

TURISMO ACCESIBLE, TURISMO PARA TODOS: LA SITUACIÓN EN CATALUÑA Y ESPAÑA¹

Mónica MOLINA HOYO

Gemma CÁNOVES VALIENTE

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Barcelona
Escuela Universitaria de Turismo. Universidad Autónoma de Barcelona
monica.molina@uab.es
gemma.canoves@uab.es

1. INTRODUCCIÓN: PUNTUALIZACIONES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN EN EL TURISMO PARA TODOS

En este texto situamos el estado de la cuestión del Turismo para Todos, analizamos la concepción del turismo accesible, que engloba al conjunto de la sociedad y como este concepto se plantea en España. Realizamos una aproximación a los datos estadísticos que se manejan, con un enfoque a la situación en Cataluña y finalmente presentamos diversos ejemplos de turismo accesible que se están desarrollando en el territorio.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en la Declaración de Manila de 1980 asocia por primera vez turismo y accesibilidad. El documento reconoce que el turismo es un derecho fundamental y necesario para el desarrollo humano.

En el año 1989, como resultado del informe “Tourism for All”, elaborado por el grupo de expertos británicos en turismo y discapacidad, se plasma la necesidad de fomentar el diseño de servicios turísticos destinados a todos los públicos, sin distinción de edad o discapacidad.

Así un turismo pensado para todos, diseña y desarrolla actividades turísticas y de ocio, apropiadas para cualquier persona con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales.

La principal consecuencia de estas propuestas, es que el turismo se convierte en una actividad a la cual pueden acceder todas las personas con independencia de sus capacidades; posibilitando así la plena participación e integración en el conjunto de la sociedad. A esta concepción amplia e inclusiva, también se la denomina y reconoce como turismo accesible.

En el 2003, se celebró el Año Europeo de las Personas con Discapacidad. El Consejo de Ministros de la Unión Europea, aprobó el Plan de Acción Comunitario a favor del turismo accesible que recomendaba la supresión de obstáculos, la implicación de los estados en el desarrollo del turismo para personas con discapacidad y el intercambio de información en este ámbito.

Las iniciativas que se han desarrollado a lo largo de estos años han tenido como objetivo principal, la incorporación de las personas con discapacidad y movilidad reducida en relación a la oferta general del producto turístico (alojamiento, transporte, ocio, restauración, agencias de viajes, etc.).

Por todo ello utilizamos el concepto de Turismo para Todos que engloba el turismo accesible y el turismo social. La definición de turismo social, tiene como principal objetivo facilitar el acceso al turismo a colectivos desfavorecidos por razones fundamentalmente, económicas y sociales. En definitiva, la conjunción del turismo accesible y el turismo social deriva a lo que se denomina un turismo inclusivo y de hecho el denominado Turismo para Todos.

En la actualidad, podemos afirmar que en España el turismo social, sería el que ha recibido mayor soporte desde las administraciones, es lo que popularmente se denomina el turismo del IMSERSO y que se ha volcado mayoritariamente en las personas de la tercera edad, que por razones históricas, sociales y económicas habían tenido escasas oportunidades de realizar actividades turísticas.

La esperanza de vida en nuestro país, según datos del INE (2006), se sitúa en 77,7 años para los hombres y 84,4 años para las mujeres, esta última cifra representa la más elevada de todos los países de la Unión Europea. Actualmente España cuenta con una población de más de 7,5 millones de personas con una edad comprendida entre los 65 y los 80 años (INE, 2009). Según las proyecciones realizadas por el INE, para el año 2060 estaremos hablando de una cifra que ascenderá hasta los 15,7 millones (IMSERSO, 2008). Este segmento de población, es un público potencial en lo que se refiere a la demanda de servicios turísticos, y disponen de tiempo para viajar fuera de los periodos vacacionales, de manera que permiten desestacionalizar la demanda del sector turístico, favoreciendo en muchos casos alargar la temporada, e incidiendo favorablemente, tanto a nivel económico, laboral y social, en los diferentes destinos

1 Este texto se enmarca bajo el Proyecto de Investigación "Turismo, Territorio e Identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparativo de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia" (CSO 2009-11793) del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

turísticos (CÁNOVES, VILLARINO y HERRERA, 2006). A demás en el caso de las personas con discapacidad y/o movilidad reducida, se debe tener en cuenta que es un segmento de la demanda, que generalmente, viaja con un acompañante. Esto significa que el volumen de negocio relativo a este público se duplica de facto, en relación al resto de segmentos de la demanda. Todo ello nos indica que tenemos la demanda, tenemos los consumidores, que irán en aumento en los próximos años, tenemos infraestructuras turísticas y producto y lo que se debe hacer es adaptarlas a estos nuevos consumidores, o mejor dicho, a consumidores que exigen condiciones accesibles y facilitadoras en todos los servicios turísticos.

2. TURISMO ACCESIBLE

Las sociedades avanzadas presentan problemas nuevos, uno de los más importantes es el envejecimiento de la población mundial, como ya se apuntaba anteriormente.

Otro dato relevante a tener en cuenta, es que el 10% de la población mundial, es decir 650 millones de personas, sufren alguna discapacidad (UNITED NATIONS, 2006). Si a este hecho se le suma una mayor siniestralidad derivada del uso de los transportes, especialmente el automóvil que está propiciando un aumento de las personas con discapacidad.

Los datos indican que existen unos 500 millones de personas en el mundo con alguna discapacidad, en Europa esta cifra se sitúa cerca de los 50 millones (EUROSTAT, 2005) y en España en torno a los 4 millones (INE, 2008).

En este sentido podemos afirmar que en Europa se estima que existe un público potencial de turismo accesible en torno a los 36 millones de personas².

Visto el potencial para el sector turístico se hace imprescindible sensibilizar a los empresarios hacia este nuevo usuario. Hay que tener en cuenta que las personas a lo largo de su vida padecen alguna discapacidad, y ello no debe ser un impedimento para poder realizar actividades de ocio y turismo. Todos y cada uno de nosotros, en algún momento de nuestro ciclo de vida, formaremos parte del colectivo de la demanda de turismo accesible.

Es por tanto necesario reconocer que las personas con discapacidad y/o necesidades especiales, constituyen un segmento del mercado para el sector turístico en el que se debe de trabajar, para la concepción de productos turísticos de calidad. El análisis de los datos estadísticos tanto a nivel nacional como autonómico, denota una potencialidad turística que no puede ser menospreciada.

2 PREDIF es la Plataforma Representativa estatal de Discapitados Físicos y CERMI es el Comité Español de Personas con Discapacidad.

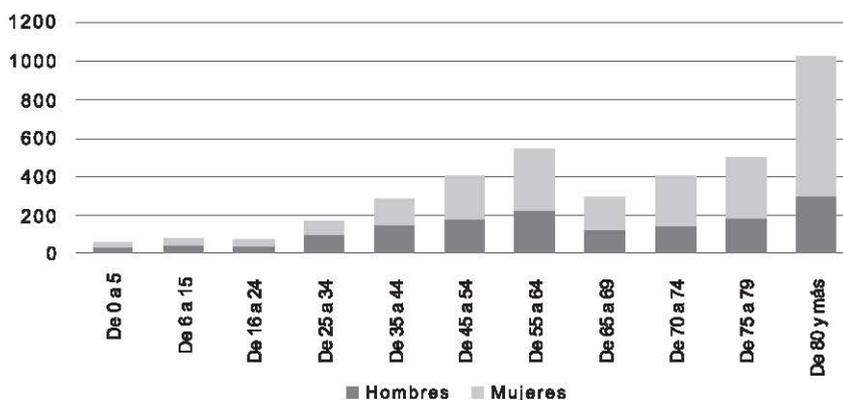
Sin embargo, desde el ámbito académico, las investigaciones en turismo accesible han sido escasas y ha sido la administración, sobretodo el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y las plataformas de personas con discapacidad (PREDIF y CERMI³), quienes han aportado datos y han sacado a la luz las realidades de estos colectivos (FERNÁNDEZ, 2009).

3. LOS DATOS DE LA DISCAPACIDAD EN ESPAÑA Y EN CATALUÑA

A nivel nacional los datos de la Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD 2008) nos muestran que el número total de españoles que declaran tener alguna discapacidad es de 3.847.900, cifra que supone un 8,5% de la población española. Las tasas de discapacidad de las mujeres son más elevadas que las de los hombres en edades superiores a los 45 años. En valores absolutos estaríamos hablando de 2,30 millones de mujeres que afirman tener una discapacidad, frente a 1,55 millones de hombres.

La figura 1 muestra las franjas de edad de la población con discapacidad y en este sentido es relevante destacar los dos grupos más destacados, que son el colectivo de 45 a 64 años y el de 65 a 85 años.

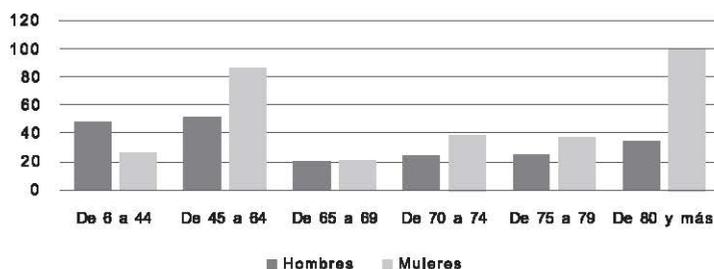
Figura 1. Población con alguna discapacidad o limitación por edad y sexo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

En Cataluña, la actual encuesta estatal EDAD 08, presenta una población con discapacidad alrededor de las 512.000 personas. Situación en la que se encuentra más afectado el grupo de edad de 45 a 65 años y el de más de 80 años, representando un 27%, tal y como se puede apreciar en la figura 2.

3 Comisión Europea (1996), DG XIII, Unidad de "Turismo".

Figura 2. Población con discapacidad por edad y sexo (2008).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

A nivel europeo, se presentó en el año 2005, un estudio sobre el mercado potencial de viajeros europeos que se beneficiarían de la accesibilidad y que situaba la demanda en 127,5 millones de personas. Esta estimación podría variar al alza si tenemos en cuenta que solamente se contabilizan las personas con discapacidad y no el conjunto de los usuarios como beneficiarios. Además de que únicamente se tienen en cuenta los viajeros europeos que pasan sus vacaciones en Europa pero y no el resto de viajeros de otra procedencia (BUHALIS *et al.*, 2005).

Desde el punto de la industria turística, existen diferentes razones por las cuales una persona se debe considerar un cliente con necesidades especiales:

Las personas con una deficiencia física, sensorial o intelectual. Se consideran aquellas personas con dificultad para caminar, ver, sentir, manipular objetos, etc. Aquellas con una deficiencia intelectual, afectadas en las capacidades de comprensión o comunicación con el entorno y también a la movilidad y la manipulación. Esta discapacidad agrupa al mayor colectivo, pero debemos considerar otras limitaciones, como las que se encuentran los colectivos de las personas mayores y de los niños.

Tal y como ya se ha apuntado anteriormente, el envejecimiento de la población, tanto en España como en el resto de Europa, vinculado al aumento de la esperanza de vida, comportará una demanda creciente de personas que desean consumir productos turísticos, pero que cada vez más, requerirán productos y atenciones especiales (GARAY y CÁNOVES, 2009). Esta tipología de “turista senior”, en la actualidad está conformada por el grupo de personas mayores de 60 años, que han empezado a viajar en la edad adulta y que mayoritariamente, se pueden identificar con el turismo de IMSERSO. Ya en la actualidad y sobretodo en un periodo de diez años, este perfil de “turista senior” se va a ver modificado, como resultado de la nueva demanda generada por el segmento de población que ha viajado desde la juventud y que posee una experiencia turística consolidada. Este nuevo perfil de “turista senior” demandará una experiencia turística adaptada a sus nuevas necesidades vitales: habitaciones de hotel accesibles, transporte adaptado, rutas que se desarrollen a un ritmo más pausado, restauración con amplio surtido de dietas... (bajo en sal, vegetariano, sin lactosa,

etc.). Este fenómeno, de reconversión del perfil de la demanda del “turista senior”, ya ha tenido lugar en diferentes países, tales como Estados Unidos, los Países Nórdicos, el Reino Unido o Francia. Así, podemos encontrar una amplia variedad de mayoristas de viajes que disponen de una oferta orientada al turismo senior, entre ellos la naviera Royal Caribbean, la compañía aérea Air France o la cadena NH Hoteles, con su denominado “Club60”. Dichas demandas son iniciales en nuestro país, pero pronto van a convertirse en un nuevo segmento de mercado que hará faltar atender y que a la vez, contribuirá a la diversificación de la actual oferta de productos turísticos.

Por otro lado, aunque un poco más desarrollado en nuestro país, el segmento de niños y jóvenes, es un público objetivo que en el resto de Europa ya dispone de una atención especial, pero que en España esta por trabajar. En este sentido, se deben diseñar las instalaciones y los servicios turísticos adaptados a las demandas de los amplios colectivos de consumidores teniendo en cuenta la altura (muchas veces los plafones explicativos están a una altura excesiva y son difíciles de leer), la destreza de las personas o las dificultades visuales. Para percibir el notable volumen de personas que se beneficiarían de unas instalaciones turísticas más accesibles debemos fijarnos en la diversidad de colectivos susceptibles de tener necesidades especiales.

4. LAS DIFICULTADES PARA CONSEGUIR UN TURISMO ACCESIBLE

No cabe duda de que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico, pero a la vez representa una experiencia personal. La oferta turística es el medio por el que se llega a esta experiencia turística y se compone de un conjunto de elementos vinculados a una zona geográfica. El problema radica en la falta de información con la que se encuentran las personas con discapacidad y la falta de conocimiento de las necesidades reales durante la experiencia turística, de estos colectivos. A diferencia del resto de turistas, existen atributos, que para los turistas con discapacidad, que no se pueden compensar como consecuencia de una información errónea o incompleta. Si tomamos, por ejemplo, una persona usuaria de una silla de ruedas que reserva en un hotel la habitación adaptada y a su llegada se encuentra con que ésta ha sido ocupada. Este turista no tiene una alternativa, a diferencia del cliente que habría pedido una habitación con vistas al mar y finalmente el hotel le ha proporcionado una con vistas al jardín. Para el colectivo con discapacidad, las condiciones básicas requeridas no pueden ser compensadas por otros atributos (DANIELS *et al.*, 2004). Así mismo la mayoría de los establecimientos disponen de habitaciones adaptadas, pero no de espacios comunes adaptados y ello dificulta el confort de estos clientes.

En el caso de España, es importante notar, que la mayoría de las instalaciones y servicios del sector turístico son un claro ejemplo de falta de accesibilidad en el diseño:

“La información turística es poco o nada accesible para el 42,2% del colectivo sensorial ... pero el dato más destacado hace referencia al transporte, donde un 69,7% de los discapacitados físicos lo considera nada o poco accesible. En temas relacionados con comunicación e información el 63,1% de las personas con discapacidad sensorial consideran que dicho componente es nada o poco accesible” (DOMÍNGUEZ, 2009).

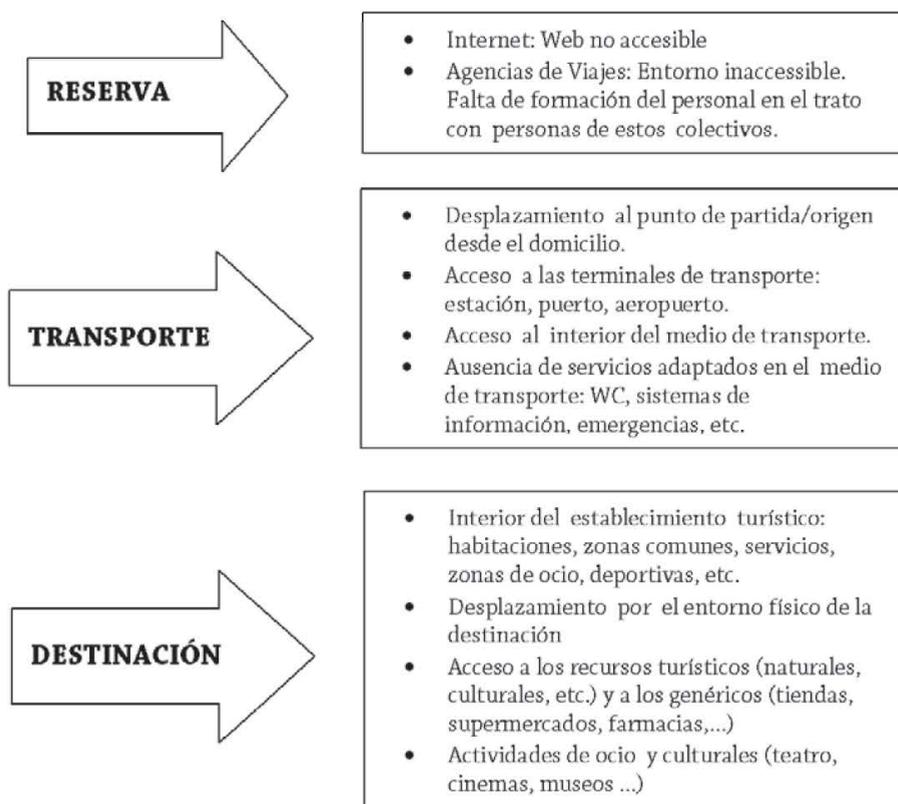
Así podemos comprobar que desde la entrada de los alojamientos con escaleras o rampas con pendientes inapropiadas hasta las distribuciones de los interiores de los establecimientos, los diseños standards no están sensibilizados con la accesibilidad. Un ejemplo de ello son las puertas estrechas, los pasillos excesivamente estrechos, los escalones de acceso, los sanitarios no adaptados, la falta de ascensores, y un largo etcétera. En definitiva, estos ejemplos se traducen en una falta de sensibilidad hacia la accesibilidad universal. No nos referimos únicamente a la accesibilidad en la movilidad, sino que las personas con discapacidad visual encuentran deficiencias en la iluminación de los paneles por un mal uso de los colores, del contraste de tonos, materiales y texturas. Estas mismas situaciones las padecen personas con discapacidades auditivas que aún encuentran más barreras para poder acceder al producto turístico ya que casi son inexistentes la utilización de adaptadores para favorecer el contacto visual y la comunicación de signos.

Otro aspecto también muy interesante para el análisis, aunque ya sería objeto de otro artículo, es el de la accesibilidad al turismo cultural. La posibilidad de acceder a los contenidos culturales, exposiciones, conciertos, museos, obras de teatro, ópera, etc. en la actualidad no está garantizada para el público con discapacidad y/o con necesidades especiales. Es relevante ver como instituciones públicas o privadas, como son los museos, podrían introducir la accesibilidad tanto en sus instalaciones como en sus exposiciones, a partir del planteamiento de la accesibilidad universal; aproximando así, sus colecciones de manera sensorial, a través del tacto, el oído, el olfato o el gusto, no solo a personas con discapacidad, sino a todos los públicos (MOLINA, 2008).

En definitiva podemos afirmar que en nuestro país, el segundo país turístico del mundo, el turista con discapacidad o diversidad funcional, debería poder acceder a un producto turístico en un entorno y una comunicación universal accesible a sus necesidades con el objetivo de poder disfrutar del producto turístico de forma autónoma, cómoda y segura.

En el análisis de la oferta turística vemos que la realidad está condicionada por una serie de barreras en el momento de planificar un viaje para personas con discapacidad y movilidad reducida. La figura 3 muestra las barreras más usuales con las que se encuentran las personas con discapacidad.

Figura 3. Barreras en la planificación de un viaje para personas con discapacidad.



Fuente: Mónica Molina, a partir de ALONSO y DINARÈS, 2006.

Es importante remarcar, que el acceso a la información para el público con discapacidad, es un factor decisivo en la organización y gestión previa al consumo del producto turístico. No obstante, se dan limitaciones como la fragmentación de la información y la fiabilidad de la misma, restringida a un ámbito de carácter regional (EICHHORN, MILLER, MICHPOULOU y BUHALIS, 2008).

Los datos nos muestran que en España el tema del turismo accesible o turismo para todos es por ahora muy incipiente, pero es imprescindible ponerse al día porque países de nuestro entorno más próximo y claros competidores ya lo han hecho, y una vez más nos llevan una amplia ventaja. En este apartado explicamos el caso de Francia, en donde la accesibilidad es reconocida e identificada con una marca nacional.

5. EL CASO FRANCÉS: LA ACCESIBILIDAD RECONOCIDA POR UNA MARCA NACIONAL

La marca *Tourisme & Handicaps*, se crea en Francia el año 2001 y se caracteriza por su alcance nacional. La marca se creó como respuesta a una demanda que exigía poder organizar y pasar las vacaciones y el tiempo libre en total libertad y con plenas garantías. El objetivo de la marca es desarrollar una herramienta de gestión de la información fiable, homogénea y objetiva sobre la oferta turística adaptada a las personas con discapacidad y/o necesidades especiales.

La principal particularidad y lo que la diferencia de otras iniciativas, es que contempla la accesibilidad desde la óptica de los cuatro tipos de discapacidad: motora, auditiva, visual y mental.

La marca *Tourisme & Handicaps* comparte así la doble finalidad:

- Para los turistas discapacitados, es una garantía de una acogida y unos servicios adaptados a sus necesidades.
- Para los profesionales del turismo, es una distinción, ya que otorga valor y reconoce los esfuerzos puestos en marcha desde el sector en materia de accesibilidad y de acogida del público con discapacidades.

En 2009, la Comisión Nacional de T&H atribuyó el distintivo a 3802 infraestructuras turísticas, el 54% correspondientes a alojamientos y el 10% a museos entre otros. El estudio de mercado publicado el año 2009, por el Ministerio de Economía, Industria y Trabajo, sobre la población de personas con discapacidad y la oferta turística francesa; ofrece unas directrices de actuación para el sector turístico con el fin de optimizar la oferta y acercarla a las necesidades del público con discapacidad y/o necesidades especiales. Así Francia ha tomado una vez más la delantera y esta apostando por la accesibilidad en toda su oferta turística, bajo la perspectiva de que un espacio accesible es calidad en el mercado turístico y redundará en beneficio de todos los usuarios. En el siguiente apartado exponemos brevemente las oportunidades de mercado que presenta el turismo accesible.

6. EL TURISMO ACCESIBLE COMO OPORTUNIDAD DE MERCADO

El planteamiento de introducir la accesibilidad en el sector turístico ofrece la oportunidad de ampliar el público objetivo sin la necesidad de especializarse y de verse con la obligación de reorientar el negocio. No se trata de crear una oferta exclusiva para personas con discapacidad, ya que este no es un nicho de mercado que requiera un producto específico. La realidad pasa por ampliar la misma oferta existente, con el

objetivo de llegar a todas las personas, independientemente de sus limitaciones personales. Es importante recalcar, que las personas con discapacidades tienen los mismos deseos y las mismas necesidades que el resto de personas en el momento de viajar (KWAI-SANG YAU, MCKERCHER y PACKER, 2004).

El número de personas con discapacidad es un segmento de población con un crecimiento continuo a razón de los cambios sociodemográficos, la mayor esperanza de vida, los accidentes laborales y viales y de los nuevos estilos de vida de la sociedad actual. Los principales detonantes de este aumento están relacionados principalmente con los accidentes de tráfico, la siniestralidad laboral, el envejecimiento y las enfermedades que cursan secuelas. La oportunidad que presenta atender a colectivos con alguna situación de discapacidad se basa en elementos diferenciales que pueden contribuir a valorar el turismo accesible como una oportunidad de mercado (DOMÍNGUEZ, 2009).

Entre otros motivos cabe destacar:

- *La desestacionalización*: Estos colectivos permiten desestacionalizar la demanda, ya que son personas que suelen viajar fuera de temporada.
- *El volumen*: Este colectivo acostumbra a viajar en grupo o bien en el caso de viajes individuales, con un acompañante. Esta necesidad de acompañante incrementa el número de personas y por tanto la oportunidad de negocio.
- *La calidad*: La accesibilidad introduce un valor añadido al producto turístico que se traduce en mayor confort, servicios, atención, especificidad y por todo ello, en un aumento de la calidad en todo el proceso.

En definitiva estamos hablando de mejoras que repercuten en todos los usuarios y que apuestan por mejores servicios, mejoras en los destinos y en los alojamientos. La visión del turismo accesible cada vez más se orienta a la accesibilidad universal que repercute en la facilidad en los servicios turísticos para toda la población.

En el siguiente apartado mostramos una serie de ejemplos de actividades turísticas accesibles que se están desarrollando en Cataluña.

6.1. El turismo accesible en Cataluña: Algunos ejemplos de destinos y servicios

La Dirección General de Turismo de la Generalitat, a través, del Departamento de Turismo, ha tomado la iniciativa de transformar buena parte de la oferta turística de Cataluña en un destino accesible para todos. Actualmente la oferta de turismo accesible es prácticamente insignificante en relación al conjunto de la oferta general, pero hay que destacar que existen iniciativas a escala local, principalmente orientadas al colectivo de las personas con discapacidad física, y más

concretamente a los usuarios de silla de ruedas. No obstante, cada vez más existe la sensibilidad en la sociedad y en los servicios y se empiezan a tener en cuenta, las discapacidades visuales, auditivas y mentales, en el desarrollo de nuevos espacios, productos y servicios.

La Generalitat presentó en 2007 un estudio⁴ sobre el turismo accesible en Cataluña, considerando que ello era una obligación social necesaria y una oportunidad de negocio.

El estudio identifica principalmente productos, más que destinos turísticos, que reúnen las condiciones necesarias para ser considerados accesibles para personas con distintas discapacidades y/o movilidad reducida (tercera edad, mujeres embarazadas, personas con cochecito de bebe, personas con dificultades de movilidad, entre otros).

El objetivo del estudio denominado "Turisme per a tothom" (Turismo para Todos) permite conocer los niveles de accesibilidad del conjunto de la oferta turística catalana, alojamientos, recursos y servicios turísticos, mediante la realización del diagnóstico de la situación. Como resultado del citado trabajo, se desarrolló un portal web interactivo, en el que permanentemente, se pueden dar de alta nuevos productos accesibles con el objetivo final de conformar verdaderas destinaciones accesibles.

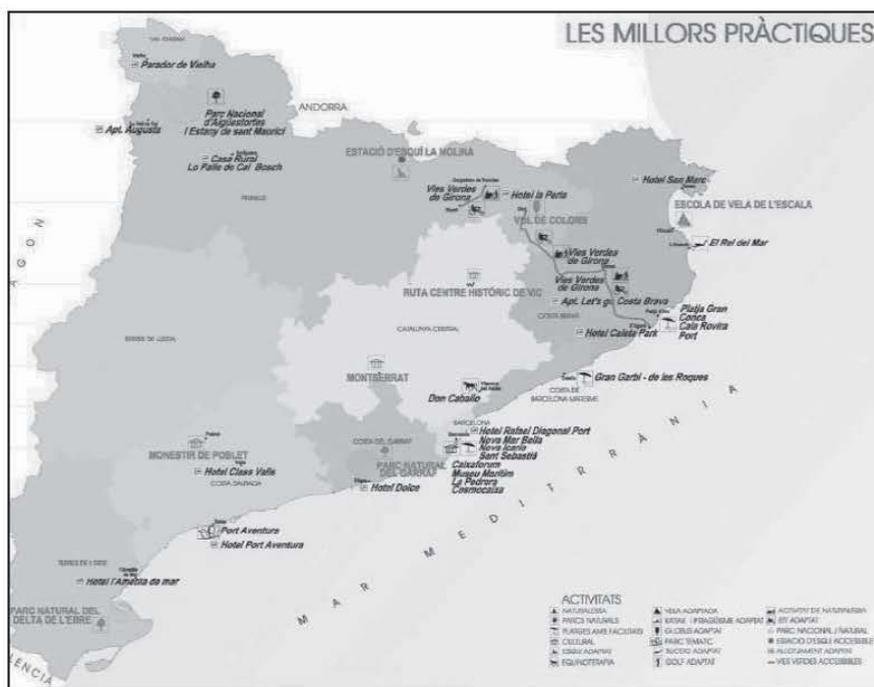
Algunos ejemplos representativos como la Escuela de Vela de la Escala, la Abadía de Montserrat, el Ecomuseo del Delta del Ebro o la estación de esquí de La Molina. Este último ejemplo se estudia en profundidad por tratarse de una de las estaciones de esquí más antiguas de Cataluña, situada en un paraje emblemático y con una larga tradición de excursionismo y turismo, que ha sabido adaptar su oferta al público con discapacidad y necesidades especiales.

En el mapa se puede observar el abanico de recursos turísticos accesibles que se identificaron en el estudio, y como se encuentran diseminados por la geografía catalana

Los ejemplos que aquí mostramos, son los que se caracterizan por una especial sensibilidad en el campo del turismo accesible y cumplen con la mayoría de parámetros de accesibilidad:

4 Catalunya per a un turisme accessible. "Turisme per a tothom". Turisme de Catalunya. (2007) Generalitat de Catalunya. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa.
<http://www.turismeperatohom.com/>

Figura 4. Las mejores prácticas de turismo accesible en Cataluña.



Fuente: Turisme de Catalunya (2007).

7. CONCLUSIONES

El sector turístico debe atender a la nueva realidad social que se presenta con el fin de poder seguir siendo competitivo. Ya que en definitiva las personas a lo largo de su vida pueden pasar por diversas situaciones de dificultad en su movilidad (enfermedades, embarazo, incapacidades temporales, etc.) y por ello unas instalaciones turísticas accesibles están en disposición de acoger a un público objetivo mucho más amplio, tendencia que va en aumento con el envejecimiento de la población. Así, podemos afirmar que la mejora en la accesibilidad es comodidad para todos. La gestión, el diseño de las instalaciones y la presentación de los servicios turísticos que integran la accesibilidad, contribuyen a mejorar la calidad de la oferta y ello beneficia a todos los turistas.

Es necesario cambiar la visión exclusiva, en la creación de espacios y productos para públicos determinados, y convertirla en una visión inclusiva, que permita que todas las personas, con independencia de sus condiciones, se puedan beneficiar de una experiencia turística completa. Porque si diseñamos desde el origen, productos y servicios accesibles, toda la población podrá disfrutarlos en un entorno normalizado, sin ningún tipo de exclusión (BRINCKMANN y WILDGEN, 2003).

El sector turístico español, tiene un gran reto por asumir, que es el de acoger en sus instalaciones y servicios a las personas con discapacidad y/o necesidades especiales: personas con discapacidad motora, visual, auditiva o mental, niños, mujeres embarazadas, familias con niños pequeños, personas con alergias, personas mayores, etc. Porque todos y cada uno de ellos, por encima de los requerimientos ligados a la especificidad de su condición, son potenciales turistas. Tal y como ya se ha apuntado, se deben romper los conceptos prejuizados desde el sector turístico, en relación a dicho colectivo y apostar por un cambio de perspectiva más inclusiva.

Actualmente España cuenta con una población de más de 7,5 millones de personas con edades comprendidas entre los 65 y los 80 años (INE, 2009). Según las proyecciones del INE, en el año 2060 estaremos hablando de una cifra que ascenderá hasta los 15,7 millones (IMSERSO, 2008). Este segmento de población, es un público consumidor de servicios turísticos, han viajado en su juventud, disponen de un mayor poder adquisitivo, aprovechan el tiempo para viajar fuera de los periodos vacacionales y pueden desestacionalizar la demanda del sector turístico ayudando a alargar la temporada e incidiendo favorablemente, tanto a nivel económico, laboral y social, en los diferentes destinos turísticos.

En definitiva podemos afirmar que en España, el segundo país turístico del mundo, el turista con discapacidad o diversidad funcional, debería poder acceder a un producto turístico en un entorno y una comunicación universal accesible a sus necesidades con el objetivo de poder disfrutar del producto turístico de forma autónoma, cómoda y segura. Sin embargo, hemos constatado que la oferta turística tradicional está condicionada por una serie de barreras en el momento de planificar un viaje para personas con discapacidad y movilidad reducida, que básicamente se plasman en la reserva de los servicios, el transporte y el destino.

Una de las iniciativas más interesantes en este sentido es la de Francia en donde la marca *Tourisme & Handicaps*, que se crea en el año 2001 comparte la doble finalidad. Es una marca que para los turistas discapacitados, es una garantía de una acogida y de poder tener unos servicios adaptados a sus necesidades y para los profesionales del turismo, es una distinción de calidad, ya que otorga valor y reconoce los esfuerzos puestos en marcha desde el sector en materia de accesibilidad y de acogida del público con discapacidad. En esta línea se está trabajando en Cataluña, como han mostrado los ejemplos, no obstante estamos en los inicios y todas las actividades son aún exclusivas para personas con discapacidad, la filosofía que hay que impregnar en el sector turístico va más allá y apuesta por la calidad, entendiendo la calidad como accesibilidad para todos, sin distinción y como elementos de comodidad y garantía de seguridad en todas las actividades turísticas.

En resumen, se hace necesaria una apuesta por la universalización de los servicios turísticos destinados a todos los colectivos de la población. Un reto difícil y complicado, en el que se debe implicar la administración, la sociedad y las empresas turísticas que apuesten por añadir valor a sus servicios. Solo así podremos alcanzar un turismo

de calidad que a veces se encuentra a faltar en la mentalidad del empresariado turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, F. y DINARÈS, M. (2006): *El hotel accesible. Guía para su diseño, organización y gestión*, Colección Manuales y Guías Serie de Servicios Sociales, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO.
- ALONSO, F. (2002): *Libro Verde de la accesibilidad en España*, Madrid, Imsero-Acceptan.
- BRINCKMANN, W. E. y WILDGEN, J. S. (2003): "Desafíos para los estudiosos del turismo: La construcción de la sociedad inclusiva y del turismo accesible", *Cuadernos de Turismo*, nº 11, pp. 41-58.
- BUHALIS, D.; EICHHORN, V.; MICHPOULOU, E. y MILLAR, G. (2005): *Accessibility market and stakeholder analysis*, University of Surrey y One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe.
- CAMBOIS, E. (2001): *Disability and Social Participation in Europe*, Luxembourg, Eurostat.
- CERMI (2005): *Plan de acción del CERMI de turismo accesible para todas las personas*, Colección CERMI.es.
- CANOVES, G. (2006): "Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo", *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 63-76.
- CANOVES, G.; VILLARINO, M. y HERRERA, LL. (2006): "Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, vol. 41, pp.199-217.
- DANIELS, M. J.; DROGIN, E. B. y WIGGINS, B. (2004): "'Travel Tales': An interpretative analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities", *Tourism Management*, vol. 26, nº 6, pp. 919-930.
- DOMÍNGUEZ, T. (2009): *Marketing turístico para personas con discapacidad. El producto turístico accesible*, Tesis Doctoral, Universidad de Vigo.
- EICHHORN, V.; MILLER, G.; MICHPOULOU, E. y BUHALIS, D. (2008): "Enabling access to tourism through information schemes", *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº 1, pp. 189-210.

- ENGLISH TOURIST BOARD, The (1989): *Tourism for All: A Report of the Working Party Chaired by Mary Baker*, London, ETB.
- EUROSTAT (2005): *Tourism in the Enlarged European Union*, Catálogo n° KS-NP-05-013-EN-N, Unión Europea.
- FERNÁNDEZ, M. T. (2009): "Turismo accesible y turismo para todos en España: Antecedentes, estado de la cuestión y futuras líneas de investigación", *Estudios turísticos*, n° 180. pp. 141-153.
- GARAY, L. y CANOVES, G. (2009): "El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, n° 53, pp. 29-46.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2007): *Catalunya per a un turisme accessible. "Turisme per a tothom"*, Turisme de Catalunya, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa.
- IMERSO (2000): *Base de Datos Estatal de Personas con Discapacidad*, Colección Documentos, Serie Estadísticas, Observatorio de la Discapacidad, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- IMERSO (2002): *La accesibilidad en España: Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras*, Madrid, Instituto Universitario de Estudios Europeos (UAB).
- IMERSO (2008): *Las personas mayores en España. Datos estadísticos estatales y por Comunidades Autónomas*, Tomo I, Madrid, Ministerio de Sanidad y Política Social.
- INE (2006): *Esperanza de vida al nacer*, Unión Europea.
- INE (2008): *Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD)*, Madrid.
- INE (2009): *Estructura por sexos y grupos de edad*, Madrid.
- KWAI-SANG YAU, M.; McKERCHER, B. y PACKER, T. L (2004): "Traveling with a disability: More than an access Issue", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n° 4, pp. 946-960.
- MARCOS, D. y GONZALEZ, D. J. (2003): *Turismo accesible*, Madrid, Colección CERMI.
- MINISTÈRE DE L'ECONOMIE DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI (2009): *Adapter l'offre touristique aux händicaps. Etude de marché: la population des personnes en situation de händicap et l'offre touristique française*, Francia.
- MOLINA, M. (2008): *Turisme accessible i enoturisme: Una proposta d'introducció de l'accessibilitat al Museu de les Cultures del Vi de Catalunya*, Proyecto de master, Universidad Autónoma de Barcelona.

■ Mónica MOLINA HOYO , Gemma CÁNOVES VALIENTE

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1980): *Declaración Mundial de Manila sobre el Turismo Mundial, del 23 de septiembre de 1980*, Manila.

UNITED NATIONS (2006): *International Convention on the Rights of Persons with Disabilities*, New York.