de información



FUENTE: Elaboración propia

Para ello, se han realizado unas encuestas de opinión (definidas en el proyecto), de más de 120 ítems que han sido cumplimentadas por las personas demandantes de servicios turístico accesibles, es decir personas con discapacidad que viajan.

Estas encuestas plantean al usuario diferentes escenarios, concordantes con los ítems del estudio, que han de valorados según la siguiente escala de Likert:

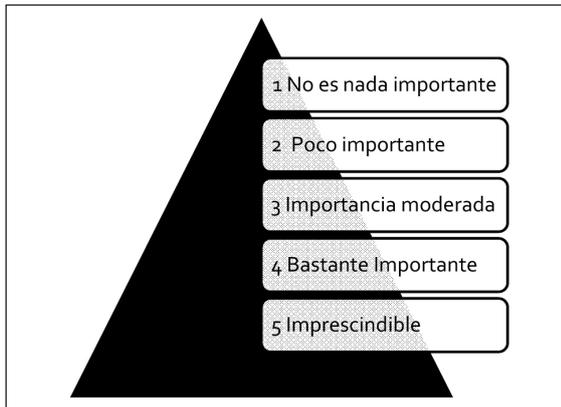
El público objeto de las encuestas ha sido una muestra significativa de personas con

discapacidad: física, intelectual, auditiva o visual.

El trabajo de campo realizado por medio de las encuestas ha sido costoso pero muy fructífero de cuyo estudio en profundidad se desprenden unas enriquecedoras conclusiones que se detallarán en dicho apartado.

A partir de aquí, el proceso para dar réplica a los ítems requiere la extracción de los datos de diferentes fuentes de información (turísticas y no turísticas), con temporalidad y naturaleza dispar, que han de ser previa-

Figura 4
Escalado Likert encuestas de estudio

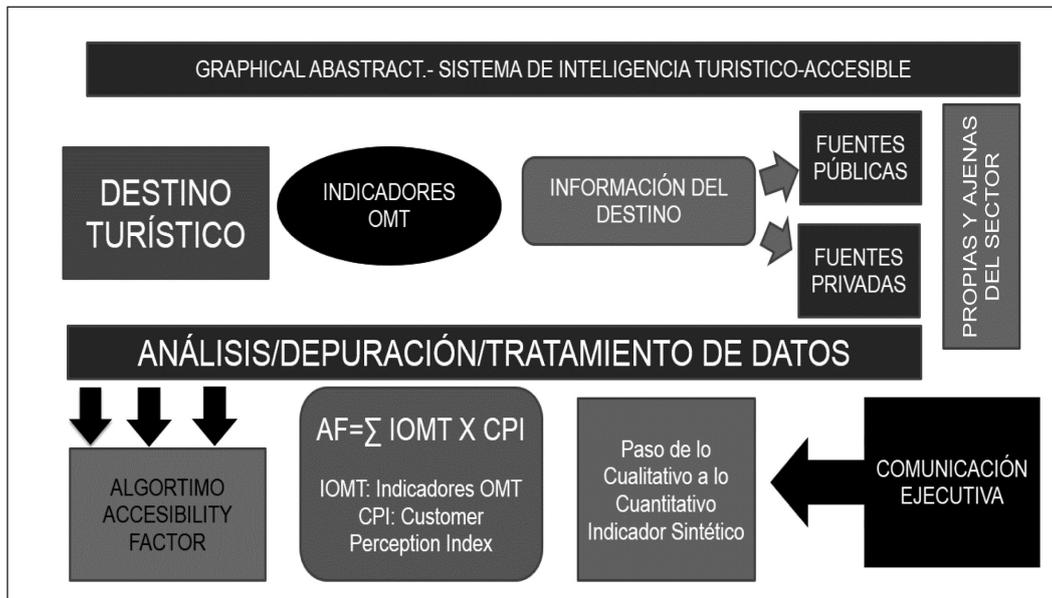


FUENTE: Elaboración propia

mente cotejadas y valoradas en función de su confiabilidad, neutralidad y puntualidad.

En este punto, se realiza un **estudio de campo en el destino turístico Córdoba**. Allí, se toma contacto con la oficina de accesibilidad de la ciudad, para comprobar si el acceso y la disponibilidad de las fuentes necesarias para el estudio es asequible, accesible o hipotético. Dicho lo cual (y aunque se profundiza sobre esto en las conclusiones finales), se comprueba que existe la información y que además en la mayoría de los casos es de acceso público, si bien es cierto que requiere para su cotejación, análisis y filtración un esfuerzo y conocimiento del estudio.

Figura 5
Organigrama del proceso de aplicación del Sistema de Inteligencia Turístico - Accesible aplicado a un destino turístico



FUENTE: Graphical Abstract metodología de trabajo. Elaboración propia

V. RESULTADO

El rendimiento del estudio es el algoritmo **Accessibility Factor**. Se trata de la formulación matemática resultante de la aplicación a los indicadores definidos, de las ponderaciones aportadas por los usuarios.

$$AF = \sum IOMT \times CPI$$

LEYENDA:

AF = ACCESSIBILITY FACTOR
IOMT = INDICADORES OMT
CPI = CUSTOMER PERCEPTION INDEX

Una vez aplicada la segmentación por discapacidades se obtendrían los siguientes resultados:

$$AF \text{ DÍSCAPACIDAD FÍSICA} \\ = \sum IOMT \times CPI$$

$$AF \text{ DISCAPACIDAD INTELECTUAL} \\ = \sum IOMT \times CPI$$

$$AF \text{ DISCAPACIDAD AUDITIVA} \\ = \sum IOMT \times CPI$$

$$AF \text{ DISCAPACIDAD VISUAL} \\ = \sum IOMT \times CPI$$

En cada uno de los casos la ponderación de los indicadores es diferente ya que cada uno de los ítems ha sido valorado de forma distinta en función de las distintas discapacidades.

En el cuadro 1 se muestra cómo quedaría ponderado cada uno de los indicadores del

pilar de Información en el caso del algoritmo genérico.

Igualmente queda reflejado en el cuadro 1 como cada indicador lleva asociado una numeración (customer perception index) que multiplica su valor (extraído de las encuestas de valoración) y que dan como resultado un total para cada indicador y en consecuencia para cada pilar, la suma de ellos nos da el indicador sintético genérico.

Estos datos arrojan una calificación en clave de accesibilidad para el destino turístico, convertido lo cualitativo en cuantitativo, en este caso el léxico empleado será el común en términos de accesibilidad:

I: Impracticable

P: Practicable

A: Accesible

A +: Turismo para todos

VI. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación documental para el desarrollo de este proyecto se puede concluir que, el turismo accesible es una tendencia al alza, altamente beneficioso e interesante en términos, por tanto, de rentabilidad.

Es por ello que, con el enfoque adecuado, el sector turístico está ante una interesante oportunidad. Este estudio, permitirá a los destinos evolucionar la oferta de sus productos y servicios, mejorando su proyec-

Cuadro 1
Algoritmo genérico, eje información

INFORMACIÓN								
	Indicadores		Valor	Ponderacion	Peso (sobre 100)	Valor del indicador		
1	La página web oficial del destino turístico cuenta con información sobre la accesibilidad de la web	(SI/NO)	0	3,9935606	5,494222	0	Cantidade de indicadores	17
2	La página web oficial del destino turístico cuenta con certificado W3C	(SI/NO)	0	3,8041667	5,2336595	0	Coefficiente lineal por indicador	5,88
3	La página web del destino turístico incluye información sobre accesibilidad del destino	(SI/NO)	0	4,4609848	6,1372903	0		
4	Porcentaje de páginas web de EMPRESAS del sector turístico que cuentan con información sobre accesibilidad de la web	%	0	3,9935606	5,494222	0		
5	Porcentaje de páginas web de EMPRESAS del sector turístico con certificado W3C	%	-	3,8041667	5,2336595	0		
6	Porcentaje de páginas web de EMPRESAS del sector turístico que cuentan con información sobre accesibilidad del destino	%	-	4,461	6,1372903	0		
7	Porcentaje de oficinas de información que tengan un certificado de accesibilidad	(SI/NO)	0	3,6479167	5,0186954	0		
8	(descartando las anteriores) Porcentaje de oficinas de información tca que tengan un acceso accesible	(SI/NO)	0	4,45625	6,1307763	0		
9	Porcentaje de Oficinas de información tca que tengan un punto de información accesible	%		4,5732955	6,2918041	0		
10	Porcentaje de Oficinas de información tca que tengan aseos accesibles	%		4,717803	6,4906132			
11	Porcentaje de oficinas en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad	%		4,0083333	5,5145459	0		
12	(en adelante, en todos los casos) Porcentaje de oficinas que tengan información sobre accesibilidad en los destinos	%		4,7274621	6,5039019	0		
13	Porcentaje de oficinas que tengan información accesible	%		4,717803	6,4909132	0		
14	La información anterior está incluida dentro de la información general	(SI/NO)		4,2625	5,8642209	0		
15	En la información está incluida como contactar con el proveedor del servicio	(SI/NO)		4,1448865	5,7024116	0		
16	Disponen de información de apoyo para los turistas con discapacidad	(SI/NO)		4,4551136	6,1292129	0		
17	Disponen de servicio de atención y gestión de quejas y reclamaciones accesibles	(SI/NO)	0	4,4577652	6,1328609	0		

ción e imagen de marca, lo que se traduce en una mejora de la rentabilidad.

Por otro lado, de la investigación empírica del resultado de la misma, el Indicador fruto de la aplicación del algoritmo Accessibility factor, se extraen las siguientes conclusiones:

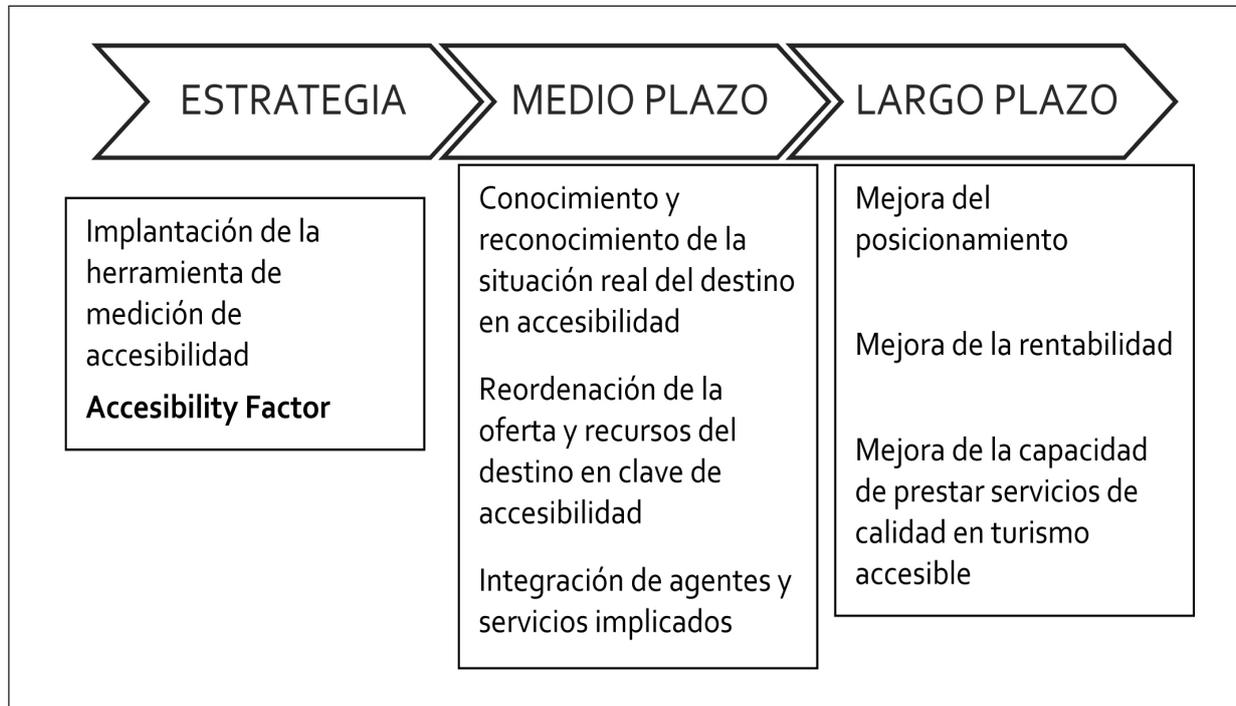
- Medir el grado de accesibilidad en un destino turístico es posible.
- Otorgar un valor cuantitativo a lo percibido como cualitativo en materia de accesibilidad supone un avance para la estandarización de criterios.
- La segmentación por discapacidades ofrece un aporte de valor y es necesaria y útil a partes iguales tal y como lo demuestran los resultados arrojados por las encuestas, de las que se desprenden conclusiones tan interesantes como:
 - a) Con carácter general, los principales usuarios de un turismo accesible, valoran con un alto índice de necesidad para realizar sus viajes, la información. Tanto el carácter accesible de esta, como que verse sobre la accesibilidad del destino.
 - b) Del mismo modo, les interesa y valoran, que exista un protocolo específico para la evacuación de personas con discapacidad en los distintos entornos e infraestructuras turísticas.
 - c) De forma segmentada, cabe destacar fundamentalmente a modo de conclusión, que cada discapacidad presenta

demandas diferentes. Diferentes son sus capacidades, diferentes por tanto también sus necesidades.

- d) Poniendo el acento en los 5 primeros escenarios más valorados por tipo de discapacidad (desarrollado en el proyecto), observamos cómo, aunque la información está presente en todas ellas con matices, según de que información se trate y del entorno en que nos encontremos. Especialmente fuerza cobra este pilar para la discapacidad Intelectual donde sus 5 prioridades principales versan sobre la accesibilidad de la información (de fácil lectura etc...). Para la discapacidad visual, además de la consabida información destaca la facilidad para deambular, sistemas guiados en interiores etc... Para las personas con discapacidad física cobra relevancia el acceso, plazas de aparcamiento y hospedaje adaptado. Por último para la discapacidad auditiva prima la información, plazas de parking en los recursos turísticos y protocolos adecuados de evacuación.
- e) Para concluir, cabe destacar la ponderación obtenida a la pregunta de valoración de que el destino turístico cuente con una marca reconocible en accesibilidad, que con una puntuación de 4,5 sobre 5, viene a subrayar la importancia del proyecto.

El modelo expuesto, pretende convertirse en un punto de partida para un nuevo nodo turístico, que marcará al turista, aquellos destinos en los que mejor va a encontrar

Figura 6
Objetivos de la Administración gestora de la herramienta



FUENTE: Elaboración propia

la satisfacción de sus expectativas experienciales en términos de adecuada accesibilidad.

Por consiguiente y a modo de conclusión, este proyecto proporcionará resultados a la administración gestora del destino turístico que se recogen en la figura 6.

Hitos y futuras líneas de investigación:

La magnitud e importancia del proyecto hacen que queden pendientes de ejecución ciertas líneas estratégicas, como, por ejemplo:

- Llevar este estudio a su realización táctica a nivel Estatal de los principales destinos urbanos definidos por Exceltur, para continuar su expansión al resto de destinos turísticos de Interés.
- La comparativa de estos datos extraídos y como no, su posterior publicación para el conocimiento de ellos tanto del turista Nacional como Internacional, comprendería otra línea a desarrollar.
- Desplegar una estrategia de colaboración público-privada para, una vez tomado el pulso a la situación real de los niveles de

accesibilidad de los diferentes destinos, ser capaz de aunar sinergias para su optimización.

- Enriquecer y retroalimentar la herramienta a través de las nuevas tecnologías, TIC, sistemas de geolocalización etc... introduciendo, en la medida que el mercado lo demande, nuevos parámetros, indicadores y variables para su continua puesta a punto.
- Estandarización de la herramienta. Conseguir a largo plazo a través de la replicabilidad y la implantación de la herramienta en los distintos destinos turísticos una estandarización similar, por ejemplo, a la que ya existe hoy día con los indicadores de eficiencia energética.

Así pues, se trata de un proyecto realista, factible, práctico y necesario, que viene a solventar una gran carencia del sector.

Nunca antes se había medido el grado de accesibilidad de un destino turístico, nunca antes de forma segmentada, ni de mano de los usuarios demandantes de los servicios turístico-accesibles, es ahora, a través de este proyecto, que se brinda esa inigualable oportunidad, y es que si todo lo que se puede medir se puede controlar y mejorar, midamos la accesibilidad, ahora es posible hacerlo a través de esta poderosa herramienta, que ofrece, tal y como enuncia la propia Inteligencia Turística, la información y los datos necesarios para la toma de decisiones de forma eficiente, idónea, acertada y oportuna.

BIBLIOGRAFÍA

- CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS sobre los derechos de las personas con discapacidad: disponible en <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- DOMÍNGUEZ, T., FRAIZ, J.A. y ALÉN, E. (2013). Economic profitability of accessible tourism
- EUROPEAN NETWORK FOR ACCESSIBLE TOURISM (ENAT) “Visit England Figures Show Access Means Profits”, 23 de Junio de 2010. Despoiled end: <http://accessibletourism.org/?i=enat.en.news.933>
- EUROSTAT (1996), “Disability and Social Participation in Europe”
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2009). Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia. Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t15/p418/a2008/hogares/p02/modulo1&file=pcaxis>
- NORMA UNE 178 501 para Destinos Turísticos Inteligentes, información en ; <http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Aprobada-Norma-UNE-Sistema-de-Gestin-de-los-Destinos-Turisticos-Inteligentes.-Requisitos-#.V3OUIfmLTIU>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2014) Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas-Módulo I: Turismo accesible - Definición y concepto
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo IV: Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo)
- SURREY (Buhalis, D. et al. (2005), Accessibility market and stakeholder analysis – One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Surrey)
- WORLD FORUM ECONOMIC (2016) http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

NOTAS

(1) Surrey (Buhalis, D. et al. (2005), Accessibility market and stakeholder analysis – One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Surrey).

(2) European Network for Accessible Tourism (ENAT) “Visit England Figures Show Access Means Profits”, 23 de Junio de 2010. Despoiledend: <http://accessibletourism.org/?i=enat.en.news.933>.

(3) Manual sobre turismo accesible para todos:

Principios, herramientas y buenas prácticas-Módulo I: Turismo accesible - Definición y concepto.

(4) Domínguez, T., Fraiz, J.A. y Alén, E. (2013). Economic profitability of accessible tourism.

(5) (Organización Mundial del Turismo (2015), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo IV: Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo).

(6) Algoritmo de accesibilidad descrito en la Metodología.