

**Universidad de Cádiz**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Departamento de Economía de la Empresa**

**TURISMO ACCESIBLE: ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD  
HOTELERA EN LA PROVINCIA DE CADIZ**

**TESIS DOCTORAL**

**Doctoranda: María Teresa Fernández Alles**  
**Directores: Dr. Francisco Serrano Gómez**  
**Dr. César Serrano Domínguez**

**Cádiz**  
**Año 2007**



## **Indice**



<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>I</b>
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	III
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	VI
3. HIPÓTESIS Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	VIII
4. ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	IX
<b>PARTE I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1. TURISMO Y MARKETING .....</b>	<b>13</b>
1.1. TURISMO.....	5
1.1.1. Concepto y Clasificación del Turismo .....	5
1.1.2. Evolución y Desarrollo del Turismo Mundial .....	9
1.1.3. El Turismo en España .....	12
1.1.4. Las Tendencias del Turismo Español .....	16
1.2. EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ.....	18
1.2.1. Datos Básicos.....	18
1.2.2. El Sector Hotelero en la Provincia de Cádiz .....	20
1.2.2.1. La Dimensión de la Oferta Hotelera .....	20
1.2.2.2. La Demanda en los Establecimientos Hoteleros.....	23
1.2.3. Análisis Situacional del Turismo y la Hostelería en la Provincia de Cádiz .....	27
1.3. MARKETING TURISTICO .....	30
1.3.1. Marketing: Marketing de Servicios .....	30
1.3.2. La Aplicación del Marketing al Turismo.....	31
1.3.3. Las Funciones del Marketing .....	34
1.4. CONCLUSIONES .....	41
<b>CAPÍTULO 2. EL TURISMO ACCESIBLE .....</b>	<b>45</b>
2.1. LA DISCAPACIDAD: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN .....	47
2.1.1. Concepto .....	47
2.1.2. Clasificación de Discapacidad.....	48
2.2. LOS TURISTAS DISCAPACITADOS .....	51
2.2.1. El Segmento de los Turistas Discapacitados .....	51
2.2.2. El Comportamiento de los Turistas Discapacitados.....	52
2.3. LA ACCESIBILIDAD Y LAS BARRERAS .....	55
2.3.1. Accesibilidad y Diseño Universal .....	55
2.3.2. Las Barreras y su Clasificación .....	57
2.4. TURISMO ACCESIBLE Y TURISMO PARA TODOS .....	59
2.5. BENEFICIARIOS Y BENEFICIOS DEL TURISMO ACCESIBLE .....	62
2.5.1. Beneficiarios del Turismo Accesible.....	62
2.5.2. Beneficios de la Accesibilidad Turística .....	68
2.6. EL FENÓMENO DE LA ACCESIBILIDAD .....	70
2.6.1. El Ámbito Internacional.....	70
2.6.2. La Accesibilidad en España y en Andalucía .....	77
2.6.3. La Investigación en Materia de Accesibilidad .....	82
2.7. CONCLUSIONES .....	92
<b>CAPÍTULO 3. LA ACCESIBILIDAD HOTELERA .....</b>	<b>95</b>
3.1. LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS: LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS .....	97
3.1.1. El Producto Turístico: Concepto y Clasificación .....	98
3.1.2. Los Establecimientos Hoteleros: Concepto y Clasificación .....	100
3.2. HOTELES: CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS .....	103
3.3. LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO HOTELERO .....	105
3.3.1. Las Estrategias Competitivas.....	105
3.3.2. La Diferenciación del Producto Hotelero.....	108
3.4. LA ACCESIBILIDAD COMO FACTOR DE DIFERENCIACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA .....	110
3.5. LA ACCESIBILIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS .....	114
3.5.1. Exigencias Legales.....	114
3.5.2. Recomendaciones en Materia de Accesibilidad Hotelera.....	128
3.5.2.1. La Llegada al Hotel .....	135

3.5.2.1.1. Los Aparcamientos .....	136
3.5.2.1.2. Los Accesos.....	137
3.5.2.1.3. Las Puertas de Acceso .....	142
3.5.2.2. El Interior del Hotel .....	144
3.5.2.2.1. La Recepción.....	145
3.5.2.2.2. Las Cabinas Telefónicas .....	146
3.5.2.3. Los Accesos a las Habitaciones.....	147
3.5.2.3.1. Los Ascensores .....	147
3.5.2.3.2. Los Pasillos .....	149
3.5.2.4. La Habitación.....	150
3.5.2.4.1. La Habitación .....	150
3.5.2.4.2. El Cuarto de Baño .....	156
3.5.2.5. Otras Dependencias del Hotel .....	160
3.5.2.5.1. Zonas Comunes .....	160
3.5.2.5.2. Bares y Restaurantes .....	161
3.5.2.5.3. La Piscina .....	164
3.6. CONCLUSIONES .....	164
<b>PARTE II. ANÁLISIS EMPÍRICO .....</b>	<b>169</b>
<b>CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DEL TRABAJO EMPÍRICO .....</b>	<b>171</b>
4.1. INTRODUCCIÓN.....	173
4.2. DISEÑO DEL TRABAJO EMPÍRICO DE INVESTIGACIÓN .....	175
4.2.1. Estimaciones Muestrales y Tamaño de la Muestra .....	175
4.2.1.1. El tamaño de la muestra.....	175
4.2.1.2. Cálculo de los errores asociados al tamaño de la muestra.....	176
4.2.2. El Cuestionario y la Recogida de Información .....	178
4.2.3. Depuración de la Muestra .....	179
4.2.4. Valoración del Cuestionario y Análisis del Grado de Accesibilidad .....	180
4.2.4.1. Aparcamiento.....	182
4.2.4.2. Accesos exteriores .....	183
4.2.4.3. Accesos interiores .....	184
4.2.4.4. Accesos a plantas.....	186
4.2.4.5. Habitaciones accesibles .....	187
4.2.4.6. Valoración global .....	187
4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO.....	188
<b>PARTE III. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>191</b>
<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>193</b>
5.1. RESULTADOS.....	195
5.1.1. Datos Generales.....	195
5.1.2. Nivel de Conocimientos sobre Accesibilidad Hotelera.....	197
5.1.3. Nivel Accesibilidad Percibida en las Dependencias Hoteleras .....	202
5.2. NIVEL ACCESIBILIDAD REAL EN LAS DEPENDENCIAS HOTELERAS .....	204
5.2.1. Aparcamiento .....	205
5.2.2. Accesos y Entrada al Hotel .....	209
5.2.3. Vestíbulos, Pasillos, Recepción y Mobiliario.....	213
5.2.4. Huecos de Paso .....	216
5.2.5. Aseos de Uso Común .....	219
5.2.6. Escaleras.....	222
5.2.7. Ascensores.....	224
5.2.8. Habitaciones Accesibles .....	227
5.2.9. Resumen .....	230
5.3. NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL .....	230
5.3.1. Nivel Real de Accesibilidad Hotelera Total .....	230
5.3.2. Nivel de Accesibilidad- Percepción Accesibilidad Global.....	232
5.3.3. Nivel Real de Accesibilidad Hotelera Total y por Dependencias .....	234
5.3.4. Grado de Respuesta en función del Nivel de Accesibilidad .....	236

---

5.4. RELACIONES DE DEPENDENCIA CON EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL	
TOTAL .....	237
5.4.1. Nivel de Accesibilidad- Año de Construcción.....	237
5.4.2. Nivel de Accesibilidad- Categoría .....	237
5.4.3. Nivel de Accesibilidad- Cadena Hotelera .....	238
5.4.4. Nivel de Accesibilidad- Titularidad .....	239
5.4.5. Nivel de Accesibilidad- Ventajas Percibidas .....	239
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>243</b>
6.1. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	245
6.1.1. La Contrastación de las Hipótesis de la Investigación.....	245
6.1.2. Conclusiones .....	247
6.2. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION .....	260
<b>ANEXO I. DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....</b>	<b>261</b>
<b>ANEXO II. CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS.....</b>	<b>271</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>339</b>

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Personas discapacitadas.....	IV
Figura 2. Estructura de la tesis.....	X
Figura 3. Ámbitos de estudio del fenómeno de la accesibilidad.....	70
Figura 4. Establecimientos de alojamiento turístico .....	102
Figura 5. Estudio de las recomendaciones en materia de accesibilidad hotelera, por dependencias.....	135

**ÍNDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1. Evolución del número de turistas (1973-2005) .....	11
Gráfico 2. Evolución de ingresos por turismo (1973-2005).....	12
Gráfico 3. Evolución del número de turistas llegados a la provincia de Cádiz (2000- 2005) .....	19
Gráfico 4. Distribución de plazas en alojamientos turísticos en Andalucía 2005.....	21
Gráfico 5. Número de establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005)	22
Gráfico 6. Número de plazas en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005).....	22
Gráfico 7. Número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005).....	23
Gráfico 8. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005).....	24
Gráfico 9. Evolución grado de ocupación en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005) .....	25
Gráfico 10. Evolución estancia media en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005) .....	25
Gráfico 11. Accesibilidad como factor de diferenciación-ventajosa para el hotel.....	201
Gráfico 12. Nivel de accesibilidad real-percibido en los aparcamientos.....	208
Gráfico 13. Nivel de accesibilidad real-percibido en los accesos y entradas.....	213
Gráfico 14. Nivel de accesibilidad real-percibido en vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario.....	216
Gráfico 15. Nivel de accesibilidad real-percibido en los aseos comunes.....	221
Gráfico 16. Nivel de accesibilidad real-percibido en las escaleras.....	224
Gráfico 17. Nivel de accesibilidad real-percibido en los ascensores.....	227
Gráfico 18. Nivel de accesibilidad real-percibido en las habitaciones.....	229
Gráfico 19. Nivel de accesibilidad-percepción de accesibilidad.....	233
Gráfico 20. Nivel de accesibilidad-categoría.....	238
Gráfico 21. Nivel de accesibilidad-accesibilidad ventajosa para el hotel.....	242

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Llegadas internacionales de turistas por regiones de recepción de turistas.....	11
Tabla 2. Evolución de visitantes entrados en España procedentes del exterior. Periodo (1960-2005) .....	13
Tabla 3. Evolución de ingresos por turismo (en millones de \$).....	14
Tabla 4. Número de turistas y participación en las llegadas por Comunidades Autónomas de destino.....	17
Tabla 5. Viajeros alojados y pernoctaciones registradas en la Comunidad Autónoma Andaluza 2005.....	23
Tabla 6. Grado medio de ocupación en la Comunidad Autónoma Andaluza 2005.....	24
Tabla 7. Estancias medias de ocupación en la Comunidad Autónoma Andaluza 2005....	26
Tabla 8. Empleo en los establecimientos hoteleros en la Comunidad Autónoma Andaluza 2005.....	26
Tabla 9. Comportamiento de los turistas discapacitados.....	53
Tabla 10. Personas beneficiarias de la supresión de barreras en España.....	64
Tabla 11. Personas discapacitadas por grupos de discapacidades. Total estatal.....	65



Tabla 12. Relación discapacidad-edad por sexos.....	66
Tabla 13. Prevalencia discapacidad-edad.....	66
Tabla 14. Personas discapacitadas por grandes grupos de edad por Comunidades Autónomas.....	67
Tabla 15. Recomendaciones Voluntarias de la Unión Europea.....	129
Tabla 16. Normativa estatal y autonómico en materia de accesibilidad hotelera.....	166
Tabla 17. Oferta de establecimientos hoteleros de categoría superior en la provincia de Cádiz. Septiembre 2006.....	175
Tabla 18. Ficha técnica de la encuesta.....	176
Tabla 19. Obtención del tamaño muestral para asegurar la fiabilidad en el caso de las preguntas basadas en totales y proporciones.....	178
Tabla 20. Valoración del aparcamiento.....	182
Tabla 21. Valoración de los accesos exteriores.....	184
Tabla 22. Valoración de los accesos interiores.....	185
Tabla 23. Valoración de los accesos a plantas.....	186
Tabla 24. Valoración de las habitaciones accesibles.....	187
Tabla 25. Valoración del nivel de accesibilidad total.....	187
Tabla 26. Cadenas hoteleras registradas en los hoteles de la investigación.....	196
Tabla 27. Coeficientes de correlación de Pearson y Spearman el grado de accesibilidad real y por dependencias.....	235
Tabla 28. Recomendaciones estratégicas.....	257

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Nivel de accesibilidad real en los aparcamientos.....	207
Cuadro 2. Nivel de accesibilidad real en los accesos.....	210
Cuadro 3. Nivel de accesibilidad real en los accesos y entradas.....	212
Cuadro 4. Nivel de accesibilidad real en los vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario.....	215
Cuadro 5. Nivel de accesibilidad real en los huecos de paso.....	218
Cuadro 6. Nivel de accesibilidad real en los aseos de usos común.....	220
Cuadro 7. Nivel de accesibilidad real en las escaleras.....	223
Cuadro 8. Nivel de accesibilidad real en los ascensores.....	226
Cuadro 9. Nivel de accesibilidad real en las habitaciones accesibles.....	229
Cuadro 10. Nivel de accesibilidad total (4 Niveles).....	231
Cuadro 11. Nivel de accesibilidad total (2 Niveles).....	232

## ANEXO II

### INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Titularidad del hotel.....	273
Cuadro 2. Categoría del hotel.....	273
Cuadro 3. Número de plazas de alojamiento del hotel.....	274
Cuadro 4. Número de habitaciones del hotel.....	275
Cuadro 5. Pertenencia o no a una cadena hotelera.....	276
Cuadro 6. Año de construcción.....	276
Cuadro 7. Realización de reformas en el hotel.....	277
Cuadro 8. Resultados de la pregunta 1. Indique qué colectivos incluiría dentro del segmento de los discapacitados físicos.....	277
Cuadro 9. Resultados de la pregunta 2A. ¿Ha observado alguna preferencia en el hospedaje de los discapacitados respecto a algún periodo o fecha señalada del año?.....	278
Cuadro 10. Resultados de la pregunta 2B. En caso afirmativo, indique cuáles.....	279
Cuadro 11. Resultados de la pregunta 3. De los clientes que se hospedan en este hotel ¿Sabría usted decirnos que porcentaje padecen alguna/s discapacidad física?.....	279

Cuadro 12. Resultados de la pregunta 4. ¿Se considera suficientemente informado en temas de accesibilidad hotelera? .....	280
Cuadro 13. Resultados de la pregunta 5A. ¿Suele recibir usted información sobre la accesibilidad en los hoteles?.....	280
Cuadro 14. Resultados de la pregunta 5B. ¿Puede indicar por qué medios suele recibir dicha información? .....	281
Cuadro 15. Resultados de la pregunta 6. Marque con una "X" aquellos aspectos sobre la accesibilidad hotelera sobre los que recibió información.....	282
Cuadro 16. Resultados de la pregunta 7. ¿Conoce usted la normativa que regula la accesibilidad en los hoteles? .....	283
Cuadro 17. Resultados de la pregunta 8.1. Marque con una "X" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en el aparcamiento de su hotel. ....	283
Cuadro 18. Resultados de la pregunta 8.2. Marque con una "X" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en los accesos y entrada de su hotel.....	284
Cuadro 19. Resultados de la pregunta 8.3. Marque con una "X" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en los espacios y mobiliarios de los vestíbulos, la recepción y los pasillos de su hotel.....	285
Cuadro 20. Resultados de la pregunta 8.4. Marque con una "X" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en los huecos de paso de su hotel.....	285
Cuadro 21. Resultados de la pregunta 8.5. Marque con una "X" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en los aseos de uso común en su hotel.....	286
Cuadro 22. Resultados de la pregunta 8.6. Marque con una "X" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en las escaleras de su hotel.....	287
Cuadro 23. Resultados de la pregunta 8.7. Marque con una "X" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en los ascensores de su hotel.....	287
Cuadro 24. Resultados de la pregunta 8.8. Marque con una "X" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en lo que a las habitaciones accesibles de su hotel se refiere.....	288
Cuadro 25. Resultados de la pregunta 9.¿Considera que su hotel es accesible para las personas con discapacidades físicas?.. .....	289
Cuadro 26. Resultados de la pregunta 10.1. ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? Aparcamiento.....	289
Cuadro 27. Resultados de la pregunta 10.2. ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? Accesos y entrada de su hotel. ....	290
Cuadro 28. Resultados de la pregunta 10.3.¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? Los espacios y mobiliarios de los vestíbulos, la recepción y los pasillos de su hotel.....	291
Cuadro 29. Resultados de la pregunta 10.4. ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? Huecos de paso de su hotel.....	291
Cuadro 30. Resultados de la pregunta 10.5. ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? Aseos de uso común de su hotel.....	292
Cuadro 31. Resultados de la pregunta 10.6. ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? Escaleras de su hotel.....	293
Cuadro 32. Resultados de la pregunta 10.7. ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? Ascensores de su hotel.....	294
Cuadro 33. Resultados de la pregunta 10.8. ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? Habitaciones Accesibles.....	294
Cuadro 34. Resultados de la pregunta 11. Usted opina la mejora de la accesibilidad hotelera sería.....	295
Cuadro 35. Resultados de la pregunta 12.1. Marque con una "X" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias: Aparcamiento.....	296
Cuadro 36. Resultados de la pregunta 12.2. Marque con una "X" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias:	

Accesos y entrada de su hotel.....	296
Cuadro 37. Resultados de la pregunta 12.3. Marque con una "X" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias: los espacios y mobiliarios de los vestíbulos, la recepción y los pasillos de su hotel.....	297
Cuadro 38. Resultados de la pregunta 12.4. Marque con una "X" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias: huecos de paso de su hotel.....	298
Cuadro 39. Resultados de la pregunta 12.5. Marque con una "X" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias: Aseos de uso común de su hotel.....	298
Cuadro 40. Resultados de la pregunta 12.6. Marque con una "X" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias: escaleras de su hotel.....	299
Cuadro 41. Resultados de la pregunta 12.7. Marque con una "X" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias: Ascensores de su hotel.....	300
Cuadro 42. Resultados de la pregunta 12.8. Marque con una "X" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias: habitaciones accesibles.....	300
Cuadro 43. Resultados de la pregunta 13. Marque con una "X" aquellos aspectos que cree que sitúan a su hotel en una posición de superioridad respecto a los hoteles competidores.....	301
Cuadro 44. Resultados de la pregunta 14A. ¿Considera que la "accesibilidad" puede considerarse como un factor para diferenciar la oferta hotelera de la provincia de Cádiz?.....	302
Cuadro 45. Resultados de la pregunta 14B. ¿En qué aspectos? .....	303
Cuadro 46. Resultados de la pregunta 15.1. ¿Cuál de las siguientes acciones considera útiles para adaptar la oferta hotelera al segmento de los discapacitados físicos? Establecer el tipo y magnitud de los problemas de accesibilidad hotelera.....	304
Cuadro 47. Resultados de la pregunta 15.2. ¿Cuál de las siguientes acciones considera útiles para adaptar la oferta hotelera al segmento de los discapacitados físicos? Realizar estudios de accesibilidad hotelera.....	305
Cuadro 48. Resultados de la pregunta 15.3. ¿Cuál de las siguientes acciones considera útiles para adaptar la oferta hotelera al segmento de los discapacitados físicos? Capacitar a los sectores profesionales involucrados en el problema de la accesibilidad hotelera.....	305
Cuadro 49. Resultados de la pregunta 15.4. ¿Cuál de las siguientes acciones considera útiles para adaptar la oferta hotelera al segmento de los discapacitados físicos? Desarrollar un material informativo.....	306
Cuadro 50. Resultados de la pregunta 15.5. ¿Cuál de las siguientes acciones considera útiles para adaptar la oferta hotelera al segmento de los discapacitados físicos? Mejorar la conciencia de los directivos y propietarios en materia de accesibilidad.....	307
Cuadro 51. Resultados de la pregunta 15.6. ¿Cuál de las siguientes acciones considera útiles para adaptar la oferta hotelera al segmento de los discapacitados físicos? Otras... ..	307
Cuadro 52. Resultados de la pregunta 16. ¿Posee su hotel aparcamiento?.....	308
Cuadro 53. Resultados de la pregunta 17. Indique el número de plazas del aparcamiento.....	309
Cuadro 54. Resultados de la pregunta 18. Indique el número de plazas de aparcamiento reservadas a los discapacitados.....	310
Cuadro 55. Resultados de la pregunta 19. De las siguientes afirmaciones indique las que se corresponden con las plazas de aparcamiento reservadas de su hotel.....	311
Cuadro 56. Resultados de la pregunta 20. ¿Cómo es el acceso a su establecimiento hotelero?.....	312
Cuadro 57. Resultados de la pregunta 21. ¿Cómo es el tipo de puerta de entrada a su hotel?.....	313
Cuadro 58. Resultados de la pregunta 22. De las siguientes afirmaciones merque con una "X" las que se corresponden con los vestíbulos y los pasillos de su hotel.....	314
Cuadro 59. Resultados de la pregunta 23. ¿El mostrador de recepción dispone de un tramo de al menos 80 cm. de longitud, con una altura entre 70 y 80 cm. libre de obstáculos en su parte inferior?.....	315

Cuadro 60. Resultados de la pregunta 24. ¿Es el mobiliario de las zonas comunes, como cabinas de teléfono, mesas, estanterías, etc., están al alcance de una persona en silla de ruedas?.....	315
Cuadro 61. Resultados de la pregunta 25. De las siguientes afirmaciones marque con una "X" las que se corresponden con los huecos de paso (puertas) de su hotel.....	316
Cuadro 62. Resultados de la pregunta 26. De las siguientes afirmaciones marque con una "X" las que se corresponden con, al menos, uno de los aseos comunes de su hotel	317
Cuadro 63. Resultados de la pregunta 27. De las siguientes afirmaciones marque con una "X" las que se corresponden con las escaleras de acceso a las distintas plantas de su hotel.....	318
Cuadro 64. Resultados de la pregunta 28. Su hotel dispone de acceso alternativo a las escaleras de (marque con una "X" la/s respuesta/s correctas).....	319
Cuadro 65. Resultados de la pregunta 29. De las siguientes afirmaciones marque con una "X" las que se corresponden, al menos, con uno de los ascensores de acceso a las distintas plantas de su hotel.....	320
Cuadro 66. Resultados de la pregunta 30. ¿Cuántas habitaciones de su hotel cumplen todos estos requisitos?.....	321
Cuadro 67. Relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación (P14) y la ventaja de ser beneficiosa para el cliente (P111).....	322
Cuadro 68. Relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación (P14) y la ventaja de ser beneficiosa para el hotel (P112).....	322
Cuadro 69. Relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación (P14) y la accesibilidad debida al cumplimiento de la normativa (P113).....	323
Cuadro 70. Relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación (P14) y ninguna de las anteriores (P114).....	323
Cuadro 71. Relación entre el nivel de accesibilidad de los aparcamientos (ntiles of bloq1por) y el nivel percibido (P81).....	324
Cuadro 72. Relación entre el nivel de accesibilidad real de los accesos y entradas (ntiles of bloq23por) y el nivel percibido (P82).....	324
Cuadro 73. Relación entre el nivel de accesibilidad real de los vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario (ntiles of bloq4por) y el nivel percibido (P83).....	325
Cuadro 74. Relación entre el nivel de accesibilidad real de los huecos de paso (ntiles of bloq5por) y el nivel percibido (P84).....	325
Cuadro 75. Relación entre el nivel de accesibilidad real de los aseos de uso común (ntiles of bloq5por) y el valor percibido (P85).....	326
Cuadro 76. Relación entre el nivel de accesibilidad real de las escaleras (ntiles of bloq7por) y el nivel percibido (P86).....	326
Cuadro 77. Relación entre el nivel de accesibilidad real de los ascensores (ntiles of bloq8por) y el nivel percibido (P87).....	327
Cuadro 78. Relación entre el nivel de accesibilidad real de las habitaciones (ntiles of bloq9por) y el nivel percibido (P88).....	327
Cuadro 79. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) y el año de construcción.....	328
Cuadro 80. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) y la categoría.....	328
Cuadro 81. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) y la pertenencia o no a una cadena hotelera.....	329
Cuadro 82. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) y la titularidad.....	329
Cuadro 83. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) y la percepción del hotel "accesible" o "no accesible".....	330
Cuadro 84. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) (4 niveles) y la ventaja de ser beneficiosa para el cliente (P111).....	330
Cuadro 85. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) (4 niveles) y la ventaja de ser beneficiosa para el hotel (P112).....	331
Cuadro 86. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) (4 niveles) y la accesibilidad por cumplimiento de la normativa legal (P113).....	331
Cuadro 87. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) (4 niveles) y ninguna de las anteriores (P114).....	332
Cuadro 88. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) (2 niveles)	

y la ventaja de ser beneficiosa para el cliente (P111).....	332
Cuadro 89. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) (2 niveles) y la ventaja de ser beneficiosa para el hotel (P112).....	333
Cuadro 90. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) (2 niveles) y la accesibilidad debida al cumplimiento de la normativa legal (P113).....	333
Cuadro 91. Relación entre el nivel de accesibilidad real total (ntiles of acctt) (2 niveles) y ninguna de las anteriores (P114).....	334

#### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticos descriptivos Accesibilidad Dependencias Hoteleras y Total.....	334
Tabla 2. Correlación de Pearson de la accesibilidad total-parcial.....	335
Tabla 3. Correlación no paramétrica Rho de Spearman.....	336
Tabla 4. Pruebas no paramétricas. Rango.....	337
Tabla 5. Prueba de Kruskal-Wallis. Estadístico de contraste.....	337





## PRESENTACIÓN

La importancia del turismo a nivel mundial y, particularmente, en España, nos ha llevado a profundizar en su análisis, concretamente bajo la óptica de la comercialización y la investigación de los mercados.

Con la realización de esta Tesis Doctoral hemos querido llamar la atención sobre el enorme reto que supone para las empresas turísticas, en general, y las empresas hoteleras, en particular, afrontar los cambios que acontecen en el entorno turístico actual. La creciente competitividad, las modificaciones en el comportamiento de los turistas así como los avances tecnológicos a los que se enfrentan los destinos turísticos españoles, entre otros factores, unido a problemas como la estacionalidad de la demanda turística, la excesiva dependencia de determinados mercados emisores y la reducción del gasto medio por turista, nos ha llevado a la búsqueda de soluciones con el objetivo de mantener y mejorar la situación competitiva actual del sector.

Por ello, hemos profundizado en el estudio del turismo accesible, centrándonos en el análisis del segmento de los discapacitados físicos, no sólo por el elevado número de efectivos que lo integran y por su creciente participación en el mercado turístico, sino también por su futuro potencial de crecimiento, todo lo cual nos ha llevado a su consideración como oportunidad de negocio para el sector turístico. Así, hemos tratado de conocer las necesidades y deseos de las personas discapacitadas en su comportamiento como turistas, tratando de perfilar una oferta hotelera cuyo contenido esté adaptado a las mismas, a su vez que contribuya a dar una mayor satisfacción a los turistas discapacitados y una mayor competitividad a las empresas hoteleras.

Esta Tesis Doctoral no hubiera sido posible sin la dedicación y el apoyo constantes de quienes las han dirigido, el Dr. D. Francisco Serrano Gómez y el Dr. D. César Serrano Domínguez, quienes, en todo momento, han mostrado su entusiasmo y han estado disponibles para resolver cuantas dudas y cuestiones



les han sido planteadas durante el desarrollo de la investigación. A los dos, mi más sincera gratitud.

Asimismo, quisiera agradecer su colaboración a todos los directores de los hoteles que han participado desinteresadamente en la investigación, a la Federación de Personas con Discapacidad Física de Cádiz (FEGADI), a la ONG ALPE, Turismo para Todos, y, especialmente, a D. Andrés Jiménez Jiménez, por la valiosa ayuda y dedicación prestada en el diseño empírico de esta investigación.

Por otra parte, debo mi agradecimiento a mis compañeros de la Universidad de Cádiz, especialmente, a Cristina Márquez Moreno, Blanca Lacave García, Juan Miguel Rey Pino, José Luís Durán Valenzuela, José Francisco Barcelona Benítez, Juan José Mier-Terán Franco, Yolanda Giner Manso, María de la Luz Fernández Alles, Daniel Lorenzo y Carmen Camelo, por sus valiosos consejos, a mis alumnos colaboradores Ramón Cuadrado Marqués y Antonio Racero Gallego, a Luís López Molina, autor de la fotografía de la portada, y a todos aquellos amigos y compañeros que en algún momento han mostrado su interés por este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia el apoyo que me han dado durante estos años, así como la paciencia que han tenido en este tiempo conmigo.

# **Introducción**

1. El problema a investigar
2. Objetivos de la investigación
3. Hipótesis y metodología de la investigación
4. Estructura de la tesis





## 1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Uno de los segmentos de mercado que mayor protagonismo ha cobrado en los últimos años es el de las personas discapacitadas. Su repercusión en múltiples ámbitos de la economía, la sociedad o la política, entre otros, y que se ha hecho especialmente patente en el sector turismo. La relevancia de este segmento de mercado para el mismo viene justificada por dos razones fundamentales: el número de efectivos que lo integran así como su participación cada vez mayor en el mercado turístico.

La Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 2006) afirma que hay más de 500 millones de personas en todo el mundo con deficiencias o discapacidades. Concretamente, según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2006) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2006) el número de personas discapacitadas en todo el mundo asciende a 600 millones.

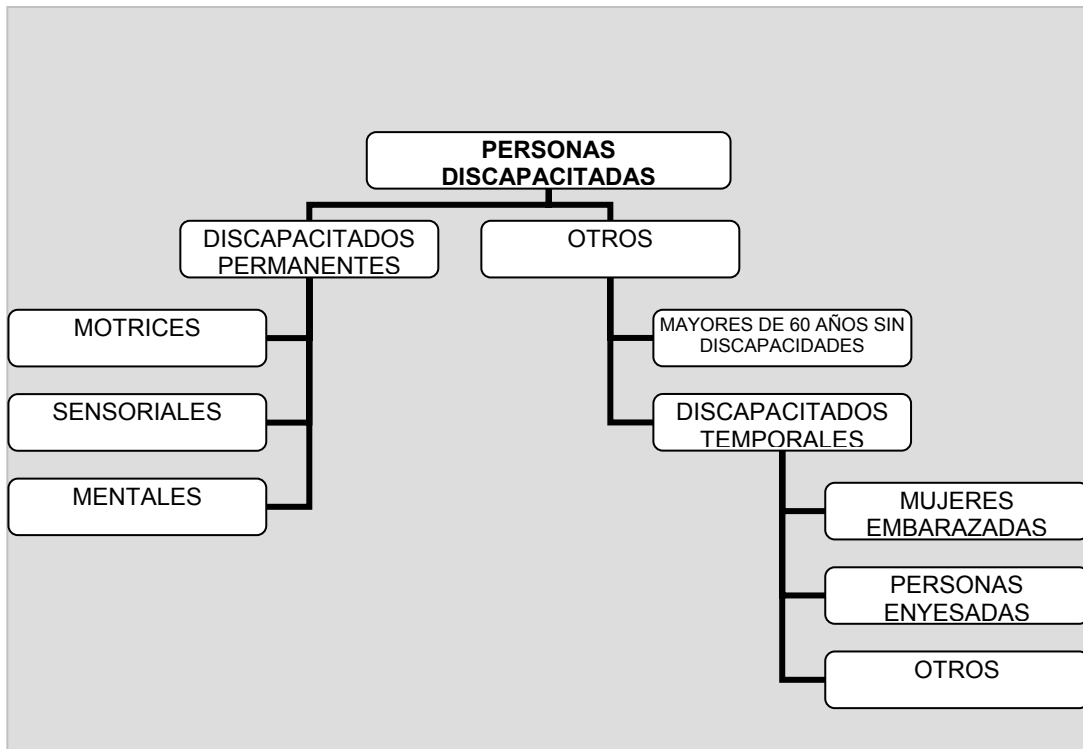
Según datos de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 2006) Europa cuenta con 50 millones de personas con discapacidad, de las cuales casi 40 millones viven en algún país de la Unión Europea. En España, según estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, a través de la Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de la Salud (EDDES-99), publicada entre los años 2001 y 2003, el número de personas discapacitadas asciende a un total de 3.528.221, lo que constituye el 9% de la población.

Las previsiones de futuro, tal como se indica en el capítulo segundo, muestran un incremento en el número de efectivos que integran el segmento de las personas discapacitadas debido a que los principales factores causantes de la discapacidad, como la edad avanzada, los accidentes de tráfico o los accidentes laborales, van en aumento año tras año.

Según la Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de la Salud (EDDES-99), dentro del segmento de los discapacitados podemos distinguir varios grupos poblacionales, concretamente (Figura 1):

1. los discapacitados permanentes (motrices, sensoriales y mentales),
2. las personas mayores de 60 años sin discapacidades, y
3. los discapacitados temporales, entre los que se incluyen mujeres embarazadas y personas enyesadas, entre otros.

**Figura 1. Personas Discapacitadas.**



Fuente: Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud (EDDES-99). Instituto Nacional de Estadística (I.N.E., 1999). Elaboración propia.

Según la misma fuente estadística (EDDES-99), los discapacitados permanentes representan alrededor del 10% de la población mundial, mientras que los dos últimos grupos, las personas mayores de 60 años sin discapacidades y los discapacitados temporales representan el 40% de la población.

Otro de los aspectos relevantes del segmento de los discapacitados, junto con el número de efectivos que lo integran, es su participación cada vez mayor en el mercado turístico, habiéndose registrado, en los últimos años, un aumento en el número de viajes realizados por este segmento. Entre las causas que han llevado a esta situación debemos destacar, fundamentalmente, su gran disponibilidad de tiempo libre y sus grandes deseos de viajar,

potenciados estos últimos por la existencia de un mayor número de ayudas técnicas y económicas, todo lo cual ha aumentado las posibilidades de las personas discapacitadas a la hora de materializar sus deseos de viajar.

No obstante, para viajar no sólo es necesario disponer de tiempo libre y deseos de hacerlo. La realidad demuestra que son muchas las personas discapacitadas que no viajan, no por falta de tiempo o deseos de viajar sino por temor a no encontrar destinos turísticos accesibles, es decir, sin barreras. A la hora de viajar el turista discapacitado busca, fundamentalmente, calidad y seguridad, aspectos que no les garantizan los actuales destinos turísticos, los cuales presentan múltiples barreras que abarcan desde los medios de transporte hasta los alojamientos turísticos, pasando por los lugares de ocio o las playas, entre otros.

Las razones que han llevado a esta situación de inaccesibilidad en el turismo parecen venir justificadas, en parte, por la escasa atención que se les ha prestado, hasta fechas recientes, a las personas discapacitadas y, especialmente, a su derecho al ocio y al disfrute del tiempo libre. Afortunadamente, en las dos últimas décadas han surgido iniciativas, tanto públicas como privadas, en favor del derecho de estas personas a la igualdad de trato en el ocio y el turismo, lo que ha provocado una mayor concienciación en diversos ámbitos empresariales, políticos y sociales. Concretamente, en la última década se han aprobado múltiples disposiciones y reglamentaciones destinadas a lograr un entorno accesible para las personas discapacitadas, evitando así que las mismas sean objeto de un trato desigual.

En el ámbito turístico, se ha creado una verdadera materia de estudio, denominada *Turismo Accesible*, que está creando una verdadera concienciación en todas las empresas del sector turístico por mejorar la accesibilidad para las personas discapacitadas, no sólo con fines lucrativos sino también sociales.

En las últimas décadas, el entorno turístico viene enfrentándose a grandes retos debido a factores como son los profundos cambios experimentados en el comportamiento del consumidor turístico, la aplicación de

nuevas tecnologías o la existencia de una competencia cada vez más intensa entre los destinos y empresas turísticas. Estas circunstancias están llevando a las empresas turísticas a estudiar el mercado para encontrar nuevas oportunidades de negocio.

En este sentido, nos hemos planteado el análisis del segmento de los discapacitados desde el punto de vista de la empresa, con el objeto de valorar su consideración como oportunidad de negocio para las empresas y destinos turísticos, tratando de conocer en qué medida los turistas discapacitados pueden contribuir a mejorar la competitividad de las empresas turísticas.

Para ello, hemos considerado necesario estudiar el comportamiento de los turistas discapacitados, sus necesidades, deseos y exigencias. En este sentido, la investigación llevada a cabo ha puesto de manifiesto dos aspectos importantes: primero, que el hotel es la modalidad de alojamiento más utilizada por las personas discapacitadas y, segundo, que una de sus necesidades básicas más importantes es la accesibilidad.

Por ello, centraremos nuestro estudio en la oferta hotelera y en su adaptación al segmento de los discapacitados desde el punto de vista de la accesibilidad.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A la vista de los argumentos esgrimidos en el apartado anterior, con la realización de esta tesis doctoral nos planteamos como **objetivo fundamental** de la investigación “**analizar el grado de accesibilidad de los hoteles de la provincia de Cádiz e identificar la conducta de sus directivos en materia de accesibilidad**”, tratando de conocer la situación actual de la oferta hotelera en la provincia de Cádiz, desde el punto de vista de la accesibilidad física. A partir de aquí nos hemos propuesto los siguientes **objetivos específicos**:

1. Por una parte, nos planteamos tres objetivos concretos relacionados con la accesibilidad hotelera como son:



- En primer lugar, profundizar en el conocimiento y las necesidades del segmento de los discapacitados físicos y su comportamiento actual como turistas.
  - En segundo lugar, conocer el comportamiento actual de la oferta hotelera en lo que a la accesibilidad de las instalaciones se refiere.
  - En tercer lugar, analizar la perspectiva de la dirección de los hoteles en materia de accesibilidad.
2. Por otra parte, trataremos de proponer estrategias de futuro para la mejorar la accesibilidad de los hoteles de Cádiz.

La importancia de la investigación que llevamos a cabo con esta tesis se basa en dos aspectos fundamentales: la realización, por primera vez, de un análisis de la accesibilidad de los hoteles de la provincia de Cádiz y el hecho de que se vaya a realizar en todos los hoteles de categorías igual o superior a 3 estrellas.

El ámbito territorial en el que centraremos nuestra investigación es la provincia de Cádiz por dos razones fundamentales: la primera es el ser uno de los destinos andaluces más importantes en lo que al número de turistas se refiere. Actualmente, la provincia de Cádiz ocupa el segundo lugar en lo que al número de turistas se refiere, por detrás de la provincia de Málaga. La segunda razón se basa en el hecho de contar la provincia de Cádiz con una de las ofertas hoteleras más importantes del país, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

En segundo lugar, la investigación se va a centrar en los alojamientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas por ser las categorías más demandadas por el segmento de los discapacitados (IMSERSO, Libro Verde, 2002). Asimismo, y dada la amplitud de este segmento de mercado, limitaremos nuestra investigación a aquellos que padecen discapacidad física.

### 3. HIPÓTESIS Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, en la presente tesis vamos a contrastar las siguientes hipótesis:

#### **HIPÓTESIS 1**

*H<sub>1</sub>. Las características del hotel y su nivel de accesibilidad.*

*H<sub>1a</sub>. La antigüedad del hotel está directa y negativamente relacionada con el nivel de accesibilidad del hotel.*

*H<sub>1b</sub>. La categoría del hotel está directa y positivamente relacionada con el nivel de accesibilidad del hotel.*

#### **HIPÓTESIS 2**

*H<sub>2</sub>. El nivel de accesibilidad real no se corresponde con el percibido por los directivos de los establecimientos hoteleros.*

#### **HIPÓTESIS 3**

*H<sub>3</sub>. Existe una relación causal directa entre las ventajas percibidas por los directivos y el nivel de accesibilidad que ofrecen las instalaciones hoteleras.*

#### **HIPÓTESIS 4**

*H<sub>4</sub>. Existen diferencias significativas respecto a la influencia del grado de accesibilidad de cada una de las dependencias hoteleras sobre el grado de accesibilidad total del producto hotelero.*

#### **HIPÓTESIS 5**

*H<sub>5</sub>. La consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación está directamente relacionada con la percepción de los directivos acerca de las ventajas de la accesibilidad.*

La metodología a seguir para el contraste de las hipótesis será la siguiente:

1. Revisión bibliográfica conducente a encontrar información secundaria que coadyuve a la contrastación de hipótesis.
2. Investigación empírica. El ámbito geográfico de la investigación se centrará en la provincia de Cádiz por las razones argumentadas en el apartado anterior. Se llevará a cabo una investigación cuantitativa que permitirá contrastar las hipótesis, a través de un cuestionario al objeto de analizar, por un lado, la accesibilidad de los establecimientos hoteleros seleccionados en el ámbito territorial objeto de estudio y, por otro lado, las acciones presentes y futuras de los hoteles de la provincia en materia de accesibilidad.
3. Análisis de datos. Evaluación y estudio de la información recabada en los hoteles objeto de estudio. Todo lo relacionado con las técnicas estadísticas utilizadas para el tratamiento de los datos será tratado ampliamente en el capítulo cuarto de la tesis.

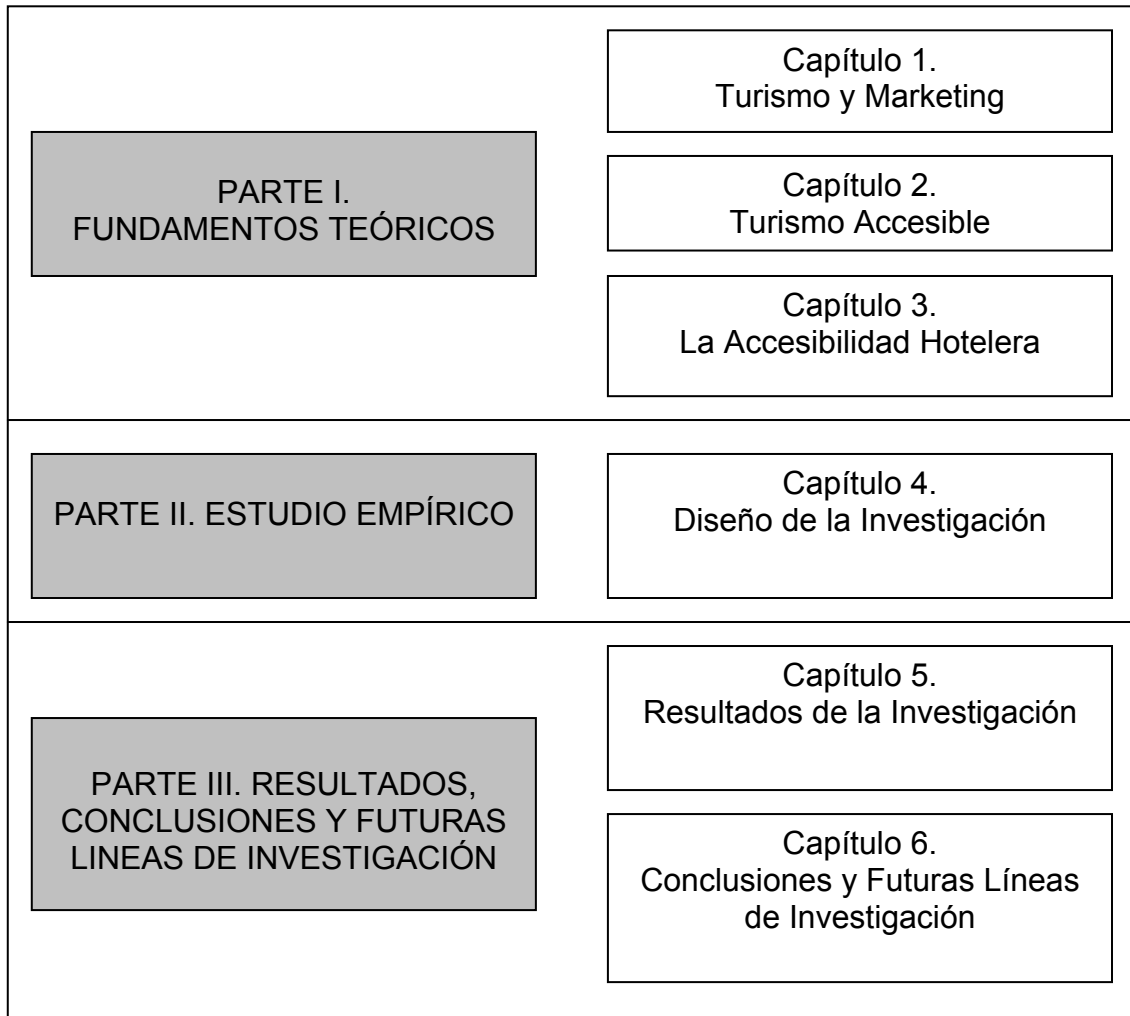
#### **4. ESTRUCTURA DE LA TESIS**

La tesis se articula en tres partes claramente diferenciadas y seis capítulos (Figura 2). La primera parte, de fundamentos teóricos, tiene como objetivo delimitar y conceptuar el marco teórico de la tesis. En el primer capítulo estudiaremos la aplicación del marketing en el sector turístico, partiendo de una revisión conceptual e histórica del turismo. En el segundo capítulo profundizaremos en el estudio del *turismo accesible*, abarcando desde su conceptualización, hasta el estudio de sus características más relevantes, incluyendo el estudio de su marco legal así como el estado de la investigación realizada hasta la actualidad. El capítulo tercero se centra en uno los pilares fundamentales del sector turístico, el hotel, y en el análisis de la *accesibilidad* como factor de diferenciación de la oferta hotelera.

La segunda parte de la tesis, integrada por el capítulo cuarto, tiene por finalidad explicar el diseño y la metodología llevada a cabo con la investigación, incluyéndose los siguientes aspectos:

- La descripción de la población y de la unidad de análisis, los establecimientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas.
- El proceso de recogida de información, así como las técnicas utilizadas para el análisis de los datos y la contrastación de las hipótesis.

**Figura 2. Estructura de la tesis.**



En el quinto capítulo comentaremos los resultados obtenidos de la investigación empírica llevada a cabo. Finalmente, concluiremos la tesis con un último capítulo de discusión, conclusiones y líneas de investigación, en el que contrastaremos las hipótesis planteadas en el capítulo primero, detallaremos los aspectos más relevantes de la investigación, las limitaciones que nos hemos encontrado así como las futuras líneas de investigación que se proponen a raíz de los resultados obtenidos de la investigación.

**Parte I**

**Fundamentos Teóricos**



# **Capítulo 1**

## **Turismo y Marketing**

1.1. Turismo

1.2. EL Turismo en la Provincia de Cádiz

1.3. Marketing Turístico

1.4. Conclusiones





Como paso previo en el estudio del marketing turístico, comenzaremos este capítulo realizando una revisión conceptual e histórica del turismo. Analizaremos la situación actual del sector turístico en el mundo, Europa y España, así como las tendencias del turismo español.

Partiendo de la definición del marketing, estudiaremos la aplicación del mismo de manera específica en el ámbito turístico, así como las razones que justifica su creación. Completaremos este capítulo profundizando en las dos funciones principales del marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo.

## **1.1. TURISMO**

### **1.1.1. Concepto y Clasificación del Turismo**

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo. Las primeras tuvieron sus orígenes en el siglo XIX aunque no fue hasta principios del siglo XX cuando autores como Guyer (1905) o Schuller (1911) realizaron las primeras aproximaciones.

El Turismo empieza a considerarse una verdadera materia científica a finales de la Primera Guerra Mundial. Los primeros trabajos vienen del campo de la Economía, destacando las aportaciones de autores como Benschmidt, Bormann, Gluksmann y Schwinck. Fernández Fúster (1991:23-25) recoge algunas de estas definiciones, entre las que cabe citar las siguientes:

- Gluskman decía, en 1929, que el turismo es un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar de residencia fijo.
- Bormann, en 1939, definía el turismo como el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

- Para Benschmidt, el turismo era el conjunto de relaciones pacíficas entre viajeros que se detienen en un sitio, las personas domiciliadas allí y los naturales de esa región.

De todas las definiciones, la más utilizada y ampliamente difundida, y, además, aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos (AIEST) en 1942, se debe a dos profesores suizos de la Universidad de Berna, Walter Hunziker y Kurt Krapf, quienes conceptualizan el turismo como “el conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”(Fernández Fúster, 1991:25).

Fernández Fúster (1991:26) considera que el turismo no es simplemente un desplazamiento temporal desde el lugar de residencia, sino que se trata de un fenómeno social con una importante repercusión económica, definiéndolo como sigue: “el turismo es, por un lado, el conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por otro, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viaje, transporte, espectáculos, guías-intérpretes, etc., que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden-y que no promovería si no los recibiese-”. Además, añade que el turismo hace referencia a las “organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; las campañas de propaganda que hay que planear, ejecutar y difundir; la creación de oficinas de información; la creación de escuelas para la enseñanza del turismo; el estudio del turismo para deducir las líneas generales de las políticas a seguir; la promoción del turismo social” (Fernández Fúster, 1991:26).

En esta misma línea, Camisón define el turismo como “la suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas foráneos y los residentes (proveedores de servicios, autoridades locales y comunidad local) en el proceso de atraer y acomodar a los turistas. Es una conjunción de actividades, servicios e industrias que influyen en la experiencia del turista, englobando el negocio de hoteles, restaurantes, transportes y cualquier otro

componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas” (Martín Rojo, 2000:47).

Observamos, pues, como el concepto de turismo ha ido ampliándose con el tiempo. Mientras que las primeras definiciones hablan del mismo como un abandono temporal del lugar de residencia, estas últimas consideran además al turismo como un fenómeno social con importantes repercusiones económicas.

Para finalizar este apartado incluimos la definición de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T., 2005), utilizada en todo el mundo a efectos estadísticos, según la cual el Turismo incluye “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Gómez-Navarro, 2005:34).

Consideramos necesario completar la conceptualización del turismo con su clasificación. En este sentido, teniendo en cuenta tanto el lugar de origen de los turistas así como el destino elegido por ellos, podemos distinguir tres **tipos de turismo** (Vogeler y Hernández, 1995:3):

- ✓ **Turismo Interno**, es el realizado por los residentes de un país que viajan dentro de su propio país.
- ✓ **Turismo Receptor**, referido a los viajes de los no residentes procedentes de un país determinado.
- ✓ **Turismo Emisor**, es el que llevan a cabo los residentes de un país cuando viajan a otro.

Estos tres tipos de turismo pueden combinarse de formas distintas creando las siguientes categorías de turismo (Vogeler y Hernández, 1995:3):

- ✓ **Turismo Interior**: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- ✓ **Turismo Nacional**, incluye el turismo interno y el turismo emisor.

- ✓ **Turismo Internacional**, se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

El Turismo Internacional engloba a un grupo heterogéneo de personas: visitante internacional, turista y excursionista. Para diferenciarlos acudimos a las definiciones establecidas en la Conferencia de la Naciones Unidas, celebrada en Roma en 1963 y que, en la actualidad, a través de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), son aceptadas mundialmente (Montaner, 1999:21):

1. **Visitante internacional**: “Toda persona que viaje, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.
2. **Turista**: es el visitante que permanece una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. Dicho en otras palabras, los turistas son los visitantes que pernoctan con una estancia mínima de 24 horas pero inferior al año en el país visitado. Aquí incluimos los extranjeros no residentes, los nacionales residentes en el extranjero, y las tripulaciones de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país pernoctando en él.

Sus motivos de viajar se dividen en (Vogeler y Hernández, 1995:5-6):

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a familiares y amigos.
- Negocios y motivos profesionales.
- Tratamientos de salud.
- Religión y peregrinaciones.
- Otros motivos.

**3. Visitante del día o excursionistas:** es el visitante que no pernocta en el país visitado, es decir, su estancia en el país visitado es menor de 24 horas. Aquí incluimos los pasajeros de crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días; los propietarios o los pasajeros de yates; y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren.

### 1.1.2. Evolución y Desarrollo del Turismo Mundial

El desplazamiento de personas, sin fines lucrativos y con ánimo de regresar a su lugar de residencia habitual, ha existido desde antiguo. No obstante, vamos a realizar una breve referencia a los aspectos más relevantes del turismo desde principios del siglo XX hasta la actualidad.

El turismo de la primera mitad del siglo XX (1900-1945) está caracterizado por la prevalencia de un turismo de élite motivado por las playas frías del norte de Europa, los balnearios y los grandes cruceros. En ese periodo sucedieron acontecimientos que favorecieron las corrientes turísticas y otros que lo entorpecieron. Entre estos últimos debemos destacar el *crack* económico de 1929 y las dos Guerras Mundiales. Los aspectos positivos están directamente relacionados con la evolución experimentada en los medios de transporte, fundamentalmente en el automóvil, el ferrocarril y el barco, lo que supuso un aspecto relevante para el desarrollo del turismo. Tras la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se produce un periodo de máxima expansión del turismo, que abarca desde 1945 a 1973, promovido por aspectos como el aumento del poder adquisitivo de la población, la mejora de las condiciones laborales, los grandes avances en las comunicaciones y en los transportes, así como la expansión de la educación y la cultura, lo que despierta un mayor interés por conocer otros países.

En los años 50 empieza a considerarse el turismo como un verdadero fenómeno económico, convirtiéndose rápidamente en un producto de consumo de masas. La aparición de este turismo de masas llevó consigo la creación de

todo un entramado de empresas encargadas de ofrecer a los turistas alojamiento, comida, ocio, información, etc.

Las corrientes turísticas en este periodo (1945-1973) experimentaron un incremento considerable, ya que de los algo más de 25 millones en las llegadas de turistas internacionales registradas en 1950, se pasó a 69 millones de turistas en 1960 (O.M.T., 2006). Diez años más tarde, en 1970, el total de llegadas alcanzó casi 160 millones, y 198 millones en 1973. La evolución en la cifra de ingresos por turismo también es destacable ya que de los 2.100 millones de dólares en 1950, se pasó a 6.867 millones en 1960, 17.900 millones en 1970 y 31.054 millones en 1973 (O.M.T., 2006).

En 1973, se produce una crisis petrolífera que repercute considerablemente en los precios de los servicios turísticos, principalmente en el transporte, produciéndose una recesión en el sector a nivel mundial que durará hasta 1978, año en el que se inicia un periodo de recuperación. No obstante, la aparición de nuevos y mejores avances en los aviones y en los trenes permite realizar los viajes en menor tiempo, lo que beneficia enormemente a los flujos turísticos.

En el periodo 1985-90 se produce un segundo *boom* turístico al amparo del ciclo económico fuertemente expansivo de este periodo. En los años que dura ese periodo, y en años sucesivos, acontecimientos de carácter político, económico y social hacen variar el desarrollo del turismo, como la caída del muro de Berlín en 1989, la Guerra del Golfo en 1991 o, más recientemente, los atentados de New York y Madrid.

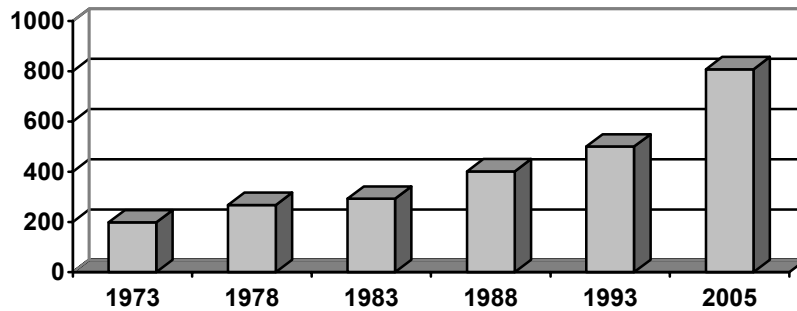
En definitiva, desde que surgió el turismo de masas hasta la actualidad, el fenómeno turístico a nivel mundial ha evolucionado enormemente, lo que queda reflejado en las estadísticas presentadas por la Organización Mundial del Turismo (O.M.T., 2006), atendiendo principalmente a dos variables: las llegadas de turistas internacionales y el volumen de ingresos por turismo.

Según datos de la O.M.T (2006), el año 2005 arrojó los mejores resultados de la historia para el turismo internacional, con un total de 808

millones de turistas viajando por todo el mundo, lo que supuso un incremento del 5'5% respecto al año anterior (O.M.T., 2006).

En la gráfica podemos comprobar el aumento experimentado en el número de turistas en las últimas décadas.

**Gráfico 1. Evolución Número Turistas (1973-2005)**



Fuente: Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) 2006. Elaboración propia.

De todas las regiones del mundo, Europa es, en la actualidad, la más visitada, habiendo recibido a lo largo del año 2005 un total de 443'9 millones de turistas internacionales (el 55% del total de las llegadas a nivel mundial), con un crecimiento del 4'3% respecto al año anterior (O.M.T., 2006). Los tres países que registraron un mayor número de turistas por orden descendente fueron (O.M.T., 2006): Francia, España y Estados Unidos.

**Tabla 1. Llegadas Internacionales de Turistas por Regiones de Recepción de Turistas (millones). Previsiones de la Organización Mundial de Turismo para el 2020(O.M.T.)**

	Año Base 1995	Previsiones		Cuota Media de Crecimiento Anual (%) 1995-2020	Cuota de Mercado	
		2010	2020		1995	2020
Mundo	565,4	1.006,4	1.561,1	4,1	100	100
África	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Américas	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Este Asiático y Pacífico	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Medio Este	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Sur Asiático	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Intraregional (a)	464,1	790,9	1.183,3	3,8	82,1	75,8
Long-Haul (b)	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

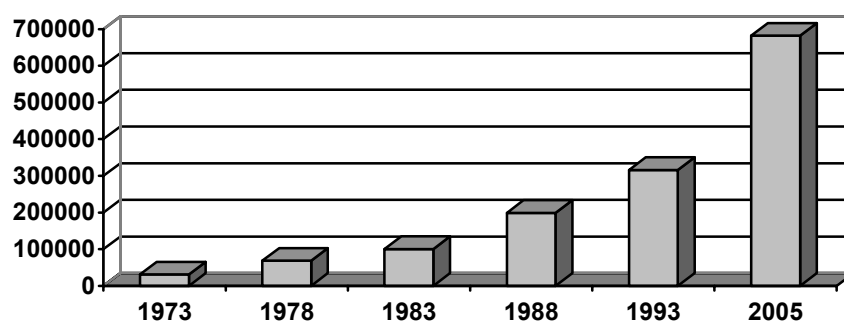
(a) Llegadas Intrarregional Incluye donde los países de origen no están especificados  
(b) Long Haul incluye a todos excepto las llegadas intraregionales

Fuente: Organización Mundial del Turismo (O.M.T., 2006). Elaboración propia.

Las previsiones realizadas por la O.M.T. (2006) sitúan la tasa media anual de crecimiento del número de turistas internacionales en un 4,3%, con una cifra esperada de llegadas de 1.561 millones para el año 2020, estimando que las tres principales receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Este Asiático y el Pacífico (397 millones de turistas) y las Américas (282 millones de turistas) (Tabla 1).

Los ingresos por turismo internacional alcanzaron, en 2005, los 682.000 millones de dólares (O.M.T., 2006), lo que ha supuesto un incremento del 1,8% respecto al año anterior.

**Gráfico 2. Evolución Ingresos por Turismo (1973-2005)**



Fuente: Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) 2006. Elaboración propia.

Asimismo, las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T., 2006) sitúan el volumen de ingresos provenientes del turismo internacional (excluido el transporte) en los 2 billones de dólares en 2020, lo que supone un gasto en turismo internacional de más de 5.000 millones de dólares.

### **1.1.3. El Turismo en España**

La actividad turística en España concentró en 2005 el 11% del Producto Interior Bruto (P.I.B.) (Instituto de Estudios Turísticos, *Cuenta Satélite del Turismo en España*, 2006), consolidándose la tónica positiva iniciada en 2004. Como señala el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E., *Movimiento Turístico*, 2006), el crecimiento de la economía española unido a una recuperación de la demanda exterior de los servicios turísticos, han contribuido a que la demanda



final turística alcanzara en 2005 los 99.183 millones de euros, lo que equivale al 11% del Producto Interior Bruto de la economía española.

En 2005, España alcanzó retos históricos que la han situado como el segundo país del mundo por la magnitud ingresos por turismo y la cifra de visitantes.

De los algo más de 6 millones de personas que visitaron nuestro país en 1960, se pasó a más de 30 millones en 1974, llegándose a la cifra de 55´6 millones de turistas extranjeros en el 2005, lo que representa cerca del 7% del turismo mundial y más del 13% del turismo europeo (I.N.E., *Movimiento Turístico*, 2006). Actualmente, España se sitúa en la segunda posición a nivel mundial, por detrás de Francia, país que registró ese mismo año más 75 millones de turistas (Instituto de Estudios Turísticos, *Frontur*, 2006).

**Tabla 2. Evolución visitantes entrados en España procedentes del exterior. Periodo (1960-2005) (millones de personas)**

Año	Total
1960	6´1
1970	24´1
1980	38´0
1990	52´0
2005	55´6

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR, 2006).Elaboración propia.

Los datos aportados por la encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) (Instituto de Estudios Turísticos, 2006) muestran un incremento, en el periodo enero-noviembre de 2006, del 4,6% de las llegadas de turistas extranjeros respecto al mismo periodo del año anterior.

Si el aumento en el número de turistas ha sido considerable, más espectacular aún ha sido la evolución en el volumen de ingresos por turismo, puesto que de los casi 300 millones de dólares del año 1960, se llegó a las 3.000 millones en 1974, siendo los ingresos por turismo en el 2005 superior a los 45.000 millones de dólares, más de 36.000 millones de euros. Estas cifras han situado a España en el segundo lugar en el ranking de países en lo que a

ingresos por turismo se refiere por detrás de Estados Unidos, país que alcanzó los 74'5 millones de dólares en el mismo periodo (O.M.T., 2006).

**Tabla 3. Evolución de Ingresos por Turismo (en millones de \$)**

Año	Ingresos en millones de dólares
1960	0'3
1970	1'6
1980	6'9
1990	18'9
2005	45'2

Fuente: Secretaría General de Turismo (2006). Elaboración propia.

El turismo español, basado en el modelo “sol y playa”, así como en la atractiva relación calidad-precio de su oferta turística, ocupa actualmente una posición estratégica, lo que queda reflejado en las estadísticas del año 2005 pertenecientes al *Balance del Turismo en España*, publicado por el Instituto de Estudios Turísticos (I..E.T, 2005). Los datos más significativos publicados en este balance son los siguientes:

- ✓ Según la estadística *Movimientos Turísticos en Frontera* (Frontur, 2006), España ha recibido un total de 92.118.263 visitantes extranjeros a lo largo del año 2005, de los cuales 55.576.513 fueron turistas, lo que ha supuesto un incremento del 6% respecto al año anterior. El resto, los excursionistas, crecieron un 8'9% respecto al año 2004, alcanzando la cifra de 36.541.750.
- ✓ Por otra parte, según datos de la *Encuesta sobre el Gasto Turístico* (Egatur, 2006), el gasto turístico total también se ha incrementado con respecto al 2004, concretamente en un 4'3%, alcanzando los 46.060 millones de euros. No obstante, el gasto medio por turista descendió ligeramente, de 872 a 855 euros, debido a que tuvieron una permanencia más corta en España.
- ✓ Los principales países emisores a España fueron Reino Unido, Alemania y Francia, aportando el 62'6% de las entradas, alcanzado el 72% si incluimos a Italia y Países Bajos.

- ✓ El empleo generado por la actividad turística, según la Encuesta de Población Activa, creció un 4'8% en relación con 2004, situándose en la cifra de los 2.345.415 ocupados.

En lo que al **Turismo Nacional** respecta, según datos de los *Movimientos Turísticos de los Residentes en España* (Familitur) (Instituto de Estudios Turístico, 2006), los residentes en España realizaron un total de 111'8 millones de viajes en el periodo febrero-septiembre de 2005. El primer mercado emisor fue la Comunidad de Madrid con 20'7 millones de viajes, el 18'5% del total de los viajes. Le siguieron Cataluña, que emitió 17'7 millones de viajes (15'8% de total), y Andalucía, con 16'7 millones de viajes (el 15'0%).

En cuanto al destino de los viajes realizados por los residentes en España, el 93'9% de los mismos se realizaron dentro del territorio nacional y el 6'1% restante hacia el extranjero. Los principales destinos dentro del territorio nacional fueron el litoral mediterráneo y Castilla-León. Por comunidades autónomas, Andalucía ocupó el primer lugar, abarcando el 18% de los viajes de los españoles (Familitur, 2006).

Por otra parte, los viajes con destino al extranjero se realizaron principalmente a países europeos (el 76'2% del total), siendo los países más beneficiados Francia (20'9%), Portugal (14'2%), Italia (8'4%), Andorra (6%) y Alemania (5'7%). Fuera de Europa, Marruecos y América del Sur concentraron, respectivamente, un 4'5% y un 10'8% del turismo emisor (Familitur, 2006).

Según las previsiones realizadas por la O.M.T. (2006) para los próximos diez años se espera que el Turismo en España crezca por encima del 3% de la media europea, lo que situaría a nuestro país a la cabeza de los países europeos receptores de turismo. Asimismo, dicha organización estima que para el 2020 España ocupará el cuarto lugar dentro de los destinos más visitados, por detrás de China, Francia y Estados Unidos, con 74 millones de turistas, y un crecimiento medio anual en torno al 2'6% para el periodo 1995-2020 (O.M.T., 2006).

#### 1.1.4. Las Tendencias del Turismo Español

Actualmente, el sector turístico español está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento caracterizada, como hemos comentado anteriormente, por el incremento tanto en los viajes como en el volumen de ingresos turísticos. No obstante, cabe resaltar otros factores turísticos que no sólo condicionan su situación actual sino también la futura. Nos estamos refiriendo concretamente a los siguientes aspectos:

- **El aumento de la competencia entre las regiones o países de destino.** Recientemente han surgido nuevas fuentes de competitividad dentro de Europa, entre las que hay que destacar a Asia, los países de la cuenca mediterránea como Croacia o Turquía, y los países africanos como Marruecos, Túnez o Egipto. Algunos de estos destinos, competidores de España, han conseguido mantener e incluso incrementar el número de llegadas de turistas internacionales. Según datos del *Balance del Turismo en España* (Instituto de Estudios Turísticos, 2005), hay que resaltar las subidas experimentadas en el año 2005 en el número de llegadas de turistas internacionales en los siguientes países respecto al año anterior: Turquía (20´4%), Marruecos (5´1%), Túnez (7´5% en el periodo enero-noviembre), Egipto (6,1% de enero-septiembre), México (8% de enero-noviembre), la República Dominicana (7%) y Costa Rica (19´2% de enero-julio).
- **La alta concentración por mercados de origen.** Las dos terceras partes de los turistas internacionales llegados a España tienen su origen en tres países: Reino Unido, Alemania y Francia. Además, existe una alta concentración del turismo internacional por comunidades autónomas, absorbiendo las comunidades de Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, la Comunidad Valenciana y Madrid el 90% del mismo.

En la tabla 4 se muestran los datos correspondientes al número de turistas y a la participación de llegadas según la comunidad autónoma de destino principal.

**Tabla 4. Número de turistas y participación en las llegadas por Comunidades Autónomas de destino.**

	Turistas	% 2005/2004
<b>Total</b>	<b>55.576.513</b>	<b>6.0</b>
Cataluña	14.036.259	12.3
Baleares	9.641.381	1.0
Canarias	9.455.656	- 1.4
Andalucía	8.026.242	1.0
C. Valenciana	5.125.802	8.7
Madrid	3.545.843	9.3
Castilla y León	1.363.447	12.1
País Vasco	970.859	5.6
Galicia	848.628	13.4
Murcia	822.233	24.0
Aragón	405.898	49.1
Cantabria	393.305	34.2
Asturias	232.732	38.6
Castilla La Mancha	234.369	32.1
Extremadura	226.272	3.8
Navarra	178.750	15.0
La Rioja	68.847	11.3
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR, 2006).		

- **El profundo cambio que está experimentando la demanda turística** queda reflejado en una serie de hechos relevantes, entre los que destacaremos los siguientes:
  - El fraccionamiento de las vacaciones en periodos más cortos, lo que ha originado una mayor frecuencia de los viajes de menor duración.
  - Una mayor disponibilidad de información por parte del consumidor turístico. Como consecuencia, los turistas se han vuelto más exigentes a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos ofertados. Por ello, la demanda turística se ha vuelto más exigente en términos de calidad.
  - Los cambios motivacionales. El tradicional turismo de sol y playa está siendo sustituido por nuevas modalidades turísticas (aventuras, rural, deportivo, de congresos, etc.). La demanda turística está inmersa en un proceso de cambio, con una creciente demanda de productos deportivos, ecológicos, gastronómicos, de salud, etc., aunque el turismo de sol y playa siga siendo predominante.

- Viajar se ha convertido en una necesidad vital para millones de personas que buscan evadirse de la vida cotidiana. La sociedad actual está sometida al estrés, de ahí que el consumidor necesite disfrutar y salir de la monotonía del trabajo y de la familia. Actualmente, el turismo está asociado a una mejor calidad de vida.
- Mayor participación de algunos segmentos poblacionales en los flujos turísticos como es el caso de los discapacitados, las personas mayores o los jóvenes.
- El abaratamiento de las tarifas aéreas está motivando un incremento de los viajes a países exóticos y alejados.
- Una creciente concienciación por los temas medioambientales.
- La tendencia a pasar de las vacaciones pasivas y contemplativas hacia un tipo de vacaciones más participativas y activas.

Todas estas tendencias están ejerciendo una enorme influencia en el desarrollo del sector turístico en España, en general, y de las empresas que a él pertenecen, en particular. De ahí la necesidad de llevar a cabo un análisis de su entorno, lo cual debe completarse con un análisis interno, a fin de conocer cuales son sus fortalezas y debilidades. Sólo a partir de un análisis detallado, tanto desde el punto de vista tanto interno como externo, podremos diseñar y llevar a cabo las estrategias que permitan hacer frente a los cambios del entorno.

## **1.2. EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ**

### **1.2.1. Datos Básicos**

El turismo es un sector clave en Andalucía, lo que se pone de manifiesto no sólo por su evolución sino también por su participación en el contexto nacional. Alrededor del 40% de los ingresos procedentes del turismo en España se generaron en la Comunidad Autónoma Andaluza. Concretamente, los ingresos por turismo en Andalucía ascendieron, en el año 2005, a un total

de 14.460 millones de euros, un 1'3% más que el año anterior (Balance del Año Turístico en Andalucía 2005).

En ese mismo año, Andalucía captó el 42'44% de los turistas llegados a España, habiendo sido visitada por un total de 23'6 millones de turistas. Esta cifra ha supuesto un incremento del 7'1% respecto a las llegadas registradas durante 2004 y la máxima cifra registrada en los últimos seis años.

El número total de turistas llegados a Andalucía se ha localizado con mayor intensidad en la provincia de Málaga con 8'29 millones de turistas (35'1%), seguida de Cádiz (14'7%), Granada (13'5%), Almería (11'8%) y Sevilla (8'9%). Por ello, desde el punto de vista turístico, la provincia de Cádiz es considerada, junto con la de Málaga, una de las más importantes de Andalucía.

En 2005, la provincia de Cádiz recibió un total de 3.478.759 millones de turistas, un 2'4% más que en 2004. Si observamos la evolución en la cifra de turistas llegados a la provincia de Cádiz en el periodo 2000-2005, podemos considerar el crecimiento de la misma como moderado.

**Gráfico 3. Evolución número de turistas llegados a la provincia de Cádiz (2000-2005)**



Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.), 2006. Elaboración propia.

Según datos del Observatorio Turístico de la provincia de Cádiz (2006), el 66'7% de los turistas que eligieron la provincia de Cádiz como destino turístico, en 2005, eran españoles, de los cuales, más de la mitad eran andaluces (53%) y casi una quinta parte madrileños (17'75%). Más del 12% de los turistas eran procedentes de Cataluña, la Comunidad Valenciana y Extremadura.

En 2005, el turismo extranjero (33'3% del total) tuvieron su origen, principalmente, en Alemania (8'3%) y Reino Unido (7'7%), seguidos de Francia, Bélgica e Italia.

El perfil del turista que viaja a la provincia de Cádiz se puede resumir en los siguientes puntos (Observatorio Turístico de la Provincia de Cádiz, 2006):

- Se desplaza con un grupo de amigos o con su pareja.
- Es español o, secundariamente, alemán.
- Es joven, con una edad media inferior a los 40 años. El 55% tiene una edad comprendida entre los 25 y los 44 años, seguido del segmento comprendido entre los 45 y los 65 años, con un 24% de participación.
- Es trabajador por cuenta ajena (70%) o estudiante (12%). La participación de los jubilados es del 7%.
- El gasto medio diario es de 52 euros más el alojamiento.
- Entre las motivaciones principales de elección de la provincia de Cádiz, durante el año 2005, como destino turístico cabe resaltar las siguientes Observatorio Turístico de la provincia de Cádiz (2006): vacaciones, ocio y descanso (56'8%), visita a familiares y amigos (14'5%) y negocio/trabajo (9%).

Uno de los pilares básicos del turismo de la provincia de Cádiz es el sector hotelero, por ello, y por centrarse nuestra investigación en el mismo, analizaremos, a continuación, su situación actual.

## **1.2.2. El Sector Hotelero en la Provincia de Cádiz**

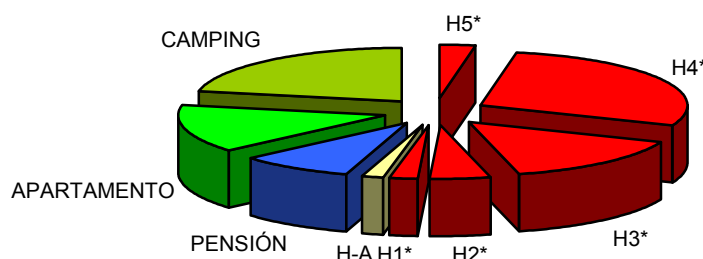
### **1.2.2.1. La Dimensión de la Oferta Hotelera**

Según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (I.N.E., 2005), en el año 2005 se registraron en Andalucía un total de 4.619 establecimientos de alojamiento turístico, incluyéndose los hoteles, los hoteles-apartamento, las



pensiones, los apartamentos, los campings y las casas rurales, constituyendo el 16'5% del total nacional.

**Gráfico 4. Distribución de plazas en alojamientos turísticos en Andalucía 2005**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (I.N.E.), 2005. Elaboración propia.

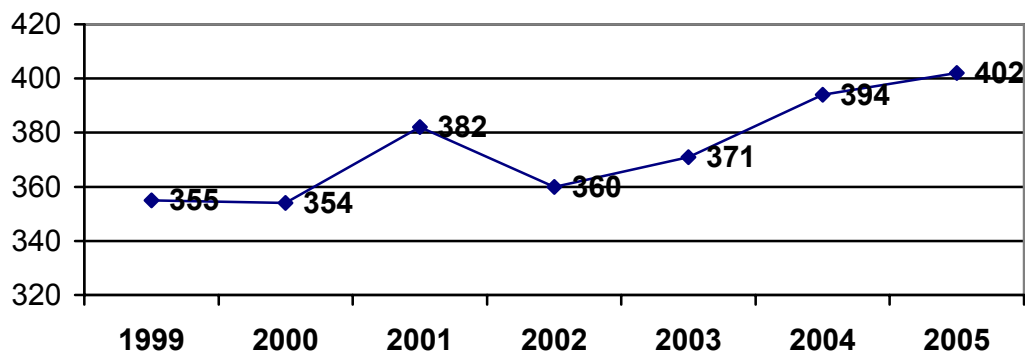
Del total de establecimientos hoteleros, 2.306 correspondieron, exclusivamente, a los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamento y pensiones), con una capacidad total de 217.530 plazas (el 18% del total nacional) (Encuesta de Ocupación Hotelera, I.N.E., 2005).

Desde el punto de vista provincial, la oferta hotelera alcanza un alto grado de concentración en la provincia de Málaga (34%) y, en menor medida, en Cádiz (15'9%). Le siguen Almería, Granada y Sevilla con porcentajes comprendidos entre el 11% y el 12%. En 2005, la oferta de la provincia de Cádiz, en lo que a establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamento y pensiones) se refiere, ascendía a un total de 402, con una capacidad total de 34.636 plazas (Encuesta de Ocupación Hotelera, I.N.E., 2005).

Con respecto al total nacional, la provincia de Cádiz se sitúa, en lo que al número de establecimientos se refiere, en el décimo lugar por detrás de las provincias de Madrid (1043), Barcelona (789), Baleares (727), Coruña (642), Asturias (626), Girona (523), Málaga (518), Alicante (441) y Pontevedra (411) (Encuesta de Ocupación Hotelera, I.N.E., 2005).

La evolución del número de establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz no ha sido constante aunque positiva, habiendo crecido en el periodo 1999-2005 un 13'23%.

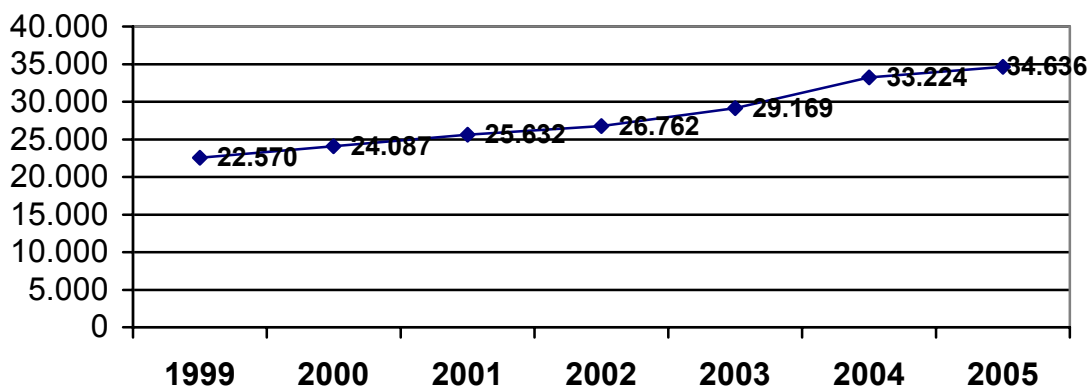
**Gráfico 5. Número de establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005)**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (I.N.E.), 2005. Elaboración propia.

Junto con el número de establecimientos, otro dato a tener en cuenta es el relativo al número de plazas hoteleras. Así, en el año 2005 se registraron un total de 34.636 plazas en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz, lo que ha supuesto un incremento del 53'46% en el periodo 1999-2005. Estas cifras colocaron a la provincia en el segundo lugar en el ámbito andaluz y en el décimo en el nacional. En el gráfico 6 se muestra la evolución experimentada en el periodo 2000-2005 en las plazas hoteleras en la provincia de Cádiz.

**Gráfico 6. Número de plazas en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005)**

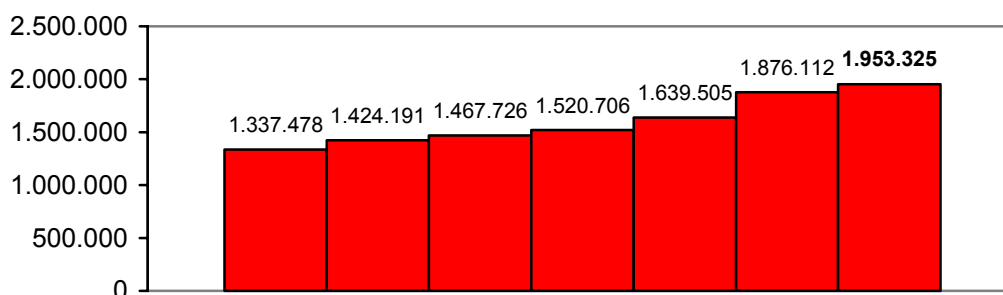


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (I.N.E.), 2005. Elaboración propia.

### 1.2.2.2. La Demanda en los Establecimientos Hoteleros

El número de viajeros alojados en los establecimientos hoteleros de la provincia en los últimos siete años creció un 46% , alcanzando la cifra de 1.953.325 en el 2005, lo que supuso el 14'3% del total de Andalucía (Balance del Año Turístico 2005, I.E.A.) (Gráfico 7).

**Gráfico 7. Número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005)**



Fuente: Balance del Año Turístico 2005. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.).

Elaboración propia.

Esta cifra situó a la provincia de Cádiz en el cuarto lugar con respecto al total de provincias andaluzas, por detrás de las provincias de Málaga (3.866.508 viajeros), Granada (2.217.716 viajeros) y Sevilla (2.206.404 viajeros) (Tabla 5).

**Tabla 5. Viajeros alojados y pernoctaciones registradas en la Comunidad Autónoma Andaluza 2005.**

Provincia	Viajeros alojados	Pernoctaciones registradas
ALMERIA	1.108.387	4.915.085
CADIZ	1.953.325	6.332.961
CORDOBA	914.673	1.425.097
GRANADA	2.217.716	4.597.011
HUELVA	825.004	3.234.413
JAEN	531.573	831.374
MALAGA	3.866.508	15.887.642
SEVILLA	2.206.404	4.117.642
TOTAL ANDALUCÍA	13.623.590	41.341.225

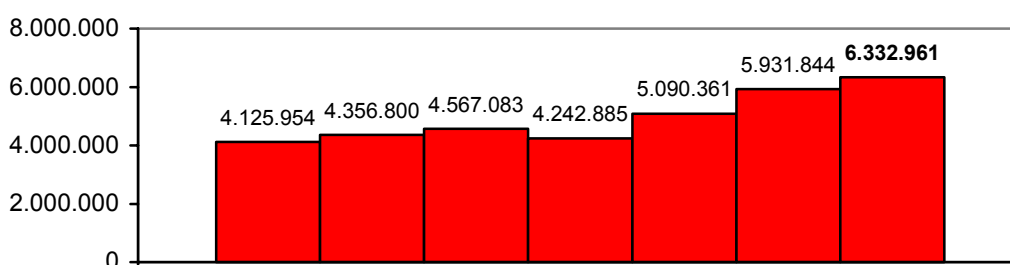
Fuente: Balance del Año Turístico 2005. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.). Elaboración propia.

No obstante, a pesar de haber recibido un menor número de turistas que las provincias mencionadas anteriormente, el **número de pernoctaciones totales** registradas durante el año 2005 ascendió a 6.332.961 (15'31% del

total), lo que la situaron en la segunda posición, por detrás de la provincia de Málaga (38´43%) (Balance del Año Turístico 2005, I.E.A.) (Gráfico 8).

La evolución del número de pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz, muestra la tendencia creciente experimentada en los últimos años, a excepción del año 2002, en el que se produjo una bajada considerable.

**Gráfico 8. Número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005)**



Fuente: Balance del Año Turístico 2005. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.).  
Elaboración propia.

El **grado de ocupación** registrado en los establecimientos hoteleros gaditanos alcanzó en 2005 la cuota del 48´79%, habiéndose incrementado por segundo año consecutivo tras los descensos experimentados en el periodo 1999-2003.

**Tabla 6. Grado medio de ocupación en la Comunidad Autónoma Andaluza 2005.**

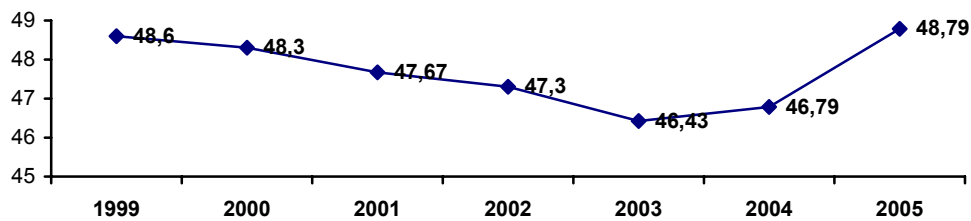
Provincia	Grado medio de ocupación (%)
ALMERIA	50.95
CADIZ	48.79
CORDOBA	43.20
GRANADA	50.10
HUELVA	50.40
JAEN	30.44
MALAGA	57.07
SEVILLA	45.67
TOTAL ANDALUCÍA	47.07

Fuente: Movimiento Turístico Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.), 2006. Elaboración propia.

Las provincias andaluzas que registraron en 2005 mayores niveles de ocupación que la de Cádiz, durante el año 2005, fueron Málaga (57´07%), Almería (50´95%), Huelva (50´40%) y Granada (50´10%) (Movimiento Turístico,

I.E.A., 2006) (Tabla 6). Este dato tiene aún más valor si tenemos en cuenta que las plazas ofertadas han aumentado un 5'14%, con lo cual, a pesar de haber más plazas, la ocupación ha aumentado (Gráfico 9).

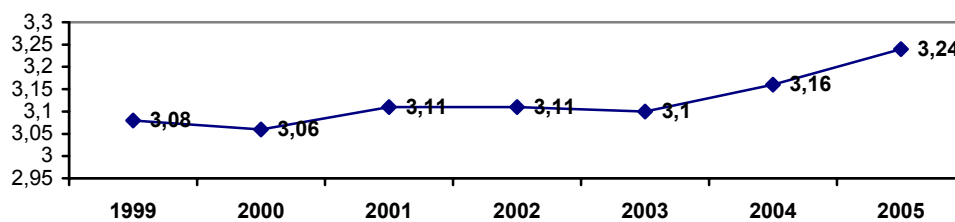
**Gráfico 9. Evolución grado ocupación en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005)**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (E.O.H). Instituto de Nacional de Estadística (I.N.E.) 2005. Elaboración propia.

Las **estancias medias** en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz han evolucionado positivamente en los últimos años, creciendo un 5'19% en los últimos seis años, hasta alcanzar los 3'24 días de media en el año 2005 (Balance del Año Turístico 2005 I.E.A.), lo que la sitúa por encima de la media andaluza (3'03 días) (Balance del Año Turístico 2005, I.E.A) (Gráfico 10).

**Gráfico 10. Evolución estancia media en establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (1999-2005)**



Fuente: Balance del Año Turístico 2005. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.). Elaboración propia.

En el 2005, la provincia de Cádiz ocupó el cuarto lugar andaluz, en cuanto a estancia media, por detrás de las provincias de Málaga (4'11 días), Huelva (3'92 días) y Almería (3'90 días) (Balance del Año Turístico 2005, I.E.A.) (Tabla 7).

**Tabla 7. Estancias medias de ocupación en la Comunidad Autónoma Andaluza 2005.**

Provincia	Estancia media
ALMERIA	3.90
CADIZ	3.24
CORDOBA	1.56
GRANADA	2.07
HUELVA	3.92
JAEN	1.56
MALAGA	4.11
SEVILLA	1.87
TOTAL ANDALUCÍA	2.77

Fuente: Balance del Año Turístico 2005. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.). Elaboración propia.

Los establecimientos hoteleros andaluces ocuparon en 2005 a un total de 33.172 personas, de las cuales 6.427 correspondieron a la provincia de Cádiz (Balance del Año Turístico 2005, I.E.A.) (Tabla 8).

Los datos turísticos correspondientes al mes de noviembre de 2006 confirman lo sitúan como uno de los mejores años en cuanto a ocupación de establecimientos hoteleros de los últimos tiempos (Observatorio Turístico de la Provincia de Cádiz, 2006). En comparación con el mes de noviembre de 2005, han aumentado las pernoctaciones, el número total de turistas, el número de plazas hoteleras ofertadas y el empleo generado. El único dato que no crece es el de la estancia media, debido a la tendencia de los turistas a fragmentar sus vacaciones, realizando más viajes de menor duración.

**Tabla 8. Empleo en los establecimientos hoteleros en la Comunidad Autónoma Andaluza 2005.**

Provincia	Empleo
ALMERIA	2.756
CADIZ	6.427
CORDOBA	1.272
GRANADA	3.397
HUELVA	2.242
JAEN	1.004
MALAGA	12.220
SEVILLA	3.854
TOTAL ANDALUCÍA	33.172

Fuente: Balance del Año Turístico 2005. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.). Elaboración propia.

En el periodo enero-noviembre de 2006, el total de viajeros (españoles y extranjeros) ha aumentado un 12,58% con respecto al mismo periodo del año

anterior (INE, 2006). La ocupación media de los establecimientos de la provincia ha sido del 52'61%, más de dos puntos porcentuales superior a la del mismo periodo del año 2005. La cifra de empleados en el sector es otro de los parámetros que ha mejorado en el periodo enero-noviembre de 2006, registrándose un total 7.286 personas empleadas.

### **1.2.3. Análisis Situacional del Turismo y la Hotelería en la Provincia de Cádiz**

Las circunstancias que caracterizan el entorno turístico actual, obligan a realizar un análisis exhaustivo, tanto desde el punto de vista interno como externo, para conocer aquellos factores que pueden afectar o, por el contrario, beneficiar al sector turístico gaditano. Comenzando por el estudio de las fortalezas del turismo de la provincia, debemos destacar las siguientes:

- Desde el punto de vista turístico, la provincia de Cádiz es considerada un producto conocido, con una buena imagen (Observatorio Turístico de la Provincia de Cádiz, 2006) y una buena localización.
- Es la segunda provincia de Andalucía en cuanto al número de turistas.
- Posee buen clima a lo largo de todo el año. Además, es la provincia andaluza con un mayor número de kilómetros de playas, 285 en total, por delante de Almería (249 Kms) y Málaga (208 Kms). Asimismo, cuenta con un mayor número de playa con el distintivo de "Bandera Azul", en total 19, frente a las 16 de Almería y las 10 de Málaga. Esto la convierte en líder dentro de los destinos de "sol y playa".
- Su oferta hotelera es importante tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Dispone de una amplia oferta complementaria, con un gran número de restaurantes, bares y cafeterías.
- Cuenta con una amplia variedad de recursos y parques naturales.

- La variedad de sus recursos ha permitido el desarrollo de otras modalidades turísticas más allá de la de “sol y playa”, desatacando el turismo congresual, el turismo de negocio y el turismo deportivo (náuticos, hípica, surf, senderismo, golf, etc.).
- Se celebran fiestas a lo largo de todo el año por toda la geografía de la provincia.
- El personal empleado en el sector hotelero está altamente cualificado.

No obstante, es preciso evaluar las debilidades del turismo de la provincia de Cádiz, entre las que cabe destacar:

- La alta concentración por mercados de origen. Las dos terceras partes de los turistas internacionales tienen su origen en tres países, concretamente Reino Unido, Alemania y Francia, de ahí su excesiva dependencia de estos países.
- La provincia de Cádiz es considerada un destino maduro, cuyo producto está poco diferenciado.
- Algunas redes de comunicaciones son insuficientes, siendo necesarias mejoras en las carreteras, las conexiones aéreas de la provincia con otras regiones y países así como la llegada del tren de alta velocidad.
- Existe una excesiva dependencia de los operadores europeos.
- La estacionalidad de la demanda turística, condicionada en gran medida por su imagen de destino de “sol y playa”. No obstante, el desarrollo, en los últimos años, de nuevas modalidades turísticas, junto con el fraccionamiento de las vacaciones por parte de los turistas, ha hecho posible reducir este fenómeno. Profundizaremos en este aspecto por su relevancia en nuestro estudio.

Uno de los grandes problemas que afectan al sector turístico de la provincia, en general, al hotelero, en particular, es la estacionalidad. Entre otras razones, esto se debe a que muchos de los municipios de la provincia tienen



como mayor atractivo las playas y el buen tiempo, viendo reducido de forma drástica su número de visitantes en los meses de otoño e invierno. Consecuentemente, hoteles, restaurantes y otras empresas relacionadas con el turismo se ven obligadas a cerrar sus puertas, con la consecuente pérdida de ingresos y de empleos.

En el caso de los hoteles, los que están situados en las localidades cuyos turistas vienen primordialmente por la playa, cierran año tras año sus instalaciones en los meses de menor afluencia turística. En el periodo otoño-invierno del año 2006 han cerrado 14 hoteles de cuatro y cinco estrellas de los casi 50 de la costa gaditana. De todos los municipios de la provincia, Chiclana es el más afectado por la estacionalidad turística, donde 9 de sus 14 hoteles de lujo cerraron entre los meses de noviembre de 2006 y marzo de 2007. Además de los nueve de Chiclana, hay otros tres en Conil, uno en Rota, otro en Barbate y uno en Tarifa.

Debido a esto muchos trabajadores se han quedado en el paro. Según un estudio de Comisiones Obreras, la provincia de Cádiz tiene la tasa más alta de desempleo en la hostelería de toda la provincia, incluso más que Málaga, cuya costa también sufre el problema de la estacionalidad.

En los últimos tres meses del año pasado, esta tasa fue del 17'1%, cinco puntos por encima de la media andaluza. Uno de cada cinco empleados del sector estaba en paro a finales de 2005, según CCOO.

Los datos de la Seguridad Social también son parecidos. En enero de 2006 se dieron de alta casi 24.000 personas en el sector de la hostelería, entre trabajadores por cuenta ajena y autónomo, en febrero, algo más de 25.000, y en julio, el mes álgido en número de altas, se registraron 34.300. Así, en invierno, se contabilizaron unos 10.000 trabajadores menos que en verano. Y esto sólo en la hostelería, ya que estos datos de la Seguridad Social no incluyen otros puestos relacionados con el turismo, como guías, personal de agencias de viajes, etc.

Hay localidades que no sufren tanto el problema de la estacionalidad, como es el caso de Cádiz o Jerez de la Frontera, porque no viven sólo de la

playa y el buen tiempo, y cuentan entre sus recursos con congresos, bodegas, museos, etc., que atraen turistas en cualquier época del año.

En la búsqueda de soluciones al problema de la estacionalidad, se han desarrollado otras alternativas al turismo de sol y playa como son el turismo de salud, el turismo de congresos y el turismo de golf, con el objetivo de atraer a los visitantes en invierno y acabar con la estacionalidad. No obstante, existen otras oportunidades en el mercado que pueden contribuir a paliar el problema de la estacionalidad como es el turismo accesible, y al que dedicaremos el segundo capítulo de la tesis.

### **1.3. MARKETING TURISTICO**

#### **1.3.1. Marketing: Marketing de Servicios**

El marketing que consiste en “identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler, 2006: 6), se encarga del “análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo de ellos un beneficio” (Kotler et al. (1997:40)). De ahí que el objetivo del marketing sea “conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto o servicio se adapte a ellos y se vendan por sí mismos...Si los mercadólogos realizan un buen trabajo al identificar las necesidades de los consumidores, desarrollan un buen producto, establecen su precio y la distribuyen y promoción en forma efectiva, el resultado consistirá en productos atractivos y clientes satisfechos” (Kotler, et al 1997:8).

Así, Santesmases (2004:69) lo concibe como “el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Aunque el marketing en sus orígenes estuvo vinculado al sector industrial, la creciente importancia del sector servicios en la actividad económica de los países, hizo que surgiera un marketing orientado a los

servicios, adaptado a las peculiaridades propias de los mismos. Para González y Talón (2003: 417-8) las variables diferenciales del marketing de servicios son:

1. La mayor importancia del “soporte físico”, al estar el cliente de los servicios en el mismo lugar en el que se prestan (agencia de viajes, hotel, etc.).
2. La importancia del “personal de contacto”, por su relación directa con el usuario final.
3. Una mayor dificultad para llevar a cabo la previsión de la demanda, debido entre otros factores al hecho de que los servicios no pueden ser ni almacenados ni devueltos y la coincidencia temporal del momento de la producción y uso por parte del cliente.

### **1.3.2. La Aplicación del Marketing al Turismo**

Uno de los sectores más importantes dentro del sector servicios es el turístico. Pues bien, a partir de los años 70, se aplica el marketing al campo del turismo, surgiendo el *marketing turístico* como un área específica del marketing general y el marketing de servicios. Lanquar justifica la necesidad de un marketing turístico propio basándose en las siguientes peculiaridades del turismo (Lanquar, 2001:25):

- “La demanda turística se caracteriza por una elasticidad muy amplia a nivel de ingresos y precios y es muy sensible al contexto político y social...Además se producen desequilibrios estacionales (debido a la falta de escalonamiento de las vacaciones) y fenómenos de saturación;
- El producto turístico es rígido, ofrecido por un número muy grande de empresas, mayormente pequeñas y medianas. De hecho, la oferta no es móvil, ni stockable, los servicios turísticos no son consumibles en el lugar de residencia de los turistas...No pueden adaptarse a las variaciones de la demanda en el tiempo y el espacio”.

Así, el marketing turístico se engloba dentro del marketing de servicios pero con ciertas singularidades (González y Talón, 2003: 418-9):

1. El establecimiento de las estrategias de precios conlleva una mayor dificultad debido a la influencia de variables incontrolables como el clima, las modas o la situación política y económica.
2. La diferenciación del producto es más complicada.
3. El producto turístico es una combinación de elementos materiales y personas donde la ubicación y la imagen son factores determinantes. Por ello, se considera al entorno como un componente esencial del producto turístico.

Vázquez y Trespalacios tienen en cuenta las siguientes características distintivas del marketing turístico en relación al marketing desarrollado para el conjunto de los servicios (Vázquez y Trespalacios, 2002: 597-8):

1. Los productos turísticos se localizan generalmente lejos de los consumidores, siendo necesario acudir a intermediarios para influir en la decisión de compra del consumidor.
2. En los servicios no coincide el lugar de fabricación con el de su uso y disfrute. En el caso de los productos turísticos no se lleva a cabo su distribución a los consumidores, sino que son éstos los que se desplazan a los lugares donde se prestan los mismos.
3. Los productos turísticos son fabricados, vendidos y prestados por tres tipos de empresas diferentes, los operadores turísticos, las agencias de viajes minoristas y los hoteles, compañías de transporte y restaurantes, entre otros, respectivamente.
4. La adquisición de productos puede modificarse rápidamente por motivos políticos, sociales, económicos o legales, entre otros.
5. La oferta de servicios turísticos está compuesta de una parte fija o tangible que no pueden modificarse a corto plazo y que unida a la imposibilidad de almacenamiento dificultan su gestión y rentabilidad.
6. Las actividades de las empresas turísticas se ajusta a las temporadas de mayor demanda.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones nos centraremos en la definición de *marketing turístico*, remontándonos a principios de los años setenta que es cuando aparecen las primeras definiciones. Según Lanquar (2001:22), una de ellas correspondió a Krippendorf, quién más que definir el marketing turístico lo que hizo fue relacionar los términos *marketing* y *turismo* afirmando que el marketing turístico se trata de “una adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística privada y del Estado, en un plano local, regional, nacional e internacional para satisfacer de una manera óptima las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, todo para obtener una ganancia apropiada”.

Años más tarde, Schwarz (1976)<sup>1</sup>, basándose en el marketing mix, define el *marketing turístico* como “un método basado en cuatro políticas de producto, de mercado, de precio y de distribución, promoción y publicidad”.

Aragay y Grande (1978: 23) conceptualizan el marketing aplicado al sector turístico como “el conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación, distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidades cómo, cuándo y dónde el usuario turístico (el turista) lo precisa”.

La visión del marketing turístico evoluciona en los años ochenta y noventa hasta llegar a las definiciones más reciente como la de Vázquez y Trespalacios (2002: 597) quienes tienen en cuenta la orientación de marketing turístico “a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos”.

En la misma línea, Serra (2002:15) establece que “el verdadero valor de la empresa turística está en cubrir las expectativas del cliente, adelantarse a sus deseos”, por ello, “el marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento, de los mercados turísticos y su composición, y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de

las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización” (Serra 2002:15).

Asimismo, para Lanquar (2001:25) “el marketing turístico puede definirse como el proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela, presente y potencial, comunicarse con ella, rodear sus necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos. Es un proceso de puesta en cuestión permanente de estrategias y políticas de la empresa o bien organismos de marketing de los destinos, que permite reconocer los cambios y controlar tal gestión”.

Por ello, “el marketing turístico implica vigilar constantemente el mercado, las preferencias y gustos de los consumidores, estar al tanto de la competencia, dominar el producto turístico, mejorar su calidad y diversificarlo, poniéndolo a tono con las necesidades de los clientes, ajustar los precios, ubicar el producto donde mejor pueda ser vendido y darse a conocer con los mejores atributos que tenga” (AEDEMO, 2005).

En definitiva, el objetivo fundamental del marketing turístico ha de ser la satisfacción de las necesidades del turista, a través del conocimiento de sus necesidades, motivaciones y comportamiento, para la obtención de ventajas competitivas para la empresa. Para ello utiliza un conjunto de variables, las cuales constituyen la oferta comercial de la empresa, y que son conocidas como marketing mix, al cual haremos referencia más adelante.

### **1.3.3. Las Funciones del Marketing**

En una organización se acepta la presencia de dos grupos funcionales comerciales intrínsecamente asociados: el marketing estratégico y el marketing operacional.

---

<sup>1</sup> Schwarz, J.J. (1976): *Dynamique du tourisme et du marketing*. Tesis Doctoral. Aix en Provence, Centre des Hautes. Estudios touristiques. Tomado de Lanquar, R. (2001:23).

La función del marketing estratégico se centra en "seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar" (Lambin, 1995:8). El análisis propuesto por Vazquez, R. y Trespacios, J.A. (2002:56 y ss) distingue las siguientes funciones del marketing estratégico:

- 1) **Delimitar el mercado relevante.** La formulación de la estrategia debe partir de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. Con esta definición se trata de dar respuesta a tres cuestiones:
  - ¿A quién se satisface o quiere satisfacer? (grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto).
  - ¿En qué se les satisface o desea satisfacer? (funciones desarrolladas para los clientes).
  - ¿Cómo se les satisface o satisfará? (tecnología empleada para producir esas funciones).

En Marketing, el elemento esencial en la delimitación de un mercado, así como en la definición de la misión y campo de actividad de la empresa, son las funciones servidas por los productos para diversos grupos de consumidores.

**2) Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico.** La segmentación del mercado aparece como consecuencia del desarrollo económico de los mercados. Así, los consumidores, al aumentarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos. La segmentación del mercado relevante consiste en la división del mercado en grupos de consumidores homogéneos, cada uno de los cuáles puede ser seleccionado como un segmento-objetivo al que aplicar un marketing-mix diferenciado. Una vez decidido cuáles serán los segmentos objetivo, hay que determinar el posicionamiento elegido en dichos segmentos.

**3) Análisis de la competencia.** En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores así como el análisis de las

distintas fuerzas competitivas. Para Santesmases (2004: 785 y ss), el análisis de la competencia supone la identificación de los siguientes aspectos:

- Los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.
- Los objetivos de los competidores, lo que supone conocer cómo actúan y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa.
- Los puntos fuertes y débiles de los competidores, en definitiva, las ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o amenazas o las limitaciones de la capacidad de desarrollo de una empresa, que constituyen una amenaza para la organización.

El análisis de la competencia implica el análisis del sector en el que actúa dicha competencia. Porter (1982)<sup>2</sup> plantea un esquema para analizar un sector que va más allá de los competidores inmediatos. Así, considera que un sector comprende cinco fuerzas competitivas básicas: rivalidad entre los competidores actuales, amenaza de nuevos competidores amenaza de productos y servicios sustitutivos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes.

**4) Necesidad de proporcionar ventajas a terceros.** Actualmente, existe una creciente importancia por dominar el arte de proporcionar ventajas a terceros que no forman parte del grupo de consumidores elegido. Existen unos grupos de presión, que sin ser clientes, se interesan por las actividades de la organización y que pueden bloquear el acceso a un mercado si no se les ofrecen determinadas contrapartidas. Surgen las actividades de Megamarketing, concepto desarrollado por Kotler (1991:60 y ss) y que define como "la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto". Estas actividades implican el empleo de dos variables: el poder y las relaciones públicas. En primer lugar, la organización debe determinar cuáles son los grupos de presión que tienen poder para facilitar el acceso a un mercado y qué



incentivos debe ofrecerles. Asimismo, ha de disponer de medios que le faciliten obtener la respuesta deseada sin que peligre la rentabilidad de la empresa. En segundo lugar, dirigirá sus esfuerzos a las relaciones sociales necesarias para ganarse a la opinión pública.

**5) Necesidades de alianzas estratégicas.** La globalización de las industrias es uno de los factores más importantes que han influido en la creación de alianzas estratégicas o coaliciones con otros socios externos tales como proveedores, distribuidores y competidores. Las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales. Por otra parte, las coaliciones de marketing pueden ser una herramienta importante en la configuración de la competencia, mediante la neutralización de competidores potenciales.

**6) Análisis del entorno genérico.** La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con el entorno. Una de las responsabilidades del marketing estratégico es detectar y analizar los cambios que se producen en ese entorno, con el fin de investigar y satisfacer la demanda. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas. El objetivo de este análisis es conocer la interrelación de todas las variables del entorno, su influencia sobre el mercado de la organización, para planificar oportunidades o evitar potenciales amenazas. Según Santesmases (2004:160 y ss), las principales variables del entorno a considerar son:

- A) **Demográficas.** Tales como el tamaño de la población, la tasa de natalidad y mortalidad, la estructura de edad, la formación de familias y los movimientos de la población.
- B) **Económicas.** Renta y riqueza nacional, crecimiento/recesión, inflación, desempleo, tasa de interés, política monetaria, política fiscal, tipos de cambio y balanza de pagos.
- C) **Socioculturales.** Cambios en los valores, incorporación de la mujer al trabajo, cambios en las expectativas, cambios en los estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

---

<sup>2</sup> Lambin, J.J. (1995: 287 y ss).

- D) **Legales.** Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales.
- E) **Políticas.** Sistema político, autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.
- F) **Tecnológicas.** Inventos e innovaciones, tasa de difusión de las innovaciones, patentes, investigación y desarrollo.
- G) **Medio ambientales.** Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente.

**7) Análisis interno.** Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un transfondo general que condiciona las actividades realizadas por cualquier organización. No obstante, dada la dificultad de establecer fronteras claras entre las distintas variables, las empresas precisan obtener información sobre las interrelaciones entre las mismas, su influencia sobre el mercado de la organización, para así aprovechar las oportunidades y evitar las posibles amenazas.

Se trata de un análisis detallado de los activos de la empresa, es decir, de los recursos y capacidades de la organización, lo cual precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización, que siguiendo a Santesmases (2004: 142 y ss) son:

- A) **Producción.** Tecnologías, economías de escala, curva de experiencia, capacidad de producción, recursos humanos y materias primas.
- B) **Marketing.** Penetración en el mercado, cartera de productos, calidad del servicio, imagen de productos/marcas, innovación, costes/precios, distribución, logística, equipo de ventas y sistema de información de marketing.
- C) **Financiación.** Recursos financieros, coste de capital, solvencia, liquidez, rentabilidad y endeudamiento.
- D) **Generales de la organización.** Estructura organizativa, capacidad directiva, cultura empresarial e identidad corporativa.

**8) Formulación de estrategias orientadas al mercado.** El análisis de los puntos fuertes y débiles de la organización determinará cuáles son los aspectos que le permitirá obtener y/o mantener una ventaja competitiva y aquellos que suponen una amenaza o riesgo para la estrategia empresarial. Además, es necesario realizar un análisis de la cartera de productos de la empresa.

Toda la información proveniente de las etapas anteriores lleva al decisor a plantearse los objetivos a conseguir y su concreción en estrategias, considerando las amenazas y oportunidades del mercado, que le permitan satisfacer las necesidades del consumidor mediante una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, que se fundamente en ofrecer al consumidor un mayor valor o menores costes relativos.

Para mantenerla en el tiempo, la ventaja competitiva debe estar arropada por la organización contra imitadores e invertir en ella para mantenerse como tal en el mercado.

**B) El Marketing Operativo.** El Marketing operativo se apoya en la acción, en la consecución de unos objetivos y en el desarrollo de la estrategia básica de Marketing. Su función consiste en el diseño y ejecución del plan de marketing-mix, para de acuerdo con la estrategia formulada, diseñar, poner en práctica y controlar la oferta que se realiza al mercado. Las funciones del Marketing operativo se concretan en las siguientes actividades (Vázquez, R. y Trespalacios, J.A., 2002: 61 y ss):

1) **Elaboración de las políticas comerciales.** Se elaboran todas aquellas políticas comerciales, programas y planes de Marketing en los que se detalla la puesta en práctica de la estrategia genérica seleccionada tanto en lo referente a las decisiones concretas como a su coordinación temporal. Esto se traduce en:

a) Determinación de los objetivos comerciales. Éstos han de ser consistente con los objetivos estratégicos globales, a la vez que han de complementarlos y contribuir al logro de los mismos.

b) Para llegar al mercado con el producto deseado y en las condiciones estratégicas requeridas, se han de tomar un conjunto de decisiones agrupadas en cuatro grandes áreas:

- Seleccionar los atributos que debe tener el producto y los servicios que conlleva su venta para satisfacer las necesidades de los consumidores;
- Determinar el precio adecuado para obtener la tasa de respuesta deseada de la demanda;
- Hacer la oferta disponible en los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto al cliente potencial.
- Informar y convencer al mercado de las características de la oferta, dónde puede obtenerse y las actividades promovidas por la organización.

c) Es necesario un flujo de información para que las decisiones de Marketing-mix previas sean eficientes. Tampoco se debe olvidar que existe una jerarquía de actividades a diferentes niveles.

d) El análisis de costes de la empresa exige conocer cómo el coste de cada actividad puede verse afectado por la forma en la que se realizan otras actividades conexas.

2) **Articulación de las decisiones comerciales, a través de un plan de marketing.** Las políticas comerciales tienen que ser coordinadas e integradas en programas de acción específicos que permitan la consecución de los objetivos propuestos. La elaboración del plan de marketing requiere la participación de numerosas personas de la organización que van a llevar a cabo las actividades necesarias para hacer operativo el plan de marketing. Además, será preciso detallar y secuenciar las operaciones a ejecutar, asignarles un plazo de realización y responsabilizar de su puesta en práctica a algún miembro de la organización.

- 3) **Conseguir que toda la organización se oriente al cliente.** La orientación al mercado debe guiar la actuación de toda la organización, de manera que todos sean conscientes en la empresa de que la rentabilidad de la empresa y su supervivencia depende de los clientes.

Todo esto exige una preocupación por la calidad, el servicio y el valor ofertado al mercado. Así, en los últimos años, diversos autores han investigado y desarrollado un marketing específico que trata de conseguir que todo el personal de la empresa se oriente al cliente, el denominado "marketing interno". Kotler (1991:65 y ss) lo define como "la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal para que sirva bien a los clientes".

La satisfacción del cliente externo constituye el criterio más importante para la calidad del servicio que presta la organización. Pero el proporcionar un servicio de alto nivel al cliente externo no es posible sin un personal altamente motivado, satisfecho e integrado.

- 4) **Mantener la relación entre la organización y el cliente.** Hay que tener en cuenta que el marketing no suele terminar cuando se realiza la venta, ya que después de la misma la relación entre la empresa y el consumidor debe continuar. Por ello, es necesario mantener la fidelidad del cliente y conseguir una relación duradera.

Así, surge el marketing relacional, que tal como afirma Lambin (1995) "es un sistema de marketing que se esfuerza en crear una relación duradera y constructiva con los compradores, en contraste con el marketing transaccional donde la empresa tiene una óptica a más corto plazo y busca ventajas más en los resultados de la ventas inmediatas".

#### 1.4. CONCLUSIONES

El turismo, considerado por la Organización Mundial del Turismo (O.M.T., 2006), como motor socioeconómico de primera magnitud, es uno de los sectores que mas rápido crece en el mundo.

Las llegadas de turistas internacionales aumentaron de 25 millones en 1950 a 808 millones en 2005 (O.M.T., 2006). Esta expansión del turismo se ha

producido a pesar de las guerras, el terrorismo y otras crisis. En 2005, los ingresos por turismo internacional alcanzaron los 682.000 millones de dólares, igualando este volumen de negocio al de las exportaciones de petróleo, los productos de alimentación o, incluso, los automóviles.

Actualmente, el turismo representa el 40% del total de las exportaciones de servicios, siendo una de las mayores partidas del comercio internacional (O.M.T., 2006). Asimismo, debemos destacar su incidencia en otros sectores, como son la construcción, la agricultura, la sociedad, la política, la educación o el medioambiente, entre otros.

Especialmente relevante es el papel del turismo en España que en 2005, con una aportación del 11% al Producto Interior Bruto (Cuenta Satélite del Turismo en España, Instituto de Estudios Turísticos, 2006), se ha situado como el segundo país del mundo tanto en ingresos por turismo como por cifra de visitantes.

A pesar de estos datos, los cambios que se están produciendo en el entorno turístico lleva a plantearse si las bases sobre las que se asienta el turismo español son suficientemente sólidas como para garantizar su éxito en el futuro.

El tradicional modelo de “sol y playa” en el que se basa, mayoritariamente, la oferta española, está agotando sus posibilidades. Nuestro país depende excesivamente de pocos países en los que se concentra en gran medida el origen de los turistas llegados a España. Además, hace algunos años han surgido países más baratos que el nuestro que están compitiendo con éxito.

Por otro lado, el perfil del turista está cambiando. El nuevo turista busca aprovechar al máximo su tiempo, realizando actividades complementarias, en sus destinos turísticos, relacionadas con el deporte, la salud, la cultura, la naturaleza, etc.

Los cambios tecnológicos han llevado a que Internet haya irrumpido con fuerza en el ámbito turístico, siendo cada vez mayor el número de personas que utilizan Internet para planificar sus vacaciones.

Esta nueva realidad impone cambios drásticos en los tradicionales sistemas de comercialización. Por ello, para responder a los retos planteados, nos basaremos en una de las tendencias del mercado turístico, como es el desarrollo de nuevos segmentos de mercado, concretamente el de los discapacitados.

Nuestro principal objetivo, y al que dedicaremos el próximo capítulo, será analizar la realidad de este segmento de mercado. Trataremos de conocer el perfil del turista discapacitado, su comportamiento y sus necesidades como turista, que problemas se suele encontrar cuando acude a un destino turístico, así como cuales son sus derechos en materia de ocio y disfrute, profundizando en todo lo relacionado con el turismo accesible.

Siguiendo las pautas marcadas por el marketing estratégico, estudiaremos la evolución de este segmento de mercado sobre la base del análisis de sus necesidades, como paso previo al estudio y formulación de las estrategias hoteleras en los capítulos siguientes, basándonos en la afirmación de Stern y Stalk (1998:164), según el cual “la base para una estrategia es la identificación de los productos y de los grupos de clientes con los que se obtendrá y mantendrá una ventaja competitiva económica respecto a los clientes”.





## **Capítulo 2**

### **El Turismo Accesible**

- 2.1. La Discapacidad: Concepto y Clasificación
  - 2.2. Los Turistas Discapacitados
  - 2.3. La Accesibilidad y las Barreras
- 2.4. Turismo Accesible y Turismo para Todos
  - 2.5. Beneficios y Beneficiarios del Turismo Accesible
  - 2.6. El Fenómeno de la Accesibilidad
  - 2.7. Conclusiones



En este capítulo profundizaremos en el estudio de la discapacidad y la accesibilidad, analizando la realidad del segmento de los discapacitados físicos, su magnitud, el comportamiento de las personas discapacitadas como turistas, su influencia en el mercado turístico, así como las normas que defienden sus derechos al ocio y disfrute de su tiempo libre.

## 2.1. LA DISCAPACIDAD: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN

### 2.1.1. Concepto

Según la Clasificación Internacional de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 2005), se define la **discapacidad** como “la restricción o ausencia de la capacidad para realizar una actividad, en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano” (Marcos Pérez y González Velasco, 2003:40). También podemos definirla como “toda limitación o dificultad grave o importante que, debido a una deficiencia, tiene una persona para realizar actividades de la vida cotidiana, tales como desplazarse, cuidar de si mismo, ver, oír, relacionarse con otros, etc.” (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:21).

En este sentido, se considera una **persona con discapacidad**, siguiendo el artículo 7.1 de la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía a “toda aquella que tenga una ausencia o restricción de la capacidad de realizar una actividad como consecuencia de una deficiencia”.

Para lograr una clara comprensión del término discapacidad debemos hacer alusión a los términos deficiencia y minusvalía. Por un lado, la **deficiencia** debe entenderse como “toda pérdida o anormalidad de una estructura o función psicológica, anatómica o fisiológica de la persona” (Real Patronato sobre Discapacidad, 2004:14). Por otro lado, la **minusvalía** se define como “una situación de desventaja en la que alguien se encuentra como consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide su desarrollo personal en condiciones de igualdad de oportunidades respecto del resto de personas de la comunidad en que vive” (Real Patronato sobre

Discapacidad, 2004:14). De ahí, que se considere como **persona con minusvalía**, tal y como se establece en el artículo 7.2 de la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, a “aquella que, como consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, se encuentra en una situación de desventaja que le limita o impide el desempeño de un papel, que es normal en su caso en función de su edad, factores sociales y culturales, y así haya sido calificada la minusvalía por los órganos de las Administraciones Públicas que tengan atribuida esta competencia”.

Si nos remitimos a la Ley 1/1999, las tres acepciones, deficiencia, discapacidad y minusvalía, hacen referencia a tres dimensiones distintas. “La deficiencia hace referencia a la dimensión de la salud física o psicológica de la persona. La discapacidad se refiere a la actividad desarrollada por una persona y a la dificultad que en ello encuentra. Y, por último, la minusvalía hace referencia a la dimensión social de la persona con deficiencia o discapacidad, a la situación de desventaja que se encuentra para participar activamente en la vida social” (Real Patronato sobre Discapacidad, 2004:14).

En la Exposición de Motivos II de la Ley de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía se expresa que, internacionalmente, se opta por utilizar el término de *personas con discapacidad*, de forma general, con una finalidad doble:

- 1º. Evitar la sustantivación de los adjetivos que entrañan las palabras “discapacitados”, “deficiente” o “minusválido”.
- 2º. No todas las personas con deficiencia tienen discapacidad, igual que no todas las personas con discapacidad tienen minusvalía, siendo “discapacidad” el término que menos connotaciones negativas alberga.

### **2.1.2. Clasificación de Discapacidad**

El termino “discapacidad” recoge un gran número de limitaciones funcionales diferentes, pudiendo hacer referencia a “una deficiencia física, intelectual o sensorial, una dolencia que requiera atención médica o una enfermedad mental” (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:233).

Distinguir los distintos tipos de discapacidad nos va a permitir conocer las necesidades específicas de cada uno de ellas y, consecuentemente, las exigencias en materia de accesibilidad para cada tipo.

El segmento de las personas discapacitadas es muy heterogéneo, siendo diversas las clasificaciones en torno a las mismas. En el año 1980, la Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 2005) propuso una clasificación general y comprensiva de la discapacidad, conocida en castellano como *Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías, Beta-2* (CIDDM-2) y en inglés como *Internacional Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps* (ICIDH). La CIDDM-2 clasifica el funcionamiento y la discapacidad desde la perspectiva de las circunstancias vitales del individuo, organizando la información de acuerdo a tres dimensiones, las cuales contienen varios ámbitos relacionados con las funciones y estructuras corporales, la realización de actividades y la participación en situaciones de la vida, denominándose cada una de ellas como sigue (CIDMM-2)<sup>3</sup>:

- 1) nivel corporal: “funciones y estructuras corporales” (B).
- 2) nivel individual: “actividades” (A).
- 3) nivel social: “participación” (P).

El Libro Blanco de la Accesibilidad recoge la siguiente clasificación (IMSERSO, 2003:233-236):

1. *Personas con discapacidad mental o cognitiva*: son aquellas personas que presentan dificultades para la comprensión del idioma y de las representaciones gráficas como son iconos, mensajes orales o escritos.
2. *Personas con discapacidad para hablar*: son personas con problemas de comunicación que presentan dificultades para que su entorno cotidiano les comprenda.

---

<sup>3</sup> Hay que tener en cuenta que la CIDMM-2 no cubre los estados funcionales que no están relacionados con los estados de salud, como son aquellos causados por factores socioeconómicos (raza, sexo, religión, etc.).

3. *Personas con discapacidad para escuchar*: son personas sordas o hipoacúsicas (tienen un nivel de audición por debajo de lo normal) que les lleva a tener problemas de comunicación con su entorno.
4. *Personas con discapacidad para ver*.
5. *Personas con discapacidad para ver y escuchar*.
6. *Personas con discapacidad visceral*: son personas que presentan dificultades en la utilización de elementos y dispositivos que exigen esfuerzos difíciles de realizar. Por lo general suelen carecer de rapidez en sus movimientos.
7. *Personas con discapacidad de la actividad manual*: son aquellos que presentan problemas para realizar actividades manuales, ocasionado por una parálisis o por ausencia de las extremidades superiores.

Finalmente, haremos alusión a la ley 1/1999, de Atención a las Personas con Discapacidad de Andalucía, en la que se establecen cuatro tipos de discapacidad atendiendo a los ámbitos del ser humano al que afectan (Marcos Pérez y González Velasco, 2003: 40-41):

1. **Discapacidad intelectual**: se caracteriza por un funcionamiento intelectual significativamente inferior a la media, que compromete globalmente el desarrollo de los sujetos que lo padecen, ya que se ve afectado también el desarrollo en otros aspectos como son el motor, perceptivo, cognoscitivo, lingüístico, afectivo y social, aunque no en forma homogénea.
2. **Discapacidad física o motora**: hace referencia a la dificultad para realizar actividades motoras convencionales, ya sea regional o general.
3. **Discapacidad auditiva**, es aquella que abarca al oído y aquellas estructuras y funciones asociadas a él.

4. **Discapacidad visual:** hace referencia al ojo y aquellas estructuras y funciones asociadas a él.

## 2.2. LOS TURISTAS DISCAPACITADOS

### 2.2.1. El Segmento de los Turistas Discapacitados

La Comisión Europea ha identificado cinco tipos de **discapacidades con implicación en las infraestructuras y los equipamientos turísticos** (DG XIII de la Comisión Europea):

- Una discapacidad física que incluye una movilidad deficiente, por lo que la persona disminuida suele utilizar silla de ruedas, bastones, muletas, etc.
- Una discapacidad sensorial, deficiencias visuales o personas ciegas, hipoacústicas o sordas.
- Una discapacidad para aprender, el grado de comprensión es menor que lo esperado de una persona de su edad.
- Personas con problemas mentales, depresión, ansiedad, temores irracionales, fobias y demencia.
- Otras discapacidades comunes no detectables como enfermedades del pecho y problemas respiratorios, diabetes, epilepsia, insuficiencia renal, alergias.

De todas ellas, nos centraremos en la primera, es decir, la discapacidad física, dentro de la cual se pueden distinguir los siguientes colectivos (Club Argón, 2006):

- Incapacitados motrices derivados de accidentes traumáticos.
- Personas con problemas espásticos o espasmódicos.
- Poliomiélfíticos.
- Distróficos

- Enfermos de esclerosis múltiples.
- Ancianos
- Mujeres embarazadas
- Niños
- Etc.

### **2.2.2. El Comportamiento de los Turistas Discapacitados**

Las personas discapacitadas, por el hecho de padecer alguna/s discapacidad/es, tienen necesidades especiales, no sólo en el desarrollo normal de su vida diaria sino también en la realización de actividades extraordinarias, como son las relacionadas con el ocio y el turismo.

Las investigaciones llevadas a cabo en España sobre la accesibilidad y el turismo, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, son escasas. Concretamente, en el estudio de la demanda turística, desde el punto de vista de la discapacidad, tan sólo cabe destacar dos estudios. El primero de ellos, realizado por el IMSERSO en el 2002 bajo el título “Libro Verde de la Accesibilidad”, analiza, entre otros aspectos, el perfil de los discapacitados en su comportamiento como turistas. Entre los resultados más significativos del estudio destacamos los siguientes:

- Un 87% de los encuestados afirmaron realizar viajes de ocio, sin que se observaran diferencias significativas en función de la discapacidad.
- Los destinos más frecuentes son la playa (62%), otras ciudades (50%) y el pueblo (37%), el menos frecuente es la montaña (20%).
- En cuanto a los alojamientos, el 45% de los encuestados se alojan en hoteles, un 12% en campings y un 6% en casas rurales.

El segundo de los trabajos correspondiente a los autores Huesca y Ortega (2004), y publicado por la Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF) bajo el título “Encuesta sobre hábitos y



actitudes hacia el turismo de las personas con discapacidad Física”, recoge las principales conclusiones de una encuesta realizada en toda España a personas discapacitadas físicas acerca de su acceso a los productos y servicios turísticos, algunas de las cuales indicamos en la tabla 9.

**Tabla 9. Comportamiento de los turistas discapacitados.**

<b>PERFIL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICAS QUE VIAJA</b>
La mayoría de las personas encuestadas padecen un grado de minusvalía superior al 75%, correspondiéndole el 31% y el 19% restante a los intervalos, por grados de minusvalías, (65-75%) y (0-65%), respectivamente. El 84% de los encuestados afirma que le gusta viajar.
<b>MOTIVOS DEL VIAJE</b>
Entre los motivos de viaje destacan los siguientes: “ocio, recreo y vacaciones”, en primer lugar, seguido de “visita a familiares y amigos”.
<b>MOTIVACIONES</b>
Las motivaciones de mayor interés para las personas con discapacidad física son: divertirse, escapar de la rutina, conocer sitios nuevos, descansar y disfrutar del campo o de la playa.
<b>RAZONES PARA NO VIAJAR</b>
Entre las razones que les llevan a no viajar o a no hacerlo con mayor frecuencia caben resaltar las siguientes percepciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Los viajes implican un gasto extraordinario”.</li> <li>• “Los traslados suponen grandes problemas en los viajes”, por la existencia de barreras.</li> <li>• “Barreras internas o dificultades de carácter individual al decidirse a viajar”. Este aspecto está referido a los miedos e inseguridades que manifiestan algunos encuestados.</li> </ul>
<b>USO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN</b>
A nivel general, las principales fuentes de información manejadas para viajar son los “familiares y amigos” y “las asociaciones de personas con discapacidad”. Las fuentes menos utilizadas son las de información turística, afirmando más del 70% de los encuestados que nunca ha recurrido a ellas.
<b>USO Y ACCESO A LOS MEDIOS DE TRANSPORTE</b>
El medio de transporte más utilizado por el colectivo de personas con discapacidad física es el coche adaptado, seguido del coche de familiares y amigos.
<b>USO Y ACCESO A LOS ALOJAMIENTOS</b>
Los alojamientos utilizados con más frecuencia a la hora de viajar son los hoteles, especialmente los de 4 y 5 estrellas, seguidos de los de 2 y 3 estrellas (50%). Por detrás se sitúan la “segunda residencia” (27%), el “apartamento alquilado” (12%) y las “pensiones” (6%).
<b>ACCESO A LOS DESTINOS</b>
La playa es el destino preferido, seguido del campo y las grandes ciudades. Esto es debido a que la playa es el destino valorado como más accesible para el colectivo investigado. El considerado menos accesible y, por lo tanto, entre los menos preferidos, es la montaña. Asimismo, un 75% de los viajes se realizan dentro del territorio nacional, al ser considerados los destinos del territorio español los más valorados.
<b>TEMPORADA ELEGIDA PARA VIAJAR</b>
Los discapacitados que viajan solos y los que viajan con amigos con discapacidad suelen elegir como temporada para viajar la baja. Los que tienen que contar con personas sin discapacidad, tienen que amoldarse a sus temporadas vacacionales y viajar en estas épocas.
Fuente: Ortega y Huesca (2004). Elaboración propia.

En los dos trabajos mencionados, es decir, el del IMSERSO (2002) y el de Huesca y Ortega (2004), se pone de manifiesto que el medio de alojamiento más utilizado por las personas discapacitadas, en general, y por los discapacitados físicos, en particular, es el hotel. Concretamente, Huesca y Ortega (2004:48 y ss) afirman que son los hoteles de categorías superiores los más usados por las personas con discapacidad física, puesto que así lo han afirmado cerca del 60% de las personas entrevistadas. Hecho que está directamente relacionado con la percepción, por parte de este colectivo, de que los hoteles de categorías superiores son accesibles.

Asimismo, Huesca y Ortega (2004:49 y ss) destacan que cuanto mayor es el grado de discapacidad, mayor es la categoría del establecimiento hotelero al que acude el turista discapacitado. Y afirman que “las personas con discapacidad física entrevistadas a la hora de viajar, no escogen el tipo de alojamiento en función de su nivel adquisitivo, sino que lo hacen dependiendo de la accesibilidad que presenta el dispositivo” (Huesca y Ortega, 2004:51).

Otro aspecto que se resalta en ambas publicaciones es que, en su acceso a los productos y servicios turísticos, las necesidades de una persona que padece alguna discapacidad física abarcan aspectos tan relevantes como el trato personalizado, el descanso, la calidad, el confort, la seguridad y, especialmente, la accesibilidad.

De hecho, la primera necesidad de un turista discapacitado físico cuando acude a un destino turístico, es la de poder acceder al mismo y no encontrar barreras a su paso. Para poder satisfacer esta necesidad es preciso que las condiciones de accesibilidad física y de comunicación del entorno turístico permitan al turista discapacitado físico moverse de manera autónoma, cómoda y segura.

Precisamente, una de las conclusiones más relevantes del trabajo de Huesca y Ortega (2004:35 y ss) es el hecho de que más del 50% de los entrevistados opina que los traslados suponen grandes problemas en los viajes, percepción que está directamente correlacionada con el grado de discapacidad. Así, cuanto mayor es el grado de discapacidad, existe un mayor

porcentaje de personas que comparten esta percepción. Entre los problemas percibidos por las personas entrevistadas se destaca el hecho de que si no viajan, o no lo hacen con mayor frecuencia, es porque consideran que las ofertas turísticas existentes en la actualidad no se adaptan a sus necesidades, haciendo especial referencia a la existencia de barreras externas.

## 2.3. LA ACCESIBILIDAD Y LAS BARRERAS

### 2.3.1. Accesibilidad y Diseño Universal

La noción de **accesibilidad** que “proviene de acceso, acción de llegar y acercarse, o bien entrada de paso” (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:17), ha sido entendida como “aquellas prestaciones específicas que se han de proveer en las edificaciones y entornos públicos para algunas personas, especialmente para las que circulan en silla de ruedas” (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:17).

En el *Concepto Europeo de Accesibilidad* se define la accesibilidad como “una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido” (CEAPAT, 1996).

Al considerarse limitadas todas estas definiciones en torno a la accesibilidad, por ceñirse a asociar la accesibilidad a la eliminación de barreras físicas y de comunicación, se ha producido un cambio conceptual de la misma. Prueba de ello es la Resolución adoptada el 15 de febrero de 2001 por el Comité de Ministros en el Consejo de Europa, en la que la accesibilidad adquiere un significado más amplio en términos de universalidad (Marcos Pérez y González Velasco, 2003:19), surgiendo así nuevas acepciones del término, entre las que cabe destacar la siguiente (IMSERSO, Libro de la Accesibilidad, 2003:20): la accesibilidad es “el conjunto de características de que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad”. Por otra parte, en

artículo 47.1 de la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, se define la accesibilidad como el “conjunto de características de las infraestructuras, del urbanismo, los edificios, establecimientos e instalaciones, el transporte o las comunicaciones que permiten a cualquier persona su utilización y disfrute en condiciones de seguridad”.

El desarrollo del modelo de vida independiente unido a la conjunción de una serie de factores entre los que se encuentran (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:20): el aumento del número de discapacitados, el movimiento asociativo en favor de los mismos, los avances en las tecnologías de la rehabilitación y desarrollo de ayudas técnicas o la lucha en defensa de los derechos de los discapacitados, ha llevado a la evolución del concepto de accesibilidad hacia lo que se denomina **Diseño Universal**.

Se define el diseño universal como “el diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado”<sup>4</sup> o, también, como el “proceso de crear productos, servicios y sistemas que sean utilizables por la mayor gama posible de personas con distintas habilidades, abarcando el mayor tipo de situaciones posibles” (PREDIF, 2005:3).

El Centro para el Diseño Universal de la North Columbia State University de Estados Unidos ha definido siete principios básicos en los que se debe basar el desarrollo de los productos bajo el concepto de Diseño Universal, y que detallamos a continuación (IMSERSO, Libro Verde de la Accesibilidad, 2002:37):

1. Uso universal, para todos: diseño útil y aprovechable para cualquier grupo de usuarios.
2. Flexibilidad de uso: el diseño se adapta a un amplio abanico de preferencias y destrezas individuales.

---

<sup>4</sup> The Center for Universal Design (1995): Universal Design, North Carolina State University. Tomado de IMSERSO (2003): Libro Blanco de la Accesibilidad (ACCEPLAN), pp.21.

3. Uso simple e intuitivo: el diseño permite un uso fácil de entender, con independencia de la experiencia del usuario, su conocimiento, habilidad de lenguaje o capacidad de concentración.
4. Información perceptible: el diseño aporta la necesaria información de forma efectiva al usuario, con independencia de las condiciones ambientales o las habilidades sensoriales del individuo.
5. Tolerancia para el error o mal uso: el diseño minimiza daños y consecuencias adversas de las acciones realizadas involuntariamente o por error.
6. Poco esfuerzo físico requerido: el diseño puede ser utilizado eficientemente y confortablemente y con mínima fatiga.
7. Tamaño y espacio para acercamiento, manipulación y uso: tamaño y espacio adecuados para aproximación, alcance, manipulación y uso, con independencia del tamaño corporal del usuario, la postura o movilidad.

### 2.3.2. Las Barreras y su Clasificación

Hablar de accesibilidad implica hablar de barreras. En el artículo 47.2 de la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, se define el término **barrera** como “todas aquellas trabas u obstáculos, físicos o sensoriales, que limitan o impiden el normal desenvolvimiento o uso de los bienes y servicios por las personas con discapacidad”.

Asimismo, el Decreto 72/1992, de 5 de mayo, por el que se aprueban las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y en el Transporte en Andalucía, establece en su artículo 3 que debe entenderse como barreras arquitectónicas, urbanísticas y en el transporte: “aquellos obstáculos y trabas que dificulten o impidan la accesibilidad de las personas con discapacidad física o sensorial”.

Continúa el citado Decreto clasificando, en su artículo 4º, las barreras en tres tipos:

- a) “Urbanísticas. Las que se encuentran en las vías y espacios públicos.
- b) Arquitectónicas. Las que se encuentran en los edificios, establecimientos e instalaciones, públicos y privados.
- c) En el Transporte. Las que se encuentran en los sistemas de transporte e instalaciones complementarias”.

Según Smith, las principales barreras que interactúan en la vida de las personas con discapacidad pueden ser intrínsecas, ambientales e interactivas (Marcos Pérez y González Velasco, 2003: 39):

- **Barreras intrínsecas:** son aquellas que pueden estar vinculadas tanto a los diferentes niveles de funcionalidad física, psicológica o cognitiva de cada persona (problemas de salud, dependencia física, etc.) como a factores relacionados con la falta de igualdad de oportunidades en la educación o sobreprotección familiar.
- **Barreras ambientales:** son aquellas surgidas por las limitaciones impuestas en las sociedad y en el entorno donde se habita (transporte, arquitectónicas, comunicaciones, etc.), entre las que se incluyen aquellas que imposibilitan el acceso a las infraestructuras y servicios turísticos.
- **Barreras interactivas:** son las surgidas por limitaciones cognitivas o del habla (audición o vista).

Otra clasificación es la recogida en el Libro Blanco de la Accesibilidad en la que se distinguen diferentes tipos de accesibilidad según donde se presenten las mismas (IMSERSO, 2003:20):

- Barreras arquitectónicas, en los edificios.
- Barreras urbanísticas, en la estructura e instalaciones urbanas y en los espacios no edificados de dominio público y privado.
- Barreras en el transporte, en las unidades de transporte ya sean particulares o colectivas, terrestres, marítimas, fluviales o aéreas.

- Barreras en las telecomunicaciones, en la comprensión y captación de los mensajes, vocales y no vocales y en el uso de los medios técnicos disponibles.

## 2.4. TURISMO ACCESIBLE Y TURISMO PARA TODOS

El *turismo accesible* se puede definir como aquel que persigue la supresión de las barreras al turismo realizado por personas con discapacidades. Según Rovira-Beleta<sup>5</sup>, arquitecto especialista en la supresión de barreras, se define el turismo accesible como “aquel que se ocupa de la problemática de las barreras físicas, psíquicas y sensoriales que todavía hoy se encuentran a la hora de hacer turismo las personas que, de alguna forma, tienen dificultad para desplazarse o comunicarse, factores que comprometen la integración y participación de estos consumidores” (Rovira-Beleta, 2006).

Desde el punto de vista turístico, la accesibilidad hace referencia a “la cualidad que tienen el conjunto de espacios relacionados con el turismo para que cualquier persona, incluso las afectadas de discapacidades de movilidad o comunicación, pueda llegar a todos los lugares y edificios que desee sin sobreesfuerzos, acceder a los establecimientos en los que se le ofrecen servicios turísticos y poder, en caso de emergencia, evacuarlos en condiciones de seguridad, y hacer uso de las instalaciones y servicios que se prestan en dichos establecimientos turísticos con comodidad” (Real Patronato sobre Discapacidad, 2004:15).

La accesibilidad en el turismo debe entenderse desde un punto de vista global, abarcando al conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística, desde las agencias de viaje y oficinas de información hasta los lugares de alojamiento, pasando por los distintos medios de transporte, estaciones, puertos, aeropuertos, establecimientos de restauración, servicios de ocio, etc.

Para estudiar la problemática acerca de la aplicación de la accesibilidad en el ámbito turístico, debemos situarnos en 1976, año en el que se creó la

---

<sup>5</sup> Arquitecto encargado del manejo de la accesibilidad en los escenarios de la Villa Olímpica para los Juegos de Barcelona 1992.

*Sociedad para el Desarrollo del Turismo para Discapacitados (Society for the Advancement of Travelers with Handicaps)*, con el objetivo de promover y mejorar el turismo para las personas con discapacidad en los Estados Unidos, incluyendo en esta colectivos a los mayores de edad y a aquellas personas con necesidades especiales, como las mujeres embarazadas o que viajan con niños.

La Organización Mundial de Turismo (O.M.T.), en la Asamblea General celebrada en Manila el 27 de septiembre de 1980, recogió el derecho al turismo con las mejores condiciones de acceso y sin discriminación, afirmando que "el derecho a la utilización del tiempo libre y en particular el derecho de acceso a las vacaciones y a la libertad de viajar y de turismo, consecuencia natural del derecho al trabajo, son reconocidos como elementos de expansión de la persona humana por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como también por la legislación de una gran cantidad de países. Esto significa para la sociedad, el deber de crear para el conjunto de ciudadanos las mejores condiciones prácticas de acceso efectivo y sin discriminación a este tipo de actividades. Un esfuerzo de este tipo, debe ser concebido en armonía con las prioridades, instituciones y tradiciones de cada país en particular". Esta es la primera vez que se asocia el término turismo al de accesibilidad.

La importancia del turismo accesible, según la Plataforma Estatal de Discapacitados Físicos, está basada en cuatro grandes razones (PREDIF, 2005:4):

- El turismo es un elemento básico de la vida cotidiana, un derecho de nuestra sociedad.
- Es un factor de integración social.
- Es una oportunidad de negocio.
- Es un elemento básico de calidad de la oferta turística.

En las últimas décadas ha evolucionado el concepto de *Turismo Accesible*, por su limitación a la eliminación de barreras físicas, hacia lo que se



ha dado en llamar *Turismo para Todos*, término que abarca la creación de un medio físico diseñado para todos.

La creación del *Turismo para Todos* se remonta a 1989 con la publicación de la campaña *Tourism for all* en el *Informe Baker* (Pérez, 2002:13), en el que se recogían una serie de recomendaciones a la industria turística para que tuviera en cuenta las necesidades de todo el conjunto de la sociedad a la hora de desarrollar sus políticas, atribuyéndose las limitaciones a las infraestructuras y no a los usuarios de las mismas. En este informe se habla por primera vez del concepto *Turismo para Todos* definiéndolo como “*aquella forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre de manera que puedan ser disfrutadas por toda clase de personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales*” (Marcos Pérez y González Velasco, 2003:22).

El impacto provocado por este informe fue tal que, desde el mismo año de su publicación, comenzaron a surgir estudios y campañas a favor de la accesibilidad en el turismo. Así, en 1989 la Universidad de Maryland publicó un estudio en la revista *Annals of Tourism Research* en el que se planteaba “una taxonomía de las diferentes barreras que impiden a las personas con alguna discapacidad la libertad en sus viajes y vacaciones” (Rubio, 1989:1).

En 1991, la O.M.T. publica el documento “*Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90*”, en el que se plantea el problema de las barreras al turismo para las personas discapacitadas, resaltando que las instalaciones están concebidas generalmente para su utilización por personas con el pleno uso de sus facultades físicas.

Marcos Pérez en su “*Manual sobre Accesibilidad Hotelera*” define el *Turismo para Todos* como aquel que “planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre de manera que puedan disfrutarlo toda clase de personas” (Marcos Pérez, 2002:13). Y añade que no se trata de “un turismo para categorías desfavorecidas (personas mayores, jóvenes o personas con discapacidad), (y en un ámbito de organizaciones no gubernamentales), sino

una concepción altamente innovadora de la actividad turística sustentada por nuevos valores culturales, sociales y humanos” (Marcos Pérez, 2002:13).

Finalmente, haremos referencia a la definición dada por Sanchíz Pons quien define el *Turismo para Todos* como “aquel que diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre, de manera que puedan disfrutarlo todas y cada una de las personas dentro de un estándar de calidad” (Sanchíz Pons, 2000:3).

## **2.5. BENEFICIARIOS Y BENEFICIOS DEL TURISMO ACCESIBLE**

En este apartado trataremos de cuantificar la magnitud del segmento de mercado integrado por las personas con discapacidad, completándolo con un análisis de los posibles beneficios que se pueden generar como consecuencia de la participación de los discapacitados en el turismo.

### **2.5.1. Beneficiarios del Turismo Accesible**

El término *Diseño Universal* incluye como beneficiarios del Turismo Accesible y Turismo para Todos no sólo a las personas con discapacidad sino a todos los posibles usuarios, buscando mejorar las condiciones de uso y la calidad de vida de todos los usuarios y no de un segmento de mercado concreto. Así, la mejora de la accesibilidad tiene como objetivo favorecer a toda la población. En realidad todas las personas pasan a lo largo de su vida por alguna situación que limita su libertad de movimiento o comunicación, en mayor o menor medida. Cuando se es niño/a se está limitado por la estatura, cuando se es mayor por discapacidades propias de la edad, y entre ambos extremos pueden surgir limitaciones, a parte de las generadas por enfermedades, por motivos diversos como pueden ser accidentes o embarazos. En este sentido, el problema de la accesibilidad afecta o afectará a todo el mundo en algún momento de su vida.

No obstante, hay grupos de personas a los que la existencia de barreras condiciona en mayor medida su vida, nos estamos refiriendo, principalmente, a las personas con discapacidad, las personas mayores y aquellas otras que de

manera temporal tienen capacidades diversas, y que vamos a analizar a continuación.

Según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2006) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2006) el número de personas discapacitadas en todo el mundo asciende a 600 millones, lo que supone el 10% de la población (EDDES-99). 50 millones de discapacitados corresponderían a Europa, de los cuales 40 millones estarían en países de la Unión Europea (Marcos Pérez y González Velasco, 2003, Prólogo).

Según el documento “Accesibilidad a Turistas con Discapacidades”, la demanda potencial de viajes de los europeos con discapacidades se puede estimar en (DG XIII de la Comisión Europea):

- 8 millones que viajarían al extranjero.
- 15 millones los que viajarían dentro del país.
- 22 millones de excursionistas locales de un día.

Lo que supondrían un potencial de 35 millones de viajeros que pernoctan y 630 millones de noches de hotel cada año. A lo que habría que añadir el hecho de que, según publica la Comisión Europea (1991) en el documento “*Por una Europa Accesible a turistas con Discapacidades*”, se calcula que cada viaje realizado por una persona discapacitada atrae a 1,5 acompañantes. No obstante, debemos tener en cuenta que no todas las personas discapacitadas pueden viajar, ya sea por no disponer de suficientes recursos económicos para hacer turismo y/o padecer discapacidades que les impiden viajar.

En España, la cuantificación del segmento de Personas Beneficiarias de la Supresión de Barreras (PBSB) se ha realizado en base a las siguientes fuentes estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:27): la Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud (EDDES) de 1999, cuyos resultados fueron

publicados entre 2001 y 2003, la Encuesta de Población Activa (EPA) de 1999, y la Encuesta de Morbilidad Hospitalaria (EMH) de 1997. Según estas fuentes, se estima que el colectivo de PBSB (EDDES-99) se sitúa alrededor de los 16 millones de personas, lo que constituye casi el 40% de la población española.

**Tabla 10. Personas beneficiarias de la supresión de barreras en España. Numero de personas y porcentaje sobre el total de la población española.**

	Dato	Fuente	Personas	% sobre total
Personas con discapacidad (hasta 64 años)	1999	EDDES	1.455.569	3,6%
Personas mayores de 64 años	1999	EDDES	6.434.609	16,0%
Discapacitadas	1999	EDDES	2.072.652	5,2%
No discapacitadas	1999	EDDES	4.361.957	10,9%
Personas sin discapacidad <sup>1</sup>	1999	EPA	7.828.635	19,5%
Mujeres embarazadas	1997	EMH	209.475	0,5%
Discapacitados transitorios <sup>2</sup>	1997	EMH	515.140	1,3%
<i>Total afectados por barreras</i>			<i>15.718.813</i>	<i>39,1%</i>
Total población española	1999	PADRON	40.202.160	100,0%

1. Se considera que un miembro de edad inferior a 65 años, por cada unidad familiar, forma parte del colectivo PBSB debido a las circunstancias transitorias.
2. Incluye las personas afectadas por fracturas, traumatismos, luxaciones, ligamentos, huesos.

Fuente: EDDES (Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud del INE), EPA (Encuesta de Población Activa del INE), MNP (movimiento natural de población), EMH (Encuesta de Morbilidad Hospitalaria del INE). Tomado del Libro Blanco de la Accesibilidad (IMSERSO, 2003:28).

Analizando los datos que figuran en la tabla 10, en el colectivo de los discapacitados pueden distinguirse tres grandes grupos (Libro Blanco de la Accesibilidad, IMSERSO (2003)):

1. Los **discapacitados permanentes**: son personas con discapacidades derivadas de deficiencias motrices, sensoriales o mentales. Según la encuesta EDDES-99, este grupo representa el 8'8% de la población española, es decir, cerca de 3'5 millones de personas.
2. Las **personas mayores de 65 años no discapacitadas** que, según datos de la EDDES-99, ascienden a 4,4 millones de personas sobre el total nacional (10'9% de la población).
3. Los **discapacitados temporales**: son personas afectadas por circunstancias transitorias derivadas de actividades o situaciones coyunturales que pueden resultar discapacitantes. En este grupo se incluyen:

- a. Las personas que sufren lesiones físicas de manera temporal, y que representan el 1'3% de la población.
- b. Las mujeres embarazadas (0'5% de la población).
- c. El resto de la población (17'7% de la población), incluyéndose a las personas que llevan niños en brazos o en cochecitos, los que transportan bultos pesados, etc.

Si analizamos los grupos de discapacidades (Tabla 11) comprobamos que más de la mitad de las personas discapacitadas entre 6 y 64 años tiene alguna dificultad importante para desplazarse fuera del hogar. Las discapacidades relacionadas con la motricidad (desplazarse fuera del hogar y utilizar brazos y manos) así como las referentes a realizar tareas del hogar son las que más afectan a este grupo de edad.

**Tabla 11. Personas discapacitadas por grupos de discapacidades. Total estatal**  
**Datos en número de personas y en tasas por mil habitantes de cada tramo de edad y sexo.**

Grupos de discapacidades	Personas de 6 a 64 años con discapacidades	Tasa por 1.000 habitantes de 6 a 64 años	Personas de 65 y más años con discapacidades	Tasa por 1.000 habitantes de 65 y más años
Total	1.405.992	45,94	2.072.652	322,11
Ver	304.512	9,95	697.778	108,44
Oír	295.869	9,67	665.479	103,42
Comunicarse	179.092	5,85	180.264	28,02
Aprender, aplicar conocimientos y desarrollar tareas	238.984	7,81	335.426	52,13
Desplazarse	414.649	13,55	809.383	125,79
Utilizar brazos y manos	447.985	14,64	644.887	100,22
Desplazarse fuera del hogar	737.489	24,10	1.352.194	210,15
Cuidar de sí mismo	215.048	7,03	561.830	87,31
Realizar las tareas del hogar	475.693	15,54	984.881	153,06
Relacionarse con otras personas	230.197	7,52	338.519	52,61

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2001). IMSERSO. Libro Blanco de la Accesibilidad. (2003:28).

Según la *Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud* de 1999 (EDDES-99), existe una clara correlación entre la discapacidad y la edad (Tabla 12). Observamos que la tasa de población discapacitada respecto al total se triplica al pasar del tramo de edad comprendido entre los 16 y los 44 años al de 45 a 64 años, pasando de un 3% a un 9,4%. El número total

de personas de 65 y más años con discapacidad en España es de 2.072.652, lo que supone un 32'21% de la población en ese grupo de edad, mientras que en el tramo de edad comprendido entre 6 y 64 años esa cifra es de 1.405.992, constituyendo un 4'59% de la población en ese grupo de edad.

**Tabla 12. Relación discapacidad-edad por sexos.**

	Personas con discapacidad			Tasa por 1000 habitantes		
	Ambos sexos	Varones	Mujeres	Ambos sexos	Varones	Mujeres
Total	3.528.220	1.472.971	2.055.251	89,90	76,60	102,67
- 6 años	49.577	24.723	24.853	22,44	21,71	23,21
6 a 16 años	80.260	43.051	37.211	17,05	17,80	16,25
17 a 44 años	507.518	291.736	215.782	29,53	33,53	25,42
45 a 54 años	818.213	379.652	438.561	93,98	89,10	98,67
65 a 79 años	1.320.533	502.396	818.137	261,26	224,14	290,84
+ 80 años	752.119	231.413	520.707	545,00	494,14	571,13

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) (2004). Encuesta de Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud 1999 (EDDES-99). Elaboración propia.

Aunque el aumento de la prevalencia discapacidad-edad es continuo conforme avanza la edad, a partir de los 50 años ese incremento se acelera de forma notable. En la siguiente tabla se muestra la prevalencia por edades (en tantos por mil) (Tabla 13).

**Tabla 13. Prevalencia discapacidad-edad.**

	Total	
	Número	Prevalencia (tantos por mil)
Menos de 6 años	49.576	22
6 a 9 años	29.783	19
10 a 15 años	38.501	15
16 a 19 años	44.290	20
20 a 24 años	59.048	19
25 a 29 años	78.275	24
30 a 34 años	107.631	33
35 a 39 años	115.171	38
40 a 44 años	115.080	42
45 a 49 años	135.075	55
50 a 54 años	170.834	73
55 a 59 años	210.962	106
60 a 64 años	301.342	154
65 a 69 años	386.338	190
70 a 74 años	457.269	264
75 a 79 años	476.926	369
80 a 84 años	370.701	475
85 y más años	381.418	636
TOTAL	3.528.221	90

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud 1999*. Elaboración propia.

España es uno de los países europeos que presenta una mayor tasa de envejecimiento, representando los mayores de 65 años el 16,76% de la población total (6.739.559 personas) (EDDES-99). Además, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (I.N.E., 1999), para el año 2011 el porcentaje de población mayor de 45 años representaría el 44,6% del total frente al 35,7% de 1991. Por otra parte, se estima que la población mayor de 64 años en el 2020 será de 7.845.127, lo que equivaldría a un 20% de la población (I.N.E., 1999).

A nivel mundial, los cálculos de la ONU realizados en la II Asamblea sobre el Envejecimiento (Madrid, 2002) indican que el número de personas mayores en el año 2025 será de 1 billón y 100 millones, cinco veces la cifra que existía en 1950 con un total de 214.000 personas mayores. Asimismo, se estima que para el año 2050 un 21% de la población mundial tendrá más de 60 años, lo que equivale a una cifra de 2.000 millones de personas. Esta situación se debe a la baja natalidad y mortalidad que existe en todo el mundo y que, por primera vez en la historia, provocará que los jóvenes y mayores se igualen en número.

**Tabla 14. Personas discapacitadas por grandes grupos de edad por Comunidades Autónomas.**

	Personas de 6 a 64 años con discapacidades	Tasa por 1.000 habitantes	Personas de 65 y más años con discapacidades	Tasa por 1.000 habitantes
Andalucía	319.994	56,32	388.837	394,38
Aragón	31.499	36,57	64.548	268,24
Asturias	37.227	46,76	63.776	299,75
Baleares	27.265	45,87	29.684	259,55
Canarias	54.394	40,91	51.891	272,24
Cantabria	18.402	45,59	29.748	315,32
Castilla y León	84.213	46,17	191.087	372,70
Castilla-La Mancha	57.015	44,96	107.881	339,62
Cataluña	224.960	47,84	339.553	328,58
Ceuta y Melilla	6.347	58,72	5.831	360,99
Comunidad Valenciana	124.921	40,29	187.954	300,53
Extremadura	35.102	43,26	67.189	357,30
Galicia	103.570	50,49	168.620	324,25
Madrid	149.996	37,63	197.804	263,22
Murcia	48.701	55,91	62.558	404,90
Navarra	14.251	35,06	26.124	287,75
País Vasco	62.908	39,08	80.693	239,24
Rioja (La)	5.226	26,53	8.877	183,25
Total	1.405.992	45,94	2.072.652	322,11

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). 2001 Tomado del IMSERSO (2002): Libro Verde de la Accesibilidad, pp.33.

Los datos sobre discapacidad por Comunidades Autónomas muestran que Andalucía, Cataluña y Madrid son las Comunidades con mayor proporción de personas discapacitadas, alcanzando la cifra de 1.040.849 de personas, lo que representa el 14'24% de la población (Tabla 14).

### **2.5.2. Beneficios de la Accesibilidad Turística**

La relevancia del segmento de los discapacitados para el turismo no sólo viene explicada por el número de efectivos que lo integran, sino además por la participación cada vez mayor de los mismos en el mercado turístico. Este hecho ha venido propiciado, fundamentalmente, por las siguientes razones:

- a) Una mejora de los ingresos de este colectivo. El acceso de un mayor número de personas con discapacidad al mercado laboral, debido en gran parte a la aprobación de leyes que promueven la no discriminación en el empleo, ha provocado un incremento en los niveles de ingreso de este segmento poblacional. Asimismo, ha aumentado el número de personas que reciben pensiones de jubilación.
- b) Un aumento de su tiempo libre, con el consecuente incremento en la demanda de ocio, debido a las mejoras en el empleo y en las condiciones de vida de las personas discapacitadas.

Como hemos mencionado anteriormente, una de las necesidades básicas de las personas discapacitadas, no sólo en el desenvolvimiento de su vida diaria sino también cuando acuden a un destino turístico y se comportan como turistas, es la accesibilidad. Una mejora de la misma conllevaría los siguientes beneficios para las empresas y los destinos turísticos:

- 1) En primer lugar, beneficiaría la economía regional, en general, y la actividad turística, en particular, al reducir el efecto de la estacionalidad. Las personas discapacitadas conforman un segmento con gran disponibilidad de tiempo libre y de ocio, lo que les permite realizar viajes en épocas del año en las que otros segmentos, por motivos laborales o por tener hijos a su cargo en edad escolar, no pueden. De hecho, suelen



realizar sus viajes fuera de temporada alta para evitar, fundamentalmente, el congestionamiento de los destinos turísticos en dichas épocas del año. Su afluencia turística en las temporadas media y baja evitaría algunos de los efectos negativos de la estacionalidad, como son el cierre de las empresas y las consecuentes reducciones de plantilla, lo que a su vez influiría positivamente en la revitalización de la economía de la zona. En definitiva, se lograría un mayor aprovechamiento de la oferta de equipamiento turístico, con los consecuentes efectos positivos en la creación de empleo directo e indirecto.

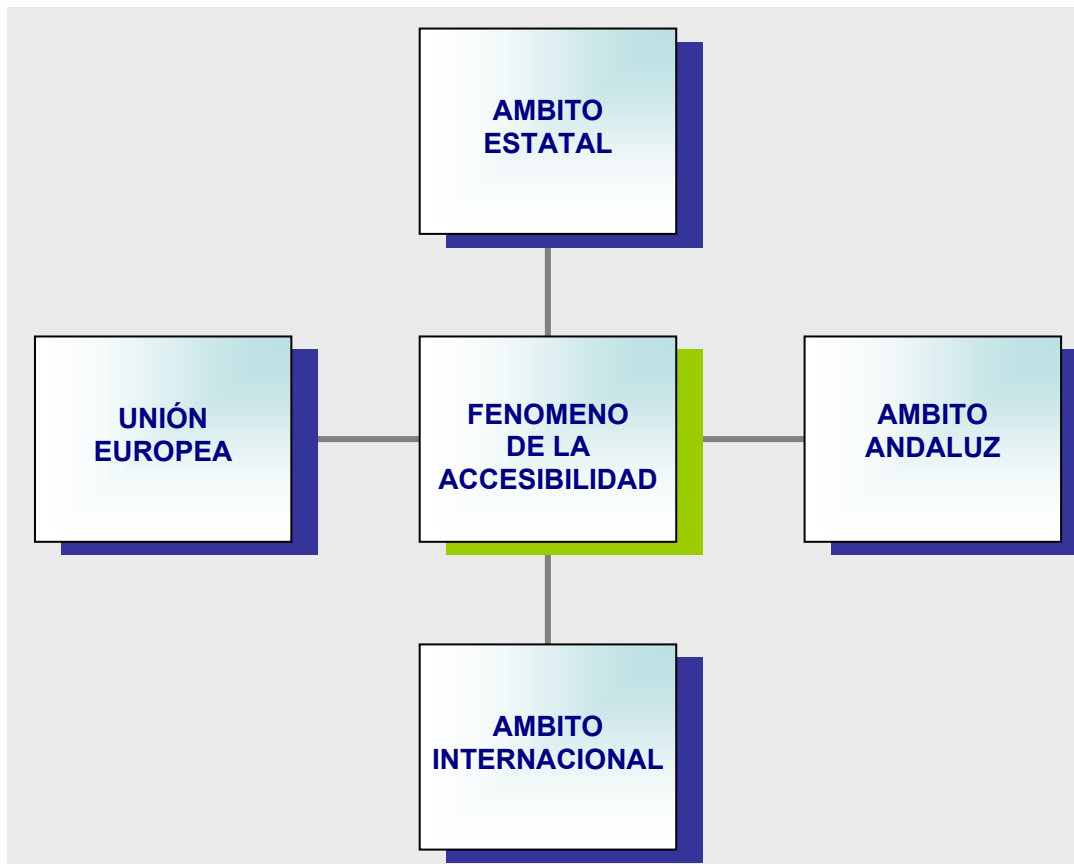
- 2) En segundo lugar, llevaría a un aumento en el número de turistas. Los turistas discapacitados son considerados multivalentes, ya que cuando acuden a un destino turístico llevan a otros clientes. El hecho de tener que moverse en silla de ruedas, o bien ayudados por bastones, muletas o andadores, conlleva que suelen viajar acompañados de familiares o amigos, al requerir la asistencia de los mismos para sus traslados. Según publica la Comisión Europea (1991) en el documento "*Por una Europa Accesible a turistas con Discapacidades*", se calcula que cada viaje realizado por una persona discapacitada atrae a 1,5 acompañantes.
- 3) Además, la mejora de la accesibilidad llevaría a la obtención de beneficios desde un punto de vista social, ya que contribuiría a eliminar desigualdades en el acceso al turismo, incorporando a las personas discapacitadas y con movilidad reducida al disfrute y acceso a los servicios turísticos.
- 4) Como consecuencia de lo anterior, conllevaría a una mejora en la imagen social del destino turístico, al no limitar a ningún tipo de cliente al acceso a sus productos y servicios turísticos. El destino turístico tendría un mejor posicionamiento, no sólo desde el punto de vista de la calidad, sino también desde un punto de vista social.

- 5) Las mejoras incorporadas por el diseño accesible supondrían un incremento en la calidad de vida de estas personas al tener que realizar un menor esfuerzo para realizar sus actividades de traslado, hospedaje, restauración y ocio en el destino turístico elegido.

## 2.6. EL FENÓMENO DE LA ACCESIBILIDAD

En este apartado analizaremos la accesibilidad desde dos puntos de vista: por un lado, presentaremos el marco normativo que regula la accesibilidad, en general, y en el sector turístico y hotelero, en particular, en diversos ámbitos (Figura 3). Por otro lado, revisaremos el estado actual de la investigación en materia de accesibilidad turística y hotelera.

Figura 3. Ámbitos de estudio del fenómeno de la accesibilidad.



### 2.6.1. El Ámbito Internacional

Desde hace muchos años, las Naciones Unidas han luchado por mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, lo que ha quedado patente en sus principios fundamentales, basados en los derechos humanos,

las libertades fundamentales y la igualdad de todas las personas. Concretamente, el artículo 1º de la *Declaración de los Derechos Humanos* sobre el derecho a la igualdad para todos los humanos, la protección contra la discriminación y la participación en la vida de la comunidad, expresa que "todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos"... "A fin de alcanzar esta meta, todas las comunidades deben celebrar la diversidad en el seno de sí mismas, y deben asegurar que las personas con discapacidad puedan disfrutar de las distintas clases de derechos humanos: civiles, políticos, sociales, económicos y culturales reconocidos por las distintas Convenciones internacionales, el Tratado de la Unión Europea y en las constituciones nacionales".

A raíz de la celebración en Suiza, en 1963, del Congreso Internacional para la Supresión de Barreras Arquitectónicas, se elaboran una serie de informes, comunicaciones y declaraciones sobre la materia, destacando la Resolución 3447, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 9 de diciembre de 1975, denominada "*Declaración de los Derechos de las Personas Discapacitadas*", referida a los derechos civiles y políticos de las personas discapacitadas. En 1976, los Estados Miembros de las Naciones Unidas, con el objetivo de promover la completa participación e igualdad, deciden proclamar el año 1981 como el "*Año Internacional de las Personas Discapacitadas*".

En 1982, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba el "*Programa Mundial de Acción concerniente a las Personas Discapacitadas*", en la lucha por los derechos de las personas con minusvalías a disfrutar de las mismas oportunidades que las personas que no las padecen. En la misma asamblea se proclama el periodo 1983-1992 como la *Década de las Naciones Unidas de las Personas Discapacitadas*.

Pero no es hasta finales de los años 80 y principios de los 90 cuando se produce un verdadero cambio en las políticas internacionales sobre la accesibilidad debido, fundamentalmente, a dos factores: por una parte, la introducción del concepto "*Diseño para Todos*" y, por otra, a la presión

realizada por personas e instituciones para lograr la igualdad de trato de las personas con y sin discapacidad.

En Diciembre de 1993, por Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas, se aprueban las “*Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las personas con Discapacidad*” (ONU, 1996), dentro de las cuales destacamos dos artículos: el artículo 5º que establece que “para las personas con discapacidades de cualquier índole, los Estados debe establecer programas de acción para que el entorno sea accesible, y adoptar medidas para garantizar el acceso a la información y la comunicación”, el cual viene complementado por el artículo 14º, según el cual “los Estados deben emprender y prever políticas adecuadas para las personas con discapacidad en el plano nacional y deben estimular y apoyar medidas en los planos regional y local”.

Las Normas Uniformes, aunque no son de obligado cumplimiento, desde el punto de vista jurídico, suponen un compromiso por parte de los estados en la adopción de medidas, así como un compromiso en el desarrollo de políticas por la igualdad de oportunidades de las personas discapacitadas.

Dinarés Quera (2005), en un estudio realizado sobre las regulaciones en materia de accesibilidad en distintos países, llegó a la conclusión de “que en casi ningún país se tratan las necesidades de eliminación de barreras arquitectónicas y de comunicación, y el diseño para todos de forma transversal y en un marco más abierto que el de las políticas sociales de integración social del colectivo de discapacitados”. En el dicho estudio se distinguen dos modelos diferentes y muy definidos (Dinarés Quera, 2005):

- El de los países anglosajones, liderados por Estados Unidos, que desarrollaron, en los años 80 y 90, leyes sobre derechos civiles defendiendo los derechos y libertades de las personas discapacitadas. Desde 1968 Estados Unidos ha luchado por la protección de las personas discapacitadas, lo que ha quedado plasmado en la Ley de los Estadounidenses con Discapacidad (ADA), proclamada el 26 de julio de 1990, en la que se establecen los niveles de accesibilidad físicos

exigidos en los edificios. Fue a partir de la promulgación de esta ley cuando se produjo una auténtica revolución en materia de accesibilidad, lo que no sólo ha llevado a países como Canadá, Gran Bretaña, Argentina, Bolivia, Chile, México o Perú a incluir, en sus marcos normativos, leyes en torno a la eliminación de barreras para los discapacitados, sino también a la creación de una verdadera materia de investigación.

- El de los países europeos, que optan por actuar mediante planes de acción acerca de la inclusión social, donde se incluye, en otros temas, la accesibilidad.

Profundicemos en la normativa aplicable en este ámbito. El primer programa europeo dirigido específicamente a las personas con discapacidad, que sirvió de base para la posterior creación de una política social en materia de discapacidad, fue el *Programa de acción comunitaria para la readaptación profesional de los minusválidos*, aprobado en 1974.

En los años 80, las instituciones europeas comienzan a dedicar una atención creciente a la discapacidad, lo que quedó reflejado en diversos documentos y directrices entre las que destacamos las siguientes:

- *Resolución del Parlamento Europeo sobre la integración económica, social y profesional de los minusválidos en la Comunidad*, de 11 de mayo de 1981.
- *Comunicación de la Comisión sobre las líneas directrices de una acción comunitaria para la inserción social de los minusválidos*, de 4 de noviembre de 1981.
- *Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en la sede del Consejo sobre la integración social de los minusválidos*, de 21 de diciembre de 1981, entre otras.

En el año 1988 se puso en marcha el programa HELIOS, *Segundo programa de acción de la Comunidad a favor de los minusválidos*, de aplicación

durante el cuatrienio 1988-1991, siendo uno de sus objetivos la igualdad de oportunidades y la vida independiente de las personas con discapacidad. A éste le siguió, en 1993, el programa HELIOS II, *Tercer programa de acción comunitaria para las personas con minusvalías*, para el cuatrienio 1993-1996, destacando entre algunos de sus objetivos la integración económica y social, así como la mejora de la autonomía.

Sobre la experiencia adquirida con los programas HELIOS I y II, la Comisión Europea adoptó el 30 de julio de 1996 la *Comunicación sobre Igualdad de Oportunidades para las Personas con Minusvalías*, en la que se define una nueva estrategia comunitaria en materia de discapacidad. La Comunicación, basada en el principio de igualdad de oportunidades, no discriminación, derechos, normalización, inclusión y plena participación, respalda los planteamientos recogidos en la *Normas uniformes sobre igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad* (1993), elaboradas por las Naciones Unidas, afirmando la necesidad de un nuevo enfoque centrado en la identificación y supresión de las barreras, ya que se oponen a la igualdad de oportunidades y a la plena participación de las personas con discapacidad.

Ese mismo año, 1996, hay que señalar dos aspectos destacables: en primer lugar, la redacción en la Unión Europea del *Concepto Europeo de Accesibilidad*, documento que ha supuesto un verdadero avance en materia de accesibilidad, y en segundo lugar, la publicación por la Comisión Europea, por parte de la Dirección General XXIII, Unidad de Turismo, del documento "Por una Europa accesible a turistas con discapacidad", con el objeto de formar a los profesionales del turismo de Europa sobre cómo hacer accesibles sus establecimientos y cómo tratar a los clientes con discapacidad.

Por otra parte, el Tratado de Ámsterdam incluyó en su articulado aspectos relacionados con la discriminación, destacando los artículos 6 y 13, según los cuales los países de la Unión Europea deberán adoptar planes de acción para la integración social de las personas discapacitadas.

Siguiendo las directrices del artículo 13, la Comisión Europea redacta, en el año 2000, la Comunicación *Hacia una Europa sin barreras para las*

*personas con discapacidad*, con el objetivo de alcanzar la accesibilidad de los discapacitados a cualquier entorno, planteándose la revisión de algunas políticas fundamentales de la Unión Europea en la búsqueda de unas mejores condiciones de acceso de las personas con discapacidad.

En el seno del *Congreso Europeo sobre Discapacidad*, celebrado en Madrid en marzo de 2002, se firmó la Declaración de Madrid "*No Discriminación más Acción Positiva es Igual a Inclusión Social*", en la que se recogían una serie de propuestas de acción que se concretaban en ocho puntos relativos a la no discriminación en el acceso a los servicios ordinarios de salud, educativos, profesionales y sociales, así como a todas las oportunidades disponibles para las personas no discapacitadas, incluyendo a todos los agentes involucrados en la consecución de este objetivo.

El objeto de esta Declaración era proporcionar un marco conceptual de acción de cara a la celebración, en el año 2003, del "Año Europeo de las Personas con Discapacidad" en el ámbito de la Unión Europea, nacional, regional y local, con un objetivo claro, alcanzar la plena igualdad de oportunidades, conscientes, por un lado, de que las bases fundamentales de nuestra sociedad son el respeto de la diversidad humana y la equiparación de los derechos de todas las personas, y, por otra parte, que las barreras en el entorno constituyen obstáculos más graves que las limitaciones funcionales de las personas. Ambos conceptos, igualdad de oportunidades y diseño para todos, son las dos grandes ideas en las que se basa la lucha por la accesibilidad en los últimos años.

Cabe mencionar que el Consejo de Europa ha organizado un Comité de Expertos en Diseño Universal, del que forman parte representantes de los Estados miembros del Consejo, los cuales han creado un grupo de trabajo denominado "Universal Design (Accessibility) for People with disabilities", y cuyos resultados de la investigación está previsto que se publiquen a lo largo del año 2007.

Finalmente, haremos referencia a la Recomendación Rec(2006)5 del Comité de Ministros de los Estados Miembros sobre el "Plan de Acción del

Consejo de Europa para la promoción de derechos y la plena participación de las personas con discapacidad en la sociedad: mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad en Europa 2006-2015” *(adoptada por el Comité de Ministros el 5 de abril de 2006, durante la 961ª reunión de Delegados de Ministros*. Esta Recomendación, en atención a la Resolución (96) 35 de 2 de octubre de 1996, tiene como objetivo proseguir las actividades llevadas a cabo y desarrolladas en virtud de aquella Resolución, “encaminadas a la integración de las personas con discapacidad en la sociedad, con el fin de definir y contribuir a aplicar a nivel europeo un modelo de política coherente para las personas con discapacidad, basado en los principios de plena ciudadanía y de vida autónoma, lo que implica la eliminación de obstáculos a la integración, sean de la naturaleza que sean, psicológica, educativa, familiar, cultural, social, profesional, financiera o arquitectónica” (Consejo de Europa, 2006:1).

Los principios fundamentales que regula el presente Plan de Acción son los siguientes:

- no discriminación;
- igualdad de oportunidades;
- plena participación en la sociedad de todas las personas con discapacidad;
- respeto a la diferencia y reconocimiento de la discapacidad como componente de la diversidad humana;
- dignidad y autonomía del individuo, incluida la libertad de hacer sus propias elecciones;
- igualdad entre hombres y mujeres;
- participación de las personas con discapacidad en todas las decisiones sobre su vida, tanto a nivel individual como a nivel de la sociedad en su conjunto, a través de sus organizaciones representativas.



### **2.6.2. La Accesibilidad en España y en Andalucía**

Las leyes de accesibilidad encuentran su fundamento dentro del marco normativo de la Constitución Española en sus artículos 9.2, 14 y 49. El artículo 9.2 de la Constitución establece que los poderes públicos promoverán las condiciones para que la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; removerán los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitarán la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social. La finalidad es alcanzar la igualdad real, no sólo la igualdad formal, que establece el artículo 14, en el que se reconoce la igualdad de todos los españoles ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna.

Por otra parte, el artículo 49 de la Constitución Española determina que “los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de las personas con deficiencias físicas, sensoriales y psíquicas, a los que prestarán atención especializada que requieran y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que en su Título Primero otorga a todos los ciudadanos”.

Con el fin de alcanzar los objetivos marcados en estos artículos, se promulgó la Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de los Minusválidos (LISMI) (B.O.E., nº 103, de 30 de Abril), la cual significó un avance importante en la mejora de las condiciones de vida de las personas con discapacidad en España. El artículo 54.1 de la citada ley establece que “la construcción, ampliación y reforma de los edificios de propiedad pública o privada, destinados a un uso que implique la concurrencia de público, así como la planificación y urbanización de las vías públicas, parques y jardines de iguales características, se efectuará de forma tal que resulten accesibles y utilizables a los minusválidos”.

En el año 1989 se aprueban dos Reales Decretos, el Real Decreto 556/1989, de 19 de Mayo, por el que se arbitran medidas mínimas de accesibilidad en los edificios y el Real Decreto 19/1989, de 5 de Mayo, sobre medidas mínimas de accesibilidad en los edificios, obras públicas y urbanismo.

El art. 1º del Real Decreto 556/1989 dispone que en los nuevos edificios de concurrencia pública tendrán que ser practicables por personas con problemas de movilidad, al menos, los siguientes itinerarios: la comunicación entre el interior y el exterior del edificio, y entre éste y las áreas de uso público; además, un aseo estará adaptado para su uso por personas con movilidad reducida. Por otra parte, el artículo 2º del citado Real Decreto recoge una serie de condiciones mínimas que deberá cumplir un itinerario para ser considerado practicable por las personas con problemas de movilidad.

En el 2002 se aprueba el Real Decreto 775, de 26 de Julio, por el que se crea el Comité Español de Coordinación para el Año Europeo de las Personas con Discapacidad. Este mismo año y el siguiente debemos destacar la publicación, por parte del Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO), de dos planes en materia de accesibilidad, nos estamos refiriendo al Libro Verde y al Libro Blanco de la Accesibilidad (IMSERSO).

El **Libro Verde de la Accesibilidad en España** (2002) se crea con unos objetivos claros que son difundir, compartir y discutir la situación de la accesibilidad en España, recogiendo los instrumentos y políticas puestas en marcha para su promoción en los últimos años, así como las iniciativas y reformas necesarias para suprimir las barreras en nuestro país. En líneas generales, el Libro Verde realiza un diagnóstico general y un análisis situacional de la accesibilidad para su debate.

Fruto del convenio entre el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), perteneciente al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y el Institut Universitari d'Estudis Europeus de la Universidad Autónoma de Barcelona, se publicó en 2003 el **Libro Blanco del Plan de Accesibilidad (ACCEPLAN)**. El **Libro Blanco** analiza las posibilidades y actuaciones necesarias para lograr la accesibilidad en todo tipo de entornos, productos y servicios (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:15), teniendo como tarea prioritaria establecer un marco de referencia, presentando propuestas de futuro en base al diagnóstico presentado previamente en el Libro Verde. En él se aprueba el I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012, basado en el concepto de Diseño para todos y la transversalidad de las políticas planteadas.

Asimismo, se plantean una serie de actuaciones dirigidas a la población en general y no sólo a los discapacitados, destacando que la accesibilidad es algo beneficioso para toda la sociedad. De ahí, que se considere como una estrategia muy distinta a la llevada a cabo por otros países en materia de accesibilidad.

Transcurridos más de veinte años desde la promulgación, en 1982, de la Ley de Integración Social de los Minusválidos (LISMI), único marco normativo existente en política de discapacidad, se considera la necesidad de promulgar otra norma legal. Dos razones básicas justifican esta necesidad (Exposición de Motivos I. Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad): la persistencia de desigualdades en la sociedad y la nueva forma de entender el fenómeno de la discapacidad.

De ahí, la aprobación de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad (B.O.E., nº 289, de 3 de Diciembre), teniendo como objetivos básicos el establecimiento de medidas que garanticen y hagan efectivo el derecho a la igualdad de las personas con discapacidad fijados en los artículos 9.2, 10, 14 y 49 de la Constitución, fijando, asimismo, las pautas de actuación en materia de discapacidad.

Esta ley establece como principios fundamentales que han de guiar las políticas y decisiones públicas en relación con la discapacidad los siguientes: la vida independiente, la accesibilidad universal, el diseño para todos, y el diálogo civil y la transversalidad de las políticas en materia de discapacidad, entre otros. Por otra parte, recoge el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad así como la ausencia de discriminaciones, exigiéndose la accesibilidad y la realización de ajustes razonables y medidas de acción positiva destinadas a compensar las especiales dificultades que tienen las personas con discapacidad para su plena participación en la vida social. Además, establece la obligación gradual y progresiva de todos los entornos, productos y servicios, de ser abiertos, accesibles y practicables para todas las personas. Para ello dispone plazos y calendarios para la realización

de las adaptaciones necesarias en cumplimiento de las obligaciones establecidas en materia de accesibilidad y no discriminación.

La ley 51/2003 establece en su artículo 10 que “el Gobierno, sin perjuicio de las competencias atribuidas a la comunidades autónomas y a las corporaciones locales, regulará unas condiciones básicas de accesibilidad”. Concretamente, el artículo 149.1.1ª de la Constitución establece que “el Estado tiene competencia exclusiva sobre la regulación de las condiciones básicas que garanticen la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales”.

Según las materias que les han sido transferidas en virtud del artículo 148 de la Constitución Española, y lo establecido en sus estatutos de autonomía, las Comunidades Autónomas cuentan con su propia normativa en materia de accesibilidad y supresión de barreras. Así, desde mediados de los 80, la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas han venido publicando su propia normativa en materia de supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de transportes, estableciendo parámetros técnicos específicos que varían de una a otra Comunidad.

En el estudio de las mismas podemos encontrar dos momentos claramente diferenciados desde el punto de vista cronológico (IMSERSO, Libro Verde de la Accesibilidad, 2002:37-38):

1. La elaboración de Decretos de Accesibilidad. El País Vasco fue pionero en este sentido con la promulgación de dos decretos sectoriales, el primero data de 1981 sobre Supresión de Barreras Urbanísticas, y el segundo de 1983 sobre Supresión de Barreras Arquitectónicas. Le siguieron los decretos de Murcia en 1987, Valencia y La Rioja en 1988 y Cantabria en 1990. Todos ellos hacen referencia a los parámetros mínimos exigidos en materia de accesibilidad. El último decreto aprobado fue en 1992, correspondiendo a la Comunidad Autónoma de Andalucía.
2. La elaboración de leyes de accesibilidad. La primera ley en materia de accesibilidad es aprobada en Navarra, con el propósito de hacer

accesibles las calles y los edificios públicos. A esta le seguiría la de Cataluña en 1991, Galicia (1992), Baleares (1993), Castilla-La Mancha (1994), Asturias (1995), Canarias, (1995), Murcia (1995), Cantabria (1996), Aragón (1997), País Vasco (1997), Extremadura (1997), Castilla y León (1998), Madrid (199), y Valencia (1998). Estas leyes se han desarrollado en decretos que exponen las condiciones técnicas que se han de cumplir sobre accesibilidad en el entorno urbano, arquitectónico, del transporte y de la comunicación.

Centrándonos en el caso de Andalucía, haremos referencia, en primer lugar, al artículo 12.1 de su Estatuto de Autonomía (Ley 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía de Andalucía), en el que se reiteran los principios recogidos por el artículo 9.2 de la Constitución Española: “La Comunidad Autónoma Andaluza promoverá las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivas; removerá los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitará la participación de todos los andaluces en la vida política, económica, cultural y social”. Entre las competencias que el Estatuto de Autonomía confiere a la Comunidad Autónoma Andaluza se encuentran los servicios sociales así como el ocio (Artículo 13 de Ley 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía de Andalucía). Concretamente, en materia de ocio, cultura y deporte se hace la distinción entre la necesaria integración del colectivo de personas con discapacidad en las actuaciones destinadas a toda la población y, en su caso, la atención a las características individuales de estas personas (Exposición de Motivos III. Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía).

Actualmente, Andalucía no cuenta con una ley específica en materia de accesibilidad y eliminación de barreras, aunque sí con dos decretos que regulan la materia. Concretamente, nos estamos refiriendo al Decreto 72/1992, de 5 de mayo, por el que se aprueban las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras arquitectónicas, urbanísticas y en el transporte en Andalucía, y el Decreto 133/1992, de 21 de julio, por el que se establece el régimen transitorio en la aplicación del Decreto 72/1992, de 5 de mayo, por el

que se aprueban las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras arquitectónicas, urbanísticas y en el transporte de Andalucía.

También debemos mencionar lo recogido en el Capítulo III de la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, sobre Accesibilidad a edificios, establecimientos e instalaciones, remitiéndonos a los artículos de la Sección 1ª sobre edificios, establecimientos e instalaciones de concurrencia pública (véase apartado tercero capítulo tercero). Concretamente, el artículo 46 dice lo siguiente: “en los planes urbanísticos, así como en todas las actuaciones que se realicen por cualquier entidad pública o privada o por personas individuales en materia de infraestructura, urbanización, edificación, transporte y comunicación, se garantizará a las personas afectadas por cualquier tipo de discapacidad física, permanente o circunstancial, la accesibilidad y utilización de los bienes y servicios de la sociedad, evitando y suprimiendo las barreras y obstáculos físicos o sensoriales que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento, de acuerdo con los contenidos de la ley”.

En el ámbito turístico andaluz, debemos hacer referencia a la Ley 12/1999, de 15 de Diciembre, del Turismo, modificada por la Ley 18/2003, de 29 de diciembre, que en su artículo 32.2 establece que “los establecimientos turísticos deberán cumplir las normas vigentes sobre accesibilidad a los mismos de personas que sufran discapacidades”.

### **2.6.3. La Investigación en Materia de Accesibilidad**

La creación del *Turismo para Todos* se remonta, como hemos comentado anteriormente, al año 1989 con la publicación del campaña “tourism for all” (“turismo para todos”) con el Informe BAKER (Marcos Pérez; 2002:13), cuyo objetivo era fomentar la creación de servicios turísticos adaptados a todo tipo de cliente, independientemente de su edad o discapacidad. A partir de ese momento comienzan a surgir publicaciones en torno a la problemática de la accesibilidad en el entorno turístico.

No obstante, años antes surgen dos estudios en los que se analiza la problemática de las barreras en los entornos turísticos. Nos estamos refiriendo,

concretamente, al trabajo de Vorderegger, Verplanke y Margry (1985) “*Viajes y minusválidos: estudios de problemas y soluciones*”; y al de Andrich, R. et al (1988), “*Handicap e vacanze. Accessibilit delle strutture turistiche*”.

En 1993, Gavinato y Cuckovich llevan a cabo una investigación acerca de la importancia del mercado de los turistas discapacitados para el turismo en los Estados Unidos. Asimismo, Penton, en 1993, y Todd, Tomlinson y Baker, en 1997, destacan en sus respectivos trabajos la importancia del *Turismo para Todos*.

Una de las conclusiones que se deducen del trabajo de Ritcher y Ritcher (1999) es la necesidad de llevar a cabo más actuaciones en materia de accesibilidad turística por parte de los organismos públicos, aludiendo a la escasa atención que se le ha prestado al tema hasta ese momento.

Finalmente, Baumann (2001) analiza en su investigación las dimensiones necesarias para que los aseos sean accesibles para las personas discapacitadas.

En las dos últimas décadas debemos destacar las aportaciones realizadas por Grünewald, actual presidente de la Fundación *Turismo para Todos*, dependiente de la Subsecretaría de Turismo y Deporte de Argentina. Su contribución en el campo de la accesibilidad turística es amplia, y en ella resaltamos las siguientes publicaciones (Fundación Turismo para Todos, 2006):

- ✓ “Turismo para todos: pautas de calidad de atención a personas con capacidades restringidas” (1994).
- ✓ “Calidad turística: pautas para un turismo accesible” (1996).
- ✓ “Turismo accesible: habilitación y recepción en establecimientos turísticos” (1997).
- ✓ “Seguridad y Accesibilidad a áreas de playa” (2000).
- ✓ “Áreas lúdicas accesibles: accesibilidad a playas urbanas” (2002).

En España, las investigaciones en materia de accesibilidad turística y hotelera son escasas y recientes. Además, no existe un análisis sistematizado de la oferta turística accesible, ya que los estudios existentes son aislados y utilizan parámetros diferentes para medir la accesibilidad.

Las primeras aportaciones se sitúan en los años 90, con trabajos como el de Guerrero Alba (1995) con su *“Manual de Accesibilidad”*, en el que realiza una aproximación al diseño accesible, analizando los impedimentos que se encuentran las personas con discapacidad en la vivienda, en la calle y en los edificios, el de Franco y García-Milá (1997) bajo el título *“Manual de Accesibilidad a Hoteles para Personas con Movilidad Reducida”* y el de Alonso López (1999) sobre *“Los beneficios de renunciar a las barreras”*.

No obstante, de todos ellos debemos destacar por su valiosa aportación a la investigación, el *“Manual de Accesibilidad a Hoteles para Personas con Movilidad Reducida”*. Se trata de un completo estudio dirigido a los hoteles, en el que se analizan cada una de las dependencias de los hoteles, así como las condiciones que se han de cumplir en las mismas para que sean accesibles para los clientes con discapacidades. Este manual ha sido elaborado por la Federación Española de Hoteles, el Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalías y la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa.

Asimismo, debemos mencionar la importante labor realizada por Marcos Pérez en materia de accesibilidad turística, resaltando dos aportaciones suyas:

- *“Manual de Accesibilidad Hotelera”* (2002). Se trata de un estudio detallado del turismo accesible, el segmento de los discapacitados así como los requisitos que deben cumplir las instalaciones turísticas para que sean considerados como accesibles por las personas discapacitadas.
- *“Turismo accesible: hacia un turismo para todos”* (2003), trabajo realizado junto a González Velasco, y en el que se analiza la importancia de la accesibilidad en el turismo.



Sanchíz Pons, directora gerente de una de las fundaciones más importantes en la lucha contra las barreras en el turismo, la Fundación ALPE, ha realizado diversos cursos y estudios sobre el tema. Destacamos dos de sus publicaciones: “*Turismo para todos*” del año 1998 y “*Accesibilidad a hoteles de 4 y 5 estrellas y Paradores Nacionales*” del 2000.

Más reciente es el trabajo realizado por Alonso López y Dinarés Quera (2006) acerca de la accesibilidad como sinónimo de calidad y factor a tener en cuenta en el diseño y gestión de los hoteles.

Asimismo, resaltamos la importante labor realizada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a través de los organismos pertenecientes al mismo que inciden directamente en el ámbito de la discapacidad como son la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad, y dentro de éste, el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) y el Real Patronato sobre Discapacidad.

En 1988, el INSERSO, actual IMSERSO, publica un estudio sobre la normativa aplicable en materia de accesibilidad bajo el título “Accesibilidad para personas con movilidad reducida: marco normativo”. Años más tarde, y fruto del Convenio firmado entre Caja Madrid y el IMSERSO, y elaborado por el Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT), el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) y la Alianza para el Desarrollo Económico y Social (ALIDES), se publica en el año 2005 la Guía “*¡¡Pregúnteme sobre Accesibilidad y Ayudas Técnicas!!*”, trabajo de recopilación y síntesis de información especializada sobre la accesibilidad en distintos espacios y servicios de uso habitual para las personas discapacitadas.

El IMSERSO, además, cuenta con diversas revistas en las que se publican periódicamente trabajos sobre nuestra materia objeto de estudio, y que pasamos a comentar a continuación:

- A) Minusval. Es una publicación bimestral dirigida a personas con discapacidad, profesionales y entidades que trabajan a favor de las personas con discapacidad. La revisión de los artículos publicados en esta revista, desde enero de 1999 hasta la actualidad, ha dado sus

frutos en las siguientes publicaciones relacionadas con la accesibilidad en el turismo:

- ✓ En el número 127, Enero-Febrero 2001, se analiza el segmento de los discapacitados en España, partiendo de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística bajo el título “¿Cuántos discapacitados hay en España?”.
- ✓ En el número 131, correspondientes al periodo Noviembre-Diciembre de 2001, el artículo “Discapacidad y Envejecimiento”, estudia la estrecha relación existente entre la discapacidad y la edad, siendo ésta última una de las fuentes de discapacidad de mayor relevancia.
- ✓ El artículo “La accesibilidad a examen”, publicado en el número 134, de Mayo-Junio de 2002, profundiza en el fenómeno de la accesibilidad en la actualidad.
- ✓ La “Normativa sobre discapacidad en el año 2002” es analizada en el número 137 del periodo Noviembre-Diciembre de 2002.
- ✓ El Número Especial correspondiente a mayo de 2003 se edita un monográfico sobre “La Discapacidad en Europa”.
- ✓ El artículo “Turismo accesible para todos” del número 140 de 2003, se estudia todo lo relacionado con la accesibilidad en el turismo, haciendo especial referencia a sus efectos positivos para toda la población.
- ✓ En abril de 2003 se dedicó el Numero Especial a la problemática de la accesibilidad bajo el título “La accesibilidad”, tratándose todos los aspectos relacionados con la misma en los distintos ámbitos urbanísticos, de transporte, comunicaciones, etc.

B) Revista Sesenta y Más. Es una publicación mensual dirigida a las personas mayores, profesionales y entidades que trabajan a favor de este colectivo. Se ha llevado a cabo la revisión de esta revista desde el

número 165 perteneciente al mes enero de 1999. En esta publicación se han encontrado los siguientes artículos relacionados con el turismo y/o la accesibilidad.

- ✓ Número 201, de enero 2002: “Discapacidad y envejecimiento”.
- ✓ Número 207, de Julio-Agosto de 2002: “Los mayores y el turismo”.
- ✓ Número 213 de febrero 2003: “La Discapacidad en las personas mayores”.
- ✓ Número 226 de abril 2004: “Accesibilidad para todos”.

En los artículos primero y tercero se estudia la relación entre la discapacidad y la edad. En el artículo del 2002 se analiza el papel cada vez más importante de las personas mayores en el sector turístico, así como sus preferencias cuando se comportan como turistas. En el último de los artículos citados se hace referencia a la relevancia de la accesibilidad para toda la población, especialmente para la tercera edad.

C) El Centro Estatal de Autonomía Personas y Ayudas Técnicas (CEAPAT) es un centro tecnológico cuyo objetivo es la mejora de la calidad de vida de todos los ciudadanos a través de la accesibilidad. Desde el CEAPAT se publica regularmente bajo el mismo nombre un boletín en el que se recogen las noticias sobre las innovaciones en ayudas técnicas y accesibilidad, legislación e informes sobre la evolución de determinados sectores dentro de los ámbitos de actividad del CEAPAT. Tras revisar desde el nº 1 del boletín correspondiente al año 1993 hasta el nº 52 de 2005, pasamos a comentar los artículos relacionados con la materia objeto de estudio de la investigación objeto de esta tesis.

- ✓ En el número 22, correspondiente al 1998, se publicaron dos artículos, el primero de ellos sobre el “Diseño para todos una buena forma de diseñar”, en el que se destacan los beneficios del *diseño para todos* para toda la sociedad y no solo para unos segmentos de la población. El segundo de los artículos es una revisión y análisis del “Concepto europeo de accesibilidad”.

- ✓ Las “Ayudas técnicas para mayores y personas con discapacidad” son estudiadas en el número 27 de 1999.
- ✓ El artículo “Resolución del Consejo Europeo sobre el Diseño Universal”, publicado en el número 36 de 2001, comenta las principales pautas establecidas en dicha resolución.
- ✓ El número 38 de 2001 recoge las principales conclusiones del “Seminario sobre Diseño para Todos”.
- ✓ En el número 42 de 2002, y bajo el título “Criterios de Diseño en Productos para Mayores”, aparece un artículo en el que se justifican aquellos criterios a seguir en el diseño de los productos para garantizar su uso por parte del segmento de los mayores.
- ✓ Los aspectos más relevantes del Libro Blanco de la Accesibilidad del IMSERSO son comentados en el número 45 de 2003 bajo el título “El Libro Blanco de la Accesibilidad”.
- ✓ Finalmente, en el número 45 de 2003 se analiza la situación del turismo en el ámbito de la Unión Europea, en el artículo “El Turismo en la Unión Europea”, basándose en las estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo.

Junto al Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), dentro de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad, se encuentra el Real Patronato sobre Discapacidad, cuya misión es promover la prevención de deficiencias, la rehabilitación y la inserción social de las personas con discapacidad, y emitir dictámenes técnicos y recomendaciones sobre materias relacionadas con la discapacidad. Desde el Real Patronato sobre Discapacidad se han llevado a cabo diferentes estudios en materia de turismo accesible, en 1994, se elaboró un documento bajo el título “Curso sobre turismo accesible, para personas con movilidad reducida: iniciativa horizon, turismo para todos” en el destacamos los siguientes artículos en los que se analiza la problemática e importancia de la accesibilidad en el turismo:

- “La información sobre turismo accesible” de Barón, C.,

- “Turismo para todos: turismo y transporte accesibles” de Junca Ubierna,
- “Iniciativa Horizon: turismo para todos” de Sanchíz Pons, N.

Otras dos publicaciones del Real Patronato son:

- ✓ “Accesibilidad para las personas con minusvalías” (1987).
- ✓ “Realizaciones sobre discapacidad en España: balance de 20 años” (1997).

Asimismo, el Real Patronato de Discapacidad dispone de dos publicaciones periódicas:

- ✓ El Boletín *Turismo@Polibea*, de carácter mensual, en el que se recogen reportajes y artículos sobre acciones llevadas a cabo en materia de accesibilidad en ciudades y recursos turísticos como museos, playas, alojamientos, etc. en España, y en el que destacamos el artículo de Delgado, “Reflexiones sobre el Turismo Accesible”, publicado en el número 6 del año 2004.
- ✓ La revista *Polibea*, cuyo objetivo se centra en la lucha por favorecer la participación de las personas con discapacidad en todo tipo de actividades turísticas y de ocio, poniendo de manifiesto la importancia de adecuar instalaciones y servicios para el uso y disfrute de todos los clientes, y haciendo una llamada al empresariado del sector turístico para que no desestime el importante nicho de mercado que está tocando a sus puertas. Dentro de esta publicación haremos referencia a los siguientes artículos:
  - ✓ El análisis de la accesibilidad para todos, que se divide en tres partes, siendo publicada en los siguientes números de la revista:
    - “Accesibilidad para todos y para todos (I)”. Nº 56 de 2000.
    - “Accesibilidad para todos y para todos (II)”. Nº 58 de 2001.
    - “Accesibilidad para todos y para todos (III)”. Nº 59 de 2001.

- ✓ Sobre la misma temática destacamos los artículos de Roca, Roca y Del Campo publicados en los números 61 de 2001 y 62 de 2002 bajo los títulos “La Accesibilidad total: un nuevo concepto en la superación de barreras” y “La Accesibilidad total: un nuevo concepto en la superación de barreras”.

Por último, haremos mención de la guía editada por Polibea bajo el título *Guía accesible del viajero con movilidad y/o comunicación reducidas* (2004), de gran utilidad en el estudio del comportamiento como turistas de las personas discapacitadas. También, debemos tener en cuenta las diferentes entidades que representan a las personas con discapacidad, destacando las siguientes asociaciones y federaciones: COCEMFE (Confederación Coordinadora Estatal de Minusválidos Físicos de España), ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) y PREDIF (Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos), todos ellos están agrupados en el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI).

Concretamente, la Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF), es una Confederación que agrupa a dos Federaciones, la Federación Nacional de ASPAYM y la Federación de Coordinadoras y Asociaciones de Minusválidos Físicos de las Comunidades Autónomas de España. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro, de ámbito estatal que representa y realiza programas a favor de casi 40 mil discapacitados físicos gravemente afectados. Cuenta con una experiencia, a través de sus Federaciones miembros, de más de 20 años, y ha sido declarada de utilidad pública. Esta plataforma publica una revista denominada PREDIF, así como informes en materia de accesibilidad.

Entre los documentos publicados por el PREDIF destacamos los siguientes:

- “Hábitos y Actitudes hacia el Turismo de las Personas con Discapacidad Física”, realizado por Huesca y Ortega (2005), en el que se analiza el perfil de las personas con discapacidad, sus motivaciones, su uso y acceso a los distintos servicios turísticos, los tipos de viajes que realizan

así como una comparativa del comportamiento turístico de la población española con o sin discapacidad.

- “Cómo hacer los hoteles accesibles para personas de movilidad reducida”. Se trata de una completa ficha de Diagnostico de Accesibilidad Física en cada una de las dependencias que integran la estructura de un hotel.

En cuanto a las publicaciones del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) destacamos dos trabajos: “Turismo Accesible. Hacia un turismo para todos” del año 2003 y el “*Plan de acción del CERMI de turismo accesible para todas las personas*” del 2005.

Junto con los estudios realizados en materia de accesibilidad turística debemos mencionar los congresos celebrados tanto a nivel internacional como nacional, por su importante contribución a la materia objeto de estudio. A nivel internacional se encuentran en orden cronológico:

- ✓ La “Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidades”, celebrada en mayo de 2004 en Nueva York por un Comité de las Naciones Unidas, creado para promover y proteger los derechos y la dignidad de las personas con discapacidades.
- ✓ El “Congreso Iberoamericano de Turismo Accesible”, celebrado en Brasil en noviembre de 2004, y en el que se trataron, entre otros los siguientes temas: el turismo de los viajeros discapacitados y la política sobre accesibilidad en el turismo.
- ✓ La “Conferencia Internacional sobre Discapacidad y Viajes”, celebrada en mayo de 2005 en Taipei, Taiwán.

A nivel Europeo destacamos la celebración de dos conferencias bajo el mismo lema, “*Turismo para Todos*”, la primera de ellas en 1991 y la segunda en 1993. Por otra parte, en mayo de 2005 se celebra en Berlín la Conferencia del European Institute for Design and Disability (EIDD) sobre “Cultura para Todos”, siendo tres las principales áreas de la misma:

- Cultural Heritage, acceso a edificios, reservas naturales y artefacts.
- Urban medioambiental y transporte público en el contexto cultural.
- Cultural Tourism and Marketing.

En España cabe citar el Congreso Internacional de Turismo para Todos, organizado por la ONCE y y la Fundación ALPE, celebrado los días 27 y 28 de enero de 1997 en Madrid, así como el Primer Congreso Internacional “Tourism for All”, organizado por la fundación ONCE, en noviembre de 2004 en Islantilla, Huelva.

A nivel académico, según la base de datos de tesis Teseo del Ministerio de Educación y Ciencia, existen alrededor de 300 tesis sobre turismo, más de 350 de marketing, 8 sobre marketing turístico y cerca de 200 sobre discapacidad (Base de datos Teseo, 2006). No obstante, ninguna de ellas ha investigado la problemática del turismo accesible ni ningún aspecto relacionado con el turismo de las personas discapacitadas.

A la vista de la revisión bibliográfica realizada, debemos resaltar que todavía queda mucho camino por recorrer en el estudio de la accesibilidad turística, y más aún en el estudio desde el punto de vista de la comercialización e investigación de mercados.

## **2.7. CONCLUSIONES**

Tras realizar un estudio detallado del segmento de los discapacitados hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- 1ª. La importancia del segmento de los discapacitados, en general, y de los discapacitados físicos, en particular, con respecto al total poblacional, así como su potencial de futuro.
- 2º. La participación cada vez mayor de los discapacitados en el sector turístico.



3º. La relevancia de la “accesibilidad” en el turismo, al ser considerada tanto una necesidad básica de los discapacitados en su acceso al mismo, como un factor determinante de su nivel de satisfacción.

La importancia adquirida en el sector turístico por un segmento de mercado de gran peso en el conjunto poblacional, como es el de los discapacitados físicos, ha dado lugar a la creación de una verdadera materia objeto de estudio, el *turismo accesible*.

El turismo accesible, cuya finalidad es lograr que los entornos y destinos turísticos sean accesibles para las personas con discapacidades, debe partir del estudio de las necesidades y deseo de las personas discapacitadas, para saber en qué medida las distintas empresas turísticas deben ajustarse a las mismas, desde el punto de vista de la accesibilidad.

Concretamente, el estudio de las necesidades de los discapacitados físicos en su comportamiento como turistas pone de manifiesto la importancia de la accesibilidad, hecho directamente relacionado con el tipo de discapacidad que padecen. Por ello, se han aprobado en los últimos años una serie de normas, en los ámbitos internacionales, nacionales y autonómicos, con la finalidad de lograr que los entornos y empresas turísticas sean accesibles para las personas discapacitadas, tratando de alcanzar la igualdad de todas las personas en su acceso al ocio y al turismo.

No obstante, debemos tener en cuenta que las medidas en torno a la mejora de la accesibilidad no deben responder, única y exclusivamente, a una exigencia legal, sino al hecho de que la existencia de barreras estaría limitando la oferta turística a una parte importante del mercado. De esta manera, se estaría desaprovechando una gran oportunidad de mercado como es el segmento de los discapacitados físicos.

En el caso concreto de las empresas hoteleras la aplicación de la accesibilidad cobra una relevancia aún mayor, no sólo por constituir el hotel uno de los pilares más importantes del turismo, sino por ser el medio de alojamiento más utilizado por los turistas discapacitados físicos.

Un hotel con barreras estaría incumpliendo la legislación vigente en materia de accesibilidad hotelera, a su vez que estaría dejando fuera del mercado a un segmento cuyo potencial, según los datos de la DG XIII de la Comisión Europea, alcanza los 35 millones de viajeros que pernoctan y 630 millones de noches de hotel cada año.

La fuerte competitividad a la que se enfrentan las empresas hoteleras, unida a los profundos cambios que caracterizan al entorno turístico en el que se encuentran inmersas, junto con la escasez de estudios realizados en torno a la accesibilidad hotelera, justifican el interés de nuestra investigación en el estudio del producto hotelero y su adaptación a las necesidades del segmento de los discapacitados físicos, todo ello bajo la óptica de la accesibilidad.

## **Capítulo 3**

# **La Accesibilidad Hotelera**

3.1. Los Alojamientos Turísticos: Los  
Establecimientos Hoteleros

3.2. Hoteles: Clasificación y Características

3.3. Las Estrategias de Diferenciación del Producto  
Hotelero

3.4. La Accesibilidad como Factor de Diferenciación  
desde el punto de vista de la Demanda

3.5. La Accesibilidad en los Establecimientos  
Hoteleros

3.6. Conclusiones



### **3.1. LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS: LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

#### **3.1.1. El Marketing-Mix Turístico**

Desde el punto de vista del marketing, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos, variables controlables del sistema comercial, incluyen el producto, el precio, la distribución y la comunicación. La combinación de estas cuatro variables es lo que se denomina Marketing-Mix de la empresa, y es lo que constituye su oferta comercial.

En el caso del turismo, la oferta comercial podría definirse como el “conjunto de bienes y servicios organizados por empresas especializadas, de forma que se pueden comprar por un precio establecido para su disfrute en un lugar y tiempo determinado” (Milio y Cabo, 2000:59). A su vez, podemos conceptualizar cada una de las variables del marketing-mix turístico como sigue (González y Talón (2003: 427-452)):

- **Producto:** “el conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor percibe que tiene un bien o servicio para satisfacer sus necesidades”. Así, se identifica “una parte tangible que proviene de las características del producto y una intangible directamente vinculada con la percepción que los usuarios tienen de los productos”.
- **Precio:** “se puede definir como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por la posesión o el disfrute de un bien o servicio”.
- **Distribución:** variable cuya “finalidad es la de hacer llegar el producto desde el lugar en el que se fabrica hasta el punto donde será adquirido por el consumidor”.
- **Comunicación:** “es el conjunto de actividades dedicadas a transmitir un mensaje a un público objetivo con el fin de que se produzca una decisión de compra”.

Nos centraremos en la primera de estas variables, el producto turístico, considerada una de las más importantes del marketing-mix turístico.

### **3.1.2. El Producto Turístico: Concepto y Clasificación**

Desde un punto de vista general, se puede definir el producto turístico como “la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras, ordenados de forma que ofrezcan unos beneficios al cliente, que consigan satisfacer sus motivaciones y expectativas y que estén disponibles para ser consumidos por los turistas” (Milio y Cabo, 2000:54).

Los recursos turísticos “son los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folklórico, etc., y que representan el elemento básico de atracción y motivación que originan los desplazamientos del turistas hacia el destino” (Milio y Cabo, 2000:55). Mientras que las infraestructuras hacen referencia a los “elementos físicos necesarios para el desarrollo de la actividad” (Milio y Cabo, 2000:58), entre las que se incluyen las carreteras, los aeropuertos, los puertos, los servicios sanitarios y la red de iluminación, entre otros.

Por otra parte, las empresas turísticas son aquellas “cuyo objetivo primordial es proporcionar a la demanda existente los servicios directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de la actividad turística” (Milio y Cabo, 2000:58).

Según Lanquar (2001:145-6), la clasificación más simple de las empresas turísticas incluiría a aquellas relacionadas con el alojamiento, la restauración y la animación de los turistas, las empresas de transporte y los intermediarios que tienen un papel de información, reserva y creación de viajes combinados o paquetes turísticos.

Más amplia es la clasificación que realiza Martín Rojo (2000: 66) quien, atendiendo al tipo de actividad principal que desarrollan, establece los siguientes grupos de las empresas turísticas:

- a) Alojamientos turísticos:** hoteles, aparthoteles y moteles; pensiones y fondas; apartamentos turísticos; *time sharing*; chalets, villa y

bugalows; campings; residencias y albergues; casas rurales; balnearios; paradores, etc.

- b) Empresas de restauración:** restaurantes, cafeterías, cafés-bares, tabernas, salas de fiestas y similares, empresas de catering, etc.
- c) Empresas de intermediación:** agencias de viajes (mayoristas, minoristas y mayoristas-minoristas), empresas de intercambios vacacionales, centrales de reservas, *air brokers*, *tour broker*, etc.
- d) Empresas de transporte:** transporte terrestre (ferrocarriles, autocares y coches de alquiler), aéreo y acuático.
- e) Empresas de esparcimiento y cultura:** parques temáticos, espectáculos, museos, casinos, campos de golf, puertos deportivos, etc.
- f) Empresas públicas:** paradores, museos de propiedad estatal, parques naturales, oficinas de información, patronatos de turismo, etc.

De todas ellas, los alojamientos turísticos son considerados como el eslabón fundamental del engranaje de los productos turísticos, comprendiendo “el conjunto de empresas mercantiles que se dedican de forma profesional y habitual, mediante precio fijo, a proporcionar habitación o residencia a las personas con o sin otros servicios complementarios” (Montaner, 1999:151).

De forma parecida definen Muñoz Oñate (2000) y Martín Rojo (2000) los alojamientos turísticos. Muñoz Oñate (2000:221) hace referencia a “los establecimientos destinados a proporcionar, mediante precio, habitación o residencia, con o sin otros servicios complementarios, en épocas, zonas o situaciones turísticas”, mientras que para Martín Rojo (2000:301) “las empresas de alojamiento son aquellas que facilitan el hospedaje, con o sin otros servicios complementarios, a cambio de un precio”.

Los alojamientos turísticos son muy diversos, existiendo una amplia variedad de clasificaciones en torno a los mismos dependiendo de cuál sea el

criterio utilizado, ya sea la normativa legal, la ubicación, el número de habitaciones o la propiedad, entre otros.

Vogeler y Hernández (1995:356-363) dividen los alojamientos en dos grandes grupos:

- **Establecimientos hoteleros:** en los que se incluyen los hoteles, hoteles-apartamento, moteles y pensiones.
- **Establecimientos extrahoteleros:** formados por los campings, los apartamentos turísticos y las ciudades de vacaciones.

Nos centraremos en el primer grupo, los establecimientos hoteleros.

### 3.1.3. Los Establecimientos Hoteleros: Concepto y Clasificación

A nivel estatal, la normativa aplicable para la clasificación de los establecimientos hoteleros es el Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio. En su artículo 1º dice que “quedan sujetos a la presente norma las empresas y establecimientos dedicados de modo profesional y habitual al alojamiento de personas mediante precio”. En su artículo 2º clasifica los establecimientos hoteleros en dos grupos:

- Grupo primero: hoteles.
- Grupo segundo: pensiones.

A su vez, en el grupo de hoteles podrán distinguirse tres modalidades (Art. 2, Real Decreto 1634/1983):

- **Hoteles:** son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.
- **Hoteles-apartamentos:** son aquellos establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad del alojamiento.



- **Moteles:** son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración. A efectos de publicación oficial, los hoteles podrán obtener de la administración el reconocimiento de su especialización en determinados servicios, tales como: playa, montaña, balneario, convenciones, médicos, de grupo, familiares, deportivos, así como cualquier otra que los empresarios hoteleros consideren de interés.

La Constitución Española en su artículo 148.1.18º recoge la posibilidad de que las Comunidades Autónomas asuman competencias tales como la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial. Por ello, y dado que nuestra investigación se circunscribe en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma Andaluza, haremos alusión a la normativa aplicable en la misma, en virtud del artículo 13.17 de su Estatuto de Autonomía. En el mismo se establece que la Comunidad Autónoma de Andalucía tiene competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo.

En el ejercicio de esta competencia, y de la autonomía normativa de la Comunidad Autónoma, el Parlamento Andaluz aprobó la Ley 12/1999, de 15 de diciembre del Turismo, modificada por la Ley 18/2003, de 29 de diciembre. En el artículo 36 de la citada ley se establecen los siguientes tipos de establecimientos de alojamiento turístico:

1. Establecimientos hoteleros.
2. Apartamentos turísticos.
3. Inmuebles de uso turístico en régimen de aprovechamiento por turno.
4. Campamentos de turismo o cámpings.
5. Casas rurales.
6. Balnearios.

**Figura 4. Establecimientos de Alojamiento Turístico.**



Fuente: Ley 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo en Andalucía. Elaboración propia.

A su vez los establecimientos hoteleros se clasifican en cuatro grupos (Artículo 37.1 de la Ley 12/1999, de Turismo de Andalucía):

1. **Hoteles.** Son aquellos establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico, con o sin servicios complementarios, y que, ocupando la totalidad o parte independiente de un edificio o un conjunto de edificios, disponen de entradas propias y, en su caso, ascensores y escaleras de uso exclusivo, cumpliendo, además, los restantes requisitos que reglamentariamente se determinen.
2. **Hostales.** Son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, y que, tanto por la dimensión del establecimiento, como por la estructura, tipología o características de los servicios que ofrecen, reglamentariamente se les exceptúan de determinados requisitos exigidos a los hoteles.
3. **Pensiones.** Son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, y que, tanto por la dimensión del establecimiento, como por la estructura, tipología o características de los servicios que ofrecen, reglamentariamente se les exceptúan de determinados requisitos exigidos a los hostales.
4. **Hoteles-Apartamentos.** Son aquellos establecimientos que, reuniendo los requisitos exigidos a los hoteles, cuentan, además, con las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y

consumo de alimentos y bebidas dentro de cada unidad de alojamiento, en los términos que reglamentariamente se determinen.

### **3.2. HOTELES: CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS**

Los hoteles son empresas de servicios que se dedican principalmente a ofrecer estancias para el descanso y reposo en diversas condiciones, según la categoría, situación y precio de los establecimientos (Felipe Gallego, 2002:33), todo lo cual constituye la misión de la empresa.

Los hoteles se pueden clasificar atendiendo a distintos criterios como pueden ser el tipo de establecimiento, su localización, su categoría, su dimensión, la forma de operación y su relación con la propiedad o la forma de producción (Martín Rojo, 2000:302). Remitiéndonos a la normativa aplicable en Andalucía, para la clasificación de los establecimientos debemos referirnos al Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros (B.O.J.A., Nº 42, de 2 de marzo). En el mismo, y de conformidad con los requisitos y condiciones previstas en el artículo 21.5 del Decreto 47/2004, se fijan las categorías de los establecimientos hoteleros teniendo en cuenta, por un lado, la calidad y, por otro lado, las instalaciones y servicios, pudiendo establecerse cinco categorías: hoteles de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella.

Además, se usa el calificativo “Gran Lujo” en los hoteles de cinco estrellas que hayan sido declarados con tal carácter por la Consejería de Turismo y Deporte, cuando reúnan ciertas condiciones excepcionales en lo que a instalaciones, equipamiento y servicio se refiere (Artículo 21, Decreto 47/2004).

Las categorías hoteleras son identificadas por estrellas doradas con el símbolo H. La placa consiste en un rectángulo en el que, sobre fondo azul turquesa, figura la letra H en blanco, así como las estrellas que corresponden a su categoría (Anexo 7. Decreto 47/2004).

En cuanto a las características de las empresas hoteleras, son varios los autores que han tratado de establecer una clasificación de las mismas. Según

Dorado y Cerra (1996:33-34), estas características se pueden concretar en los siguientes aspectos:

- Intangibilidad, al tratarse de una empresa de servicios que facilita a cambio de un precio alojamiento y otros servicios complementarios.
- Imposibilidad de almacenamiento, en el sentido que lo que no se venda hoy es una venta perdida.
- Alto coste de capital inicial. La creación de una empresa hotelera precisa de terreno, construcción, equipamiento, maquinaria, mobiliario, decoración, etc.
- Difícil reconversión en otro tipo de empresas sin una alta inversión en capital y poco o nulo aprovechamiento de lo montado.
- Fuerte incidencia del capital humano.
- Gran sensibilidad a factores externos: situación económica, política, social, etc.
- Estacionalidad.
- Variedad de tamaños y categorías.

Por otra parte, Martín Rojo (2000:303) concreta en tres las características de los establecimientos hoteleros:

- “Intangibilidad del producto principal que generan, que es el servicio de habitaciones, que no se puede almacenar.
- Restauración: el producto de la restauración no es intangible, pero sí perecedero, y además adquiere un papel fundamental la manera intangible de ofrecer el servicio.
- El factor localización adquiere más importancia, al ser más determinantes que en otro tipo de empresas”.

Finalmente, Blasco Peris (2002:31) afirma que al referirnos al producto hotelero debemos hacer alusión a las siguientes características distintivas:

- Requiere elevadas inversiones debido a los altos costes de los terrenos y edificios.
- Las partidas destinadas a la reinversión son elevadas puesto que se trata de un producto que debe renovarse constantemente.
- El servicio se presta durante las 24 horas, por lo que las plantillas deben estar sobredimensionadas, lo que implica elevados costes.
- La previsión en cantidad y clase de los servicios a prestar no se puede realizar con exactitud, debido, entre otros factores, a la poca antelación con la que se realizan las reservas.

### **3.3. LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO HOTELERO**

#### **3.3.1. Las Estrategias Competitivas**

Cuando las empresas se encuentran inmersas en un entorno cambiante y altamente competitivo, como es el caso de las pertenecientes al sector turístico, en general, y hotelero, en particular, es preciso definir estrategias que permitan hacer frente a los cambios y tendencias que acontezcan en su entorno, y que permitan, a su vez, alcanzar una posición de superioridad respecto de sus competidores y les garanticen el éxito.

Partiendo de la definición de estrategia como “la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja competitiva en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas” (Johnson et. al; 2006:10), nos centraremos en el estudio de las decisiones estratégicas orientadas a la consecución de una ventaja respecto a la competencia.

Para ello, será preciso conocer qué se entiende por ventaja competitiva, para lo cual haremos alusión a la siguiente definición correspondiente a Navas y Guerras (2004:229): “cualquier característica de la empresa que la diferencie de otras colocándola en una posición relativa superior para competir”. Así, una empresa gozará de una ventaja competitiva cuando posea ciertas características que no tengan las empresas competidoras o que, aún teniéndolas, se sitúen en un nivel inferior a la de las empresas competidoras.

Podemos distinguir dos tipos de ventajas competitivas básicas (Porter, 1982)<sup>6</sup>: ventajas basadas en costes y ventajas basadas en diferenciación. Asimismo, según el ámbito competitivo para el que se desea conseguir alguno de estos dos tipos de ventaja, todo el mercado o parte de él, podemos diferenciar tres tipos de estrategias genéricas (Porter, 1982)<sup>7</sup>: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.

- La estrategia de liderazgo en costes “está basada en la creación de una posición de bajo coste en relación con las empresas competidoras” (Dess y Lumpkin, 2003:177).
- La estrategia de diferenciación es la que “requiere que la empresa (o unidad de negocio) cree productos y/o servicios únicos y que estén valorados como tal” (Dess y Lumpkin, 2003:177).
- La estrategia de especialización es aquella en la que la empresa dirige “su atención o su enfoque hacia gamas de producto, grupos de compradores o mercados geográficos” (Dess y Lumpkin, 2003:177), para lo cual puede basarse bien en ventajas de diferenciación o bien de liderazgo en costes.

Concretamente, la estrategia de diferenciación “es una estrategia que engloba todas aquellas actuaciones empresariales tendentes a distinguir el producto de la competencia con el propósito de alcanzar rendimientos superiores” (Munuera y Rodríguez, 2004:483). Por ello, se considera que para diferenciar hay que “resaltar las características del producto, ya sean

---

<sup>6</sup> Lambin, J.J. (1995): pp. 336 y ss.

<sup>7</sup> Lambin, J.J. (1995): pp. 336 y ss.

sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como diferente de los demás y, en cierto modo, como relativamente único en el mercado” (Serra, 2002; 205).

Todos los atributos del producto pueden ser objeto de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la marca, etc. Así, la empresa dispone de varias alternativas de diferenciación:

1. Diferenciación basada en las características físicas del producto (prestaciones, calidad, durabilidad, diseño, etc.).
2. Diferenciación en el servicio (instalación y montaje, entrega y su plazo, garantía, postventa, etc.).
3. Diferenciación en el personal.
4. Diferenciación en la imagen.

La decisión de elección entre una alternativa u otra va a estar condicionada tanto por el producto como por el segmento de mercado al que vaya dirigido la estrategia de la empresa. Como afirma Grant (2004:340) “la diferenciación consiste en comprender la necesidad que nuestro producto satisface, así como a nuestros clientes”. Por ello, a la hora de diseñar una estrategia de diferenciación será preciso analizar tanto el producto como los clientes a los que va dirigido, tratando de comprender la necesidad que satisface el producto. De esta manera, podemos analizar la diferenciación desde dos ópticas diferentes, el lado de la oferta y el lado de la demanda.

Según Grant (2004:340), mientras el análisis de la empresa, es decir, el análisis de la diferenciación *desde el lado de la oferta*, trata de identificar el potencial de la empresa con el objetivo de crear algo único, el análisis de los clientes, es decir, *desde el lado de la demanda*, se basa en el estudio de las necesidades, deseos y motivaciones de los clientes, tratando de identificar oportunidades para una alcanzar una diferenciación rentable.

Los aspectos relativos a las estrategias de diferenciación, desde el punto de vista de la oferta, serán abordados seguidamente para el caso del producto

hotelero. En el siguiente apartado estudiaremos la diferenciación desde el punto de vista de la demanda, centrándonos en el segmento de los discapacitados físicos.

### **3.3.2. La Diferenciación del Producto Hotelero**

En las últimas décadas, las empresas hoteleras han experimentado una evolución constante, al haber tenido que adaptarse a un entorno cambiante, caracterizado por una competencia cada vez más numerosa e intensa. Actualmente, las empresas hoteleras luchan por innovar y llevar a cabo nuevas estrategias para hacer frente a la competencia y adaptarse a la diversidad de la demanda turística, cada vez más exigente y cambiante. Concretamente, las empresas hoteleras han llevado a cabo técnicas de marketing muy agresivas a través de la Red, los sistemas de reservas, las campañas de fidelización a través de las tarjetas, la mejora de los servicios y de la imagen con el apoyo de la calidad, el tratamiento de quejas y encuestas, el telemarketing, el uso más personalizado de las bases de datos, las líneas directas, las tarifas promocionales de los bonos, el crecimiento o las fusiones, las marcas, la internacionalización, la entrada en bolsa de algunas cadenas, etc.”(Felipe Gallego, 2002:256).

Pero si algo ha caracterizado, en los últimos tiempos, a las empresas y los destinos turísticos, es su interés en la búsqueda y creación de sólidas ventajas competitivas, con el objetivo de encontrar y llevar a cabo estrategias defendibles y sostenibles frente a la competencia.

Como hemos comentado en el capítulo anterior existen distintos tipos de estrategias en función de la ventaja competitiva de la que goce la empresa, nos referimos a las estrategias de costes y de diferenciación. Pues bien, en un sector como el hotelero, la competencia basada en precios es cada vez más difícil, de ahí que las estrategias de diferenciación se hayan convertido en un elemento clave para competir en el mercado. Cada hotel es único e irrepetible, ya que aunque haya elementos coincidentes como pueden ser la decoración, el tipo de construcción o el abanico de servicios que ofrece, hay otros en los que



un hotel puede establecer claras diferencias con sus competidores, tal es el caso de la ubicación del hotel o su personal.

Como afirma Grant (2004:340) “cada empresa tiene oportunidades para diferenciar su oferta a los clientes, aunque la amplitud de las oportunidades de diferenciación depende de las características del producto”. Por ello, analizaremos las posibilidades de diferenciación para el caso concreto de los productos hoteleros.

Según González y Talón (2003:426) los negocios hoteleros tienen la posibilidad de diferenciarse en cinco atributos fundamentales: las características físicas, el servicio, el personal, la ubicación y la imagen. Comentemos cada una de ellas.

- La diferenciación por las **características físicas** puede venir dada por el ambiente, la música, la decoración o la accesibilidad del hotel.
- Los **servicios** que preste el hotel pueden distinguirlo respecto a su competencia por ser mejores y/o mayores.
- Por otra parte, contar con un **personal competente, con habilidades y conocimientos superiores**, puede aportar una importante ventaja competitiva a la empresa.
- Aún cuando las ofertas del mercado parecen iguales, los consumidores pueden percibirlos como diferentes con base en las **imágenes** que tienen de las mismas.
- Una modalidad más de diferenciación es la **ubicación**. En este sentido, la situación del hotel, en o cerca de lugares estratégicos, puede proporcionar una importante ventaja competitiva.

Por otra parte, Kotler, Bowens y Makens (1997; 276-281) consideran como aspectos fundamentales para definir el producto hotelero los siguientes:

1. **La accesibilidad**: refiriéndose no solamente al acceso desde el punto de vista físico sino también de la disponibilidad horaria.

2. **El ambiente físico:** considerando que el mismo se aprecia a través de los sentidos. Las percepciones sensoriales describen el ambiente de un lugar y sus alrededores. Las principales vías de percepción sensorial del ambiente son las visuales, olfativas, auditivas y táctiles.
3. **La interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio:** hay que tener en cuenta que el cliente participa en la entrega de la mayoría de los productos, desde que entra en contacto con el hotel hasta que se va, pasando por el uso del servicio que le prestan en el mismo.
4. **La interacción del cliente con otros clientes,** condicionando de manera favorable o desfavorable la estancia del resto de los clientes.
5. **La participación:** considerándose la colaboración del cliente como un aspecto fundamental para prestarle un servicio adaptado a sus necesidades. Así se considera que la participación del cliente en la entrega del servicio puede incrementar la capacidad, mejorar la satisfacción del cliente y reducir los costos.

Todos estos factores pueden ser considerados como elementos clave para diferenciar los diferentes productos hoteleros. Lo importante es diferenciar nuestro negocio hotelero para que el cliente acuda al nuestro y no al de la competencia. Si logramos que el cliente con discapacidad física pueda moverse libremente por el hotel, sin encontrar barreras a su paso, el cliente se llevará una imagen favorable del hotel, lo cual no sólo influirá en la fidelidad de dicho cliente sino, también, en la comunicación que le aporte a otros clientes que sufran este tipo de discapacidad.

### **3.4. LA ACCESIBILIDAD COMO FACTOR DE DIFERENCIACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA**

Como afirman Stern y Stalk (1998:163) “la puesta en práctica de la estrategia empresarial tiene que empezar con el cliente”. De ahí que la clave para que la diferenciación tenga éxito esté en entender al cliente, sus necesidades y preferencias. Como afirma Grant (2004:345-6), “el análisis de la demanda de los clientes nos permite determinar aquellas características del

producto que tienen potencial para crear valor para los clientes, la disposición de éstos a pagar la diferenciación y la posición competitiva óptima de la empresa en términos de variables de diferenciación”.

Por ello, en el estudio del producto hotelero, desde el punto de vista del marketing, será fundamental conocer qué es lo que un consumidor necesita y espera de un hotel, y cómo se pueden cumplir las expectativas de ese consumidor.

Cuando un cliente se hospeda en un hotel, realiza una serie de actividades que integran un proceso que abarca desde su llegada hasta su alojamiento en la habitación. La forma en la que se desarrollan todas esas actividades va a formar una imagen del hotel en la mente del consumidor. Ésta puede corresponderse o no con las necesidades que tenga el cliente, incluso antes de alojarse en él. ¿Cuáles son estas necesidades? Vamos a realizar un análisis detallado de las mismas.

- Llegada al Hotel: cuando un cliente llega en coche al hotel espera que el mismo cuente con un aparcamiento o bien que el personal del hotel le ayude a aparcar el coche y a cargar con el equipaje.
- Mostrador/Recepción: una vez dentro del hotel, las expectativas abarcan desde una rápida toma de datos y entrega de la llave o tarjeta de la habitación, hasta una información completa referida a la forma de llegar a la habitación así como de los servicios de que dispone el hotel.
- Trayecto desde la recepción a la habitación. El cliente espera que las habitaciones estén claramente señalizadas, que la iluminación de los pasillos sea buena, que haya un acceso cómodo a las distintas plantas del hotel (escaleras, ascensores, etc.) y que las salidas de emergencia estén visibles.
- Habitación: el cliente espera encontrarse con una habitación cómoda, espaciosa, bien decorada, iluminada y ambientada, con información detallada sobre el modo de funcionamiento de las luces, el televisor y los sistemas de seguridad, entre otros servicios.

En el caso de que el huésped padezca alguna discapacidad física habría que añadir, en todas las etapas analizadas anteriormente, el factor “accesibilidad física”. Recordemos que al hablar de una persona que padece una discapacidad física no sólo nos estamos refiriendo a los discapacitados permanentes, con muletas, bastones o en silla de ruedas, sino también a las mujeres embarazadas, las personas obesas o de muy baja estatura, las personas mayores, las personas enyesadas o, por ejemplo, las personas con un cochecito de niño. Para todos estos colectivos los requisitos que debe reunir un hotel se amplían. Así, cuando un cliente discapacitado se instala en un hotel es preciso asegurarle su accesibilidad a todas y cada una de las instalaciones y servicios.

La accesibilidad física del hotel comprende las plazas de aparcamiento, las escaleras, las rampas, los ascensores, los espacios y la maniobrabilidad, los espacios higiénico-sanitarios, el acceso interior (suelos, puertas, señalización, interruptores, etc.) y el mobiliario (mostradores, mesas, teléfonos públicos, etc.). No obstante, las barreras que se le pueden presentar a un discapacitado físico cuando intenta acceder a un hotel pueden ser diversas:

- Aceras estrechas, con desniveles o escalones.
- Puertas de entrada al hotel estrechas.
- No existencia de rampas de entrada.
- Suelos deslizantes en el interior del hotel.
- Mostradores de recepción demasiado altos (inaccesibles para las personas en sillas de ruedas o de pequeña estatura).
- Desniveles en el interior del hotel (por ejemplo para acceder al restaurante).
- Ascensores y cuartos de baños con medidas inadecuadas.
- Armarios con percheros demasiado altos.
- Teléfonos con alturas inadecuadas, botones pequeños, etc.

- Letras reducidas en carteles indicadores u otro tipo de información del hotel.

De esta manera, desde el punto de vista del cliente con discapacidad física, no sólo es necesario que el hotel cuente con aparcamiento, sino que el mismo se encuentre situado cerca de los accesos de entrada al hotel y que las plazas de aparcamiento dispongan del espacio suficiente para entrar y salir del vehículo (pensemos en una persona en silla de ruedas o con un cochecito de niño). En los accesos exteriores del hotel la no existencia de barreras se convierte en un elemento clave. Baste con que existan escalones sin rampas alternativas o plataformas elevadoras para que un discapacitado físico ya no pueda acceder al hotel. Pero aún pudiendo hacerlo, porque no existan barreras, puede que la puerta de entrada sea demasiado estrecha y/o demasiado pesada, con lo cual también se estaría limitando su entrada al hotel.

Bajo el supuesto de que el acceso desde el exterior sea posible, una vez dentro del hotel es preciso que el suelo no sea deslizante. No olvidemos que uno de los colectivos integrantes del segmento de los discapacitados físicos son las personas mayores, los cuales suelen tener gran temor a las caídas. Al acceder al mostrador de recepción, igual que otro cliente, el discapacitado físico desea un trato rápido y correcto, pero ¿qué ocurre si el mostrador es demasiado alto para poder acceder una persona en silla de ruedas o de baja estatura?

Una vez registrado en el hotel, el trayecto que va desde la recepción hasta la habitación puede estar plagado de innumerables barreras, muebles, plantas o sillones que obstaculicen el paso, ascensores estrechos, escaleras inaccesibles, iluminación insuficiente, entre otros. Pensemos, por ejemplo, en una persona en silla de ruedas o una persona que va con un coche de niño que no cabe en el hueco del ascensor.

Y una vez llegados a la puerta de la habitación, de que le sirve a un discapacitado físico que esté bien ambientada y que cuente con múltiples servicios si posee alguna/s de las siguientes barreras: puertas pesadas, dificultad de apertura de la puerta (por ejemplo, pomos demasiado altos),

espacios insuficientes, acceso lateral de la cama imposible, interruptores demasiado altos o aseos inaccesibles para una persona con problemas físicos.

Todas estas necesidades, básicas para las personas que padecen discapacidad física, quedan englobadas bajo una denominación común, la accesibilidad.

### **3.5. LA ACCESIBILIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

Para conocer los parámetros que determinan si un establecimiento hotelero es accesible o no, así como su grado de accesibilidad, es preciso estudiar la normativa aplicable en materia de accesibilidad hotelera en el ámbito territorial en el que se circunscribe nuestra investigación. Si bien, consideramos necesario completar nuestro estudio analizando las aportaciones realizadas por diversos autores e instituciones acerca de las recomendaciones sobre accesibilidad en los establecimientos hoteleros.

#### **3.5.1. Exigencias Legales**

Según establece el artículo 32.2 de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo, los establecimientos turísticos deberán cumplir las normas vigentes para garantizar la accesibilidad de las personas discapacitadas en sus instalaciones en las mismas condiciones que el resto de la población.

En virtud de la normativa vigente, las Comunidades Autónomas en España tienen atribuidas las competencias en materia turística. Por ello, para conocer cuales son los requisitos exigibles en materia de accesibilidad turística y hotelera debemos remitirnos a la legislación aplicable en Andalucía, al tratarse del ámbito geográfico objeto de nuestra investigación. No obstante, como paso previo haremos referencia a la normativa aplicable a nivel estatal, ya que la normativa andaluza queda está enmarcada dentro de la normativa estatal. Por ello, haremos referencia en primer lugar a la Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de Minusválidos, la cual en su artículo 54 establece lo siguiente: “la construcción, ampliación y reforma de los servicios de propiedad pública o privada, destinados a un uso que implique la concurrencia de público se efectuará de tal forma que resulten accesibles y utilizables a los

minusválidos”. Siguiendo lo establecido en esta ley se aprobó el Real Decreto 556/1989, de 19 de Mayo (B.O.E. nº 122 de 23 de mayo de 1989), por el que se arbitran medidas mínimas sobre accesibilidad en los edificios, y en el que se dispone que las Administraciones Públicas competentes deben arbitrar medidas oportunas para evitar las barreras arquitectónicas, de forma que los edificios resulten accesibles y utilizables por personas con discapacidad motriz. Destacamos los artículos 1º y 2º del citado Real Decreto, y que pasamos a transcribir a continuación:

**Artículo 1.º:** “En los edificios de nueva planta, cuyo uso implique concurrencia de público y en aquellos de uso privado en que sea obligatoria la instalación de un ascensor, deberán ser practicables por personas con movilidad reducida, al menos, los siguientes itinerarios:

- La comunicación entre el interior y el exterior del edificio.
- En los edificios cuyo uso implique concurrencia de público, la comunicación entre un acceso del edificio y las áreas y dependencias de uso público.
- En los edificios de uso privado, la comunicación entre un acceso del edificio y las dependencias interiores de los locales o viviendas servidos por ascensor.
- El acceso, al menos, a un aseo en cada vivienda, local o cualquier otra unidad de ocupación independiente.
- En los edificios cuyo uso implique concurrencia de público, este aseo estará, además, adaptado para su utilización por personas con movilidad reducida”.

**Art. 2.º:** “Para que un itinerario sea considerado practicable por personas con movilidad reducida, tendrá que cumplir las siguientes condiciones mínimas:

- No incluir escaleras ni peldaños aislados.

- Los itinerarios tendrán una anchura libre mínima de 0,80 metros en interior de vivienda y de 0,90 metros en los restantes casos.
- La anchura libre mínima de un hueco de paso será de 0,70 metros.
- En los cambios de dirección, los itinerarios dispondrán del espacio libre necesario para efectuar los giros con silla de ruedas.
- La pendiente máxima para salvar un desnivel mediante una rampa será del 8 por 100.
- Se admite hasta un 10 por 100 en tramos de longitud inferior a 10 metros y se podrá aumentar esta pendiente hasta el límite del 12 por 100 en tramos de longitud inferior a 3 metros.
- Las rampas y planos inclinados tendrán pavimento antideslizante y estarán dotados de los elementos de protección y ayuda necesarios.
- El desnivel admisible para acceder sin rampa desde el espacio exterior al portal del itinerario practicable tendrá una altura máxima de 0,12 metros, salvada por un plano inclinado que no supere una pendiente del 60 por 100.
- A ambos lados de las puertas, excepto en interior de vivienda, deberá haber un espacio libre horizontal de 1,20 metros de profundidad, no barrido por las hojas de la puerta.
- La cabina de ascensor que sirva a un itinerario practicable tendrá, al menos, las siguientes dimensiones:
  - Fondo, en el sentido de acceso: 1,20 metros.
  - Ancho: 0,90 metros.
  - Superficie: 1,20 metros cuadrados.
  - Las puertas, en recinto y cabina, serán automáticas, con un ancho libre mínimo de 0,80 metros.



- Los mecanismos elevadores especiales para personas con movilidad reducida deberán justificar su idoneidad”.

Según la Disposición Final Primera del Real Decreto 556/1989, éste tendrá carácter supletorio respecto de las normas que, conforme a sus competencias, puedan dictar las Comunidades Autónomas. Por ello, vamos a comentar la normativa aplicable en Andalucía. Así, para el estudio de las especificaciones técnicas en materia de accesibilidad a cumplir por los establecimientos hoteleros, dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, debemos ajustarnos a lo establecido en el Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros (B.O.J.A. número 42, de 2 de marzo de 2004).

El artículo 42 del citado Decreto, referido a la accesibilidad, establece lo siguiente: “En los términos establecidos en el presente artículo, los establecimientos deberán disponer de unidades alojativas polivalentes o adaptadas a personas con discapacidad. Tanto aquéllas como los accesos, dependencias, instalaciones y servicios de uso colectivo, deberán cumplir las condiciones exigidas por la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de atención a las personas con discapacidad en Andalucía y el Decreto 72/1992, de 5 de mayo, que aprueba las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras arquitectónicas, urbanísticas y en el transporte en Andalucía y las demás disposiciones aplicables sobre esta materia”.

No obstante, debemos tener en cuenta la aprobación a nivel estatal de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad, aplicable en el territorio andaluz, ya que como se establece en el artículo 10.1 de la citada ley “el Gobierno, sin perjuicio de las competencias atribuidas a las comunidades autónomas y a las corporaciones locales, regulará unas condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación que garanticen unos mismos niveles de igualdad de oportunidades a todos los ciudadanos con discapacidad”.

Siguiendo con la citada ley, haremos referencia a su Disposición Final Sexta, sobre las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público, que en su punto primero recoge la aprobación, por parte del Gobierno, en el plazo de dos años desde la entrada en vigor de esta Ley, de unas condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación a cumplir en el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público por las personas con discapacidad. Estas condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público serán obligatorias según el calendario siguiente (Disposición Final Sexta. Ley 51/2003, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad):

a) Para los bienes y servicios nuevos se establecen los siguientes plazos:

- 5 a 7 años desde la entrada en vigor de esta ley, para los bienes y servicios nuevos de titularidad pública.
- 7 a 9 años para los bienes y servicios nuevos de titularidad privada que concierten o suministren las Administraciones públicas.
- Para el resto de los bienes y servicios de titularidad privada que sean nuevos, el plazo estará comprendido entre los 15 y los 17 años.

b) Para los bienes y servicios ya existentes y que sean susceptibles de ajustes razonables:

- El plazo será de 12 a 14 años desde la entrada en vigor de la ley, cuando los bienes y servicios sean de titularidad pública o se trate de bienes o servicios de titularidad privada que concierten o suministren las Administraciones públicas.

- Cuando se trate de bienes y servicios de titularidad privada el plazo será de 15 a 17 años.

Pues bien, actualmente no se han dictado por parte del Gobierno ninguna de esas condiciones de accesibilidad. Por ello, el marco normativo que rige nuestra investigación debe ajustarse al Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros, el cual nos remite a la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de atención a las personas con discapacidad en Andalucía y al Decreto 72/1992, de 5 de mayo, que aprueba las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras arquitectónicas, urbanísticas y en el transporte en Andalucía.

La **Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía**, hace referencia a la accesibilidad en los edificios, establecimientos e instalaciones de concurrencia pública en la Sección 1ª, Capítulo III, concretamente, en los artículos 49 a 51, que pasamos a transcribir a continuación:

Artículo 49. “Para la construcción, reforma o cambio de uso o de actividad de edificios e instalaciones que impliquen concurrencia de público, será preceptivo que los espacios y dependencias, exteriores e interiores, de utilización colectiva resulten accesibles a las personas con cualquier tipo de discapacidad”.

Artículo 50.1. “Deberán ser accesibles para personas con movilidad reducida, al menos, los siguientes espacios e itinerarios:

- Las áreas y dependencias de utilización colectiva.
- La comunicación entre el exterior y el interior del edificio, establecimiento e instalación.
- La comunicación entre los accesos del edificio, establecimiento o instalación y las áreas y dependencias de utilización colectiva

- En los edificios, establecimientos o instalaciones de las administraciones y empresas públicas la comunicación entre los accesos de los mismos y la totalidad de sus áreas y recintos.
- Las dependencias de utilización colectiva, cuyo uso requiera condiciones de intimidad.
- El número y ubicación de accesos y de recorridos accesibles se determinará reglamentariamente en función del uso, actividad y aforo del edificio, establecimiento o instalación”.

Artículo 50.2. “Con independencia de que existan escaleras, el acceso a las zonas de utilización colectiva, situadas en las distintas plantas de los edificios, establecimientos e instalaciones, y a todas las áreas y recintos en los de las administraciones y empresas públicas, se realizará mediante ascensor, rampa o tapiz rodante que permitan la movilidad y utilización, en condiciones de seguridad, a las personas con discapacidad, cuyo número y características se determinará reglamentariamente en función del uso, actividad y aforo”.

Artículo 50.3. “Cuando por imposibilidad física en las obras de reforma sean invisibles las soluciones anteriores, se podrá admitir la instalación de ayudas técnicas siempre que estén debidamente homologadas según se determine reglamentariamente”.

Artículo 51.1.: “Cuando se dispongan aseos, vestuarios, duchas, probadores, dormitorios y otras dependencias de utilización colectiva, cuyo uso requiera condiciones de intimidad, se reservará un número de ellos que serán accesibles para personas de movilidad reducida o con discapacidad sensorial en función de uso, actividad y aforo del edificio, establecimiento, instalación o número de habitaciones, en caso de establecimientos hoteleros, turísticos y similares, y según se establezca en las normas de desarrollo a la presente Ley”.

Artículo 51.2.: “Cuando existan aparcamientos de utilización colectiva se reservará permanentemente un número de plazas en proporción del número total, dimensionadas y señalizadas de forma que puedan ser utilizadas

exclusivamente por personas con movilidad reducida. Dichas plazas estarán situadas tan cerca como sea posible de los accesos al interior del edificio, establecimiento o instalación”.

El **Decreto 72/1992, de 5 de mayo, por el que se aprueban las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y en el Transporte en Andalucía**, recoge normas técnicas y disposiciones específicas correspondientes a diversos ámbitos de actuación, como son el urbanismo, la arquitectura y la vivienda, y el transporte. Concretamente, en el artículo 2, sobre el ámbito de aplicación del Decreto, establece en el punto 1.c. lo siguiente: “Las disposiciones del presente Decreto serán de aplicación a los espacios y dependencias, exteriores e interiores, de utilización colectiva de los edificios, establecimientos e instalaciones que se construyan, reformen o alteren su uso y se destinen a un uso que implique concurrencia de público, cuya lista no exhaustiva se encuentra en el Anexo I”.

El citado anexo recoge una relación no exhaustiva de los edificios, establecimientos e instalaciones a los que se refiere el ámbito de aplicación del Decreto 72/1992, en la que se incluyen los siguientes: administrativos, asistenciales, comerciales, culturales, deportivos, docentes, espectáculos, garajes y aparcamientos, hoteleros, penitenciarios, recreativos, religiosos, residenciales, restaurantes, bares y cafeterías, sanitarios y transportes.

Nos vamos a ceñir a los artículos referidos a los establecimientos hoteleros, para lo cual haremos referencia al Capítulo II del Decreto 72/1992 referido a los edificios, establecimientos e instalaciones de concurrencia pública, y, concretamente, a aquellos artículos directamente relacionados con las medidas que afectan a la accesibilidad física:

**Artículo 15.** “Los espacios y dependencias, exteriores e interiores, de los edificios, establecimientos e instalaciones contemplados en el artículo 2.1.c, habrán de ser accesibles y utilizables por personas con movilidad reducida o dificultades sensoriales, debiéndose ajustar a lo dispuesto en el presente

Capítulo, sin perjuicio de mayores exigencias establecidas en otras normas de aplicación”.

**Artículo 17. Itinerarios practicables:** “Deberán ser practicables por personas con movilidad reducida, al menos, los siguientes itinerarios:

- a) La comunicación entre el exterior y el interior del edificio, establecimiento e instalación.
- b) La comunicación entre un acceso del edificio, establecimiento o instalación y las áreas y dependencias de uso público. En los edificios, establecimientos o instalaciones de las Administraciones y empresas públicas la comunicación entre un acceso de los mismos y la totalidad de sus áreas y recintos.
- c) El acceso, al menos, a un aseo adaptado a personas con movilidad reducida, tal como se contempla en el artículo 28”.

**Artículo 18. Acceso desde el espacio exterior:** “Al menos un acceso desde el espacio exterior al interior cumplirá las siguientes condiciones:

- a) Los desniveles inferiores a 12 cm. se salvarán mediante un plano inclinado con una anchura mínima de 80 cm. que no supere una pendiente del 6%.
- b) Para los desniveles superiores a 12 cm. el acceso se efectuará mediante rampa que cumpla los requisitos establecidos en el artículo 11”. Por eso haremos alusión a continuación al citado artículo.

**Artículo 11. Rampas.** “Las rampas cumplirán los siguientes requisitos:

- a) Serán de directriz recta o ligeramente curva.
- b) Su anchura libre mínima será de 1,20 m.
- c) El pavimento será antideslizante.
- d) Las rampas con recorridos, cuya proyección horizontal sea inferior a 3 m., tendrán una pendiente máxima del 12% y para recorridos

superiores del 8%. La pendiente máxima en la dirección transversal será de un 2%.

e) Los tramos en rampa que no estarán cerrados lateralmente por muros contarán con barandillas o antepechos de iguales características a la expuestas en el art. 10, letra g. Concretamente, establece los siguientes requisitos a reunir por las barandillas:

- La altura de la barandilla, medida desde el borde exterior de la huella hasta el remate superior del pasamanos, estará comprendida ente 90 y 95 cms.
- Como mínimo, coincidirá siempre con el inicio y final del desarrollo real de la escalera.

f) Contarán con pasamanos que cumplirán las siguientes condiciones:

- Consistirán en dos barras situadas respectivamente a una altura de 70 y 95 cm.
- Asegurarán un aislamiento eficaz.
- Como mínimo, coincidirán siempre con el inicio y final del desarrollo real de la rampa”.

#### **Artículo 19. Vestíbulos y pasillos.**

1. “Las dimensiones de los vestíbulos serán tales que pueda inscribirse en ellos una circunferencia de 1,50 m. de diámetro.
2. La anchura libre mínima de los pasillos será de 1,20 m.
3. Quedan prohibidos los desniveles que salven únicamente con peldaños, debiéndose complementar o sustituir por rampas que se ajusten a lo dispuesto en el artículo 11”.

**Artículo 20. Mostradores y ventanillas:** “En los mostradores de atención e información al público existirá un tramo de al menos 80 cm. de longitud, con una altura comprometida entre 70 y 80 cm., que carecerá de

obstáculos en su parte inferior. Las ventanillas de atención al público estarán a una altura máxima de 1,10 m.”.

**Artículo 21. Teléfonos:** “Si existieran teléfonos de uso público, al menos uno de ellos se situará de forma que permita su fácil utilización por usuarios de silla de rueda. Su altura estará comprendida entre 90 cm. y 1,20 m”.

**Artículo 22. Huecos de paso.**

1. “La anchura mínima de todos los huecos de paso en zonas de uso público, así como la de las puertas de entrada al edificio, establecimiento o instalación, será de 80 cm. A ambos lados de las puertas existirá un espacio libre horizontal de 1,20 m. de profundidad, no barrido por las hojas de puerta.
2. Cuando en los accesos existan torniquetes, barreras y otros elementos de control de entrada que obstaculicen el paso, se dispondrán huecos de paso alternativos que cumplan los requisitos del apartado anterior.
3. Las puertas automáticas de cierre de corredera estarán provistas de bordes sensibles o dispositivos que las abran automáticamente en caso de aprisionamiento. Asimismo, tendrán una banda indicativa de color a una altura comprendida entre 60 cm. y 1,20 m.
4. Las puertas abatibles de cierre automático dispondrán de un mecanismo de minoración de velocidad.
5. Las puertas de cristal deberán ser de vidrio de seguridad con un zócalo protector de 40 cm. de altura. Además deberán tener una banda señalizadora horizontal de color a una altura comprendida entre 60 cm. y 1,20 m., que pueda ser identificable por personas con discapacidad visual.
6. Cuando existan puertas giratorias habrán de disponerse otros huecos de paso con distinto sistema de apertura, que deberán cumplir las condiciones señaladas en los apartados anteriores.



7. Las puertas dobles con funciones de aislamiento se dispondrán de forma que entre las mismas pueda inscribirse un círculo de 1,50 m. de diámetro. Las salidas de emergencia tendrán un paso libre de anchura mínima de 1 m.
8. El mecanismo de apertura de las puertas situadas en las salidas de emergencia deberá accionarse por simple presión”.

**Artículo 23. Acceso a las distintas plantas:** “Con independencia de que existan escaleras, el acceso a las zonas destinadas a uso y concurrencia pública, situadas en las distintas plantas de los edificios, establecimientos e instalaciones, y a todas las áreas y recintos en los de las Administraciones y empresas públicas, se realizará mediante ascensor, rampa o tapiz rodante que reúnan las condiciones establecidas en los artículos 27., 11. y 26., respectivamente”.

**Artículo 24. Escaleras:** “Las escaleras de comunicación con las áreas y dependencias de uso y concurrencia pública reunirán las siguientes características:

- a) Serán de directriz recta, permitiéndose las de directriz ligeramente curva.
- b) Tendrán unas dimensiones de huellas no inferiores a 29 cm., medidas en proyección horizontal. Cuando el tramo de la escalera sea ligeramente curvo, dicha dimensión se medirá a 40 cm. de su borde interior. Las contrahuellas no serán superiores a 17 cm.
- c) No se permitirán las mesetas en ángulo, las mesetas partidas y las escaleras compensadas.
- d) La longitud libre de los peldaños será como mínimo de 1,20 m.
- e) La distancia mínima desde la arista de los peldaños de mesetas a las puertas situadas en éstas será de 25 cm.
- f) Las mesetas tendrán un fondo mínimo de 1,20 m.

- g) Contarán con pasamanos que aseguren un asimiento eficaz a una altura comprendida entre 90 y 95 cm.
- h) Las escaleras que no están cerradas lateralmente por muros dispondrán de barandillas o antepechos de fábrica rematados por pasamanos que cumplirán las condiciones reseñadas. Las barandillas reunirán los siguientes requisitos:
  - 1. No podrán ser escalables cuando exista ojo de escalera.
  - 2. La altura de la barandilla o antepecho, medida desde el borde exterior de la huella hasta el remate superior del pasamanos, estará comprendida entre 90 y 95 cm.
  - 3. Como mínimo, coincidirá siempre con el inicio y final del desarrollo real de la escalera.
  - 4. En los tramos de escaleras se introducirán, como máximo cada 16 peldaños, descansillos intermedios con un fondo mínimo de 1,20 m”.

**Artículo 27. Ascensores:**

- 1. En el caso de existir varios ascensores, al menos uno de ellos reunirá las siguientes características:
  - a) El fondo mínimo de la cabina en el sentido de acceso será 1,20 m.
  - b) El ancho mínimo de la cabina será de 90 cm.
  - c) Las puertas en recinto y cabina serán automáticas, y tendrán un ancho mínimo de 80 cm.
  - d) Los botones de mando en los espacios de acceso se colocarán a una altura no superior a 1 m., medido desde la rasante del pavimento.
  - e) Entre otros aspectos, establece que los botones de mando se colocarán a menos de 1,20 m. medidos desde la rasante del suelo.

- f) La apertura automática de la puerta se señalará con un indicador acústico.
  - g) En las paredes de la cabina se dispondrá de un pasamanos a una altura comprendida entre 80 y 90 cm.
  - h) Las características del ascensor deben garantizar que la precisión de nivelación sea igual o menor de 2 cm.
2. Cuando existan aparcamientos en plantas de sótanos, el ascensor llegará a todas ellas”.

**Artículo 28. Aseos:** “En aquellos edificios, establecimientos e instalaciones que estén obligados por las disposiciones vigentes a disponer de aseos de uso público, al menos uno de ellos cumplirá las siguientes condiciones:

- a) Dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia de 1,50 m. de diámetro, que permita girar para acceder a los aparatos.
- b) Deberá posibilitar el acceso frontalmente a un lavabo para lo que no existirán obstáculos en su parte inferior.
- c) Igualmente, deberá posibilitar el acceso lateral al inodoro disponiendo a este efecto de un espacio libre con un ancho mínimo de 70 cm. El inodoro deberá ir provisto de dos barras abatibles, al objeto de que puedan servir para apoyarse personas con problemas de equilibrio. Las barras se situarán a una altura de 75 cm. y tendrán una longitud de 50 cm.
- d) Los accesorios del aseo estarán adaptados para su utilización por personas con movilidad reducida. A tales efectos, la grifería será fácilmente manipulable, no permitiéndose la de pomo redondo. Los secadores, jaboneras, toalleros y otros accesorios, así como los mecanismos eléctricos, estarán a una altura comprendida entre 80

cm. y 1,20 m. El borde inferior del espejo no deberá situarse por encima de 90 cm. de altura.

**Artículo 30. Mecanismos eléctricos:** “La colocación y diseño de todos los mecanismos eléctricos deberá posibilitar su manipulación por personas con deficiencias de movilidad o de comunicación, prohibiéndose específicamente los de accionamiento rotatorio”.

**Artículo 32. Aparcamientos:** “Como norma general, en caso de existir aparcamientos, éstos deberán cumplir las siguientes condiciones:

- a) Se reservará permanentemente una plaza por cada cincuenta o fracción.
- b) Las dimensiones mínimas de las plazas reservadas serán de 5,00 x 3,60 m.
- c) Estarán señalizadas con el Símbolo Internacional de Accesibilidad y la prohibición de aparcar en las mismas a personas sin discapacidad.
- d) Estarán situadas tan cerca como sea posible de los accesos al interior del edificio, establecimiento o instalación.

En cuanto a plazos, nos remitimos a la Disposición Adicional Quinta del Decreto 72/1992, según la cual “en el plazo de un año desde la entrada en vigor del presente Decreto, los órganos competentes de la Junta de Andalucía y sus empresas públicas, elaborarán un plan de actuación para la adaptación de los edificios, establecimientos e instalaciones de ellos dependientes, a las normas contenidas en este Decreto y demás disposiciones que lo desarrollen, de acuerdo con las disponibilidades presupuestarias”.

### **3.5.2. Recomendaciones en Materia de Accesibilidad Hotelera**

Dado que la legislación vigente ofrece limitaciones en cuanto a los criterios a cumplir en materia de accesibilidad hotelera, consideramos necesario completar nuestra investigación con diversos estudios e informes realizados sobre el tema. En primer lugar, nos referiremos al

Informe de Accesibilidad Hotelera (I.A.H.), en el que se establecen una serie de parámetros de accesibilidad basándose en el marco de referencia de las recomendaciones voluntarias de la Unión Europea, recogidas en el cuadro siguiente, y realizadas teniendo en cuenta la legislación existente a nivel autonómico y nacional. Estos niveles se presentan en la tabla 15.

**Tabla 15. Recomendaciones Voluntarias de la Unión Europea**

	<b>Accesibilidad Física</b>	<b>Accesibilidad Sensorial</b>
<b>Nivel 4</b>	Accesibilidad Total (Física y sensorial) para todas las personas	Incluída
<b>Nivel 3</b>	Accesibilidad Total en todas las áreas para usuarios independientes de silla de ruedas	Diferenciada
<b>Nivel 2</b>	Accesibilidad en áreas básicas, incluyendo usuarios independientes de silla de ruedas	Diferenciada
<b>Nivel 1</b>	Accesible para personas con discapacidad ambulante	Diferenciada

Los criterios para la accesibilidad sensorial y física se considerarán de forma independiente para los niveles 1, 2 y 3. En el Nivel 4, la accesibilidad sensorial está incluida junto con la física. Fuente: Club Argón (2006).

Cada uno de los siguientes niveles emplea unos parámetros técnicos adecuados a las características del tipo de accesibilidad necesaria (I.A.H.) (Club Argón, 2006):

**1. Accesible completamente a personas con movilidad reducida.** En este apartado se establecen los parámetros técnicos empleados para que una persona con movilidad reducida pueda realizar la actividad principal de un local o instalación hotelera de forma autónoma la actividad principal.

- **Accesos:**
  - Llano sin peldaños o con rampa alternativa de pendiente suave.
- **Puertas y pasos libres:**
  - Anchos de 80 cms. ó más.
- **Ascensores:**
  - Ancho de puerta: 80 cms. ó más.
  - Profundidad de la cabina: 110-120 cms. ó más.

- Aseos:
  - Zona de lavabos:
    - Ancho de puerta: 80 cms. ó más.
    - Espacio para inscribir un círculo de 150 cms. Libre de obstáculos.
  - Zona de inodoros/duchas:
    - Ancho de puerta: 80 cm ó más.
    - Espacio para realizar transferencia.
    - Barras de apoyo.
- Suelos:
  - Antideslizantes.

## **2. Accesible a usuarios de silla de ruedas con acompañante o ayuda.**

En este segundo apartado se consideran los parámetros técnicos empleados para que una persona en silla de ruedas pueda realizar con la ayuda de un acompañante, o de otra persona, la actividad principal a la que está destinado un local o una instalación hotelera:

- Accesos:
  - Hasta 1 peldaño sin rampa, o rampas de pendiente brusca o pronunciada.
- Puertas y pasos libres:
  - Anchos de 65 cms. A 79 cms.
- Ascensores:
  - Ancho de puerta: 65 cms. A 79 cms.
  - Profundidad de la cabina: 110 cms. Si fuera menor, el ancho de la cabina deberá tener como mínimo entre 110 y 120 cms.
- Aseos:
  - Zona de lavabos:
    - Ancho de puerta: 65 cms. A 79 cms.

- Espacio para inscribir un círculo de 120 cms. Libre de obstáculos.
- Zonas de inodoros/duchas:
  - Espacio reducido para realizar transferencia.
  - Sin barras de apoyo, o con barras insuficientes.
- Suelos:
  - Preferiblemente antideslizantes.

3. **Accesible a personas con muletas o bastones.** El tercer caso tiene en cuenta los parámetros para aquellas personas con movilidad reducida que utiliza bastones o muletas, estableciendo los siguientes niveles:

- Accesos:
  - Hasta 3 peldaños, sin pasamanos; o hasta 7 peldaños con pasamanos.
    - Puertas y pasos libres:
      - Anchos de 65 - 79 cms.
- Ascensores:
  - Que exista.
- Aseos:
  - Zona de lavabos:
    - Ancho de puerta: 65 - 79 cms.
    - Espacio para inscribir un círculo de 120 cms. Libre de obstáculos.
  - Zona de inodoros/duchas:
    - Barras de apoyo.
- Suelos:
  - Antideslizantes.

4. **Adaptaciones para personas con deficiencia visual.** Establecimiento que cuenta con adaptaciones para personas con deficiencias visuales.

5. **Adaptaciones para personas con deficiencia auditiva.** Establecimiento que cuenta con adaptaciones para personas con deficiencias auditivas.
6. **Inaccesible, Sin Datos suficientes o Zonas no visitadas.** Zonas cuya accesibilidad no se ha podido verificar por no habernos autorizado, zonas de las que no se disponen de datos suficientes o zonas que no reúnen unas condiciones adecuadas de accesibilidad para personas con movilidad reducida.

Sanchíz Pons (2000), gerente de la ONG “*ALPE Turismo para Todos*” en su publicación “*Accesibilidad a Hoteles de 4 y 5 estrellas y Paradores Nacionales*” llevo a cabo una verificación de la accesibilidad de estos alojamientos turísticos en el ámbito nacional basándose en los criterios de accesibilidad recomendados voluntariamente por la Unión Europea aunque introduciendo algunas pequeñas modificaciones. Así estableció cinco niveles de accesibilidad (Sanchíz Pons, 2000:12-16): accesible completamente a personas con movilidad reducida, accesible a usuarios de silla de ruedas con acompañante o ayuda, accesible a personas con muletas o bastones, adaptaciones para personas con deficiencia visual, con deficiencia auditiva e inaccesible.

Haciendo referencia a los tres primeros niveles, puesto que son los que se ajustan al objeto de nuestra investigación, la accesibilidad física, debemos tener en cuenta los siguientes parámetros (Sanchíz Pons, 2000:12-16):

**A) Accesible completamente a personas con movilidad reducida.**

- Accesos: llano sin peldaños o con rampa alternativa de pendiente suave.
- Puertas y pasos libres: anchos de 80 cms. o más.
- Ascensores: ancho de puerta superior a 80 cms. y profundidad de la cabina cómo mínimo comprendida entre los 110 y los 120 cms.
- Aseos: el ancho de la puerta tanto en las zonas de lavabos como en la de inodoros o duchas debe ser de 80 cms o más. Debe



haber espacio suficiente para inscribir un círculo de 150 cm. libre de obstáculos, en ambas zonas, contando con barras de apoyo en las zona de inodoro/duchas.

- Los suelos deben ser antideslizantes

**B) Accesible a usuarios de silla de ruedas con acompañante o ayuda.**

- Accesos: hasta un peldaño sin rampa o rampas de pendiente brusca o pronunciada.
- Puertas y pasos libres: anchos de 65 a 79 cms.
- Ascensores: ancho de puerta entre 65 y 79 cms. y profundidad de la cabina de 110 cms. Si fuera menor, el ancho de la puerta deberá tener como mínimo entre 110 y 120 cms.
- Aseos: el ancho de la puerta tanto en la zona de lavabos estará comprendida entre los 65 y los 79 cms. Debe haber espacio suficiente para inscribir un círculo de 120 cm. libre de obstáculos. En la zona de inodoros/duchas deberá sin barras de apoyo o con barras insuficientes.
- Los suelos deben ser preferentemente antideslizantes.

**C) Accesible a personas con muletas o bastones.**

- Accesos: hasta 3 peldaños, sin pasamanos; o hasta 7 peldaños con pasamanos.
- Puertas y pasos libres: anchos de 65 a 79 cms.
- Ascensores: que existan.
- Aseos: el ancho de la puerta tanto en la zona de lavabos estará comprendida entre los 65 y los 79 cms. La zona de inodoros/duchas deberá contar con barras de apoyo.

- Los suelos deben ser antideslizantes.

Por otra parte, González y Talón (2004:274) establecen las siguientes recomendaciones para lograr la accesibilidad en los hoteles de las personas con movilidad reducida en los hoteles:

- “Se deberán colocar rampas en los accesos.
- Evitar excesivo mobiliario en las habitaciones.
- Las puertas, ascensores, pasillos, etc., deberán tener las medidas adecuadas para el acceso en silla de ruedas.
- Los botones y timbres al igual que los mostradores, teléfonos, barras, etc., deberán situarse a una altura accesible.
- Los cuartos de baño para discapacitados deberán tener unas dimensiones y distribución adecuadas para el fácil manejo de estas personas.
- Se facilitará el acceso a las zonas comunes: salones, bares, restaurantes, etc. evitando la profusión de mobiliario que dificulte la movilidad.
- Se utilizará el código Braille para la numeración en ascensores y puertas de las habitaciones.
- Los perros guías tienen permitida la entrada a cualquier establecimiento”.

Junto con estos trabajos, se encuentran dos aportaciones de gran relevancia en el estudio de la accesibilidad hotelera, y en base a los cuales vamos a completar este apartado sobre las recomendaciones sobre la accesibilidad en los establecimientos hoteleros. La primera de ellas corresponde a la Confederación PREDIF (2005), Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos, y se trata de una “*Ficha de Diagnostico de Accesibilidad Física de Hoteles*”. La segunda es de Marcos Pérez (2002), quien

establece en su estudio una serie de recomendaciones sobre los parámetros a alcanzar en materia de accesibilidad en los establecimientos hoteleros.

A continuación detallaremos las medidas recomendadas para cada una de las dependencias que integran un establecimiento hotelero, siguiendo la estructura de la figura 5.

**Figura 5. Estudio de las recomendaciones en materia de accesibilidad hotelera, por dependencias.**



### 3.5.2.1. La Llegada al Hotel

Cuando una persona discapacitada llega a un hotel para alojarse, hay que tener en consideración varios aspectos.

- En primer lugar, los aparcamientos que se encuentran en el entorno o en el propio hotel, en el caso de que el hotel contara con aparcamientos.
- Posteriormente, los accesos a la entrada del hotel, ya sea directamente, por rampa o por escaleras.
- Finalmente, la entrada al hotel propiamente dicha.

Analicemos en profundidad cada uno de estos aspectos.

### **3.5.2.1.1. Los Aparcamientos**

Para que un aparcamiento, ya esté situado en el interior del hotel o en su entorno, sea considerado accesible deberá reunir algunos requisitos (PREDIF, 2005:7):

- a) Deberá existir como mínimo una plaza reservada por cada 50 plazas de aparcamiento, debidamente señalizada con el símbolo de la accesibilidad.
- b) Las plazas de aparcamiento deberán estar situadas cerca de los ascensores.
- c) El ancho de la plaza será como mínimo de 2,20m, con un área de acercamiento para la entrada y salida del coche (que puede ser compartida por dos plazas) de 1,20m.
- d) El itinerario comprendido entre la zona de aparcamiento y la entrada del hotel (puertas, rampas, ascensores y pasillos) debe ser accesible.

Marcos Pérez (2002:28-29) establece las siguientes recomendaciones:

- “Poner a disposición de los clientes con MR (movilidad reducida):
- Los estacionamientos deberán de estar próximos a la entrada del hotel o en el mismo.
- Instale un sendero peatonal desde el aparcamiento hasta la entrada del hotel.
- Las dimensiones de la plaza de estacionamiento en batería serán de 2.4 x 4.5m cada una, existiendo un espacio entre plaza y plaza de 1,3m para disponer de espacio suficiente de maniobra
- Las dimensiones de la plaza de estacionamiento en hilera serán de “3.7 m x 4.5m.

- Señalice las plazas reservadas mediante pictogramas bien visibles fáciles de leer sobre un panel vertical y en el suelo que la identifiquen como una plaza reservada para PAX con discapacidad.
- Las plazas reservadas podrán estar cubiertas por una estructura que protegerá a los PMR en caso de lluvia, nieve, etc.
- Si la zona de aparcamiento se encuentra en el interior del hotel, sitúe las plazas reservadas próximas al ascensor.
- Ilumine la zona de estacionamiento.
- Señalice sobre el pavimento o instale senderos peatonales para mejorar la seguridad de acceso en el interior del aparcamiento”.

#### **3.5.2.1.2. Los Accesos**

Los accesos a un establecimiento hotelero deben permitir la entrada de cualquier persona al mismo sin que encuentren barreras arquitectónicas a su paso que le impidan acceder con facilidad a las dependencias del mismo.

Lo ideal sería que no existiera ningún desnivel entre la calle y la entrada del establecimiento, aunque esto no es lo más usual. Normalmente, para evitar estos desniveles se colocan rampas o escaleras a la entrada de los hoteles. Analizaremos cada uno de estos dos tipos de acceso, si bien debemos tener en cuenta algunos requisitos que se deben dar en el espacio comprendido justo antes de acceder a la rampa o las escaleras. Nos estamos refiriendo a (Club Argón, 2006):

1. La anchura de las aceras, la cuales deberán de ser como mínimo de 1.80cm.
2. Los toldos o banderolas deberán colocarse a una altura mínima de 2.10m para que ninguna persona con deficiencia visual choque con ellos.
3. No existencia de otros obstáculos como papeleras, plantas, ramas de árboles, etc.

4. Para permitir que la accesibilidad sea completa para las personas con movilidad reducida, los accesos deben ser “llanos sin peldaños o con rampa alternativa suave”.

Las recomendaciones establecidas por Marcos Pérez (2002:30-31) en los accesos hoteleros se resumen en los siguientes puntos:

1. “Coloque bancos cada 10m desde el parking hasta el acceso al hotel.
2. Si a lo largo del trayecto existen alcantarilla, coloque sus planchuelas perpendiculares al sentido de circulación de las sillas de ruedas.
3. Los suelos deberán ser antideslizantes y susceptibles de ser fácilmente deteriorado. El ancho será de 1,80m para que dos personas en silla de ruedas puedan cruzarse.
4. Las zonas de acceso deberán estar bien iluminadas
5. El sendero peatonal deberá tener como mínimo 1,50m de diámetro para facilitar la maniobra y las vías de circulación en dos direcciones, no menos de 4m.
6. La pendiente de los senderos (en caso de que tengan pendiente) no deberá ser superior 1:20, es decir, por una longitud de 20cm, deberá de haber un desnivel de 1m. Cuando debido a lo inclinado del terreno, no sea posible lograr estas medidas tomadas, se deberá arbitrar la solución de crear itinerarios alternativos.
7. Las aceras deberán tener como mínimo una anchura de 1,80m.
8. Los pavimentos como norma general deberán estar perfectamente ejecutados para evitar cejas, piezas sueltas y otros inconvenientes que dificulten la marcha del turista.
9. Los toldos, banderolas, etc. se colocarán a una altura mínima de 2,10m para que ninguna persona con deficiencia visual pueda chocar con ellos”.

## A) Rampa

Cuando para acceder a un establecimiento hotelero exista una rampa, ésta deberá cumplir una serie de requisitos que permita su uso por parte de cualquier persona, con o sin discapacidades. Nos estamos refiriendo concretamente a los siguientes aspectos (PREDIF, 2005:7):

- El ancho libre mínimo será de 1,20m.
- En función de la longitud de la rampa, la pendiente deberá ser:
  - Iguales o menores a 3m: máximo de 10% de pendiente.
  - De 3 a 6 metros: máximo de 8% de pendiente.
  - De 6 a 9 metros: igual o menor a 6%.
- No se deberá superar los 9m de longitud.
- La pendiente transversal debe ser menor o igual a 2%.
- Hay que situar un pasamanos a una altura comprendida entre 95 y 105 cms.

En el caso de que no se dispusiera de rampa fija se suele utilizar un elevador eléctrico.

1. Las recomendaciones dadas por Marcos Pérez (2002:31-32) son las siguientes:
2. “El pavimento de la rampa será compacto, antideslizante, duro y sin resaltes.
3. Pendiente de 1:20. Es decir, que por una longitud de 20cm haya un desnivel de 1cm.
4. Debe de llevar un descansillo como máximo cada 9m con un espacio de 1.5m de diámetro para facilitar la maniobrabilidad de la persona con movilidad reducida.

5. La anchura mínima de la rampa debe ser de 1.20m.
6. La rampa llevará unos pasamanos dobles a ambos lados de una altura de 0.70m y 0.90m respectivamente con un diseño anatómico que permite adaptar la mano a la forma de la misma.
7. La rampa dispondrá de una protección lateral a ambos lados de 5cm de altura como mínimo para evitar que las ruedas delanteras de la silla se desvíen de su dirección normal.
8. Al final de la rampa, habrá un espacio libre de maniobra en la puerta del hotel de 1.5m x 2m si esta abre al exterior y 1.2m x 1.6 si abre al interior.
9. Si no se dispusiera de rampa a la entrada, coloque un timbre con 1m de altura para que la persona con movilidad reducida le avise de su presencia y así poder ser ayudado.
10. Otra alternativa es (en caso de no disponer de rampa fija) disponer de un elevador eléctrico”.

## **B) Escaleras**

En el caso de que el acceso al hotel sea a través de escaleras se establece lo siguiente (PREDIF, 2005:8):

- Cuando existan escaleras en el itinerario, deberá existir un camino alternativo con rampa, ascensor u otro sistema de elevación.
- En cualquier caso, las escaleras deben cumplir una serie de características:
  - Suelo antideslizante.
  - Situar pasamanos a ambos lados a una altura entre 65 y 75 cms la más baja y entre 95 y 105 cms la más alta.
  - El ancho mínimo libre de paso será de 1,20m.



- La altura de los escalones (contrahuella) estará comprendida en el siguiente tramo: 14-17 cms y la huella (donde se apoya el pie) en el tramo: 28-32 cms.
- Hay que evitar rebordes en los escalones.

En las escaleras, Marcos Pérez (2002:31-32) recomienda cumplir las siguientes medidas:

1. El escalón tendrá una altura comprendida entre 14cm y 17cm.
2. La huella medirá entre 28cm y 32cm y no deberá presentar discontinuidades.
3. La anchura mínima de paso será de 1,20m.
4. De la misma manera que la rampa, las escaleras deberán llevar un descansillo cada 8 escalones.
5. Los rellanos intermedios deberán tener una longitud mínima de 1,20m.
6. Las escaleras deberán llevar un doble pasamanos a ambos lados con una altura de 0,70m y 0,90m, respectivamente, en los tramos de escalera.
7. Los pasamanos llevarán un diseño anatómico que permita adaptar la mano a los mismos.
8. Las escaleras tendrán una iluminación directa exenta de deslumbramientos y zonas oscuras, con una intensidad al nivel del suelo de al menos 300 luxes.
9. La huella de los peldaños será de material antideslizante, y la nariz del escalón dispondrá de un adhesivo de color contrastante para las PAX con deficiencia visual.
10. El pavimento de la escalera deberá contar con una textura y un color diferenciado al principio y final de la misma.

11. Todo tramo de escalera deberá contar con una rampa como vía alternativa o ascensor”.

### 3.5.2.1.3. Las Puertas de Acceso

Una vez superada la escalera o rampa de acceso al hotel, los clientes se encuentran con la puerta de entrada al establecimiento. En algunos hoteles, a ciertas horas del día, podemos encontrarnos con un empleado del hotel cuya misión incluye, entre otros aspectos, el abrir y cerrar las puertas, pero como esto no siempre es así, debemos tener en cuenta los requisitos que deben cumplir las puertas de acceso al hotel, dependiendo del tipo de puerta de que se trate. Así, podemos distinguir los siguientes tipos de puertas de entrada:

- A) Puertas corrientes.
- B) Puertas automáticas.
- C) Puertas giratorias.

A) **Puertas corrientes.** Este tipo de puerta puede ser de apertura hacia el interior o hacia el exterior. En éste último caso, su apertura debe dejar espacio suficiente como para que pueda maniobrar una persona en silla de ruedas. El primer requisito es que el ancho de la puerta, el cual debe ser igual o superior a 80 cms (Informe de Accesibilidad Hotelera, Club Argón, 2006). Otros requisitos recomendados cuando la entrada del hotel es de tipo corriente son (Marcos Pérez, 2002:32-33):

1. El espacio de maniobra debe ser de 1.50 m.
2. Las dimensiones de la puerta serán como mínimo 90cm de ancho y 2.10m de alto.
3. No demasiado pesadas de manera que permitan su apertura sin mucho esfuerzo.
4. Si la puerta se abre manualmente, los pomos deberán estar colocados a unos 90cm del suelo y deben ser de fácil giro,

incluso para las personas con dificultades en las manos, aunque el pomo más sencillo sería una barra fija colocada horizontalmente sobre la puerta.

5. Las puertas de paso frecuente llevarán un zócalo protector para que los posapies de la silla de ruedas no las dañen.
6. Si las puertas son de cristal, deberán estar señalizadas con una franja de color vivo suficientemente ancha como para ser percibido por una persona con deficiencia visual.

B) **Puertas de automáticas:** este es el tipo de puerta considerada ideal, siempre y cuando cumpla los siguientes requisitos (Real Patronato sobre Discapacidad, 2004).

- a. el ritmo de apertura debe ser adecuado, ni lento ni rápido.
- b. En el caso de que sea necesario pulsar un botón para accionarla, éste deberá colocar a una altura adecuada para que lo puedan accionar personas en sillas de ruedas o de pequeña estatura.

C) **Puertas giratorias.** No son el tipo de puertas más recomendables debido a las dificultades que presenta el paso de las hojas para las personas discapacitadas así como el ancho entre ellas. No obstante, en la actualidad existen puertas giratorias accesibles que han acabado con estos problemas.

Las recomendaciones establecidas por Marcos Pérez (2002:32-33) para este tipo de puertas son:

1. “La puerta de acceso tendrá un ancho mínimo de 90 cms. y 2,10 m. de alto.
2. La puerta ideal será con apertura y cierre automático. No siendo recomendables las puertas giratorias.

3. Dispondrá de un dispositivo que permita cerrarse lentamente para que la PMR tenga tiempo de sobra para franquearla.
4. Si la puerta es de accionamiento manual, el pomo más sencillo sería una barra fija colocada horizontalmente sobre la puerta sin necesidad de girar la muñeca.
5. El espacio libre de maniobra será de 1,50m.
6. No existirá ninguna escalera o escalón aislado. Se puede admitir en el acceso al exterior un desnivel no superior a 0,02 m. con el canto redondeado.
7. Las puertas que son de paso frecuente llevarán un zócalo protector para que los posapies de la silla de ruedas no las dañen.
8. Las puertas (vidriadas) llevarán una franja de color vivo de 0,35m de altura suficientemente ancho como para ser percibido por una persona con deficiencia visual”.

En el caso de que la puerta principal de entrada al hotel no sea accesible, debe existir una alternativa accesible. En cualquier caso, las recomendaciones del PREDIF (2005:9) establecen lo siguiente:

- El ancho libre de paso deberá ser igual o superior a 80cms.
- El sistema de apertura debe ser fácil, evitándose las manillas de pomo.
- El espacio anterior y posterior de la puerta será horizontal, nunca inclinado, contando con un espacio anterior y posterior libre de giro de 1,50m de circunferencia.

### **3.5.2.2. El Interior del Hotel**

Una vez que el cliente ha accedido al interior del hotel, se dirige al mostrador de la recepción para registrarse en él. Es muy importante que el suelo que va desde la puerta de entrada hasta el mostrador de recepción sea antideslizante y en el caso de que tenga colocadas alfombras o moquetas,

éstas estén perfectamente adheridas al suelo para evitar caídas. Asimismo, hay que evitar todo tipo de obstáculos que suponga una barrera para cualquier persona.

### **3.5.2.2.1. La Recepción**

La recepción es el departamento del hotel al que se dirige el cliente en primer lugar, ya que lo primero que hace el cliente cuando llega al hotel es registrarse en la recepción para que le faciliten la llave y el número de la habitación donde se va a hospedar. Para ello, la recepción cuenta con un mostrador al que podrá acceder el cliente para ser atendido. El mostrador deberá reunir una serie de requisitos que garanticen su accesibilidad, concretamente, una parte del mostrador deberá estar adaptada en altura a las personas en silla de ruedas, presentando las siguientes medidas en ese tramo (PREDIF, 2005:10):

- Altura: 80-85 cms.
- Longitud: 80 cms mínimo.
- Altura libre inferior: 70-80 cms.

Marcos Pérez (2002:33-34) se refiere concretamente a los siguientes aspectos:

1. El mostrador deberá tener dos alturas:
  - Una parte más baja, que medirá 76cm, para las personas en sillas de ruedas o de pequeña estatura, y
  - Otra parte más alta, de 1.20m, para las personas que puedan acceder de pie.
2. El mostrador deberá ser firme y estable para evitar que una persona con inestabilidad, por ejemplo, con bastones, que se apoye en él pueda sufrir una caída.

Asimismo (Marcos Pérez, 2002:33-34):

1. El espacio que separa el mostrador de recepción de la puerta de entrada deberá ser completamente libre de obstáculos (sillones, plantas, escaleras, etc.).
2. Se habilitará un mostrador con dos niveles de altura, el más bajo medirá 76cm, y estará destinado para las PAX que por su estatura lo necesiten, y el más alto 1,20m para las PAX sin discapacidad.
3. Se dispondrá de un tablero retráctil abatible para que la persona que va en silla de ruedas pueda firmar el registro sin golpear con los pies en el mostrador.
4. El suelo será antideslizante y en caso de tener moqueta, estará bien adherida al suelo para evitar caídas y torceduras.
5. En el hall del hotel se instalará un papel indicativo de la planta del edificio libre de obstáculos que servirá de orientación. Esta planta está en relieve y sin brillo para evitar la pérdida de legibilidad causada por los reflejos”.

#### **3.5.2.2.2. Las Cabinas Telefónicas**

Los teléfonos de uso público también deberán ser accesibles, pudiendo tenerse en cuenta las siguientes recomendaciones (Marcos Pérez, 2002:34-35):

1. “En lo que se refiere a las cabinas propias del teléfono que disponga el hotel, una al menos deberá estar habilitado para que las PAX discapacitadas puedan aproximarse al aparato y no tener ningún problema.
2. Esta cabina habilitada deberá estar próxima al hall del hotel para poder ayudar al turista en caso de duda.
3. La cabina estará colocada en un hueco en la pared que medirá 85 cm de ancho por 1,20 cm de largo. La altura será de 2,10 m.

4. En la cabina deberá haber un asiento rebatible de 56 cm de ancho como mínimo y a una altura de 70 cm.
5. El pavimento será antideslizante, y no existirá ningún desnivel para acceder al interior de la cabina.
6. La ranura para introducir las monedas deberá de estar a una altura de 1,20m, de esta manera las PAX de talle reducido o en silla de ruedas podrán utilizarlo también.
7. El formato del disco o teclado deberá de ser más grande de lo normal para facilitar la visión a aquellas PAX con deficiencia visual y con problemas de coordinación motora.
8. Es muy aconsejable disponer en el departamento de teléfonos de un aparato tele-escritor provisional para ser utilizado por PAX con deficiencia auditiva en caso que lo necesiten. Los hoteles provistos de este aparato podrían recibir los pedidos de reserva e información para estos clientes”.

### **3.5.2.3. Los Accesos a las Habitaciones**

Una vez que el cliente se ha registrado en el hotel, en el trayecto que ha de recorrer hasta llegar a la habitación habrá de pasar por pasillo, escaleras y/o ascensores. Puesto que ya hemos hecho referencia a las escaleras, nos centraremos en este apartado a los otros tipos de acceso a las distintas dependencias del hotel.

#### **3.5.2.3.1. Los Ascensores**

Los ascensores constituyen uno de los accesos clave para acceder a las distintas dependencias del hotel. Según el Análisis de Accesibilidad Hotelera (I.A.H.) (Club Argón, 2006) el ancho de la puerta ha de ser igual o superior a 80 cms y la profundidad de la cabina entre 110 y 120 cms como mínimo.

Los requisitos que establece el PREDIF (2005:9) para los ascensores se resumen en los siguientes puntos:

- La altura de los botones estará comprendida entre los 90 y los 120 cms.
- El espacio anterior y posterior de la puerta será horizontal, nunca inclinado, contando con un espacio anterior y posterior libre de giro de 1,50m de circunferencia.
- El ancho de la puerta deberá ser igual o superior a 80 cms.
- El espacio interior deberá medir como mínimo 100 cms de ancho y 120 cms de profundidad.
- Deberá colocarse un pasamanos en el interior del ascensor a una altura mínima de 95 cms y máxima de 105 cms.

Por otra parte, se establecen las siguientes recomendaciones (Marcos Pérez, 2002:35-36):

1. Las medidas necesarias para que un ascensor sea accesible son:
  - La puerta medirá entre 80 y 100cm de ancho como mínimo.
  - Habrá un espacio de maniobra en el exterior del ascensor de 1,50 X 1,50 como mínimo.
  - En el interior del ascensor tendrá un espacio de 1,50 X 1,10 como mínimo para que la persona en silla de ruedas pueda girar libremente.
  - Habrá un doble pasamanos alrededor de la cabina del ascensor a una altura de 0,70 y 0,90m, respectivamente.
2. La puerta de la cabina será automática.
3. La botonera estará a una altura de 1,40m del solado los más altos y a 90cm los más bajos. La posición será horizontal y los números a parte de ser legibles y grandes, estarán en braille y relieve.



4. El pavimento de la cabina será compacto, duro, antideslizante, liso y fijo.
5. Las señales que anuncian la llegada del ascensor deberán ser visuales y acústicas.
6. El número de la planta estará en braille y existirá un sintetizador de voz anunciando la planta.
7. Las puertas de la cabina dispondrán de un dispositivo que permita la entrada y salida lentamente para que la PMR tenga tiempo suficiente para franquearla.
8. La iluminación mínima será de 200 luxes, sin zonas oscuras ni elementos que puedan ocasionar deslumbramientos”.

#### **3.5.2.3.2. Los Pasillos**

Las recomendaciones de accesibilidad para los pasillos se resumen en los siguientes puntos (PREDIF, 2005:10):

- El ancho libre de paso deberá ser igual o superior a 1,20m.
- Debe permitir realizar un giro de 1,50m de diámetro en cualquier tramo de su recorrido.
- El suelo será antideslizante.

Marcos Pérez (2002:36-37) recomienda que:

1. “El ancho del pasillo será como mínimo de 1,80m, de esta manera 2 PAX en silla de ruedas podrán cruzarse.
2. No existirán obstáculos en el suelo a lo largo del mismo ni a una altura de 2,10m en todo el recorrido.
3. A lo largo del pasillo deberá haber siempre un espacio libre de maniobra de 1,50m de diámetro.

4. Los suelos estarán hechos de material antideslizante y, en caso de existir moqueta, deberá estar bien adherida al suelo.
5. Los pasillos muy largos deberán tener áreas de reposo así como asientos cada 10m. De esta manera una persona con MR podrá descansar cuando lo vea conveniente.
6. Los números de las habitaciones a parte de estar en relieve, serán lo suficientemente grandes y legibles para que puedan ser entendidas sin dificultad”.

#### **3.5.2.4. La Habitación**

Cada comunidad establece el número de habitaciones adaptadas que debe haber en los hoteles en función del total de habitaciones sin adaptar. En el caso de la Comunidad Autónoma Andaluza, el artículo 42.2 del Decreto 47/2004 establece que los establecimientos hoteleros tendrán que contar con unidades de alojamiento adaptadas a personas discapacitadas según la siguiente proporción mínima:

- Hasta 75 unidades de alojamiento: 1 unidad de alojamiento.
- De 76 a 150 unidades de alojamiento: 2 unidades de alojamiento.
- De 151 a 300 unidades de alojamiento: 3 unidades de alojamiento.
- Con más de 300 unidades de alojamiento, por cada fracción de 100 se añadirá una unidad de alojamiento más.

##### **3.5.2.4.1. La Habitación**

Las habitaciones, dentro del establecimiento hotelero, representan la parte más importante y significativa del alojamiento, pudiendo ser considerada una pieza clave en la experiencia del cliente discapacitado físico. Analicemos las distintas dependencias que integran las habitaciones:

### **A) Entrada**

Las recomendaciones establecidas por el PREDIF (2005:11) son las siguientes:

- El ancho de la puerta debe ser como mínimo de 80 cms.
- El espacio interior de la habitación debe permitir circular entre los diferentes elementos mobiliarios, es decir, los espacios libres de paso debe ser de 80cms, permitiendo realizar giros de 150 cms de diámetro.
- Debe haber una anchura mínima de 90 cms en el acceso a cualquier mobiliario.

Marcos Pérez (2002:37) realiza dos tipos de recomendaciones, unas referidas a las generalidades y otras a las puertas. Las referidas a las generalidades son las siguientes (Marcos Pérez, 2002:37):

1. “Habrá un espacio de maniobra en la entrada y en el interior de 1,50m de diámetro.
2. Si recibe un turista ciego, acompáñelo hasta la habitación y explíquele la situación de los enseres.
3. Sitúe las habitaciones accesibles lo más próximas a las salidas de emergencia.
4. Revise la habitación antes de la llegada del turista y si no se cumplen las medidas de espacio mencionadas retire algunos objetos innecesarios.

Las recomendaciones de las puertas son (Marcos Pérez, 2002:38):

1. “La anchura de la puerta será como mínimo de 80cm y una altura de por 2,00m.
2. El picaporte estará a 120cm máximo de altura y el más recomendable será el de manivela.

3. Se abrirá hacia el interior, de esta manera se ahorrará espacio suficiente para poder girar.
4. No deberá ser muy pesada.
5. Los números de la puerta estarán a una altura de 1,50m, de esta manera tanto una persona de talle bajo como una persona en silla de ruedas podrá divisarlo sin complicación.
6. El interruptor de la luz estará a una altura de 1,20m máximo del suelo y será más ancho de lo normal”.

### **B) Armarios**

Según el PREDIF (2005:11-12) “el sistema de apertura del armario será preferentemente de puerta corredera y en cualquier caso los tiradores han de ser de fácil manipulación”. “Las baldas y los cajones de los armarios serán accesibles para las personas que van en silla de ruedas o tienen poca estatura, situándose a una altura de entre 50 y 120 cms” (PREDIF, 2005:11).

Para que las personas con limitaciones puedan hacer un uso correcto de los armarios se establecen las siguientes recomendaciones (Marcos Pérez, 2002:38):

1. “Coloque puertas correderas en los armarios.
2. Disponga de estantes en vez de cajones. La altura de estos, no será mayor de 1,05m.
3. Ponga un dispositivo que ilumine el interior del armario al abrirlo.
4. Los percheros pueden ser móviles, o disponer de perchas con bastón. La altura del perchero no debe ser más de 130cm”.

### **C) La Mesilla de Noche y la Mesa de Trabajo**

Se recomienda colocar cerca de la cama una mesilla de noche con ruedas para poder moverla. Para la mesa de trabajo es aconsejable seguir las siguientes pautas:

Las recomendaciones de Marcos Pérez (2002:39) incluyen los siguientes aspectos:

1. “La mesa de trabajo tendrá una altura de 80cm y una profundidad de 60cm.
2. No tendrá travesaño alguno que pueda dificultar la incorporación a la persona en silla de ruedas.
3. La luz utilizada puede ser tanto natural como artificial, pero el interruptor del flexor (en caso de ser luz artificial) deberá ser muy fácil de accionar”.

#### **D) Cama**

Según el PREDIF (2005:11) debe haber una anchura de 90 cms a ambos lados de la cama para que sea accesible. Por otro lado, Marcos Pérez (2002:39) establece las siguientes indicaciones:

1. “La cama medirá de 46 a 51cm de alto, y será fácilmente accesible por ambos lados.
2. Disponga de tacos de madera estables debajo de la cama para poder dar más altura en caso de necesidad.
3. Coloque cerca una mesilla de noche con ruedas, esto facilitará al turista situarla donde le apetezca.
4. Será necesario dos interruptores fáciles de accionar al lado de la cama para que el turista accione desde la misma la luz de la habitación, y el otro interruptor para que sea atendido en caso de emergencia en cualquier hora del día.
5. El colchón de la habitación no deberá ser demasiado blando, al igual que las almohadas.
6. En el caso que se recibiera a un turista obeso, ofrézcale una cama doble, con la posibilidad de ofrecerle almohadones suplementarios para que tenga la cabeza más alta que los pies”.

### **E) Interruptores, Enchufes y Radiadores.**

Hay determinados tipos de discapacidades que conllevan una falta de sensibilidad en sus miembros, de ahí que en los radiadores e interruptores de luz haya que tomar una serie de precauciones. Según Marcos Pérez (2002:40) éstas se concretarían en tres puntos:

- a) “Aísle los radiadores de calefacción, evitando que nadie se quemé.
- b) El contacto de regulación de la temperatura de la habitación estará a una altura no mayor de 120cm del nivel del solado.
- c) Los tomacorrientes se colocarán a la altura de las rodillas y alejados de los rincones de la habitación, de esta manera, una persona con MR no tendrá problemas a la hora de alcanzarlos”.

Los interruptores de la luz deberán ser fáciles de accionar y estarán situados a una altura adecuada. Como hemos comentado anteriormente, habrá un interruptor de luz en la entrada de la habitación a una altura máxima de 1.20m del suelo. Junto a la cama se colocarán dos interruptores, uno para accionar la luz y el otro para avisar en caso de emergencia.

En cuanto a los enchufes, deberán colocarse a la altura de las rodillas y alejados de los rincones de la habitación, para que cualquier persona pueda acceder a ellos.

Los radiadores deberán estar aislados, para evitar quemaduras. Y los aparatos de regulación de temperatura se colocarán a una altura máxima de 120 cm del suelo.

Según el PREDIF (2005:12), “los enchufes, interruptores y en general todos los aparatos y mecanismos de control ambiental deben estar situados a una altura entre 50 y 110 cms”.

### **F) Ventanas, Persianas y Cortinas**

Las recomendaciones a tener en cuenta son las siguientes (Marcos Pérez, 2002:40):

1. “Coloque en la persiana un dispositivo que por la acción de un botón se cierre o abra automáticamente sola.
2. La medida del antepecho de la ventana estará a una altura de 60cm del suelo, así el turista podrá divisar la calle a su medida.
3. Instale ventanas corredizas, ventanas con hojas de protección horizontal o ventana con hoja libro.
4. Disponga de un cordón en las cortinas de accionamiento con argollas o con poleas. El cordón puede estar fijado al suelo o basta con ser suficientemente largo para que una persona de talle bajo o en silla de ruedas pueda alcanzarlo”.

En primer lugar, las ventanas deben poder abrirse con facilidad con una sola mano. Las persianas o cortinas deberán disponer de un cordón para accionarlo ya sea con argollas o con poleas. El cordón puede estar fijado al suelo o bien ser lo suficientemente largo para que una persona de talle bajo o en silla de ruedas pueda alcanzarlo. También existe la posibilidad de contar con sistemas eléctrico para abrir y cerrar las cortinas y persianas con un mando.

### **G) Teléfonos y Decodificadores**

Las recomendaciones se podrían resumir en los siguientes puntos (Marcos Pérez, 2002:41):

- 1) “El teléfono deberá de estar encima de a mesilla de noche.
- 2) El teclado o el disco de formato deberá de ser mayor de lo habitual.
- 3) El tubo del teléfono podrá disponer de un dispositivo para subir o bajar el volumen, y de una luz intermitente en la caja que se accionaría al sonar el mismo.
- 4) Instale un dispositivo en el contestador telefónico que de fogonazos de luz al sonar el mismo. Así una persona con deficiencia auditiva se evitaría tener que buscarse sus propios medios para despertarse.

- 5) Instale o tenga disponible un decodificador en el televisor al recibir un turista sordo”.

#### **3.5.2.4.2. El Cuarto de Baño**

##### **A) Los Espacios.**

Para que una persona en silla de ruedas tenga espacio suficiente para girar y abrir la puerta deberá de haber un espacio en el interior del baño de 1.50m de diámetro. Se eliminarán todos aquellos obstáculos inútiles que dificulten el movimiento dentro del cuarto de baño.

Las medidas mínimas para que el cuarto de baño sea accesible son: 1.50 de profundidad, 1.65 de ancho, con una puerta de 80cm como mínimo de ancho. Si la puerta no es corredera, por razones de seguridad deberá abrir hacia fuera para evitar espacios en el interior.

Según el Informe de Accesibilidad Hotelera (I.A.H.) (Club Argón, 2006) el ancho de la puerta ha de ser igual o superior a 80 cms y el espacio para inscribir un círculo de 150 cms libre de obstáculos.

Otras recomendaciones son (Marcos Pérez, 2002:41):

1. “Deberá haber un espacio en el interior del baño de 1,50m de diámetro.
2. No habrá obstáculos inútiles en el interior, ya que esto podría dificultar la maniobra de una PMR”.

A las que hay que añadir que las puertas de los cuartos de baño deberán ser lo suficientemente anchas para que pueda pasar una persona en silla de ruedas, estableciéndose las siguientes recomendaciones (Marcos Pérez, 2002:41):

1. “Las puertas medirán 80cm de ancho como mínimo.
2. Instale puertas correderas, a parte de ahorrar espacio son muy fáciles de abrir.



3. Si la puerta no es corredera, deberá de abrir al exterior evitando espacios en el interior”.

Según el PREDIF (2005:12) los aseos de las zonas comunes y de las habitaciones han de cumplir los siguientes requisitos:

- El ancho de la puerta ha de ser como mínimo de 80 cms.
- Debe haber un espacio libre de obstáculos que permita realizar giros de 150 cms.

**B) El Inodoro.** El PREDIF (2005:12) establece lo siguiente:

- Debe haber un espacio de acceso lateral igual o superior a 80 cms.
- El asiento debe colocar a una altura entre 45 y 50 cms.
- Se deberán colocar dos barras de sujeción, una abatible en el lado para acercarse al inodoro y otra de soporte fijo en el lado contrario. Ambas deben estar a una altura entre 70 y 80 cms y separadas entre sí por una distancia de 65 cms.

Las recomendaciones a seguir según Marcos Pérez (2002:41-42) son:

1. El eje del inodoro se encontrará a 40 ó 45 cm de la pared donde se ha fijado la barra de apoyo.
2. Se precisará espacio suficiente para colocar una silla de ruedas.
3. El portarrollos de papel higiénico se encontrará al alcance de la mano. Tendrá una altura de 76cm aproximadamente.
4. La barra de apoyo se colocará en el espacio opuesto del espacio para colocar la silla de ruedas, la altura será de 75cm del solado. Esta barra tendrá de largo alrededor de 60cm, 30 de ellos tendrán una ligera inclinación hacia arriba de 45° para facilitar la

inclinación del turista al levantarse. Esta barra estará en la pared junto al portarrollos.

5. El inodoro tendrá una altura de 40cm aproximadamente.
6. Disponga de una barra antideslizante para que una persona en silla de ruedas pueda acceder de su silla al inodoro, o de una barra abatible para facilitar la transferencia de la silla de ruedas al inodoro”.

### **C) La Ducha y la Bañera.**

Entre la ducha y la bañera, ésta última es la mejor opción (PREDIF, 2005:12). En el caso de que el cuarto de baño disponga de una ducha se recomienda (Marcos Pérez, 2002:42) lo siguiente:

1. “Coloque un plato de ducha o, mejor aún, una superficie rugosa con una ligera pendiente para el desagüe y una silla abatible fijada a la pared a una altura de 70cm aproximadamente y anchura de 56cm.
2. El grifo de la ducha será monomando y el mango será ducha-teléfono”.

El PREDIF (2005:12) establece como recomendaciones a seguir las que se indican a continuación:

- El suelo de la ducha sea antideslizante y sin desniveles.
- Se deberá contar con una silla de ducha específica para las personas parapléjicas o tetrapléjicas que no se pueden duchar de pie.

Si, por el contrario, se dispone de bañera es aconsejable:

1. Instalar barras para entrar y salir de la bañera, así como para agarrarse en el interior de la misma.
2. Colocar alfombrillas antideslizantes para evitar caídas y resbalones.

3. Mango del tipo ducha-teléfono con barra de soporte vertical para ajustar la salida de agua a la altura deseada.
4. Un complemento para que las personas en sillas de ruedas se puedan duchar sentadas y seguras.

#### **D) El Lavabo y los Accesorios**

Entre las recomendaciones del PREDIF (2005:12) destacamos las siguientes:

- En la parte anterior del lavabo debe haber un espacio libre de obstáculos que permita realizar giros de 150 cms.
- La altura del lavabo se situara entre los 68 cms .y los 72 cms.
- El espacio libre inferior deberá ser de 60 cms, permitiendo el acceso de las personas en silla de ruedas.
- El grifo deberá ser monomando para facilitar su manipulación.
- Los accesorios del lavabo, como toallero, secador de manos, etc., se situarán a una altura entre 70 y 110 cms.
- Los aparatos y mecanismos de control ambiental estarán a una altura entre 50 y 110 cms.
- La altura del espejo se situará a 95 cms desde el borde inferior del mismo al suelo.

Completándolo con el estudio de Marcos Pérez (2002:42) tenemos que tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. El lavabo se encontrará a una altura de 80cm del suelo dejando un espacio libre inferior de 68cm para que quepa la silla de ruedas por delante y de esta manera una persona en silla de ruedas acceda a la grifería fácilmente.

2. La profundidad de la encimera del lavabo no será inferior a 60cm, pero los grifos no se colocarán a más de 45cm del borde delantero para que se pueda llegar con comodidad.
3. La grifería será monomando o mediante mecanismos de presión o palanca para que las PAX con deficiencia muscular o problemas de coordinación o hagan menos esfuerzo al accionarlos.
4. Si las tuberías colocadas debajo del lavabo son exteriores a la pared deberán recubrirse con un material aislante para que no se golpeen ni quemen las PAX sin sensibilidad en sus miembros.
5. El espejo estará a una altura de 90cm como máximo el resto de los complementos como el toallero, secador de manos, estarán como máximo a 1m”.

### **3.5.2.5. Otras Dependencias del Hotel**

#### **3.5.2.5.1. Zonas Comunes**

“Si al turista con MR (movilidad reducida) le gusta leer, escuchar música, estudiar en una zona tranquila, ver la televisión en una sala de vídeo se va requerir de zonas complementarias a la habitación pero con una especial relevancia para el turista. La comodidad y accesibilidad de estas zonas van a entrar a formar parte de un valor añadido que se le va a ofrecer al turista para que sus vacaciones sean todo lo accesibles que nunca hayan podido imaginar”.

Las recomendaciones a tener en cuenta para las zonas comunes son (Marcos Pérez, 2002:43-44):

1. “Diseño sencillo, armonía de colores, ruido moderado, luz agradable.
2. Espacios sin exceso de mobiliario ni de adornos que dificulten su movilidad.
3. Deberá de haber un espacio de maniobra siempre de 1.50m de diámetro.

4. El sendero que haya en la zona deberá de ser de 1.80m de ancho para que facilite el paso a dos sillas de ruedas que se cruzan.
5. El suelo será antideslizante y en caso de disponer de moquetas, estarán bien adheridas al suelo.
6. Los sillones no deberán de ser muy mullidos ya que se le dificultará la incorporación a las personas con movilidad reducida.
7. Las sillas deberán de ser seguras y cómodas con un diseño ergonómico evitando que se vengzan en cualquier momento al apoyarse alguien en ellas.
8. Todos los accesos a los diferentes departamentos o zonas nobles deberán de disponer de una rampa cuando sea necesario con las características anteriormente explicadas.
9. Si el hotel dispone de sala de conferencias, reuniones, deberá de saber donde acudir para solicitar el servicio de interpretes de lenguaje de signos o adaptar la escritura en el supuesto que acuda alguna persona con deficiencia auditiva o visual.
10. Las personas con movilidad reducida que acudan a alguna conferencia al hotel, deberán de ser colocadas en la zona más próxima de la salida de emergencias”.

#### **3.5.2.5.2. Bares y Restaurantes**

“Se ha considerado como servicios complementarios que puedan afectar de una manera menos directa a una PMR (personas con movilidad reducida) los servicios de bares y restaurantes y la piscina. De todos modos en o que respecta a los servicios complementarios existe una larga lista que no se detallará por no tener incidencia directa en la actividad principal de un hotel, o al menos en este manual” (Marcos Pérez, 2002:44).

“Si el hotel dispone de bar y restaurante, deberá de encontrarse en condiciones o para ser considerado como accesible y prever que su uso esta al alcance de cualquier cliente.

Todo lo relacionado a lo que se explicó en las zonas comunes, así como sillones, sillas, mesas, moquetas, aproximación a la salida de emergencia. etc.) se puede llevar a cabo en el bar o restaurante de hotel. Pero se debe de matizar en otras cuestiones”.

La PREDIF (2005:13) establece que en los restaurantes, cafeterías u otras salas de uso común en los hoteles se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Los pasillos tendrán como mínimo 120 cms de ancho y 150 cms de diámetro en las zonas de giro.
- Tanto en el restaurante como en la cafetería deberá haber alguna mesa con espacio inferior libre con una altura igual o superior a 70 cms que permita la aproximación de las personas en silla de ruedas.
- La barra de la cafetería debe disponer de un espacio reservado para los usuarios de sillas de ruedas. Dicho espacio deberá tener las siguientes dimensiones:
  - Una altura comprendida entre los 70 y 80 cms.
  - Longitud de 90 cms.
  - Fondo del mostrador igual o superior a 60 cms.

Las recomendaciones a seguir según Marcos Pérez (2002:45-46) se concretan en los siguientes puntos:

1. “Las barra de los bares dispondrá de dos alturas 1.07m la mas alta y 76 cm la más baja.
2. Los taburetes del bar para la parte más alta tendrán una altura entre 76 y 86cm, y para la más baja.

3. Las mesas deben de ser cómodas y accesibles.
4. La mesa deberá de tener una altura de 76cm de alto.
5. Las mesas rectangulares deberán de tener una anchura mínima de 76cm por comensal y de profundidad de 91cm.
6. Las patas de las mesas tendrán una separación de 72cm como mínimo para que una persona en silla de ruedas pueda entrar sin dificultad en su silla si lo desea.
7. El mostrador para coger los platos y acceder a la elección de a comida (en caso fuera buffet) medirá 135cm máximo de alto y tendrá una profundidad de 50cm máximo.
8. El ancho del pasillo de este servicio (buffet) será de 86cm mínimo, suficiente para que una persona en silla de ruedas pueda pasar. También tendrá unos pasamanos con una altura de 90cm.
9. El pasillo del comedor, deberá de tener unas medidas de 1.00m de ancho.
10. Todos los espacios en cualquier departamento del hotel deberán de tener 1.50m de diámetro.
11. Será conveniente disponer de sillas a la entrada del restaurante para el uso exclusivo de personas con movilidad reducida en el caso que tuvieran que esperar hasta que le pudieran ofrecer su mesa para comer.
12. El ruido en un bar o restaurante se puede moderar colocando moquetas en el suelo, (siempre bien adheridas al suelo para no evitar caídas inútiles).
13. La comunicación escrita, al igual que la comunicación en el resto del hotel, debe de ser clara y legible colocando carteles en el interior y exterior del restaurante y bar indicando los menús disponibles ese día bien iluminados. La altura adecuada de los paneles informativos será de 1.20m”.

### **3.5.2.5.3. La Piscina**

“La actividad deportiva del minusválido, tanto pasiva como activa, presenta entre otros inconvenientes menores, dos graves problemas.

- Problemas derivados de su escasa movilidad.
- Inadecuada concepción y realización de las instalaciones deportivas.

La movilidad reducida de un discapacitado, es la causa principal por la cual se vea obligado a renunciar a muchas actividades deportivas. Pero la inadecuada concepción de las instalaciones deportivas, como por ejemplo la piscina, de un hotel hacen que el discapacitado ni siquiera ponga intención de intentarlo, ya sea por razones de seguridad, o por razones de inaccesibilidad”.

Marcos Pérez (2002:47) recomienda lo siguiente:

1. “Los vestuarios deberán de tener las dimensiones adecuadas para facilitar la maniobra de una persona en silla de ruedas. 1,50cm de diámetro.
2. El pavimento deberá de ser de un material antideslizante para evitar caídas y torceduras, y en lo que respecta a las rejillas de desagüe, estas se colocarán en un lugar donde no transite una persona con movilidad reducida.
3. Disponga de una grúa adaptada para personas con discapacidad física, de esta manera se le facilitará el acceso al interior de la piscina.
4. La piscina deberá de tener una rampa de acceso al interior con las mismas medidas explicadas anteriormente.
5. Coloque unos pasamanos alrededor de la piscina, esto dará mayor seguridad al turista”.

### **3.6. CONCLUSIONES**

Desde el punto de vista del marketing, la empresa dispone de unos instrumentos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos



propuestos. Estos instrumentos, que constituyen la oferta comercial de la empresa, son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

El producto es considerado una de las variables más importantes de la oferta comercial de la empresa, y en el caso del turismo abarca desde el alojamiento, hasta la intermediación, pasando por la restauración o el transporte, entre otros.

En la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo de Andalucía, se incluyen dentro de los alojamientos turísticos, los establecimientos hoteleros, los apartamentos, los campings, las casas rurales o los balnearios, entre otros. A su vez, los establecimientos hoteleros engloban a los hoteles, los hostales, los hoteles-apartamento y las pensiones.

Las empresas hoteleras, consideradas como una de las piezas claves del entramado turístico, se encuentran inmersas, en la actualidad, en un entorno caracterizado por su constante evolución, los continuos cambios y una competencia cada vez más intensa. En estas circunstancias las empresas hoteleras se ven obligadas a diseñar y llevar a cabo estrategias para hacer frente a estos cambios y tendencias.

En el estudio de las estrategias basadas en la ventaja competitiva de la que goce la empresa, podemos distinguir las estrategias de liderazgo en costes y las estrategias de diferenciación. Las estrategias de diferenciación, para el caso concreto de los productos hoteleros, pueden girar en torno a diversas alternativas entre las que se incluyen las características físicas, los servicios, el personal o la imagen. Dentro de las características físicas, uno de los aspectos más relevantes es la accesibilidad, más aún cuando el producto hotelero va dirigido al segmento de los discapacitados físicos.

Con el objetivo de estudiar la accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero, hemos llevado a cabo una revisión de todos los aspectos que determinan la accesibilidad hotelera, en general, y en cada una de sus dependencias, en particular. Para ello, hemos analizado las normas que regulan la accesibilidad en los establecimientos hoteleros, tanto a nivel estatal como autonómico (Tabla 16), completando el estudio con las recomendaciones

realizadas por varios autores sobre las medidas necesarias para alcanzar la accesibilidad en los hoteles para las personas con discapacidad física.

El artículo 10 del Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros establece que, para conocer los requisitos de accesibilidad que deben cumplir los hoteles andaluces, debemos remitirnos a la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía y al Decreto 72/1992, de 5 de mayo, por el que se aprueban las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y en el Transporte en Andalucía. Concretamente, este último recoge los parámetros mínimos a cumplir por cada una de las dependencias hoteleras.

**Tabla 16. Normativa estatal y autonómica en materia de accesibilidad hotelera.**

<b>NORMATIVA ESTATAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de Minusválidos.</li> <li>- Real Decreto 556/1989, de 19 de mayo.</li> <li>- Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad.</li> </ul>
<b>NORMATIVA AUTONÓMICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo.</li> <li>- Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía.</li> <li>- Decreto 72/1992, de 5 de mayo, sobre normas técnicas para la accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas, urbanísticas y en el transporte en Andalucía.</li> </ul>

Estas condiciones mínimas de accesibilidad son de aplicación a los hoteles cuya construcción se haya producido con posterioridad al año 2004, o bien, habiendo sido antes, hayan realizado obras de reforma con posterioridad a la aprobación del Decreto del año 1992, afectando las exigencias de accesibilidad de manera exclusiva a las dependencias que sufran reforma y no a todo el establecimiento hotelero.

Tras analizar detalladamente la normativa aplicable en materia de accesibilidad hotelera en Andalucía, así como las recomendaciones dadas por personas expertas en la materia, podemos afirmar que:

- 1.- No todos los hoteles están obligados a cumplir las condiciones mínimas de accesibilidad. Quedando fuera de dicha exigencia los hoteles construidos con anterioridad al año 2004 y/o que hayan realizado obras de reforma en sus instalaciones anteriores al año 1992.
- 2.- No ha quedado establecido aún plazo alguno para cumplir las citadas condiciones mínimas de accesibilidad.
- 3.- Los requisitos mínimos legales no garantizan la accesibilidad total para las personas discapacitadas físicas en los establecimientos hoteleros, a la luz de las recomendaciones indicadas por Huesca y Ortega (2004), Marcos Pérez (2002) y Sanchíz Pons (2000).

Asimismo, el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) ha afirmado recientemente que “la realidad actual de la accesibilidad en España nos muestra que, pese a la existencia de una mayor sensibilidad social hacia la discapacidad, y la creciente disponibilidad de estudios y legislación sobre la materia, la cultura de la accesibilidad en toda su complejidad no alcanza ni siquiera a la totalidad de los profesionales que atienden o prescriben soluciones a estos colectivos. Mucho menos aún alcanza a la sociedad en general o a los propietarios de establecimientos abiertos al público de cualquier tipo que tiene la obligación de hacerlos accesibles para todos los ciudadanos” (ALIDES; 2005).

La consideración de todos los requisitos y recomendaciones de accesibilidad, teniendo en cuenta los argumentos esgrimidos anteriormente, nos lleva a la consideración de la *accesibilidad* como factor de diferenciación en la medida en que la no existencia de barreras en un establecimiento hotelero puede contribuir a que sea percibido como diferente a los demás y, más aún, como superior para los clientes discapacitados físicos. Siempre y cuando sea entendida la accesibilidad como un concepto más amplio que el establecido por la normativa vigente.

En definitiva, consideramos la accesibilidad hotelera como un factor clave en el proceso de interrelación entre el turista discapacitado y el destino turístico, ya que si una persona no puede acceder a un establecimiento hotelero, difícilmente podrán satisfacerse el resto de las necesidades que busca cubrir, no sólo en el citado establecimiento, sino en el resto del destino turístico, todo lo cual condicionará su satisfacción global.

**Parte II**  
**Análisis Empírico**



## **Capítulo 4**

# **Metodología de la Investigación y Diseño del Trabajo Empírico**

4.1. Introducción

4.2. Diseño del Trabajo Empírico de Investigación

4.3. Tratamiento Estadístico del Cuestionario





## 4.1. INTRODUCCIÓN

La segunda parte de la tesis está centrada en el estudio empírico. Partiendo del objetivo fundamental de la investigación, de los objetivos específicos propuestos, y tomando como referencia el marco teórico desarrollado en la primera parte de la tesis, la finalidad de esta segunda parte será la contrastación de las hipótesis planteadas al principio de la investigación.

### **OBJETIVO FUNDAMENTAL:**

**“ANALIZAR EL GRADO DE ACCESIBILIDAD DE LOS HOTELES DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ E IDENTIFICAR LA CONDUCTA DE SUS DIRECTIVOS EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD”,**

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Profundizar en el conocimiento y las necesidades del segmento de los discapacitados físicos y su comportamiento actual como turistas.
- Conocer el comportamiento actual de la oferta hotelera en lo que a la accesibilidad de las instalaciones se refiere.
- Analizar la perspectiva de la dirección de los hoteles en materia de accesibilidad.
- Proponer estrategias de futuro para la mejorar la accesibilidad de los hoteles de Cádiz.

Las hipótesis planteadas en nuestra investigación son las siguientes:

*H<sub>1</sub>. Las características del hotel y su nivel de accesibilidad.*

*H<sub>1a</sub>. La antigüedad del hotel está directa y negativamente relacionada con el nivel de accesibilidad del hotel.*

*H<sub>1b</sub>. La categoría del hotel está directa y positivamente relacionada con el nivel de accesibilidad del hotel.*

En la hipótesis 1 tratamos de estudiar la relación entre el nivel de accesibilidad del hotel y dos características fundamentales de un establecimiento hotelero como son su antigüedad y su categoría.

*H<sub>2</sub>. El nivel de accesibilidad real no se corresponde con el percibido por los directivos de los establecimientos hoteleros.*

Con la hipótesis 2 tratamos de contrastar el grado de accesibilidad real con el percibido por los directivos de los establecimientos hoteleros.

*H<sub>3</sub>. Existe una relación causal directa entre las ventajas percibidas por los directivos y el nivel de accesibilidad que ofrecen las instalaciones hoteleras.*

En esta hipótesis tratamos de contrastar el grado de accesibilidad real con las ventajas percibidas por los directivos en la accesibilidad hotelera.

*H<sub>4</sub>. Existen diferencias significativas respecto a la influencia del grado de accesibilidad de cada una de las dependencias hoteleras sobre el grado de accesibilidad total del producto hotelero.*

En la hipótesis 4 contrastaremos como influye en el grado de accesibilidad del hotel, en general, el grado de accesibilidad existente en cada una de las dependencias que lo integran.

*H<sub>5</sub>. La consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación está directamente relacionada con la percepción de los directivos acerca de las ventajas de la accesibilidad.*

Finalmente, en la hipótesis 5 contrastaremos la percepción de los directivos acerca de las ventajas de la accesibilidad con la percepción de la accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero.

## 4.2. DISEÑO DEL TRABAJO EMPÍRICO DE INVESTIGACIÓN

### 4.2.1. Estimaciones Muestrales y Tamaño de la Muestra

#### 4.2.1.1. El tamaño de la muestra

La población objetivo de nuestra investigación está formada por los establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas en la provincia de Cádiz, la cual asciende a un total de 133 unidades distribuidas por toda la geografía gaditana (Tabla 17).

**Tabla 17. Oferta de establecimientos hoteleros de categoría superior en la provincia de Cádiz. Septiembre 2006.**

Localidad	Hoteles 3 Estrellas	Hoteles 4 Estrellas	Hoteles 5 Estrellas	Total
Alcalá de los Gazules	2			2
Algeciras	4	3		7
Arcos	7	1		8
Barbate	4			4
Benalup	1	1		2
Cádiz	2	5		7
Chiclana	2	11	2	15
Chipiona	3	1		4
Conil	5	5		10
El Puerto Sta María	5	5	1	11
Grazalema	1	2		3
Jerez de la Frontera	7	9	4	20
Jimena de la Frontera		3		3
La Línea	3	2		5
Los Barrios		1		1
Medina	1			1
Puerto Real		1		1
Rota	2	4		6
San Fernando		2		2
San Roque		6		6
Sanlúcar	4			4
Tarifa	5	2		7
Ubrique	1			1
Vejer de la Frontera	2			2
Villamartín	1			1
Total por categorías	61	64	8	133

Fuentes: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) y Observatorio Turístico de la de la Provincia de Cádiz (2006). (Septiembre, 2006). Elaboración propia.

La primera toma de contacto con los establecimientos hoteleros se realizó a través de una entrevista telefónica. Las preguntas claves que se trataron en la misma iban destinadas de resolver las siguientes cuestiones:

1. Solicitar la participación en la investigación, dando a conocer los objetivos de la misma, así como el calendario de colaboración en la investigación.
2. Identificar a los directivos de los hoteles que nos iban a suministrar información, así como sus direcciones y teléfonos de contacto.

Tras la primera toma de contacto, se fijó el calendario de participación con 129 de los 133 hoteles, puesto que 4 de los establecimientos hoteleros se encontraban cerrados por reforma en el periodo fijado para la recogida de la información. Con lo cual nuestra población objetivo, en el momento de realizar la recogida de información, estaba formada por 129 hoteles (N).

**Tabla 18. Ficha técnica de la encuesta.**

<b>Tipo de Cuestionario</b>	Encuesta de Opinión	<b>Periodo de recogida de información</b>	De Octubre hasta Noviembre del año 2006
<b>Num. Encuestadores</b>	1	<b>Num. Encuestados</b>	78
<b>Procedimiento de encuestación</b>	Cuestionario	<b>Evaluación de la encuesta</b>	Diciembre 2006 hasta Enero 2007
<b>Muestreo</b>	Muestreo no aleatorio (intencional)		

#### 4.2.1.2. Cálculo de los errores asociados al tamaño de la muestra

Las características del estudio establecen que el informante, el/la director/a del hoteles, decide intencionadamente si prestarse a realizarlo o no. Por tanto, siendo rigurosos, al no existir un muestreo de carácter aleatorio no puede establecerse un tamaño muestral mínimo que garantice la precisión de los indicadores suministrados. No obstante, bajo la suposición de aleatoriedad de la muestra pueden aceptarse las siguientes valoraciones del error cometido:

- ⇒ **Nivel de Confianza y Error de Tipo I:** se ha establecido como nivel de confianza de los indicadores el 95% (error de Tipo I o error alpha = 0'05) para cualquier inferencia realizada.

⇒ **Tamaño de la muestra y Error de Tipo II:** para indicadores como la media, la proporción, o el coeficiente de Correlación en base al tamaño muestra recogido (78 hoteles).

El Error de Tipo I (o Error Alpha), el Error de Tipo II y el tamaño muestral están ligados entre si de manera que no pueden fijarse independientemente. En la práctica, se suele prefijar el Error de Tipo I (en el 5%), el Error de Tipo II (entre el 1% y el 15%) y se obtiene el tamaño de la muestra (N) necesario para que estos errores sean los deseados.

Una alternativa al cálculo del tamaño muestral, que es la que seguiremos, consiste realizar la operación inversa, es decir, conocido el tamaño de la población (N=129), que es finito, el tamaño de la muestra (n=78) y fijado el 5% de Error de tipo I, se calculará el Error de Tipo II.

El procedimiento consta de dos pasos:

#### **Paso I. Cálculo de $n_0$ .**

$$n_0 = Z^2 * p * (1-p) / d^2$$

- “p” se fija en el valor más pesimista (p=0.5).
- “Z” es el cuartil de orden 1-alpha/2 de una distribución normal asociado al nivel de confianza con el que se trabaja (Z=1,96).
- “d” es la precisión absoluta requerida para el Error de Tipo II (error beta).

#### **Paso II. Cálculo del tamaño muestral n.**

$$n = n_0 / (1 + (n_0/N))$$

Haciendo este cálculo para todos los valores de “d” (filas de la tabla) y “alpha” (error muestral tipo II) (columnas), se obtienen diferentes tamaños muestrales.

Dado que en nuestro caso, tanto el tamaño muestral “n” como el valor “d” alpha (95%) son valores conocidos, obtendríamos el valor del error beta mirando la tabla 19, resultado que para una muestra de 78 hoteles, el error beta o Error de Tipo II es del 7 %.

**Tabla 19. Obtención del tamaño muestral para asegurar la fiabilidad en el caso de preguntas basadas en totales y proporciones.**

d	Precisión	99%	98%	97%	96%	95%	90%
d=0.01	99 %	128	128	128	127	127	127
d=0.02	98 %	125	124	124	123	122	120
d=0.03	97 %	121	119	117	116	115	110
d=0.04	96 %	115	112	110	108	106	99
d=0.05	95 %	108	104	101	99	97	87
d=0.06	94 %	101	96	92	90	87	77
d=0.07	93 %	94	88	84	81	78	67

Fuente: Cochran, W.G. (1982:107). Elaboración propia.

Error alpha = 5%, Error beta =7%

Estas tablas representan, para cada precisión “d”, los tamaños de muestra necesarios para estimar una proporción en términos del nivel de confianza exigido.

#### 4.2.2. El Cuestionario y la Recogida de Información

La información relevante para la investigación ha sido obtenida a través de un cuestionario dirigido a los directores de los hoteles, estructurado en dos partes claramente diferenciadas (Anexo I).

La primera parte, comprendida por las preguntas 1 a la 15 del cuestionario, va destinada a la obtención de información acerca de la percepción de los directivos en varios aspectos: el segmento de los discapacitados físicos, la accesibilidad hotelera y la normativa que la regula, el nivel de accesibilidad en todo el hotel, en general, y en cada una de las

dependencias que lo integran, en particular, la consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación, entre otros.

La segunda parte, que abarca desde la pregunta 16 a la 30 del cuestionario, tiene por finalidad conocer el grado de accesibilidad de los hoteles, analizando en qué medida cada una de las dependencias hoteleras se ajustan a las especificaciones legales en materia de accesibilidad.

Para la elaboración de esta segunda parte, hemos tenido en cuenta tanto los requisitos mínimos de accesibilidad exigidos por la normativa aplicable en materia de accesibilidad en los establecimientos hoteleros de la provincia de Cádiz, como las recomendaciones establecidas por diversos autores, y comentadas en el capítulo tercero de esta tesis.

La recogida de la información a través del cuestionario se llevó a cabo en el periodo comprendido entre los meses de octubre y noviembre del año 2006. De los 129 hoteles a los que fue dirigido el cuestionario, se obtuvieron 78 respuestas, repartidas por categorías como sigue:

- 35 hoteles de 3 estrellas (59´3% del total de su categoría).
- 36 hoteles de 4 estrellas (59´01% del total de su categoría).
- 7 hoteles de 5 estrellas (87´5% del total de su categoría).

#### 4.2.3. Depuración de la Muestra

Una vez realizado el trabajo de campo la información se codificó por medios informáticos empleando la Hoja de Cálculo Excel. El conjunto de “Datos Brutos” resultante, (respuestas de 78 directores de hoteles de categoría superior de la provincia de Cádiz) fue filtrado depurando la información según los siguientes criterios:

- **Recodificación de respuestas erróneas en “*nsnc*”.** Se identificaron las respuestas que contenían errores y se codificaron como *no sabe no contesta* (*nsnc*).

- **Agrupamiento de categorías específicas en otras más generales.** De acuerdo con el tipo de pregunta que resultase de interés analizar se optó porque algunas posibles respuestas demasiado específicas quedasen agrupadas en categorías superiores.
- **Asignación de un código único para la falta de respuesta.** Se optó por asignar el código -9 para representar el nsnc en todas las preguntas. Los estimadores de proporciones que se presentarán se refieren al número de respuestas válidas, es decir es el porcentaje de individuos sobre el total la muestra menos el total de nsnc.

La muestra inicial quedó de esta forma depurada y reducida a un tamaño muestral de **N=78 sujetos**, dicha muestra se consideró definitiva y libre de errores para su posterior análisis estadístico.

El estudio estadístico posterior se realizó empleando los paquetes de software SPSS V.11 y LISREL este último especializado en Modelos Lineales Relacionales.

#### **4.2.4. Valoración del Cuestionario y Análisis del Grado de Accesibilidad**

El cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de obtener la información necesaria para poder llevar a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas con la investigación actual. Así,

- la hipótesis 1, con la que tratamos de estudiar la relación entre el grado de accesibilidad del hotel y dos de sus características más relevantes, la antigüedad y la categoría ( $H_{1a}$  y  $H_{1b}$ , respectivamente), será contrastada teniendo en cuenta la información proporcionada en la ficha inicial del cuestionario sobre estos dos aspectos y el grado de accesibilidad calculado, como explicaremos más adelante, con los resultados obtenidos de las preguntas 16 a la 30 del cuestionario.
- Con la hipótesis 2 pretendemos contrastar los grados de accesibilidad real y percibido por los directivos de los



establecimientos hoteleros. Como ya hemos comentado anteriormente, el grado de accesibilidad real se calcula con la información obtenida de las preguntas 16 a 30 del cuestionario, mientras que el grado de accesibilidad percibido va a venir dado por las respuestas obtenidas de la pregunta 8.

- La hipótesis 3, en la que se contrasta el grado de accesibilidad real (preguntas 16 a 30) con las ventajas percibidas por los directivos en la accesibilidad hotelera, se basará en los datos obtenidos de la pregunta 11.
- La cuarta hipótesis trata de estudiar si el grado de accesibilidad de alguna/s de las dependencias hoteleras influye en mayor medida sobre el grado de accesibilidad real de todo el establecimiento hotelero (Preguntas 16 a la 30 del cuestionario).
- En la última y quinta hipótesis, contrastaremos la percepción de los directivos acerca de las ventajas de la accesibilidad (pregunta 11) con la percepción de la accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero (pregunta 14).

Para determinar el grado de accesibilidad total de cada establecimiento hotelero, así como de cada una de las dependencias que lo integran, ha sido necesario ponderar, por un lado, cada uno de los requisitos determinantes del grado de accesibilidad en cada una de las dependencias hoteleras, y, por otro lado, la relevancia de cada dependencia, desde el punto de vista de la accesibilidad, con respecto al establecimiento hotelero en su conjunto.

En la fijación de las citadas ponderaciones hemos contado con la colaboración de la Federación de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Cádiz (FEGADI), cuyos miembros han participado activamente en la valoración tanto de los requisitos que determinan la accesibilidad hotelera en cada una de las dependencias hoteleras, como de cada una de estas sobre todo el conjunto hotelero.

Analizaremos todos estos aspectos, centrándonos, en primer lugar, en la ponderación de los requisitos en cada una de las dependencias que integran el establecimiento hotelero. Son nueve las dependencias hoteleras tenidas en cuenta:

1. Aparcamiento.
2. Accesos.
3. Puerta de entrada.
4. Vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario.
5. Huecos de paso.
6. Aseos de uso común.
7. Escaleras.
8. Ascensores.
9. Habitaciones accesibles.

Todas ellas han sido englobadas en cinco apartados: aparcamientos, accesos exteriores, accesos interiores, accesos a plantas y habitaciones accesibles.

#### 4.2.4.1. Aparcamiento

El nivel de accesibilidad del aparcamiento ha sido medido tomando como referencia las respuestas obtenidas de las preguntas 16, 17, 18 y 19 (Tabla 20).

**Tabla 20. Valoración del aparcamiento.**

VALORACIÓN APARCAMIENTO	%
Pregunta 16	
Si el hotel dispone de aparcamiento interior.....	40%
Si el hotel dispone sólo de aparcamiento exterior.....	30%
Si el hotel no posee aparcamiento.....	0%
Pregunta 17 y 18	
Si el hotel posee aparcamiento con plazas reservadas y cumple los requisitos marcados por ley, es decir, 1 plaza reservada por cada 50 o fracción).....	30%
Si el hotel posee aparcamiento con plazas reservadas pero no cumple la proporción establecida por ley.....	10%
Pregunta 19	
Los requisitos exigidos por ley para las plazas reservadas se valorarán de la siguiente manera en caso de cumplirlos las plazas que posea el hotel:	
▪ Estar situadas cerca de los accesos peatonales.....	15%
▪ Dimensiones mínimas: 5.00 x 3.30m.....	10%
▪ Estar señalizadas con el Símbolo Internacional de Accesibilidad y la prohibición de aparcar a personas sin discapacidad.....	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Concretamente, la pregunta 16 hace referencia a la existencia o no de aparcamiento en el hotel, y en caso afirmativo, si se trata de un aparcamiento exterior o interior. En el caso de tratarse de un aparcamiento interior, la respuesta será valorada con un 40%, independientemente de contar o no con plazas de aparcamiento en el exterior del hotel. Si el hotel sólo dispusiera de plazas de aparcamiento exterior, su valoración sería del 30%. Evidentemente, el hecho de no contar con aparcamiento se puntuaría con un 0.

Por otra parte, si el hotel dispone de un número de plazas reservadas que se ajuste a lo establecido por la normativa aplicable, es decir, 1 plaza reservada por cada 50 o fracción, se ponderará con el 30% y con un 0 en caso contrario.

En el caso de existir plazas reservadas, éstas deberán cumplir una serie de requisitos, que en el caso de cumplirlos serán valorados como sigue:

- Estar situadas cerca de los accesos peatonales: 15%.
- Dimensiones mínimas: 5.00 x 3.30m: 10%.
- Estar señalizadas con el Símbolo Internacional de Accesibilidad y la prohibición de aparcar a personas sin discapacidad: 5%.

#### **4.2.4.2. Accesos exteriores**

La determinación del nivel de accesibilidad de los accesos exteriores viene dada por las preguntas 20 y 21 del cuestionario, relativa al tipo de acceso al hotel y a su puerta de entrada.

En la pregunta 20 mediremos la accesibilidad del acceso exterior al hotel valorando cada una de las opciones como figura en la tabla 18. Así, si el acceso del hotel es llano se puntuará con un 100%, mientras que si el acceso dispone de escalones más una plataforma elevadora alternativa o una rampa accesible se puntuará con un 85%.

En el caso de la puerta de entrada, se dará un valor del 100% si la misma es de tipo corriente, no pesada y cuenta con un pomo de fácil apertura,

es automática con un ritmo de apertura suficiente o bien es giratoria accesible (Tabla 21).

**Tabla 21. Valoración de los accesos exteriores.**

VALORACIÓN ACCESOS EXTERIORES	%
Pregunta 20. Valoración de las opciones:	
▪ Llano, al mismo nivel de la acera .....	100%
▪ Acceso con escalones sin rampa, plataforma elevadora ni plano inclinado alternativa.....	0%
▪ Acceso con escalones con plataforma elevadora alternativa.....	85%
▪ Acceso con escalones con un desnivel inferior a 12 cms. salvado con un plano inclinado con una anchura mínima de 80 cms. que no supera una pendiente del 60%.....	85%
▪ Acceso con escalones con un desnivel inferior a 12 cms. contando con un plano inclinado que no cumple los requisitos señalados.....	0%
▪ Acceso con escalones que supongan un desnivel superior a 12 cms. contando con una rampa alternativa que cumple los requisitos señalados.....	85%
▪ Acceso con escalones que cuenten con una rampa alternativa pero que no cumple los requisitos señalados anteriormente.....	0%
Pregunta 21. Puertas	
▪ Puerta de tipo corriente con una anchura mínima de paso de 80 cm., no muy pesada y con pomo de fácil apertura.....	100%
▪ Puerta de tipo corriente con una anchura mínima de paso de 80 cm., pero es muy pesada o el pomo no es de fácil apertura.....	0%
▪ Puerta automática, con un ritmo de apertura adecuado, ni lento ni rápido.....	100%
▪ Puerta giratoria accesible, con espacio suficiente para acceder en silla de ruedas y dispositivo para detener la puerta.....	100%
▪ Puerta giratoria no accesible, es decir, sin espacio suficiente para acceder en silla de ruedas.	0%
Total	100%

#### 4.2.4.3. Accesos interiores

Las dependencias interiores del hotel han sido divididas en varios apartados claramente diferenciados: los vestíbulos y pasillos, los huecos de paso, los aseos comunes, los accesos a través de las escaleras, los accesos por ascensores y las habitaciones.

Con las preguntas 22, 23 y 24 se mide la accesibilidad de los vestíbulos y pasillos. Cada uno de los requisitos exigidos para las dependencias que integran estas dependencias serán valorados con un 15%, 10%, 5% y 20%, respectivamente (Tabla 18). Si el mostrador de recepción dispone de dos altura con la longitud suficiente se puntuará con un 25%, al igual que si el mobiliario

de las dependencias comunes de los vestíbulos y pasillos es accesible para las personas con discapacidad física (Tabla 22).

**Tabla 22. Valoración de los accesos interiores.**

VALORACIÓN ACCESOS INTERIORES	%
<b>VESTÍBULOS Y PASILLOS</b>	
Pregunta 22. Si las dependencias de los vestíbulos y pasillos del hotel cumplen los siguientes requisitos se valorarán como muestra la columna derecha:	
▪ Las dimensiones del vestíbulo son tales que permiten inscribir en él una circunferencia de 1'50 m. de diámetro.....	15%
▪ La anchura libre mínima de los pasillos es de 1'20 m.....	10%
▪ El suelo de los pasillos y vestíbulos es de material antideslizante.....	5%
▪ En el caso de existir desniveles en el vestíbulos y pasillos existe una rampa alternativa que cumple los siguientes requisitos descritos.....	20%
<b>MOSTRADOR DE RECEPCIÓN.</b>	
Pregunta 23. Si la respuesta es afirmativa.....	25%
<b>MOBILIARIO DE LA DEPENDENCIAS COMUNES</b>	
Pregunta 24. Si la respuesta es afirmativa.....	25%
Total Vestíbulos y Pasillos	100%
<b>HUECOS DE PASO</b>	
Pregunta 25. Si los huecos de paso del hotel cumplen los siguientes requisitos se valorarán como muestra la columna derecha:	
▪ La anchura mínima de todas las puertas de paso es de 80 cm.....	60%
▪ A ambos lados de las puertas existe un espacio libre horizontal de 1'20 m. de profundidad no barrido por las hojas de las puertas.....	20%
▪ Puertas no pesadas, de fácil apertura.....	20%
Total Huecos de Paso	100%
<b>ASEOS COMUNES</b>	
Pregunta 26. Si hotel dispone de un aseo común que cumple los siguientes requisitos se valorará como muestra la columna derecha:	
▪ El ancho de la puerta del aseo es igual o superior a 80 cms.....	60%
▪ El espacio anterior y posterior a la puerta de entrada libre de giro es, mínimo, de 150 cms.....	10%
▪ El pavimento del aseo es antideslizante.....	5%
▪ La parte inferior del lavabo está en su parte inferior libre de obstáculos	5%
▪ El acceso lateral libre al inodoro tiene de ancho como mínimo 70 cms y dispone de dos barras abatibles a una altura de 75 cms y con una longitud de 50 cms.....	5%
▪ Los mecanismos (toallero, jabonera, secador de mano y mecanismos eléctricos) están a una altura comprendida entre los 80 cms y 1'20 m de altura.....	5%
▪ El grifo es tipo monomando.....	5%
▪ El borde inferior del espejo se encuentra del suelo a una altura igual o inferior a 90 cms.....	5%
Total	100%

En cuanto a los huecos de paso, si cumplen con los requisitos legales se puntuarán con un 60%, 20% y 20%, cada uno de ellos (Tabla 22).

Finalmente, los requisitos a cumplir por los aseos comunes tendrán una ponderación del 5%, excepto en el caso del “ancho de la puerta” (60%) y del “espacio libre anterior y posterior a la misma” (10%).

#### 4.2.4.4. Accesos a plantas

Son dos los tipos de accesos a las distintas plantas que integran el establecimiento hotelero las que se van a analizar: las escaleras y los ascensores.

**Tabla 23. Valoración de los accesos a plantas.**

VALORACIÓN ACCESOS A PLANTAS	%
<b>ESCALERAS</b>	
Pregunta 27. Si las escaleras de acceso a las distintas plantas del hotel cumplen los siguientes requisitos se valorarán como muestra la columna derecha:	
▪ Directriz recta o ligeramente curva.....	10%
▪ La dimensión de la huella del escalón (superficie para pasar de un escalón a otro) es igual o superior a 29 cms, si la directriz de la escalera es recta, 40 cms si la escalera es curva.....	20%
▪ La contrahuella (altura del escalón) es inferior a 17 cms.....	10%
▪ La longitud de los peldaños de 1'20 m.....	10%
▪ Cada 16 peldaños, como máximo, existe un descansillo con un fondo mínimo de 1'20m.....	10%
▪ Los escalones son de material antideslizante.....	20%
▪ Dispone de muros cerrados a cada lado o de una barandilla a una altura comprendida entre 90 y 95 cms del suelo, desde el inicio de las escaleras hasta el final.....	20%
<b>Total Escaleras</b>	<b>100%</b>
<b>ASCENSORES</b>	
Pregunta 29. Si los ascensores de acceso a las distintas plantas del hotel cumplen los siguientes requisitos se valorarán como muestra la columna derecha:	
▪ El ancho de la puerta es igual o superior a 80 cms.....	35%
▪ El espacio anterior y posterior a la puerta de entrada libre de giro es de 150 cms como mínimo.....	5%
▪ El ancho de la cabina es igual o superior a 90 cms.....	20%
▪ La profundidad de la cabina es igual o superior a 120 cms.....	20%
▪ Posee pasamanos a una altura comprendida entre 80 y 90 cms del suelo	5%
▪ La altura de los botones exteriores es igual o inferior a 1 metros desde la rasante del suelo.....	5%
▪ La altura de los botones interiores es igual o inferior a 120 cms desde la rasante del suelo.....	10%
<b>Total Huecos de Paso</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Tanto el nivel de accesibilidad de las escaleras como de los ascensores serán determinados a través de una serie de parámetros (Pregunta 27 y 29, Anexo I) ponderados como se detalla en la tabla 23.

#### 4.2.4.5. Habitaciones accesibles

Como establece la normativa aplicable, los hoteles deben contar con un número determinado de habitaciones accesibles respecto de su capacidad total de habitaciones, en las proporciones recogidas en la tabla 24.

**Tabla 24. Valoración de las habitaciones accesibles.**

VALORACIÓN HABITACIONES ACCESIBLES (Pregunta 30)	%
En el caso de la Comunidad Autónoma Andaluza, el Decreto 47/2004, artículo 42.2, establece que los establecimientos hoteleros tendrán que contar con unidades de alojamiento adoptadas a personas discapacitadas según la siguiente proporción mínima: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta 75 habitaciones: 1 habitación accesible.</li> <li>• De 76 a 150 habitaciones: 2 habitaciones accesibles.</li> <li>• De 151 a 300 habitaciones: 3 habitaciones accesibles.</li> <li>• Con más de 300 habitaciones, por cada fracción de 100 se añadirá una habitación accesible más.</li> </ul>	
Total	100%

#### 4.2.4.6. Valoración global

Finalmente, haremos referencias a las ponderaciones que se les han dado a cada una de las dependencias integrantes de un establecimiento hotelero, a partir de las cuáles ha sido posible determinar el nivel de accesibilidad total de cada establecimiento hotelero (Tabla 25).

**Tabla 25. Valoración del nivel de accesibilidad total.**

DEPENDENCIAS:	%
▪ Aparcamiento.....	5
▪ Acceso .....	15
▪ Puerta de entrada.....	15
▪ Vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario.....	10
▪ Huecos de paso.....	10
▪ Aseos de uso común.....	5
▪ Escaleras.....	10
▪ Ascensores.....	15
▪ Habitaciones accesibles.....	15
Total	100

### 4.3. TRATAMIENTO ESTADISTICO DEL CUESTIONARIO

En las ciencias sociales es muy frecuente encontrarse con variables categóricas, como es el caso de nuestra investigación. La categoría hotelera, la pertenencia o no a una cadena, la titularidad pública o privada, la percepción por parte de los directivos de que su hotel sea o no accesible o el nivel de accesibilidad total, son algunas de las variables categóricas que vamos a utilizar en nuestro estudio. Aunque en nuestro estudio también haremos uso de las variables numéricas (plazas hoteleras, habitaciones, plazas de aparcamiento, plazas reservadas de aparcamiento, habitaciones accesibles, grado de accesibilidad total y por dependencias, etc.)

Para el tratamiento de los datos obtenidos a través del cuestionario, utilizaremos una serie de estadísticos que nos permitirán, no sólo describir las variables que vamos a utilizar, sino también detectar posibles relaciones entre ellas.

Utilizaremos **tablas de contingencia** para las variables categóricas, con las cuales obtendremos las frecuencias para una de ellas, así como información sobre la relación existente entre las variables categóricas y las frecuencias (número o porcentaje de casos).

Calcularemos los estadísticos descriptivos para las variables numéricas, obteniendo los niveles mínimos, máximos, las medias y las desviaciones típicas para todas estas variables.

Para conocer el grado de relación existente entre dos variables categóricas, además de aplicar las tablas de contingencia haremos uso del estadístico **chi-cuadrado de Pearson**, lo que nos va a permitir contrastar la hipótesis de que dos variables categóricas son independientes.

Tanto las tablas de contingencia como el estadístico chi-cuadrado de Pearson lo aplicaremos para conocer la relación entre:

- ✓ El nivel de accesibilidad total con: la categoría hotelera, la pertenencia o no a una cadena, la titularidad (pública o privada), el año de construcción (antes o después de 1992), la consideración del



hotel como accesible o no y las ventajas percibidas en la accesibilidad.

- ✓ La consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación y las ventajas percibidas en la accesibilidad.
- ✓ El nivel de accesibilidad percibido y real en cada una de las dependencias del hotel.

También aplicaremos dos coeficientes de correlación: el de Pearson y el de Spearman. El primero de ellos, es una medida de asociación lineal especialmente apropiada para estudiar la relación entre variables de intervalo o razón. El coeficiente de correlación de Spearman es también una medida de asociación lineal, pero para variables ordinales. Estos dos coeficientes serán aplicados para conocer la relación entre el grado de accesibilidad total y el existente en cada una de las dependencias que integra el hotel.

Finalmente, aplicaremos la prueba de Kruskal-Wallis para las variables “grado de accesibilidad” de cada una de las dependencias hoteleras, la cual se utiliza para estudiar la relación cuando tenemos más de dos muestras independientes,

Para la presentación de los datos, ya sean variables numéricas o categóricas, haremos uso de dos herramientas: las tablas de frecuencias y las representaciones gráficas. En este último caso se aplicarán, fundamentalmente, dos tipos de gráficas, según el caso: los diagramas de barras y los diagramas de sectores.



**Parte III**

**Resultados, Conclusiones y Futuras Líneas  
de Investigación**



# **Capítulo 5**

## **Resultados de la Investigación**

5.1. Resultados

5.2. Nivel de Accesibilidad Real en las Dependencias  
Hoteleras

5.3. Nivel de Accesibilidad Real Total

5.4. Relaciones de Dependencia con el Nivel de  
Accesibilidad Real



## 5.1. RESULTADOS

Los resultados obtenidos con el estudio empírico llevado a cabo en esta investigación van a ser presentados de manera estructurada para facilitar tanto su comprensión como la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo de introducción de la tesis. Comenzaremos analizando los aspectos generales de los establecimientos hoteleros investigados, el nivel de conocimientos de las personas que los dirigen, así como la percepción de los mismos acerca del nivel de accesibilidad, en general, y por dependencias, en particular.

### 5.1.1. Datos Generales

Como hemos comentado en el capítulo anterior, la población objetivo a la que ha ido dirigida nuestra investigación está formada por 129 hoteles de categoría superior, es decir, de 3, 4 y 5 estrellas. Hemos obtenido respuesta a nuestro cuestionario de 78 hoteles, de los cuales, 7 han correspondido a la **categoría** de 5 estrellas, 36 a los de 4 estrellas y 35 a los de 3 estrellas (Cuadro 2, Anexo II).

La capacidad total de los hoteles encuestados, en lo que a número de plazas y habitaciones se refiere, es la siguiente:

- ▶ **Plazas:** el número total registrado en los 78 hoteles alcanza la cifra de las 18.371 plazas, siendo la media de 250 plazas por hotel. Las capacidades mínimas y máximas registradas han sido de 17 y 1200 plazas, respectivamente (Cuadro 3, Anexo II).
- ▶ **Habitaciones:** los 78 hoteles presentan una oferta total de 8.730 habitaciones, siendo la media de 112 habitaciones por hotel. Las capacidades mínimas y máximas de habitaciones registradas ha sido de 9 y 549, respectivamente (Cuadro 4, Anexo II).

Por otra parte, el análisis descriptivo realizado refleja un porcentaje mayoritario de hoteles de **titularidad pública** (90%) sobre los de **titularidad privada** (10%) (Cuadro 1, Anexo II). Asimismo, el 50% de los hoteles

encuestados pertenecen a una **cadena hotelera** (Cuadro 5, Anexo II), estando presentes en la provincia de Cádiz las que figuran en la tabla 26.

**Tabla 26. Cadenas hoteleras registradas en los hoteles de la investigación.**

CADENA	CATEGORIA		
	5 *	4 *	3 *
AC Hotels	-	2	1
Aldiana	-	1	-
Barceló Hotels & Resorts	1	-	-
Citymar Hoteles y Apartamentos	-	-	1
Confortel Hoteles	-	1	-
Fuerte Hoteles	-	1	-
Grupo GMARES	-	-	1
Grupo HACE	-	1	-
Grupo Hoteles Jale Monasterio	1	2	1
Grupo Hoteles Playa	-	1	-
Grupo Optursa-Hoteles Globales	-	1	-
Hipotels	-	2	-
Hoteles Andaluces con Encanto	2	-	-
Iberostar	-	2	-
Intergroup Hoteles.com	-	-	1
NH Hoteles	-	2	-
Leading Small Hotel of the World	1	-	-
Palafox	-	1	-
Paradores de Turismo de España, S.A.	-	1	1
Prestige Hotels	1	-	-
Sfera Hoteles, S.L.	-	1	-
Sol Meliá	1	2	-
Turismo Gaditano S.A. (Tugasa)	-	-	2
Valentín Hoteles	-	1	-
Vincci Hoteles	-	1	-

Para analizar la **antigüedad** de la planta hotelera hemos tomado como año base el año 1992, al ser ésta la fecha a partir de la cual se exige el cumplimiento de los requisitos de accesibilidad establecidos por la normativa vigente para los establecimientos hoteleros (Decreto 72/1992, de 5 de mayo, por el que se aprueban las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y en el Transporte en Andalucía).



Los datos muestran que más de la mitad de los hoteles tiene una antigüedad inferior a quince años, debido a que el 60% de los hoteles fueron construidos en o con posterioridad al año 1992 (Cuadro 6, Anexo II). Por otra parte, el 55% de los hoteles han realizado **obras de reforma**, de los cuales el 95% las ha realizado en o con posterioridad al año 1992 (Cuadro 7, Anexo II).

### 5.1.2. Nivel de Conocimientos sobre Accesibilidad Hotelera

El nivel de conocimientos de los directores de los hoteles encuestados se ha medido en relación a aspectos relacionados con el segmento de los discapacitados físicos, por un lado, y la accesibilidad hotelera, por otro lado.

A) **El segmento de los discapacitados físicos:** como hemos comentado en el capítulo segundo de la tesis, son varios los colectivos integrantes del segmento de los discapacitados físicos. Concretamente, este segmento incluye a los discapacitados permanentes, los temporales, las personas mayores, las mujeres embarazadas y los niños. El análisis descriptivo de la pregunta realizada en este sentido (Pregunta 1 del cuestionario, Anexo I) muestra que más del 80% de los encuestados incluye en este segmento a los discapacitados permanentes y a los temporales. Un 66% considera a las personas mayores como discapacitadas físicas. Un menor número de entrevistados incluyen a las mujeres embarazadas (35%) y a los niños (21%) en el segmento en cuestión (Cuadro 8, Anexo II).

Por otra parte, el 99% de directores de los hoteles cifra en un porcentaje inferior al 20% el número de clientes con discapacidad física que se hospedan en su hotel (Cuadro 11, Anexo II). Considerando el 91% de los directores que no existen diferencias temporales respecto de la afluencia a sus instalaciones de los turistas que integran este colectivo (Cuadro 9, Anexo II) (Pregunta 3 del cuestionario, Anexo I). Cuatro hoteles consideran que sí hay mayor afluencia en determinadas épocas del año. Concretamente, dos hoteles de cuatro estrellas han afirmado que son las temporadas de verano y primavera-verano, respectivamente, las de mayor afluencia. Otros dos hoteles, de tres estrellas destacan los periodos de febrero a marzo y de octubre a noviembre, uno de ellos, y

fuera de temporada alta, el otro, como los de mayor afluencia turística de los discapacitados físicos (Cuadro 10, Anexo II) (Pregunta 2 del cuestionario, Anexo I).

B) **La accesibilidad hotelera.** A continuación, analizaremos el nivel de conocimientos de los directores de los hoteles sobre una serie de aspectos relacionados con la accesibilidad en sus hoteles (Preguntas 5, 6 y 7 del cuestionario, Anexo I):

- El 74% de los directores se considera **suficientemente informado** en temas de accesibilidad hotelera (Cuadro 12, Anexo II).
- El 50% de los encuestados afirma que **suele recibir información sobre la accesibilidad hotelera** (Cuadro 13, Anexo II), siendo los **medios** de comunicación más frecuentes las asociaciones a las que pertenece el hotel y la administración pública, y, en menor medida, los artículos publicados en la prensa (Cuadro 14, Anexo II).
- En cuanto a los **aspectos sobre los que les informan** destacan la normativa aplicable en las instalaciones hoteleras en materia de accesibilidad y las recomendaciones para hacer accesibles las instalaciones. Son pocos los que reciben información sobre el comportamiento de los discapacitados físicos como turistas (Cuadro 15, Anexo II). Esto está relacionado con el hecho de que el 89% de los encuestados afirma **conocer la normativa que regula la accesibilidad en los hoteles** (Cuadro 16, Anexo II).

C) Entre las **actuaciones**, en materia de accesibilidad hotelera, que estiman los directores de los hoteles que deberían llevarse a cabo, se destacan las siguientes (pregunta 15 del cuestionario, Anexo I):

- Establecer el tipo y magnitud de los problemas de la accesibilidad hotelera (67% de los encuestados) (Cuadro 46, Anexo II).
- Realizar estudios de accesibilidad hotelera (70'5% de los encuestados) (Cuadro 47, Anexo II).

- Capacitar a los sectores involucrados en el problema de la accesibilidad hotelera (68% de los encuestados) (Cuadro 48, Anexo II).
- Desarrollar material informativo sobre el tema (63% de los encuestados) (Cuadro 49, Anexo II).
- Mejorar la conciencia de los directivos y propietarios en materia de accesibilidad (70'5% de los encuestados) (Cuadro 50, Anexo II).
- Otras acciones, propuestas por dos de los hoteles entrevistados, son: “conceder subvenciones o deducciones impositivas a empresas por y para la adaptabilidad” y “regularlo y dar posibilidades a los hoteles de fincas catalogadas en las que no se permiten hacer obras, en general, y en la fachada, en particular” (Cuadro 51, Anexo II)

D) Las **ventajas de la accesibilidad hotelera**. El análisis descriptivo de la pregunta realizada a los encuestados sobre las ventajas percibida en la mejora de la accesibilidad en las instalaciones hoteleras refleja los siguientes resultados (Pregunta 11 del cuestionario, Anexo I): un 93'6% y un 69'2%, respectivamente, de los encuestados considera que la mejora de la accesibilidad sería beneficioso para el cliente y para el hotel. El 53'8% justifica la mejora de la accesibilidad en el cumplimiento de la normativa legal (Cuadro 34, Anexo II).

E) **La accesibilidad como factor de diferenciación**. Hemos preguntado a los directores de los hoteles cuáles son los factores que diferencian su producto hotelero en el mercado y hemos obtenido los siguientes resultados (Cuadro 43, Anexo II):

- Los factores de diferenciación más relevantes en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cádiz son la ubicación (87%), el servicio al cliente (86%), el personal (69%), el ambiente (56%) y la imagen del hotel (54%).

- Los factores de diferenciación menos destacados son: la accesibilidad física (38'5%), las tarifas hotelera (38'5%) y la imagen de la cadena a la que pertenece el hotel (33%).

Cuando preguntamos sobre la consideración o no de la **accesibilidad como factor de diferenciación** (Pregunta 14 del cuestionario, Anexo I), el 67% de los encuestados responde afirmativamente (Cuadro 44, Anexo II) basando la mayoría su respuesta en los alguno de los siguientes argumentos (Cuadro 45, Anexo II): diferenciar la oferta hotelera a través de la accesibilidad redundaría en unos mayores beneficios para el hotel ya que mejoraría el atractivo de la oferta actual; el nivel de ocupación sería más elevado al atraer a las personas beneficiadas con la accesibilidad hotelera, con lo cual contribuiría a desestacionalizar la demanda, a la vez que permitiría competir con otros destinos no diferenciados por este atributo; o daría una imagen de modernidad y de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

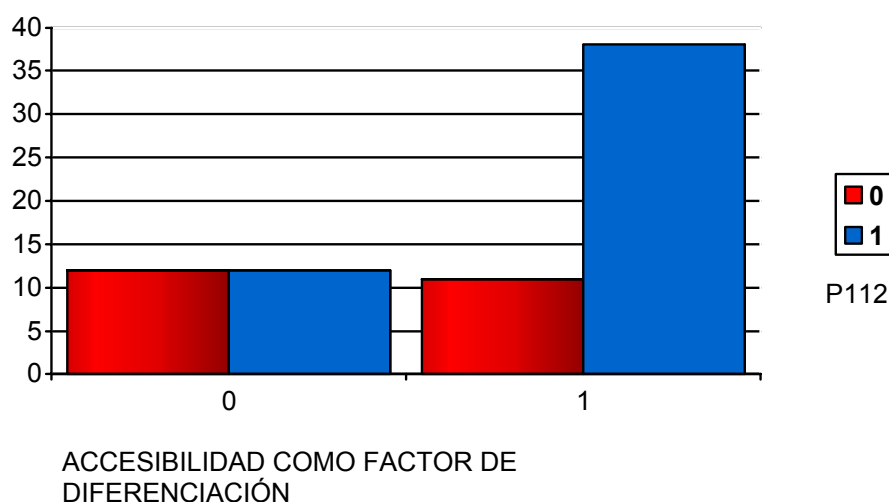
Basándonos en la hipótesis 5, hemos analizado la relación de dependencia entre la consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación y las ventajas percibidas en la mejora de la accesibilidad, teniendo en cuenta las cuatro posibilidades contempladas en esta segunda variable (beneficiosa para el cliente, para el hotel, de obligado cumplimiento legal y ninguna de las anteriores).

Aplicando las técnicas de la chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%, hemos obtenido los siguientes resultados:

- ✓ La relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación y la consideración de que la mejora de la accesibilidad tiene como ventajas el ser para el cliente toma una significación para la chi-cuadrado igual a 0'730. Al ser mayor a 0'05 podemos afirmar que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables son independientes (Cuadro 67, Anexo II).
- ✓ La relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación y la consideración de que la mejora de la accesibilidad tiene como

ventajas el ser para el hotel, toma una significación para la chi-cuadrado de 0'017. Al ser menor a 0'05 quiere decir que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Cuadro 68, Anexo II). Observamos que existe un mayor número de directores de hoteles que consideran que la mejora es beneficiosa para el hotel entre los que perciben la accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero (Gráfica 11).

**Gráfica 11. Accesibilidad como factor de diferenciación-ventajosa para el hotel**



- ✓ La relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación y la consideración de que la mejora de la accesibilidad se debe al cumplimiento de la normativa legal da una significación para la chi-cuadrado de 0'617, que al ser mayor a 0'05 indica que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables son independientes (Cuadro 69, Anexo II).
- ✓ Finalmente, la significación chi-cuadrado que mide la relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación y la consideración de que la mejora de la accesibilidad no se debe a ninguna de las opciones anteriores es igual a 0'316, que al ser mayor a 0'05 indica que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables son independientes (Cuadro 70, Anexo II).

Con lo cual, podemos afirmar que existe relación entre la consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación, por parte de los directores de los hoteles, y la percepción de que la mejora de la accesibilidad hotelera es beneficiosa para el hotel. En cambio, no existe relación entre la consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación y la percepción de que la mejora de la accesibilidad hotelera es beneficiosa para el cliente o que responde al cumplimiento de la normativa legal.

Con lo cual, la **hipótesis 5**:

*H<sub>5</sub>. La consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación está directamente relacionada con la percepción de los directivos acerca de las ventajas de la accesibilidad.*

sería confirmada parcialmente, en el sentido de que existe relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación y las ventajas de la accesibilidad, pero, exclusivamente, desde el punto de vista de los beneficios aportados para el hotel.

### **5.1.3. Nivel Accesibilidad Percibida en las Dependencias Hoteleras**

Como hemos indicado anteriormente, son nueve las dependencias hoteleras que han se han contemplado dentro de los establecimientos hoteleros:

1. Aparcamientos.
2. Accesos.
3. Puertas de entrada.
4. Vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario.
5. Huecos de paso.
6. Aseos de uso común.
7. Escaleras.
8. Ascensores.
9. Habitaciones accesibles.

En cada una de ellas se ha estudiado:

- El nivel de accesibilidad percibido por los directores de los hoteles (Pregunta 8 del cuestionario, Anexo I).
- Los aspectos en los que los directores estiman necesario mejorar la accesibilidad en cada una de las dependencias (Pregunta 10 del cuestionario, Anexo I).
- El plazo en el que se tiene previsto llevar a cabo obras de mejora de la accesibilidad en sus instalaciones (Pregunta 12 del cuestionario, Anexo I).

En primer lugar, haremos referencia a la **percepción** de los directores encuestados acerca del **nivel de accesibilidad** en cada una de las dependencias hoteleras. Se han considerado cinco niveles: nulo, bajo, medio, alto y muy alto. Los resultados obtenidos muestran que (Cuadros 17 a 24, Anexo II): el nivel de accesibilidad percibido se sitúa en el nivel alto o muy alto en casi todas las dependencias, en el 70% de los hoteles. Concretamente, nos estamos refiriendo a los aparcamientos, los accesos y entradas, los vestíbulos, los pasillos, el mostrador de recepción y el mobiliario, los aseos de uso común y los ascensores.

Hay tres excepciones, los huecos de paso, las escaleras y las habitaciones accesibles. En los huecos de paso, el porcentaje que alcanzan los de nivel alto y muy alto se sitúa en el 53%, cobrando mayor peso, con respecto a las dependencias anteriores, el nivel de accesibilidad medio (33%). Las dependencias con un menor nivel de accesibilidad percibida son las habitaciones accesibles y las escaleras. En el primer caso el 38% posee un nivel alto o muy alto, el 35% un nivel medio, el 17% un nivel bajo y el 10% un nivel nulo. En el caso de las escaleras, el 35% tiene un nivel alto o muy alto, el 17% un nivel medio, el 24% un nivel bajo y el 24% un nivel nulo.

En cuanto a los **aspectos** en los que los directores estiman necesario **mejorar la accesibilidad en cada una de las dependencias**, hemos establecido cinco niveles: ningún aspecto, pocos aspectos, suficientes

aspectos, bastantes aspectos y en su totalidad. Los resultados obtenidos son los siguientes (Cuadros 26 a 33, Anexo II): en los accesos y las puertas de entrada, y los ascensores, más de un 80% no tiene previsto mejorar la accesibilidad en estas dependencias o hacerlo en pocos aspectos. En los aparcamientos, vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario, y aseos de uso común, más del 70% no tiene previsto mejorar la accesibilidad en estas dependencias o hacerlo en pocos aspectos. Este porcentaje se sitúa alrededor del 60% en el caso de los huecos de paso y las habitaciones accesibles, seguido de los que han marcado que debería mejorarse en suficientes aspectos (20%). Alcanzando el menor porcentaje están las escaleras, en las que el 21% considera que debería mejorarse en suficientes aspectos y el 26% en bastantes aspectos o en su totalidad.

Finalmente, haremos alusión al **plazo** en el que tienen previsto llevar a cabo **obras de mejora de la accesibilidad en sus instalaciones**. Se han fijado cuatro niveles: ninguno, a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. El análisis descriptivo de la pregunta refleja lo siguiente (Cuadros 35 a 42, Anexo II): en casi todas las dependencias, alrededor del 70% de los hoteles no tiene previsto realizar reforma alguna, concretamente en el caso de los aparcamientos, los accesos y las entradas, los vestíbulos, los pasillos, el mostrador de recepción y el mobiliario, los huecos de paso, los aseos de uso común y los ascensores. Algo que no sucede con las habitaciones accesibles en cuyo caso el porcentaje desciende hasta el 54%, teniendo previsto la realización de reformas en los plazos corto (14% de los casos), medio (15% de los casos) y largo (17% de los casos).

## **5.2. NIVEL ACCESIBILIDAD REAL EN LAS DEPENDENCIAS HOTELERAS**

Como paso previo en el cálculo del nivel de accesibilidad total en los hoteles objeto de estudio, ha sido preciso medir el nivel de accesibilidad en cada una de las dependencias que los integran, ponderándolas, posteriormente, tal y como se explicó en el capítulo anterior (Tabla 21).

En este apartado haremos referencia, en primer lugar, a los niveles de accesibilidad obtenidos en cada una de las dependencias, comparándolos,



posteriormente, con los niveles de accesibilidad percibidos en cada una de ellas, lo que nos permitirá contrastar la segunda hipótesis de la investigación.

Para la determinación del nivel de accesibilidad real se han tenido en cuenta los siguientes niveles:

- **Nivel Bajo:** asignado a aquellas dependencias cuyo grado de accesibilidad se encuentra comprendido entre el 0% y el 25%.
- **Nivel Medio:** correspondiente al intervalo de comprendido entre los siguientes grados de accesibilidad 26%-50%.
- **Nivel Alto:** cuando el grado de accesibilidad es superior al 51% e inferior al 75%.
- **Nivel Muy Alto:** mayor nivel de accesibilidad cuyo intervalo se encuentra comprendido entre el 76%, como mínimo, y el 100%, como máximo.

### 5.2.1. Aparcamiento

#### a) Nivel de accesibilidad real.

Para calcular el nivel de accesibilidad en los aparcamientos hoteleros se han tenido en cuenta los siguientes aspectos, ponderados según mostramos en el capítulo anterior (Tabla 16):

- Existencia o no de aparcamiento.
- Tipo de aparcamiento (interior o exterior).
- Número de plazas de aparcamiento.
- Número de plazas reservadas a las personas con discapacidad física.
- Si se cumple o no la proporción exigida legalmente en función de la capacidad total del hotel, en lo que al número de plazas de aparcamiento reservadas se refiere.

- El cumplimiento o no de los requisitos que deben cumplir, según la normativa legal, las plazas reservadas.

Analizando las preguntas 16 a 19 del cuestionario (Anexo I), hemos obtenido los siguientes resultados:

- ✓ El 95% de los hoteles posee aparcamiento. El tipo de aparcamiento con mayor grado de accesibilidad es interior, siendo de este tipo en el 41% de los hoteles, a los que hay que añadir el 21'8% de los casos en los que disponen de aparcamiento tanto interior como exterior. En el 32'1% de los hoteles, el aparcamiento es exterior (Cuadro 52, Anexo II).
- ✓ El número de plazas de aparcamiento se ha clasificado en intervalos de 50 unidades, al fijarse el número de plazas reservadas en función de esta cifra o múltiplo de la misma. Así, debemos comentar que el 54% de los hoteles dispone de 50 plazas o menos, mientras que el 74% cuenta con 100 plazas o menos (Cuadro 53, Anexo II).
- ✓ En cuanto al número de plazas reservadas comentaremos que un 35% de los hoteles no poseen ninguna, mientras que un 14% y un 24%, cuentan con 1 y 2 plazas reservadas, respectivamente (Cuadro 54, Anexo II). No obstante, estas cifras son relativas ya que hay que tener en cuenta si esas plazas cumplen los requisitos y la proporción exigida legalmente para las plazas reservadas, aspectos que analizaremos más adelante (Cuadro 1, capítulo 5).
- ✓ Los requisitos que deben cumplir las plazas reservadas son tres:
  - Dimensiones mínimas: 5'00 x 3'30 m.
  - Situación cerca de los accesos peatonales.
  - Señalizadas con el Símbolo Internacional de Accesibilidad y la prohibición de aparcar a personas sin discapacidad.

Pues bien, de los 78 hoteles encuestados, 31 no tienen plazas reservadas en sus aparcamientos, con lo cual no han respondido en este sentido, y 4 hoteles no cumplen ninguno de los requisitos en lo que ellos consideran plazas reservadas. De los 47 hoteles restantes, el requisito de la señalización es el que cumple un mayor número de hoteles (79%), seguido del situacional (72%) y del dimensional (64%) (Cuadro 55, Anexo II).

Los resultados obtenidos muestran que el nivel de accesibilidad real en los aparcamientos se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 51% de los casos, 32% en el nivel medio y 17% en el nivel bajo (Cuadro 1).

Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en los aparcamientos hoteleros son del 100% (nivel muy alto) y 30% (nivel bajo), respectivamente, siendo el grado de accesibilidad medio del 64'40%, lo que corresponde a un nivel alto (51%-75%) (Tabla 1, Anexo II).

**Cuadro 1. Nivel de accesibilidad real en los aparcamientos.**

NTILES of BLOQ1POR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	16,7	16,7	16,7
	2	25	32,1	32,1	48,7
	3	21	26,9	26,9	75,6
	4	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

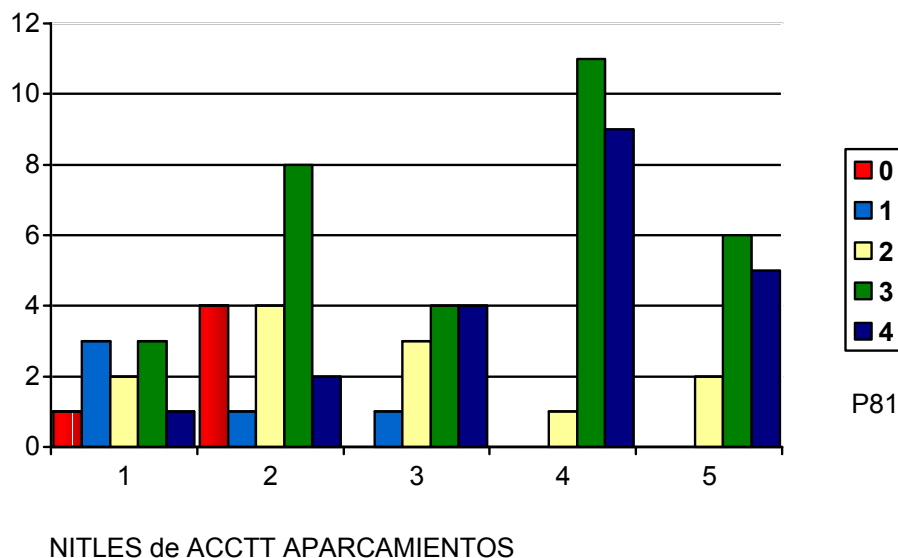


**b) Nivel de accesibilidad real - nivel de accesibilidad percibido  
(Cuadro 71, Anexo II):**

Los resultados obtenidos muestran que el nivel de accesibilidad percibido en los aparcamientos se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 70% de los casos, 16% en el nivel medio, 7% en el nivel bajo y 7% en el nivel nulo (Cuadro 17, Anexo II).

La chi-cuadrado de Pearson que analiza la relación entre el nivel de accesibilidad real y el nivel de accesibilidad percibido en los aparcamientos, con un nivel de confianza del 95%, toma un valor de 0'024 ( $< 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Cuadro 71, Anexo II). Es decir, que el grado de accesibilidad real en los aparcamientos se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles.

**Gráfica 12. Nivel de accesibilidad real-percibido en los aparcamientos**



El gráfico 12 muestra como existe una mayor proporción de personas que perciben que sus aparcamientos tienen un nivel de accesibilidad muy alto, precisamente en los hoteles cuyo nivel de accesibilidad real es muy alto. Asimismo, en los hoteles cuyos aparcamientos tienen un nivel de accesibilidad

bajo es donde se encuentra localizada la mayoría de los encuestados que catalogan como tal el nivel de accesibilidad.

### **5.2.2. Accesos y Entrada al Hotel**

#### **a) Nivel de accesibilidad real.**

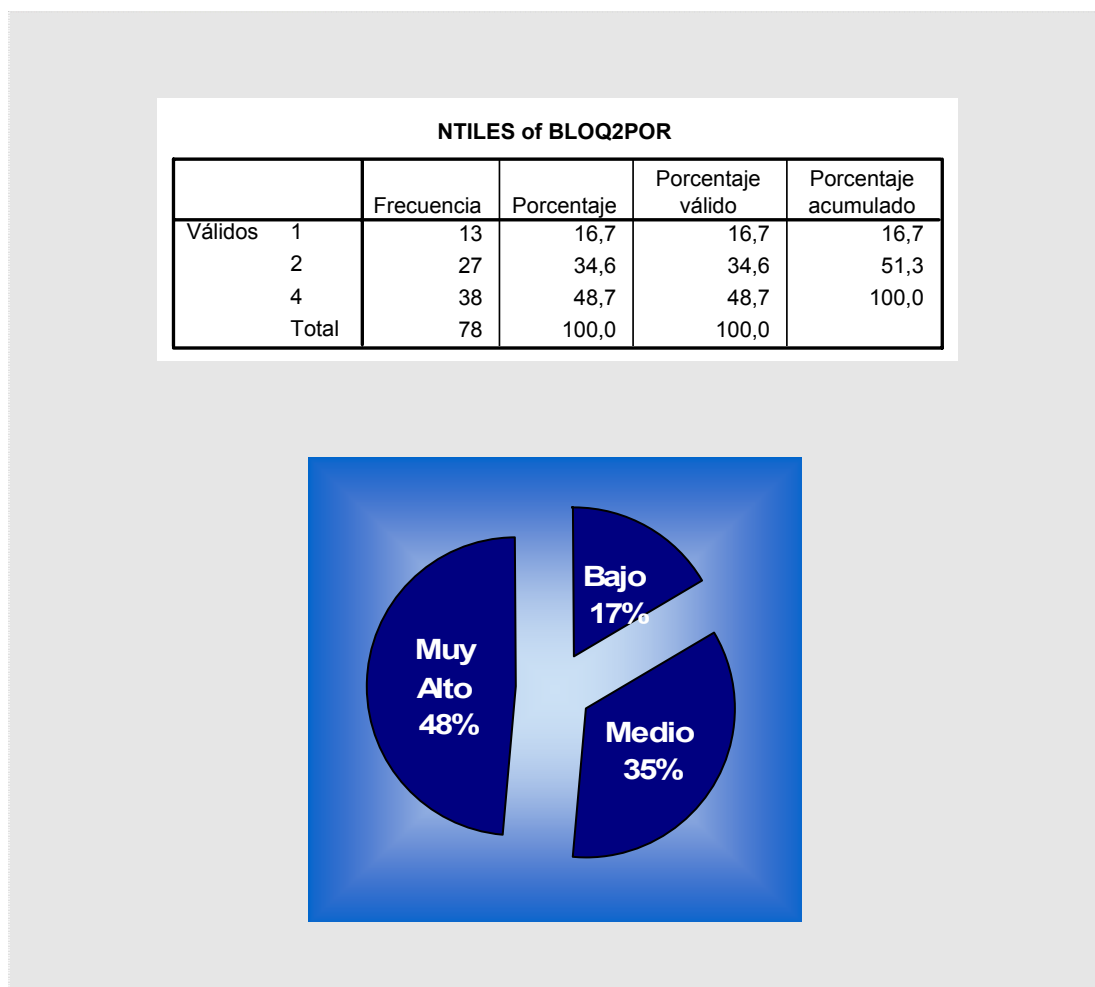
Para calcular el nivel de accesibilidad en los accesos de los hoteles se han tenido en cuenta tanto el tipo de acceso de entrada al hotel como la puerta de entrada al mismo. En cuanto al tipo de acceso se han planteado varias alternativas a los hoteles encuestados (Pregunta 20 del cuestionario, Anexo I):

- a) Llano, al mismo nivel de la acera.
- b) Desnivel con escalones sin rampa, plataforma elevadora ni plano inclinado alternativo.
- c) Desnivel con escalones más una plataforma elevadora alternativa.
- d) Desnivel con escalones inferior a 12 cms más una rampa alternativa accesible (ancho superior a 80 cms y pendiente inferior al 60%).
- e) Desnivel con escalones inferior a 12 cms más una rampa alternativa no accesible (ancho y pendiente no cumple los requisitos de anchura y pendiente señalados en la opción anterior).
- f) Desnivel con escalones superior a 12 cms más una rampa alternativa accesible (de directriz recta o ligeramente curva, ancho mínimo 1'20 m, pavimento antideslizante, pendiente máxima del 12% (para recorridos inferiores a 3m.) o del 8% (recorrido superior a 3 m.), tramo cerrado con muros o dos barandillas a una altura de 70 y 95 cms. a lo largo de toda la rampa).
- g) Desnivel con escalones superior a 12 cms. más una rampa alternativa no accesible (no cumple los requisitos señalados en la opción anterior).
- h) Otros.

Las opciones consideradas accesibles son la a, b, c, d y f, las cuales han sido marcadas por el 99'25% de los encuestados, incluido uno de los hoteles que han marcado la opción h, al considerarse accesible (Cuadro 56, Anexo II).

Los resultados obtenidos en el estudio del nivel de accesibilidad real en los accesos indican en el 48% de los hoteles es muy alto, en el 35% medio y 17% bajo (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Nivel de accesibilidad real en los accesos.**



Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en los accesos de los hoteles investigados son del 100% (nivel muy alto) y 0% (nivel bajo), respectivamente, siendo el grado de accesibilidad medio del 78'14%, lo que corresponde a un nivel muy alto (76%-100%) (Tabla 1, Anexo II).

En cuanto al tipo de puerta de entrada, las opciones son las siguientes (Pregunta 21 del cuestionario, Anexo I):

- a) Corriente, con una anchura mínima de 80 cm., no muy pesada y con pomo de fácil apertura.
- b) Corriente, con una anchura mínima de 80 cm., pero es muy pesada y/o tiene un pomo que no es de fácil apertura.
- c) Automática, con un ritmo de apertura adecuado, ni lento ni rápido.
- d) Giratoria accesible, es decir, con espacio suficiente para acceder en silla de ruedas y dispositivo para detener la puerta
- e) Giratoria no accesible, es decir, sin espacio suficiente para acceder en silla de ruedas.
- f) Otros.

Considerándose como accesibles la a, c y d, circunstancia que se corresponde con 98'7% de los hoteles, añadiendo los cuatro hoteles que han marcado la opción "otros" y que tras analizarlas son considerados accesibles (Cuadro 57, Anexo II).

El nivel de accesibilidad real en las puertas de entrada se sitúa en el 99% de los casos en el nivel alto (Cuadro 3).

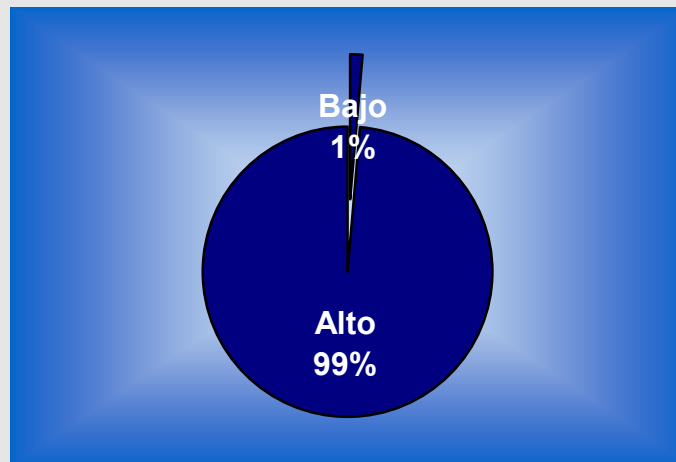
Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en las puertas de entrada son del 100% (nivel muy alto) y 0% (nivel bajo), respectivamente, siendo el grado de accesibilidad medio del 98'71%, lo que corresponde a un nivel muy alto (76%-100%) (Tabla 1, Anexo II).

**b) Nivel de accesibilidad real-nivel de accesibilidad percibido (Cuadro 72, Anexo II):**

La accesibilidad percibida se ha medido conjuntamente en los accesos y la puerta de entrada del hotel. El nivel percibido en estas dependencias ha sido alto o muy alto en el 75% de los casos, medio en el 17%, bajo en el 5% y nulo en el 3% (Cuadro 18, Anexo II).

**Cuadro 3. Nivel de accesibilidad real en los accesos y entradas.**

NTILES of BLOQ3POR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,3	1,3	1,3
	3	77	98,7	98,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

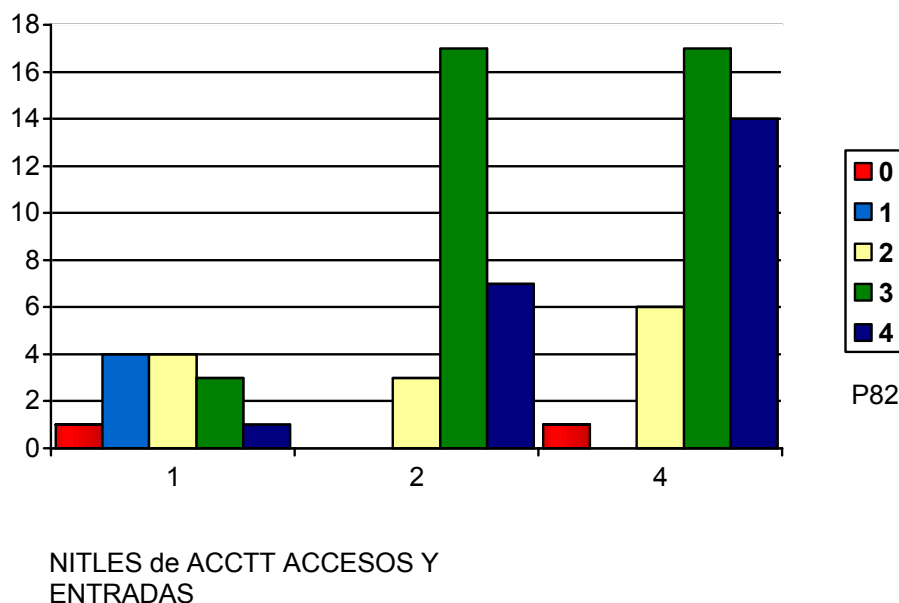


La chi-cuadrado de Pearson que analiza la relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en los accesos y entradas de los hoteles, con un nivel de confianza del 95%, toma un valor de 0 ( $< 0,05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Gráfico 13) (Cuadro 72, Anexo II). Es decir, que el grado de accesibilidad real en los accesos y entradas se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles.

La gráfica 13 muestra una clara relación entre ambos niveles de accesibilidad, real y percibido, sobre todo en aquellos cuyo nivel de accesibilidad percibido es alto, muy alto y bajo.



**Gráfica 13. Nivel de accesibilidad real-percibido en los accesos y entradas**



### 5.2.3. Vestíbulos, Pasillos, Recepción y Mobiliario

#### a) Nivel de accesibilidad real.

Los requisitos legalmente exigidos en los vestíbulos, los pasillos, el mostrador de recepción y el mobiliario existente en las zonas comunes del hotel han servido de base para obtener el nivel de accesibilidad en todas estas dependencias, siendo los siguientes para el caso de los vestíbulos y pasillos (Pregunta 22 del cuestionario, Anexo I):

- a) En las zonas de giro, de estas dependencias, se puede inscribir una circunferencia de 1'50 m. de diámetro.
- b) Ancho mínimo de los pasillos 1'20 m.
- c) El suelo es de material antideslizante.
- d) Si hay desniveles existen rampa alternativas accesibles (de directriz recta o ligeramente curva, cuyo ancho mínimo es de 1'20 m., su pavimento antideslizante, la pendiente máxima del 12% (si el recorrido es inferior a 3m.) o del 8% (si el recorrido es superior a

3m.) y está cerrada con muros o dos barandillas a una altura de 70 y 95 cms, a lo largo de toda la rampa).

Según los resultados obtenidos (Cuadro 58, Anexo II):

- 5 de los 78 hoteles encuestados no cumple ninguno de los requisitos anteriores.
- En los 73 hoteles restantes:
  - El 83´6% ha marcado el requisito 2 (Ancho mínimo).
  - El 65´8% ha marcado el requisito 1 (Zonas de giro).
  - El 52´1% ha marcado el requisito 3 (Suelo antideslizante).
  - El 41´1% ha marcado el requisito 4 (Desniveles–rampa alternativa).

Con lo cual, deducimos que la mayoría de los hoteles cumplen los requisitos de anchura y dimensiones de giro en sus pasillos y vestíbulos, algo más de la mitad de los hoteles cuentan con suelos antideslizantes, mientras que menos de la mitad dispone de rampas alternativas cuando existen desniveles en las citadas dependencias.

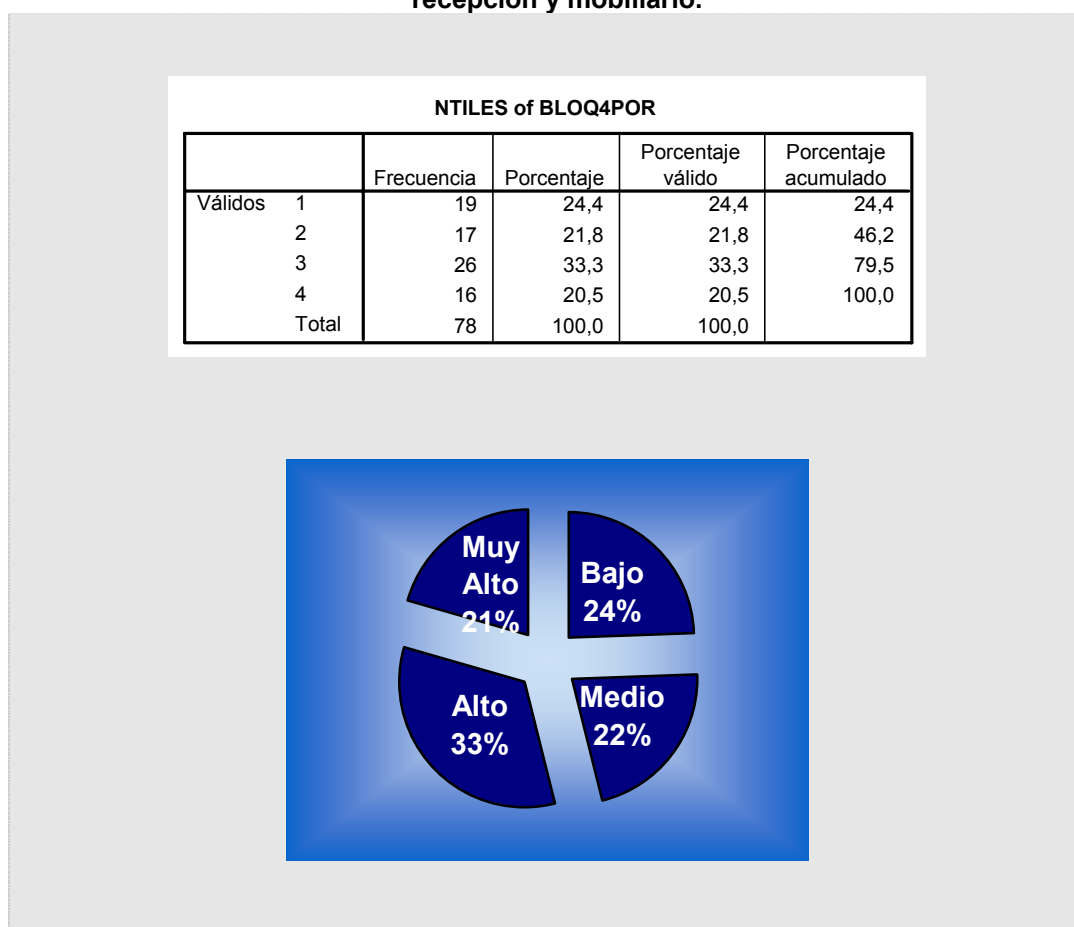
La accesibilidad en el mostrador de recepción viene dada por la existencia o no de dos alturas, la más baja adecuada para el acceso de personas en sillas de ruedas o de baja estatura (Pregunta 23 del cuestionario, Anexo I). Los resultados obtenidos muestran que tan sólo el 44% de los hoteles encuestados disponen de un mostrador con dos alturas (Cuadro 59, Anexo II).

Finalmente, se ha analizado si el mobiliario de las zonas comunes, como estanterías, mesas, etc., están al alcance de una persona en silla de ruedas (Pregunta 24 del cuestionario, Anexo I), resultando que en el 67% de los hoteles encuestados si se cumple este requisito (Cuadro 60, Anexo II).

El nivel de accesibilidad real en todos los espacios señalados se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 54% de los casos, 22% en el nivel medio y 24% en el nivel bajo (Cuadro 4).

Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en estas dependencias son del 100% (nivel muy alto) y 0% (nivel bajo), respectivamente. El grado de accesibilidad medio es del 54'80%, lo que corresponde a un nivel alto (51%-75%) (Tabla 1, Anexo II).

**Cuadro 4. Nivel de accesibilidad real en los vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario.**

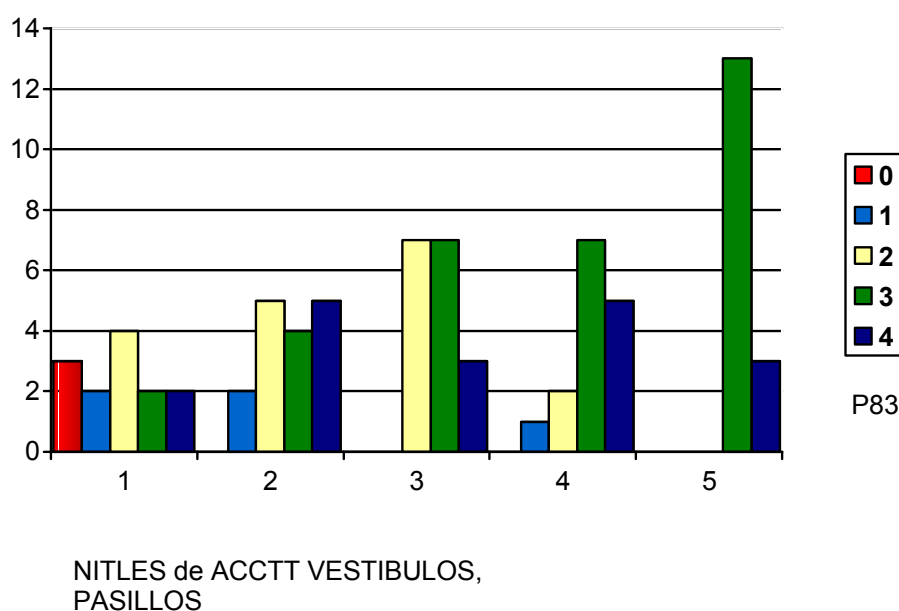


**b) Nivel de accesibilidad real-nivel de accesibilidad percibido (Cuadro 73, Anexo II):**

El nivel de accesibilidad percibido en los espacios señalados se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 67% de los casos, 23% en el nivel medio, 6% en el nivel bajo y 4% en el nivel nulo (Cuadro 19, Anexo II).

La chi-cuadrado de Pearson que analiza la relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en los vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario, con un nivel de confianza del 95%, toma un valor de 0'002 ( $< 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Cuadro 73, Anexo II). Es decir, que el grado de accesibilidad real en los vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles.

**Gráfica 14. Nivel de accesibilidad real-percibido en vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario.**



La gráfica 14 muestra una clara relación entre ambos niveles de accesibilidad, real y percibido, sobre todo en los hoteles en cuyas dependencias el nivel de accesibilidad percibido bajo.

#### 5.2.4. Huecos de Paso

##### a) Nivel de accesibilidad real.

Se ha calculado el nivel de accesibilidad en los huecos de paso en función del cumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente (Pregunta 25 del cuestionario, Anexo I):

- Ancho mínimo de todas las puertas: 80 cms.
- Espacio libre horizontal, a ambos lados de las puertas, de 1'20 m. de profundidad no barrido por las hojas de las puertas.
- Puertas no pesadas y con pomos de fácil apertura.

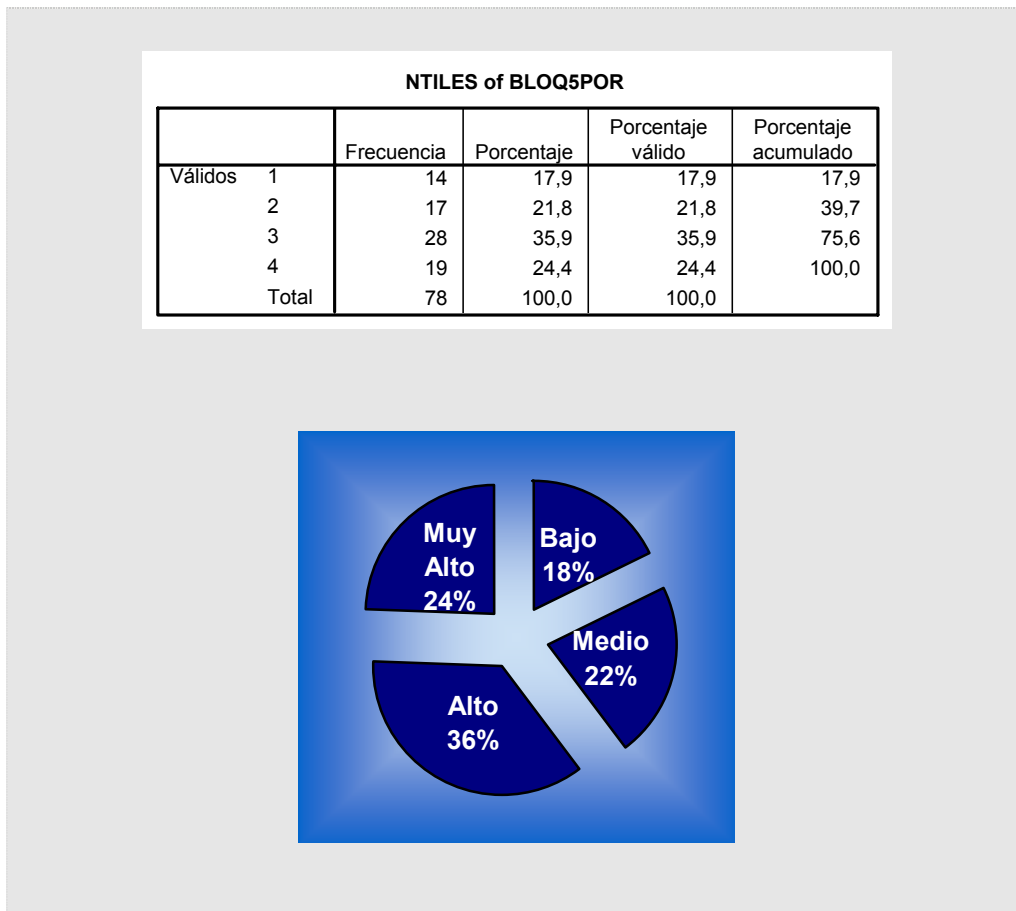
En lo que al porcentaje de encuestados que han marcado cada una de las opciones, podemos comentar lo siguiente (Cuadro 61, Anexo II):

- El 86'5% de los encuestados ha marcado la opción 1 (ancho mínimo de las puertas superior a 80 cms.).
- El 67'6% de los encuestados ha marcado la opción 2 (espacio libre horizontal, a ambos lados de las puertas, de 1'20 m.)
- El 39'2% de los encuestados ha marcado la opción 3 (puertas no pesadas y de fácil apertura).

En definitiva, la mayor parte de los hoteles encuestados cumplen los requisitos relativos al ancho mínimo de las puertas (80 cms.) y al espacio libre horizontal que debe existir a ambos lados de las puertas (1'20 m.). Aunque menos del 40% cumple el requisito relativo al peso y a la facilidad de apertura de las puertas.

El nivel de accesibilidad real en los huecos de paso se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 60% de los casos, 22% en el nivel medio y 18% en el nivel bajo (Cuadro 5).

Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en los huecos de paso son del 100% (nivel muy alto) y 0% (nivel bajo), respectivamente. El grado de accesibilidad medio es del 69'48%, lo que corresponde a un nivel alto (51%-75%) (Tabla 1, Anexo II).

**Cuadro 5. Nivel de accesibilidad real en los huecos de paso.**

**b) Nivel de accesibilidad real-nivel de accesibilidad percibido (Cuadro 74, Anexo II):**

El nivel de accesibilidad percibido en los huecos de paso se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 53% de los casos, 33% en el nivel medio, 7% en el nivel bajo y 7% en el nivel nulo (Cuadro 20, Anexo II).

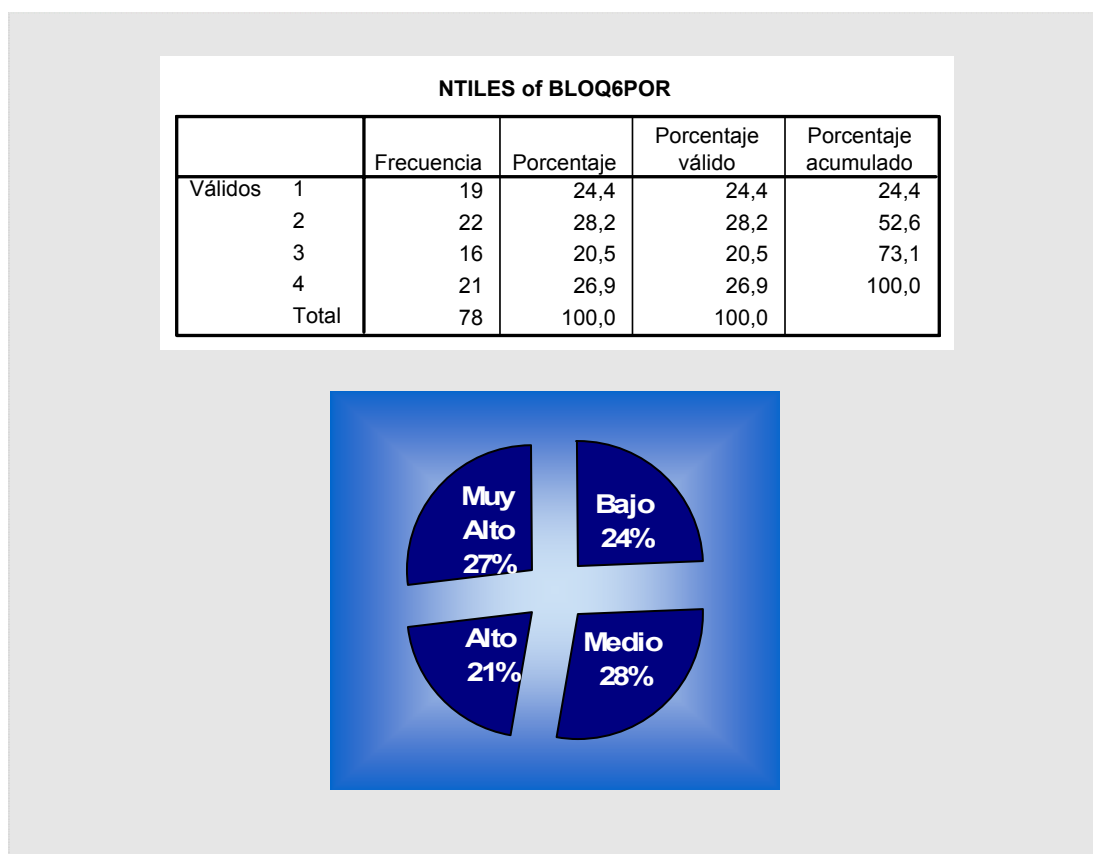
La chi-cuadrado de Pearson que analiza la relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en los huecos de paso de los hoteles, con un nivel de confianza del 95%, toma un valor de 0'623 ( $> 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables no están relacionadas (Cuadro 74, Anexo II). Es decir, que el grado de accesibilidad real en los huecos de paso no se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles.

### **5.2.5. Aseos de Uso Común**

#### **a) Nivel de accesibilidad real.**

Se han tenido en cuenta los siguientes aspectos para medir la accesibilidad en los aseos de uso común (Pregunta 26 del cuestionario, Anexo II):

- Ancho de la puerta: igual o superior a 80 cms.
- Espacio anterior y posterior a la puerta de entrada: permite realizar un giro de 150 cms. como mínimo.
- Pavimento antideslizante.
- Lavabo cuya parte inferior está libre de obstáculos.
- Inodoro con acceso lateral mínimo de 70 cms. de ancho, con dos barras abatibles de 75 cms. de alto y 50 cms. de largo.
- Toallero, jabonera, secador de mano e interruptores a una altura comprendida entre los 80 cms y 1'20 m.
- Grifo monomando.
- Espejo cuyo borde inferior está a una altura igual o inferior a 90 cms. del suelo.

**Cuadro 6. Nivel de accesibilidad real en los aseos de uso común.**

Tres de los 78 hoteles encuestados no cumple ninguno de los requisitos. En los 75 hoteles restantes, destacan como requisitos cumplidos por un porcentaje más elevado de hoteles, los relativos al ancho de la puerta de entrada (90´3%), el grifo monomando (85´3%) y el lavabo libre de obstáculos en su parte inferior (81´3%). Los requisitos que cumplen un menor número de hoteles son: el pavimento antideslizante (49´3%) y las medidas del espejo (61´3%) (Cuadro 62, Anexo II).

El nivel de accesibilidad percibido en los aseos de uso común se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 48% de los casos, 28% en el nivel medio y 24% en el nivel bajo (Cuadro 6).

Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en los aseos de uso común son del 100% (nivel muy alto) y 0% (nivel bajo), respectivamente. El grado de accesibilidad medio es del 79´55%, lo que corresponde a un nivel muy alto (76%-100%) (Tabla 1, Anexo II).



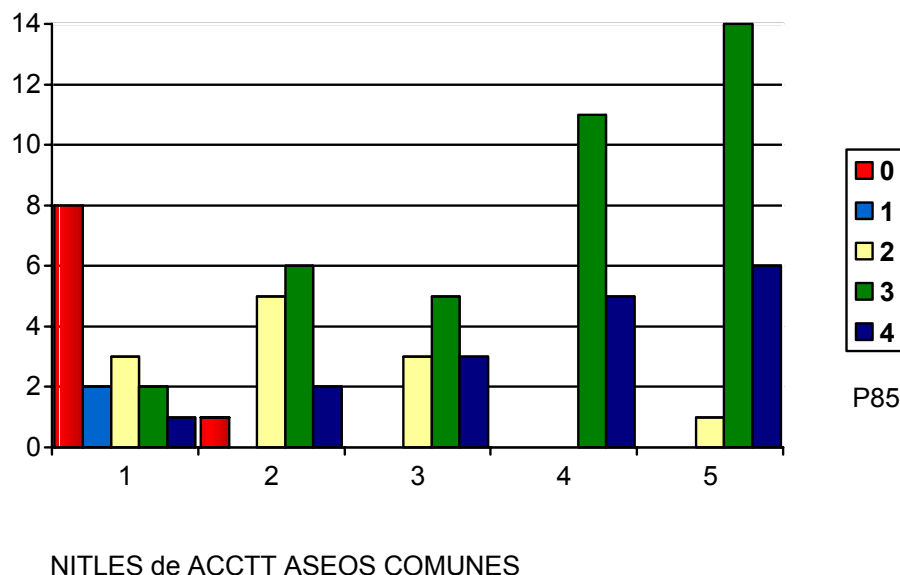
**b) Nivel de accesibilidad real-nivel de accesibilidad percibido  
(Cuadro 75, Anexo II):**

El nivel de accesibilidad percibido en los aseos de uso común se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 70% de los casos, 15% en el nivel medio, 3% en el nivel bajo y 12% en el nivel nulo (Cuadro 21, Anexo II).

La chi-cuadrado de Pearson que analiza la relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en los huecos de paso de los hoteles, con un nivel de confianza del 95%, toma un valor de 0 ( $< 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Gráfico 15) (Cuadro 75, Anexo II). Es decir, que el grado de accesibilidad real en los huecos de paso se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles.

La gráfica 15 muestra una clara relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en los huecos de paso, más acentuada en los hoteles cuyo nivel de accesibilidad en las citadas dependencias es alto.

**Gráfica 15. Nivel de accesibilidad real-percibido en los aseos comunes.**



### 5.2.6. Escaleras

#### a) Nivel de accesibilidad real.

En las escaleras de acceso a las distintas plantas de los hoteles se ha considerado el cumplimiento de las distintas exigencias para garantizar la accesibilidad de las mismas, como el ancho de huella, el material antideslizante de los escalones, la existencia o no de barandillas, etc. Concretamente, se han considerado los siguientes (Pregunta 27 del cuestionario, Anexo I):

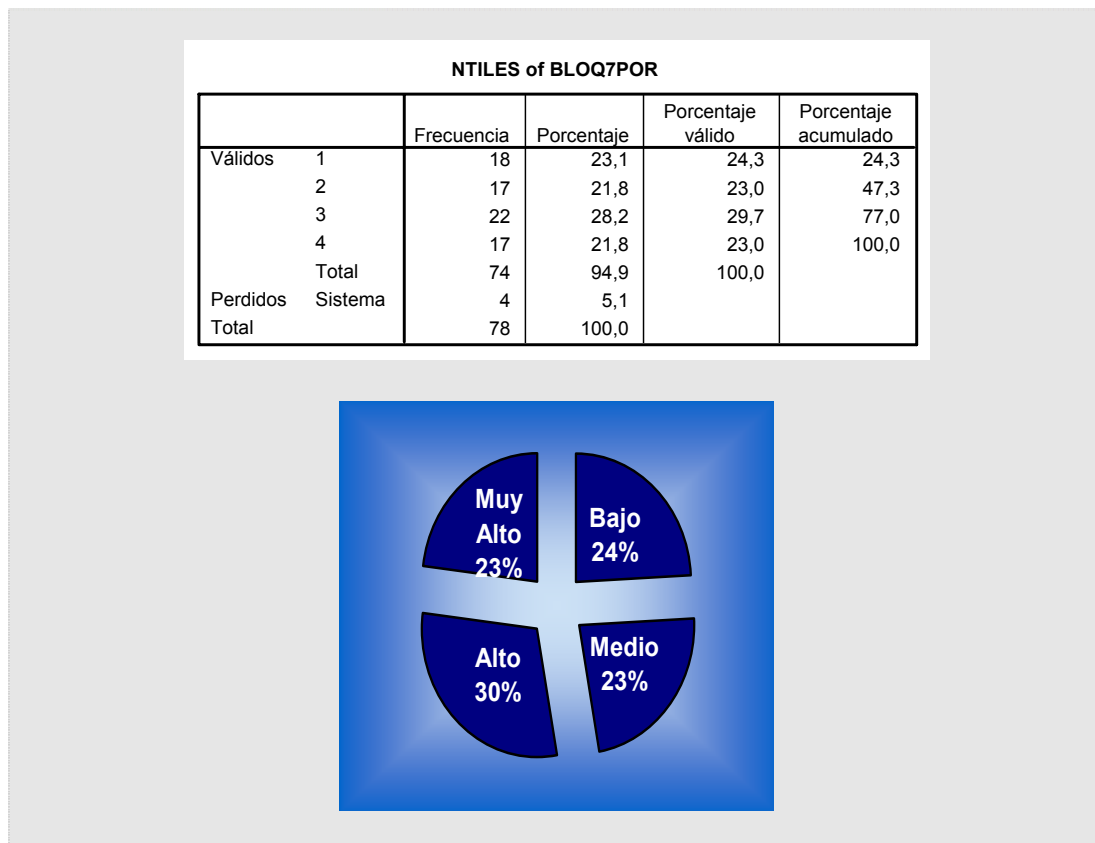
- Directriz recta o ligeramente curva.
- Dimensión de la huella (donde apoyamos el pie) igual o superior a 29 cms, si la escalera es recta, y 40 cms, si es curva.
- Contrahuella (altura del escalón) inferior a 17 cms.
- La longitud mínima de los peldaños es de 1'20 m.
- Cada 16 peldaños, como máximo, existe un descansillo con un fondo mínimo de 1.20 m.
- Escalones de material antideslizante.
- Cerrada por muros o barandillas a una altura entre 90 y 95 cms del suelo, desde el inicio hasta el final.

Los resultados obtenidos muestran que (Cuadro 63, Anexo II) de las 78 encuestas realizadas, se han obtenido un total de 56 respuestas válidas a esta pregunta, puesto que 18 pertenecen a hoteles cuyas escaleras de acceso a las distintas plantas no cumplen ninguno de los requisitos exigidos legalmente para que sean consideradas accesibles, y 4 a hoteles de una sola planta, por lo que no poseen escaleras.

El último requisito, relativo a estar las escaleras cerradas por muros o barandillas, es el que ha sido marcado por un mayor número de hoteles (78'6%). En el otro extremo se encuentra el requisito de poseer escalones de material antideslizante, el cual cumplen menos de la mitad de los hoteles.

El nivel de accesibilidad percibido en las escaleras se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 53% de los casos, 23% en el nivel medio y 24% en el nivel bajo (Cuadro 7).

**Cuadro 7. Nivel de accesibilidad real en las escaleras.**



Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en las escaleras son del 100% (nivel muy alto) y 0% (nivel bajo), respectivamente. El grado de accesibilidad medio es del 46´89%, lo que corresponde a un nivel medio (26%-50%) (Tabla 1, Anexo II).

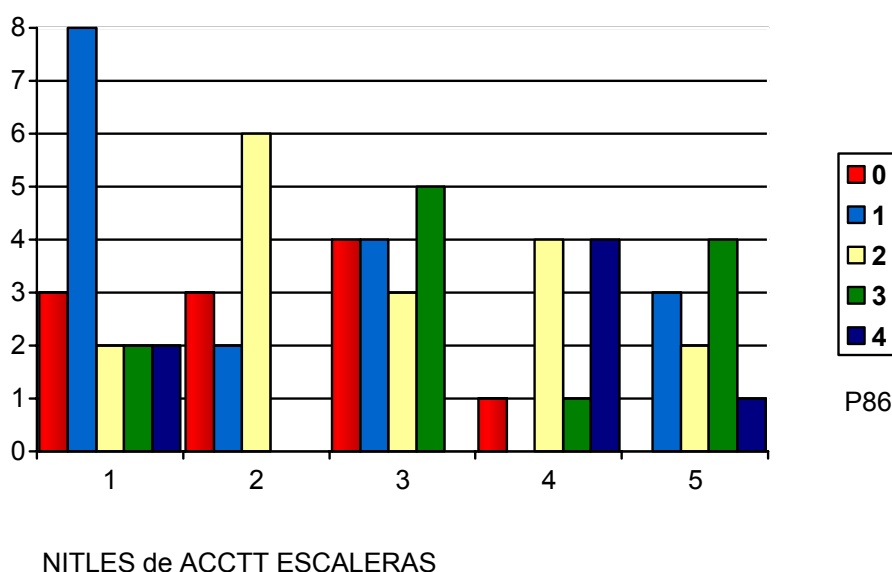
**b) Nivel de accesibilidad real-nivel de accesibilidad percibido (Cuadro 76, Anexo II):**

El nivel de accesibilidad percibido en las escaleras se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 35% de los casos, 17% en el nivel medio, 24% en el nivel bajo y 24% en el nivel nulo (Cuadro 22, Anexo II).

La chi-cuadrado de Pearson que analiza la relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en las escaleras de acceso a las distintas plantas,

con un nivel de confianza del 95%, toma un valor de 0'010 ( $< 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Cuadro 76, Anexo II). Es decir, que el grado de accesibilidad real en las escaleras de acceso a las distintas plantas se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles.

**Gráfica 16. Nivel de accesibilidad real-percibido en las escaleras.**



La gráfica 16 muestra una clara relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en las escaleras de los hoteles, más acentuada en los hoteles cuyo nivel de accesibilidad percibido en las citadas dependencias es bajo.

### 5.2.7. Ascensores

#### a) Nivel de accesibilidad real.

El cumplimiento de ciertos aspectos relacionados con la accesibilidad en los ascensores como la anchura de la puerta, la profundidad de la cabina o la altura de los botones han permitido analizar el nivel de accesibilidad en los mismos. Concretamente, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos (Pregunta 19 del cuestionario, Anexo I).

- Ancho de la puerta: igual o superior a 80 cms.

- Espacio anterior y posterior a la puerta: permite realizar un giro de 150 cms. como mínimo.
- Ancho de la cabina: igual o superior a 90 cms.
- Profundidad de la cabina: igual o superior a 120 cms.
- Posee pasamanos a una altura comprendida entre 80 y 90 cms del suelo.
- Altura de los botones exteriores igual o inferior a 1 m. del suelo.
- Altura de los botones interiores igual o inferior a 120 cms. del suelo.

De las 78 encuestas realizadas hemos obtenido los siguientes resultados (Cuadro 65, Anexo II): 15 hoteles encuestados no cumple ninguno de los requisitos citados anteriormente en sus ascensores y 4 hoteles no han respondido a esta pregunta al no contar con ascensores en sus instalaciones por tratarse de establecimientos de una sola planta.

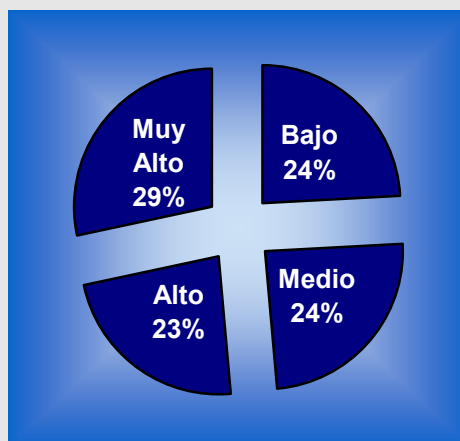
En los 59 hoteles restantes, el requisito 1, relativo a la anchura de la puerta del ascensor, es el que cumplen un mayor número de hoteles (93.2%), seguido del ancho de la cabina (88´1%), la altura de los botones exteriores (78%), la altura de los botones interiores (74´6%), la profundidad de la cabina (72´9%), el pasamanos (64´4%) y, finalmente, el espacio anterior y posterior a la puerta (55´9%).

El nivel de accesibilidad percibido en los ascensores se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 52% de los casos, 24% en el nivel medio y 24% en el nivel bajo (Cuadro 8).

Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en los ascensores son del 100% (nivel muy alto) y 0% (nivel bajo), respectivamente. El grado de accesibilidad medio es del 65´54%, lo que corresponde a un nivel alto (51%-75%) (Tabla 1, Anexo II).

**Cuadro 8. Nivel de accesibilidad real en los ascensores.**

NTILES of BLOQ8POR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	23,1	24,3	24,3
	2	18	23,1	24,3	48,6
	3	17	21,8	23,0	71,6
	4	21	26,9	28,4	100,0
	Total	74	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	5,1		
	Total	78	100,0		

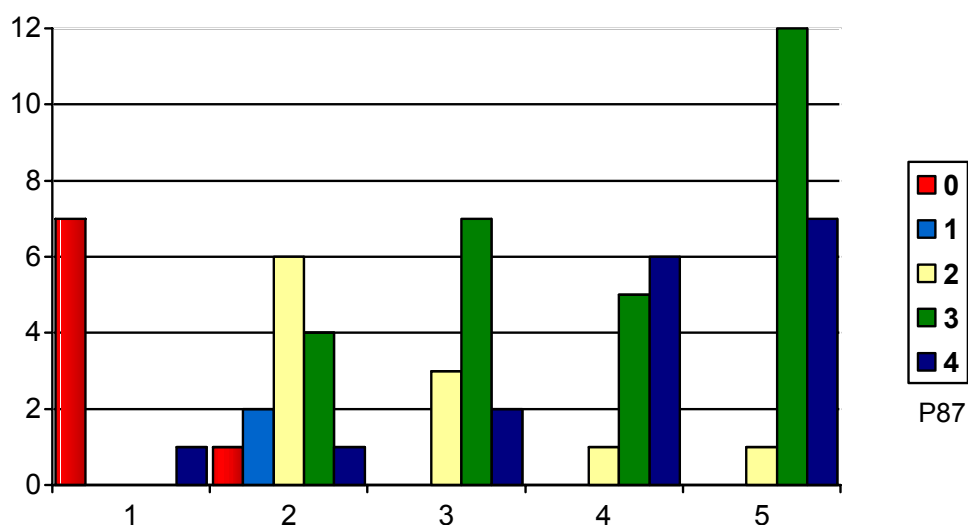


**b) Nivel de accesibilidad real-nivel de accesibilidad percibido (Cuadro 77, Anexo II):**

El nivel de accesibilidad percibido en los ascensores se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 69% de los casos, 16% en el nivel medio, 3% en el nivel bajo y 12% en el nivel nulo (Cuadro 23, Anexo II).

La chi-cuadrado de Pearson que analiza la relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en los ascensores de acceso a las distintas plantas, con un nivel de confianza del 95%, toma un valor de 0 ( $< 0,05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Cuadro 77, Anexo II). Es decir, que el grado de accesibilidad real en los ascensores de acceso a las distintas plantas se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles.

**Gráfica 17. Nivel de accesibilidad real-percibido en los ascensores.**



NITLES de ACCTT ASCENSORES

La gráfica 17 muestra una clara relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en los ascensores de los hoteles, más acentuada en los hoteles cuyo nivel de accesibilidad percibido en las citadas dependencias es muy alto o medio.

### 5.2.8. Habitaciones Accesibles

#### a) Nivel de accesibilidad real.

Para obtener el nivel de accesibilidad en las habitaciones accesibles se han tenido en cuenta dos datos: en primer lugar, el número total de habitaciones existentes en el hotel y, en segundo lugar, el número de habitaciones que cumplen los requisitos para ser considerada accesible. A partir de aquí, se ha comprobado que hoteles cumplen la proporción de habitaciones accesibles exigidas legalmente en función de la capacidad total de habitaciones del hotel.

Los resultados obtenidos son los siguientes (Cuadro 66, Anexo II): el 26'9% de los hoteles no dispone de ninguna habitación accesible, el 32'1% cuenta con tan sólo una 1 habitación accesible, el 15'4% y el 9% disponen de 2 y 3 habitaciones accesibles, respectivamente. Posteriormente, 3 y 2 hoteles,

cuantan con 4 y 5 habitaciones accesibles, respectivamente, y finalmente, hay varios hoteles cuya capacidad en este sentido es mayor. Así, hay 8 hoteles con 6, 10, 14, 45, 77, 90, 100 y 126 habitaciones accesibles cada uno de ellos.

El nivel de accesibilidad real en lo que a las habitaciones accesibles se refiere se sitúa en el nivel alto en el 60% de los casos y en el nivel bajo en el 40% restante (Cuadro 9).

Los grados de accesibilidad máximos y mínimos registrados en lo que a las habitaciones accesibles se refiere son del 100% (nivel muy alto) y 0% (nivel bajo), respectivamente. El grado de accesibilidad medio es del 60'25%, lo que corresponde a un nivel alto (51%-75%) (Tabla 1, Anexo II).

**b) Nivel de accesibilidad real-nivel de accesibilidad percibido (Cuadro 78, Anexo II):**

El nivel de accesibilidad percibido en lo que a las habitaciones accesibles se refiere se sitúa en el nivel alto o muy alto en el 38% de los casos, 35% en el nivel medio, 17% en el nivel bajo y 10% en el nivel nulo (Cuadro 24, Anexo II).

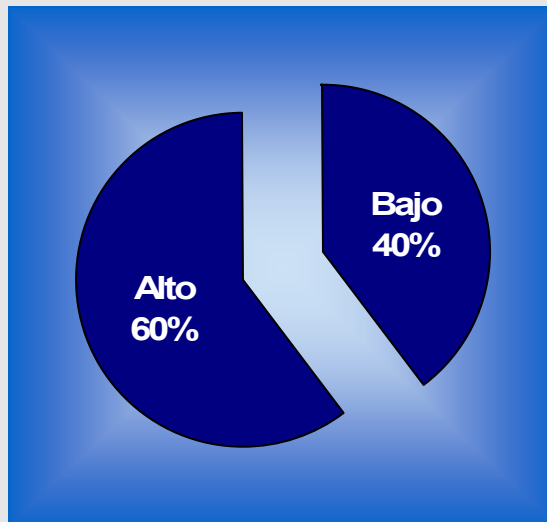
La chi-cuadrado de Pearson, que analiza la relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en las habitaciones accesibles, con un nivel de confianza del 95%, ha dado como resultado una significación de 0 ( $< 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Cuadro 78, Anexo II). Es decir, que el grado de accesibilidad real en las habitaciones accesibles se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles.

La gráfica 18 muestra una clara relación entre el nivel de accesibilidad real y percibido en las habitaciones accesibles de los hoteles, más acentuada en los hoteles cuyo nivel de accesibilidad percibido en estas dependencias es alto.

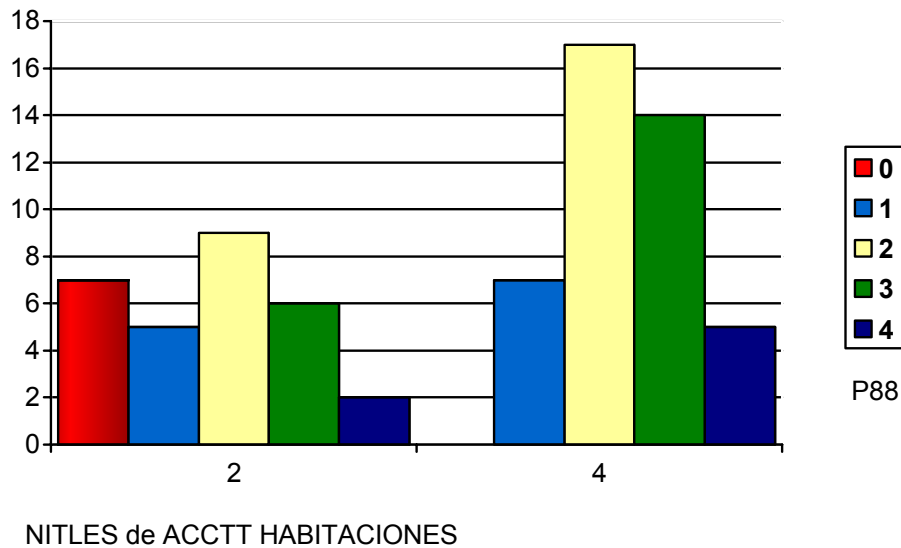


**Cuadro 9. Nivel de accesibilidad real en las habitaciones accesibles.**

NTILES of BLOQ9POR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	31	39,7	39,7	39,7
	3	47	60,3	60,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	



**Gráfica 18. Nivel de accesibilidad real-percibido en las habitaciones.**



### 5.2.9. Resumen

El estudio comparativo entre los niveles de accesibilidad real y percibido en las distintas dependencias que integran las instalaciones hoteleras muestran que existe relación de dependencia entre ambos niveles en la mayoría de las dependencias. Es decir, que el grado de accesibilidad real se corresponde con el percibido por los directivos de los hoteles en las siguientes dependencias: aparcamientos, accesos y entradas, vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario, aseos de uso común, escaleras, ascensor y habitaciones accesibles. Solamente, en los huecos de paso no existe relación entre el nivel de accesibilidad real y el percibido por los directores de los hoteles.

## 5.3. NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL

### 5.3.1. Nivel Real de Accesibilidad Hotelera Total

El grado de accesibilidad hotelera total se calcula a partir de los grados de accesibilidad obtenidos en cada una de las dependencias hoteleras, ponderadas posteriormente en función de la importancia otorgada a cada una de ellas, desde el punto de vista de la accesibilidad física (Tabla 21, Capítulo 4).

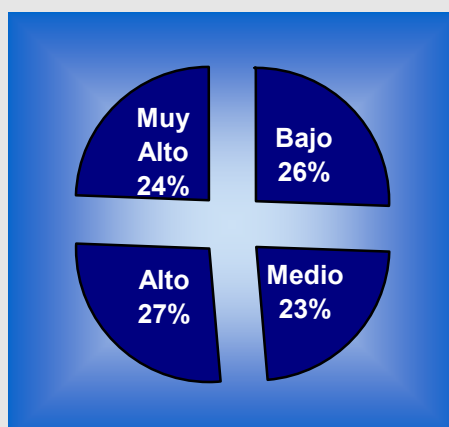
En la determinación del nivel de accesibilidad total se han tenido en cuenta los mismos niveles que los establecidos en cada una de las dependencias hoteleras:

- **Nivel Bajo:** asignado a aquellas dependencias cuyo grado de accesibilidad se encuentra comprendido entre el 0% y el 25%.
- **Nivel Medio:** correspondiente al intervalo de comprendido entre los siguientes grados de accesibilidad 26%-50%.
- **Nivel Alto:** cuando el grado de accesibilidad es superior al 51% e inferior al 75%.

- **Nivel Muy Alto:** mayor nivel de accesibilidad cuyo intervalo se encuentra comprendido entre el 76%, como mínimo, y el 100%, como máximo.

**Cuadro 10. Nivel de accesibilidad total (4 niveles).**

NTILES of ACCTT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	25,6	25,6	25,6
	2	18	23,1	23,1	48,7
	3	21	26,9	26,9	75,6
	4	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	



El análisis de los datos obtenidos a través de las tablas de contingencia muestra el porcentaje de hoteles en cada uno de los niveles de accesibilidad. Así, el 24% de los hoteles presenta un nivel de accesibilidad muy alto, el 27% un nivel alto, el 23% un nivel medio y el 26% un nivel bajo (Cuadro 10).

Los grados de accesibilidad total máximos y mínimos registrados han sido del 98'75%, correspondiente al nivel muy alto, y del 19%, nivel bajo, respectivamente. El grado de accesibilidad medio ha sido del 69'83%, lo que corresponde a un nivel alto (51%-75%) (Tabla 1, Anexo II).

Teniendo en cuenta dos niveles de accesibilidad: bajo (grado de accesibilidad comprendido entre 0 y 50%) y alto (grado de accesibilidad

superior al 51%), observamos que, prácticamente, la mitad de los hoteles encuestados tiene un nivel de accesibilidad bajo y la otra mitad alto (Cuadro 11).

**Cuadro 11. Nivel de accesibilidad total (2 Niveles).**

NTILES of ACCTT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	38	48,7	48,7	48,7
	2	40	51,3	51,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	



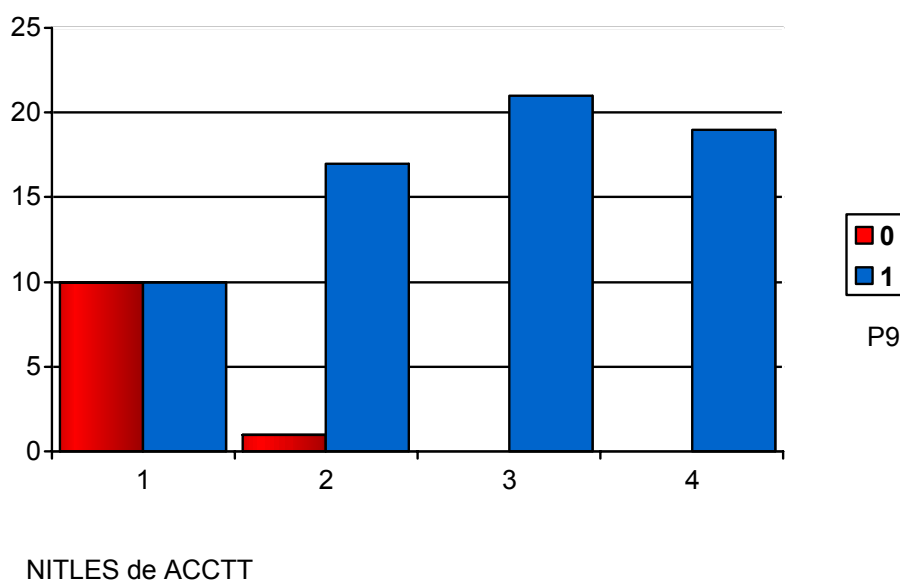
### 5.3.2. Nivel de Accesibilidad- Percepción Accesibilidad Global

Según el estudio llevado a cabo, el 86% de los directores de hoteles encuestados considera que su hotel es “accesible”, frente al 14% que lo percibe como “no accesible” (Cuadro 25, Anexo II).

El análisis de la relación existente entre el nivel de accesibilidad real en los establecimientos hoteleros y la consideración, por parte de sus directivos, de que sus hoteles son accesibles o no, viene dada por el valor obtenido de la chi-cuadrado de Pearson, la cual con un nivel de confianza del 95%, da una significación de 0 ( $< 0,05$ ).

Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Cuadro 84, Anexo II). Es decir, que la percepción de los directivos acerca de la consideración del hotel como accesible o no está relacionada con el nivel de accesibilidad real en los hoteles de categorías superiores de la provincia de Cádiz.

**Gráfica 19. Nivel de accesibilidad-percepción de accesibilidad.**



Si observamos la gráfica del cuadro 19, comprobamos que todos los entrevistados que perciben que su hotel no es accesible tienen un nivel de accesibilidad real bajo o medio.

Teniendo en cuenta estos resultados, junto con los obtenidos en el apartado 5.2, concluimos que la hipótesis 2, sería rechazada, puesto que el nivel de accesibilidad real sí se corresponde con el percibido, tanto a nivel global como por dependencias.

*H<sub>2</sub>. El nivel de accesibilidad real no se corresponde con el percibido por los directivos de los establecimientos hoteleros.*

### **5.3.3. Nivel Real de Accesibilidad Hotelera Total y por Dependencias**

En el estudio de la relación existente entre el grado de accesibilidad total en un establecimiento hotelero y el de cada una de las dependencias que lo integran, hemos aplicado varios estadísticos que pasamos a comentar.

En primer lugar, para medir la correlación entre ambas variables hemos utilizado dos medidas de contraste, el coeficiente de correlación de Pearson y la Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación de Pearson nos mide el contraste entre el grado de accesibilidad total y el de cada una de las dependencias hoteleras (Tabla 2, Anexo II). Cuanto mayor es su valor, mayor es la relación existente entre ambas variables. Además, hay que tener en cuenta el nivel de significación, ya que en el caso de que su valor sea inferior a 0'05, implicará que existe relación entre las dos variables analizadas, mientras que si su valor es superior a 0'05, querrá decir que no es significativa la relación entre las mismas.

Los resultados obtenidos de aplicar este coeficiente de correlación nos indica que, para un nivel de confianza del 95%, la relación entre el grado de accesibilidad total y el grado de accesibilidad de los aparcamientos no es significativa. No obstante, la relación entre el grado de accesibilidad total y el del resto de las dependencias hoteleras sí lo es. Concretamente, las dependencias que mayor influencia ejercen en el grado de accesibilidad total son, en este orden: el tipo de puerta de entrada, las escaleras, los ascensores, los vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario de estas dependencias, el número de habitaciones accesibles, los huecos de paso, los aseos de uso común, y el acceso de entrada al hotel (Tabla 27).

Así, el grado de accesibilidad de los ascensores influye en mayor medida sobre el grado de accesibilidad hotelera total que el de los huecos de paso, por ejemplo.

**Tabla 27. Coeficientes de correlación de Pearson y Spearman el grado de accesibilidad real y por dependencias**

<b>BLOQUE</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>Correlación Rho de Spearman</b>
<b>Aparcamiento</b>	-.187	.398
<b>Acceso</b>	.419	.412
<b>Puerta de entrada</b>	.639	.038
<b>Vestíbulos, pasillos, Recepción y mobiliario</b>	.539	.701
<b>Huecos de paso</b>	.513	.594
<b>Aseos de uso común</b>	.440	.442
<b>Escaleras</b>	.612	.630
<b>Ascensor</b>	.566	.635
<b>Número habitaciones accesibles</b>	.519	.496

Las relaciones que son significativas son las que están sombreadas.

Por otra parte, aplicando la correlación no paramétrica de Spearman resulta que la relación entre el grado de accesibilidad total no es significativa con respecto al de las puertas de entrada, siendo significativa en el resto de los casos (Tabla 3, Anexo II).

Según este coeficiente de correlación las dependencias que mayor influencia ejercen sobre el grado de accesibilidad total son: los vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario de estas dependencias, los ascensores, las escaleras, los huecos de paso, el número de habitaciones accesibles, los aseos de uso común, los accesos de entrada y los aparcamientos, en último lugar (Tabla 27).

Debemos destacar que aunque ambos coeficientes coinciden al establecer las relaciones de significación entre las variables estudiadas, en casi todos los casos, no se obtiene la misma clasificación respecto de las dependencias cuyo grado de accesibilidad influye en mayor medida en el grado de accesibilidad total (Tabla 27).

Puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es considerado como más fiable que el de Spearman, será el que tendremos en cuenta en nuestra investigación.

Con lo cual, la hipótesis cuarta, sería confirmada, puesto que ha quedado confirmada estadísticamente que el grado de accesibilidad de cada una de las dependencias influye de distinta manera en el grado de accesibilidad hotelera total.

*H<sub>4</sub>. Existen diferencias significativas respecto a la influencia del grado de accesibilidad de cada una de las dependencias hoteleras sobre el grado de accesibilidad total del producto hotelero.*

#### **5.3.4. Grado de Respuesta en función del Nivel de Accesibilidad**

Uno de los aspectos que hemos considerado interesante estudiar es la existencia o no de relación entre el grado de respuesta obtenida en cada una de las dependencias hoteleras y el nivel de accesibilidad alto (superior al 51%) o bajo (inferior al 50%) de las mismas.

Obteniendo los rangos para cada una de ellas (Tabla 4, Anexo II) y aplicando la prueba de Kruskal-Wallis (Tabla 5, Anexo II), resulta que existen diferencias significativas en el grado de respuesta obtenida en cada una de las dependencias respecto de su nivel de accesibilidad (alto o bajo), excepto en el caso de los aparcamientos y las puertas de entrada. En estos dos casos el nivel de significación es mayor a 0.05, por ello afirmamos que en esos casos la relación no es significativa.

Observamos que en el resto de dependencias el grado de respuesta es mucho mayor en los hoteles que presentan un nivel de accesibilidad alto en las mismas frente a las que tienen un nivel de accesibilidad bajo (Tabla 4, Anexo II).



## 5.4. RELACIONES DE DEPENDENCIA CON EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL

### 5.4.1. Nivel de Accesibilidad- Año de Construcción

De los 78 hoteles encuestados, resulta que 31 fueron construidos antes de 1992 y 47 hoteles después de 1992. Por lo tanto, el 60% de los hoteles de la provincia de Cádiz de categoría superior tiene una antigüedad inferior a los 15 años.

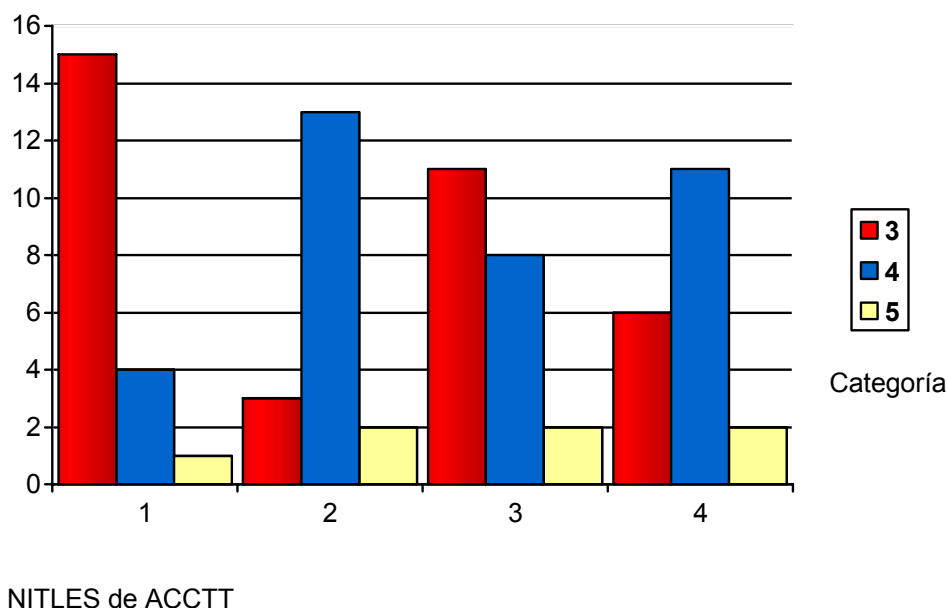
En el análisis relacional entre el nivel de accesibilidad de los hoteles y el año de construcción, la chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95%, da una significación de 0'590 ( $> 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables no están relacionadas (Cuadro 79, Anexo II). Es decir, que el año de construcción no es un condicionante del nivel de accesibilidad real en los hoteles de categorías superiores de la provincia de Cádiz, con lo cual la hipótesis 1A sería rechazada.

*H<sub>1</sub>. Las características del hotel y su nivel de accesibilidad.*

*H<sub>1a</sub>. La antigüedad del hotel está directa y negativamente relacionada con el nivel de accesibilidad del hotel.*

### 5.4.2. Nivel de Accesibilidad- Categoría

En el análisis relacional entre el nivel de accesibilidad de los hoteles y la categoría a la que pertenecen, la chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95%, tiene una significación de 0'019 ( $< 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas (Cuadro 80, Anexo II). Es decir, que la categoría condiciona el nivel de accesibilidad real en los hoteles de categorías superiores de la provincia de Cádiz.

**Gráfica 20. Nivel de accesibilidad-categoría.**

Si observamos la gráfica 20 comprobamos que existe un mayor número de hoteles de 4 estrellas en los niveles medio y muy alto, mientras que el mayor número de hoteles de 3 estrellas se concentran en aquellos cuyo nivel de accesibilidad real es bajo y alto.

Por ello, concluimos que la hipótesis 1B sería confirmada.

*H<sub>1</sub>. Las características del hotel y su nivel de accesibilidad.*

*H<sub>1b</sub>. La categoría del hotel está directa y positivamente relacionada con el nivel de accesibilidad del hotel.*

#### **5.4.3. Nivel de Accesibilidad- Cadena Hotelera**

En este apartado tratamos de determinar si existe o no relación entre el nivel de accesibilidad de los hoteles y su pertenencia o no a cadenas hoteleras. La chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95%, da una significación de 0'157 (> 0'05). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables no están relacionadas (Cuadro 81, Anexo II). Es decir, que la pertenencia o no

pertenencia a una cadena hotelera no condiciona el nivel de accesibilidad real en los hoteles de categorías superiores de la provincia de Cádiz.

#### **5.4.4. Nivel de Accesibilidad- Titularidad**

El análisis relacional entre la titularidad de los hoteles y su nivel de accesibilidad, la chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95%, da una significación de 0´830 ( $> 0´05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables no están relacionadas (Cuadro 82, Anexo II). Es decir, que la titularidad del hotel, ya sea pública o privada, no condiciona el nivel de accesibilidad real en los hoteles de categorías superiores de la provincia de Cádiz.

#### **5.4.5. Nivel de Accesibilidad- Ventajas Percibidas**

En este apartado, planteamos el análisis relacional entre el nivel de accesibilidad real de los hoteles encuestados y las ventajas percibidas en la accesibilidad, por parte de los directores de los hoteles. Se han planteado cuatro tipos de ventajas:

- La mejora de la accesibilidad es beneficiosa para el cliente.
- La mejora de la accesibilidad es beneficiosa para el hotel.
- La mejora de la accesibilidad responde al cumplimiento de la normativa legal.
- Ninguna de las anteriores.

A continuación, estudiaremos si existe dependencia o no entre el nivel de accesibilidad de los hoteles y cada una de estas ventajas por separado.

##### **A) El nivel de accesibilidad-la ventaja de la accesibilidad de ser beneficiosa para el cliente.**

Los resultados obtenidos de comparar las variables “nivel de accesibilidad” y “la mejora de la accesibilidad es beneficiosa para el cliente”,

como ventaja de la accesibilidad, da una significación para la chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95%, de 0'869 ( $> 0'05$ ).

Por ello, podemos afirmar que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables no están relacionadas (Cuadro 84, Anexo II). Es decir, que la percepción de los directivos de que la mejora de la accesibilidad en los hoteles es beneficiosa para el cliente no está relacionada con el nivel de accesibilidad de los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz.

**B) El nivel de accesibilidad- la ventaja de la accesibilidad: es beneficiosa para el hotel.**

Los resultados obtenidos de comparar las variables “nivel de accesibilidad” y “la mejora de la accesibilidad es beneficiosa para el hotel”, como ventaja de la accesibilidad, da una significación para la chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95%, de 0'115 ( $> 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables no están relacionadas (Cuadro 85, Anexo II). Es decir, que la percepción de los directivos de que la mejora de la accesibilidad en los hoteles es beneficiosa para el hotel no está relacionada con el nivel de accesibilidad de los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz.

**C) El nivel de accesibilidad total- cumplimiento de la normativa legal.**

Los resultados obtenidos de comparar las variables “nivel de accesibilidad” y “la mejora de la accesibilidad como cumplimiento de la normativa legal”, como ventaja de la accesibilidad, da una significación para la chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95%, da una significación de 0'869 ( $> 0'05$ ). Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables no están relacionadas (Cuadro 86, Anexo II). Es decir, que la percepción de los directivos de que la mejora de la accesibilidad en los hoteles es debida al cumplimiento de la normativa legal no está relacionada con el nivel de accesibilidad de los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz.

#### **D) El nivel de accesibilidad total- ninguna de las anteriores.**

Los resultados obtenidos de comparar las variables “nivel de accesibilidad” y “ninguna de las anteriores”, es decir, que la mejora de la accesibilidad no es considerada como beneficiosa para el hotel ni para el cliente, ni responde al cumplimiento de la normativa legal, han sido obtenidos a través de la aplicación del estadístico chi-cuadrado de Pearson. Con un nivel de confianza del 95%, este estadístico da como resultado una significación igual a 0'230 ( $> 0'05$ ).

Por ello, concluimos que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables no están relacionadas (Cuadro 87, Anexo II). Es decir, que la percepción de los directivos de que la mejora de la accesibilidad en los hoteles no se corresponde con ninguna de las opciones anteriores no está relacionada con el nivel de accesibilidad de los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz.

#### **E) Resumen.**

El análisis de todas estas relaciones de dependencias, en las que se ha tenido en cuenta la existencia de cuatro niveles de accesibilidad, bajo, medio, alto y muy alto, han dado como resultado el hecho de que no existe relación entre las ventajas percibidas en la accesibilidad con el nivel de accesibilidad de los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz.

Con lo cual, la hipótesis 3 sería rechazada.

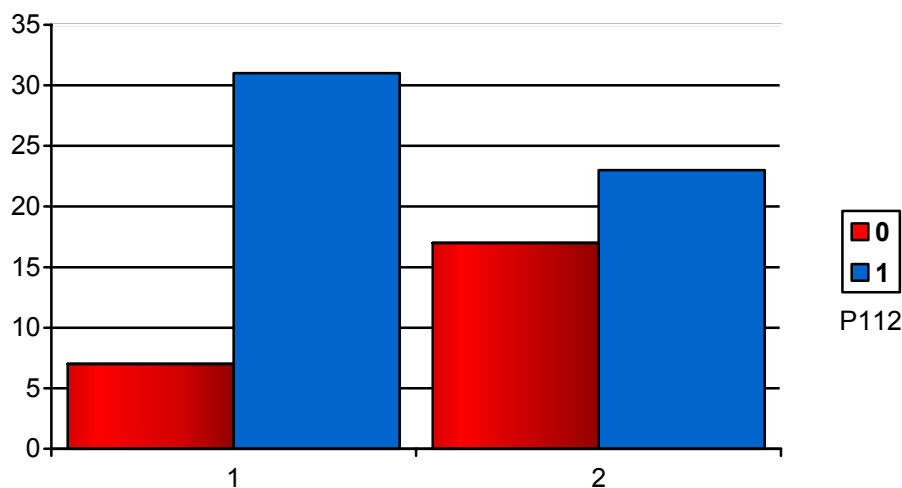
*H<sub>3</sub>. Existe una relación causal directa entre las ventajas percibidas por los directivos y el nivel de accesibilidad que ofrecen las instalaciones hoteleras.*

No obstante, hemos querido ahondar en nuestra investigación para conocer si existe relación entre ambas variables, distinguiendo solamente dos niveles de accesibilidad, es decir, entre los hoteles con un nivel de accesibilidad bajo (con un grado de accesibilidad menor al 50%) y los hoteles

con un nivel de accesibilidad alto (con un grado de accesibilidad mayor al 50%). En este sentido, el estadístico chi-cuadrado de Pearson nos ha dado los mismos resultados que en el apartado anterior al estudiar la relación de dependencia entre el nivel de accesibilidad y la ventaja de ser la mejora de la accesibilidad “beneficiosa para el cliente” (Cuadro 88, Anexo II), “por cumplimiento de la normativa legal” (Cuadro 90, Anexo II) o “ninguna de las anteriores” (Cuadro 91, Anexo II).

En cambio, la chi-cuadrado de Pearson, que mide la relación entre la ventaja de la mejora de accesibilidad como “beneficiosa para el hotel” y el nivel de accesibilidad (bajo o alto), tiene una significación de 0’021 (<0’05). Con lo cual, la relación entre ambas variables es significativa, es decir, que la percepción de los directivos de que la mejora de la accesibilidad en los hoteles es beneficiosa para el cliente está relacionada con la consideración del nivel de accesibilidad, bajo o alto, de los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz (Gráfico 21) (Cuadro 89, Anexo II).

**Gráfica 21. Nivel de accesibilidad-Accesibilidad ventajosa para el hotel.**



NITLES de ACCTT

## **Capítulo 6**

# **Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación**

6.1. Resumen y Conclusiones

6.2. Futuras Líneas de  
Investigación





## 6.1. RESUMEN Y CONCLUSIONES

### 6.1.1. La Contrastación de las Hipótesis de la Investigación

El último capítulo lo dedicaremos a comentar las principales conclusiones obtenidas de la investigación, haciendo alusión, en primer lugar, a los resultados obtenidos de la contrastación de las hipótesis.

En referencia a la hipótesis 1, en la que hemos tratado de estudiar la relación entre el *nivel de accesibilidad real* y dos de sus características más relevantes, como son su *antigüedad* y su *categoría*, los resultados alcanzados muestran que no existe relación entre el nivel de accesibilidad real del hotel y su antigüedad, aunque sí entre el citado nivel y la categoría del establecimiento hotelero. Por ello, hemos rechazado la hipótesis “1a” y confirmado la hipótesis “1b”.

La segunda hipótesis, relativa al *nivel de accesibilidad real del establecimiento hotelero y el nivel percibido por las personas que los dirigen*, en la que se ha pretendido contrastar que no existe relación entre ambos niveles, ha sido rechazada. Basamos nuestra afirmación en los resultados del estudio empírico realizado, tanto a nivel general, es decir, en todo el establecimiento hotelero, como en cada una de las dependencias que lo integran, en el que ha quedado demostrado que el nivel de accesibilidad real y el nivel de accesibilidad percibido en los establecimientos hoteleros están relacionados.

La tercera hipótesis, basada en el supuesto de que existe “*una relación causal directa entre las ventajas percibidas en la mejora de la accesibilidad hotelera por los directivos y el nivel de accesibilidad que ofrecen las instalaciones hoteleras*” ha sido confirmada parcialmente. Esto es debido a que, aún no existiendo relación entre el nivel de accesibilidad real y las ventajas percibidas en la mejora de la accesibilidad hotelera, cuando éstas están referidas a los beneficios que la misma aporta a los clientes, o bien, cuando la mejora de la accesibilidad responde al cumplimiento de la normativa

legal, sí existe relación entre el nivel de accesibilidad y la mejora de la accesibilidad como fuente de beneficios para el hotel.

Como ha quedado constatado en nuestro estudio, existen diferencias, respecto de la consideración de la mejora de la accesibilidad por sus ventajas para el hotel, entre los directores de los hoteles cuyas instalaciones tienen un nivel de accesibilidad real bajo o alto.

La hipótesis cuarta, en la que hemos expuesto como objetivo contrastar si *“existen diferencias significativas respecto a la influencia del grado de accesibilidad de cada una de las dependencias hoteleras sobre el grado de accesibilidad total del producto hotelero”*, ha sido confirmada.

Ha quedado demostrado que existen una serie de dependencias hoteleras cuyo grado de accesibilidad ejerce mayor influencia en el grado de accesibilidad que otras. Concretamente, nos estamos refiriendo, por orden descendente, a las puertas de entrada, las escaleras, los ascensores, los vestíbulos, pasillos, mostrador de recepción y mobiliario de estas dependencias, las habitaciones accesibles, los huecos de paso, los aseos de uso común, y el acceso de entrada al hotel (Tabla 1).

Así, el grado de accesibilidad de las escaleras es más determinante en el grado de accesibilidad total que el de los aseos de uso común, por ejemplo. Es decir, las dependencias que ocupan las primeras posiciones son las que condicionan la obtención de un mayor grado de accesibilidad en el establecimiento hotelero, en general, mientras que las últimas son las causantes de que el grado de accesibilidad no sea mayor.

La quinta hipótesis, basada en la consideración de que *“la accesibilidad como factor de diferenciación está directamente relacionada con la percepción de los directivos acerca de las ventajas de la accesibilidad”*, ha sido confirmada parcialmente, ya que ha quedado demostrado que existe relación entre ambas variables, única y exclusivamente, cuando las ventajas derivadas de una mejora de la accesibilidad en los establecimientos hoteleros están referidas a los beneficios que aporta para los mismos, y no para el cliente o como respuesta a una exigencia legal.

### 6.1.2. Conclusiones

La provincia de Cádiz es considerada como uno de los destinos turísticos más importantes en el entorno turístico español, ocupando un lugar destacado en el contexto de andaluz, no sólo por el número de turistas llegados a la provincia cada año y los ingresos que el turismo aporta a la economía de la provincia, sino también por su destacada oferta turística, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.

Así, la amplia variedad y calidad de sus recursos turísticos le han permitido desarrollar una amplia variedad de alternativas turísticas, entre las que cabe destacar el turismo de congresos, el turismo de aventura o el turismo deportivo, especialmente, el turismo de golf, que más allá del tradicional modelo de “sol y playa”, han contribuido a paliar el problema de la estacionalidad de la demanda turística en la provincia gaditana.

No obstante, la afluencia turística a la zona sigue siendo aún mayor en determinadas épocas del año, provocando que en las denominadas temporadas bajas algunas empresas se vean obligadas a cerrar o a reducir su actividad, con los consiguientes efectos negativos para la economía de la provincia.

Todas estas circunstancias acontecen de manera especial en los establecimientos hoteleros de la provincia, sobre todo en aquellos ubicados en las zonas de playa. Estas empresas, al igual que el resto de las empresas turísticas, se enfrentan, actualmente, a un entorno cambiante caracterizado por la aparición de nuevos destinos turísticos, la intensa lucha competitiva y el surgimiento de nuevas pautas de comportamiento en el consumidor turístico, todo lo cual les han llevado a diseñar estrategias adaptadas a las nuevas circunstancias del mercado.

Bajo el enfoque del marketing estratégico, y como paso previo al diseño y puesta en práctica de las estrategias, es preciso llevar a cabo un análisis del entorno, con el objetivo de detectar y analizar los cambios que se producen en el mismo, puesto que no sólo van a condicionar las actividades de la empresa,

sino que, además, van a servir para identificar nuevas demandas del mercado que la empresa puede satisfacer.

Del análisis del entorno, que rodea a los establecimientos hoteleros de categoría superior ubicados en la provincia de Cádiz, llevado a cabo en nuestra investigación, hemos obtenido como resultados relevantes los siguientes:

- **Demográficos.** El aumento de la esperanza de vida ha provocado un envejecimiento poblacional, que unido a aspectos tan relevantes como el aumento en el número de accidentes laborales y de tráfico, entre otros, han desembocado en un aumento de la población discapacitada en España y en todo el mundo.
- **Socioculturales.** Los cambios experimentados en los valores de los individuos, han convertido al turismo en una pieza clave en sus vidas. Hacer turismo, como sinónimo de evasión y salida de la rutina diaria, es considerado, actualmente, como un indicativo de calidad de vida. Por ello, los deseos de viajar han provocado un fraccionamiento de las vacaciones, siendo preferible realizar varios viajes de menor duración a lo largo del año que uno sólo de mayor duración una vez al año.
- **Legales y políticas.** La lucha en defensa de los derechos y libertades de las personas discapacitadas, ha desembocado en un gran número de normas y políticas, en todos los ámbitos (europeo, estatal y autonómico), así como una mayor concienciación por parte de instituciones y empresas, en este sentido.
- **Económicas.** La creciente participación de las personas discapacitadas en el mercado laboral ha llevado al aumento de su renta disponible, incrementándose sus posibilidades de hacer turismo.

En resumen, la disponibilidad de un mayor nivel de ingresos y de mayor número de facilidades para viajar, debido a la eliminación de barreras, unido la importancia cuantitativa del segmento de los discapacitados, como consecuencia del número de efectivos que lo integran, nos ha llevado al planteamiento como oportunidad de negocio del segmento en cuestión.

Desde el punto de vista de los establecimientos hoteleros de categoría superior, es decir, de 3, 4 y 5 estrellas, y delimitado como mercado relevante el segmento de los discapacitados físicos, es preciso, como hemos comentado en el capítulo primero, partir de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve (Vazquez, R. y Trespalacios, J.A., 2002: 56 y ss) para la formulación de las estrategias de marketing. Consideramos que, al objeto de aprovechar esta oportunidad de negocio, es necesario conocer en profundidad a los turistas discapacitados físicos para poder diseñar un producto adaptado a sus necesidades, y hacerlo mejor que la competencia.

Hemos dado respuesta a estas interrogantes como sigue:

- **¿A quién se satisface o quiere satisfacer?** A las personas que integran el segmento de los discapacitados físicos, es decir, discapacitados permanentes, discapacitados temporales, mujeres embarazadas, niños y personas mayores sin discapacidades.
- **¿En qué se les satisface o desea satisfacer?** En su uso y disfrute del ocio y del turismo, en general, y, del alojamiento hotelero, en particular.
- **¿Cómo se les satisface o satisfará?** Ofreciendo un producto hotelero adaptado a sus necesidades.

Como hemos analizado en el capítulo segundo, cuando una persona discapacitada física acude a un establecimiento hotelero demanda, entre otros aspectos, comodidad, seguridad, buenos precios, buenos servicios y, sobre todo, accesibilidad. Es decir, precisan encontrar en el establecimiento hotelero un entorno sin barreras, en el que se puedan desenvolver libremente, al igual que cualquier otro huésped que no padezca discapacidad. Por ello, la accesibilidad se ha convertido en un requisito imprescindible para ofrecer un producto hotelero a los turistas discapacitados físicos.

Con el objetivo de identificar en qué medida los hoteles de categoría superior de la provincia de Cádiz están adaptados a las necesidades de los discapacitados físicos, desde el punto de vista de la accesibilidad física, y

conocer el punto de vista de las personas que los dirigen en todos los aspectos relacionados con la accesibilidad hotelera, hemos diseñado y puesto en práctica nuestro estudio empírico, del que hemos obtenido como principales conclusiones las siguientes:

**1ª. Conclusión. La normativa y el estado actual de la investigación en materia de accesibilidad hotelera.**

El estudio de la normativa aplicable en materia de accesibilidad hotelera en Andalucía ha puesto de manifiesto sus limitaciones, así como la necesidad de realizar una revisión y ampliación de la misma, siendo preciso tomar en consideración las recomendaciones aportadas por varios autores sobre el tema, y que han sido recogidas ampliamente en el capítulo tercero de esta tesis.

Por otra parte, la revisión del estado actual de la investigación ha reflejado la escasez de estudios realizados en materia de accesibilidad turística, en general, y hotelera, en particular. Concretamente, en el campo del marketing queda mucho trabajo por hacer en aspectos tan importantes como el comportamiento del consumidor, el producto, los canales de distribución o la publicidad, entre otros, en lo que a segmentos de mercado, como el que ha centrado nuestra investigación, se refiere.

**2ª. Conclusión. Perspectiva y nivel de conocimientos de los directores de los hoteles de la provincia de Cádiz.**

La magnitud del segmento de los discapacitados físicos, integrado por una gran variedad de colectivos entre los que se incluyen a los discapacitados permanentes, los discapacitados temporales, las personas mayores, las mujeres embarazadas y los niños, es desconocida por la mayoría de los directivos hoteleros. La mayoría (entre el 80% y el 90%) reconoce la pertenencia de los discapacitados permanentes y temporales a este segmento. Sólo dos de cada tres directivos identifica a las personas mayores como discapacitadas físicas, y una minoría a las mujeres embarazadas y los niños. Estos datos justifican, en parte, que el 99% de los directivos sitúe el porcentaje de huéspedes discapacitados físicos en una cifra inferior al 20%.

Tal y como ha quedado reflejado en nuestra investigación, los directores hoteleros suelen recibir poca información sobre la accesibilidad hotelera, los discapacitados físicos y su comportamiento como turistas, a pesar de que la mayoría se considera suficientemente informado. Tan sólo la mitad de los directores afirma haber recibido información sobre el tema de manera usual. Asimismo, los canales de comunicación a través de los cuales han recibido esta información son, fundamentalmente, las asociaciones a las cuales pertenece el hotel y la Administración Pública. El contenido de la misma ha versado alrededor de la normativa aplicable y las recomendaciones sobre la accesibilidad en las instalaciones hoteleras. Concretamente, el 90% de los directores conoce la normativa aplicable, aunque tan sólo uno de cada diez ha recibido información sobre el comportamiento de los discapacitados físicos como turistas.

### **3ª. Conclusión. La accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz.**

Nuestra investigación ha puesto de manifiesto que la mitad de los hoteles que integran la oferta hotelera de la provincia de Cádiz posee un nivel de accesibilidad bajo, mientras que en la otra mitad el nivel de accesibilidad es alto. No obstante, ninguno de ellos puede ser considerado completamente accesible, ya que ninguno de ellos alcanza un grado de accesibilidad del 100%. Es decir, la oferta hotelera gaditana no cuenta con un sólo hotel en el que no existan barreras en alguna/s de sus dependencias. Y todo ello, a pesar de que el 60% de los hoteles tiene una antigüedad inferior a los 15 años.

No obstante, la mayoría de los directores de los hoteles, concretamente un 90%, considera que su hotel es accesible. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la accesibilidad debe entenderse en su totalidad, es decir, debe abarcar a todas las dependencias hoteleras, desde la entrada hasta las habitaciones, pasando por los pasillos, ascensores o aseos de uso común, entre otras dependencias. De qué sirve que el acceso y la puerta de entrada al hotel sean accesibles si el ascensor o la habitación no lo son. Qué sentido tiene disponer de habitaciones accesibles si la puerta de entrada es demasiado estrecha como para acceder una persona en silla de ruedas, o los escalones de la entrada impiden acceder al interior del hotel a una persona en silla de

ruedas, con dificultad en las piernas, con un cochecito de niño o a una embarazada cargada con maletas.

Los resultados de la investigación han reflejado que en la provincia de Cádiz el hotel con un mayor grado de accesibilidad alcanza el 98'75%, y el de menor grado no alcanza el 20%. El nivel medio de accesibilidad real se sitúa en torno al 70%.

Si realizamos un análisis detallado por dependencias debemos destacar los siguientes aspectos. El 95% de los hoteles estudiados posee aparcamiento propio, aunque tan sólo en el 54% de los casos es interior, requisito imprescindible para que sea considerado totalmente accesible. Normalmente, en los aparcamientos externos suelen existir barreras hasta llegar a la puerta de entrada, en algunos casos las plazas de aparcamiento no están cerca de la misma, y en la mayoría, no existen toldos que cubran a los huéspedes en el caso de lluvia.

Asimismo, nos hemos encontrado con hoteles que, a pesar de disponer de aparcamiento, ya sea interior o exterior, no disponen de plazas reservadas para las personas discapacitadas, es decir, no tienen la anchura mínima necesaria para una persona discapacitada o no están colocadas cerca de las zonas de acceso. En otros casos, no disponen del número mínimo de plazas reservadas exigidas legalmente. Nuestro estudio empírico ha puesto de manifiesto que, en la mitad de los hoteles de categoría superior de la provincia de Cádiz, el nivel de accesibilidad real de sus aparcamientos es medio o bajo.

El mayor nivel de accesibilidad se ha registrado en las dependencias que integran los accesos y entradas a los establecimientos hoteleros, concretamente, en los accesos y puertas de entrada, siendo accesibles en más del 90% de los hoteles analizados. Sin embargo, sólo en algo más de la mitad de los hoteles los vestíbulos y pasillos son accesibles, y tan sólo el 40% de los hoteles dispone de un mostrador de recepción accesible con dos alturas, la más baja accesible para las personas discapacitadas, sobre todo son personas que van en silla de ruedas o de baja estatura.



Más del 75% de los hoteles no dispone de huecos de paso accesibles y la mayoría no cumple con todos los requisitos de accesibilidad exigidos en los aseos de uso común ni en las escaleras. Además, sólo un 29% de los hoteles dispone de ascensores accesibles. Como último dato, comentar que el 40% de los hoteles no cuenta con el número mínimo de habitaciones accesibles exigidas por ley.

Todas estas consideraciones nos llevan a afirmar que, a pesar de lo que opinan los directores de los hoteles, la oferta hotelera gaditana de categoría superior no es accesible.

#### **4ª Conclusión. La accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero.**

Para analizar la *accesibilidad* como factor de diferenciación del producto hotelero, hemos considerado, en primer lugar, las diversas alternativas de diferenciación del mismo, para profundizar, posteriormente, en el estudio de las normativas, recomendaciones y actuaciones existentes en materia de accesibilidad hotelera.

A partir de aquí, hemos tenido en cuenta los tres requisitos necesarios para que una ventaja competitiva empresarial sea considerada como tal. Nos estamos refiriendo a los siguientes aspectos (Navas y Guerras, 2002: 231-232):

- “Necesita involucrar un factor clave de éxito en el mercado.
- Debe ser suficientemente sustancial como para suponer realmente una diferencia.
- Necesita ser sostenible frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia aunque, a largo plazo, ninguna es inatacable”.

Estudiemos detalladamente cada uno de estos aspectos:

Primero, la accesibilidad hotelera puede ser considerada como un factor de éxito clave en el mercado, ya que constituye una de las necesidades

básicas de un segmento de mercado, el de los discapacitados físicos, cuyo volumen alcanza al 40% de la población española.

Segundo, la importancia de la accesibilidad para una persona discapacitada es indiscutible, condicionando en gran medida su estancia en un establecimiento hotelero. Un hotel accesible es claramente diferente, no sólo para un turista discapacitado físico, sino para todas las personas. Una mayor accesibilidad implica mayor amplitud de espacios en ascensores, pasillos, habitaciones, así como ausencia de escalones, todo lo cual beneficia a toda la población.

Tercero, respecto a la sostenibilidad de la accesibilidad como factor de diferenciación debemos tener en cuenta como el estudio de la normativa aplicable en materia de accesibilidad hotelera ha reflejado el hecho de que todavía queda mucho camino por recorrer. Como hemos comentado en el capítulo tercero, el Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros establece en su artículo décimo que, para conocer los requisitos de accesibilidad que deben cumplir los hoteles andaluces, debemos remitirnos a la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía y, especialmente, al Decreto 72/1992, de 5 de mayo, por el que se aprueban las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y en el Transporte en Andalucía, y en el que se recogen los parámetros mínimos de accesibilidad en cada una de las dependencias que integran un establecimiento hotelero.

Pues bien, estas condiciones mínimas de accesibilidad son de aplicación a los hoteles cuya construcción se haya realizado con posterioridad al año 2004, o bien, habiendo sido antes, hayan realizado obras de reforma con posterioridad a la aprobación del decreto del año 1992, afectando las exigencias de accesibilidad, de manera exclusiva, a las dependencias que sufran reforma, y no a todo el establecimiento hotelero.

Con lo cual, podemos afirmar que:

- 1.- No todos los hoteles están obligados a cumplir las condiciones mínimas de accesibilidad. Quedando fuera de dicha exigencia los hoteles

construidos con anterioridad al año 2004 y/o que hayan realizado obras de reforma en sus instalaciones anteriores al año 1992.

- 2.- No ha quedado establecido aún plazo alguno para cumplir las citadas condiciones mínimas de accesibilidad.
- 3.- Los requisitos mínimos legales no garantizan la accesibilidad total para las personas discapacitadas físicas en los establecimientos hoteleros, a la luz de las recomendaciones indicadas por Huesca y Ortega (2004), Marcos Pérez (2002) y Sanchíz Pons (2000).

La consideración de todos estos requisitos, teniendo en cuenta los argumentos esgrimidos anteriormente, nos lleva a la consideración de la *accesibilidad* como factor de diferenciación en la medida en que la *no existencia de barreras* en un establecimiento hotelero puede contribuir a que sea percibido como diferente a los demás y, más aún, como superior para los clientes discapacitados físicos, siempre y cuando, la accesibilidad sea entendida en un sentido más amplio que el que recoge la normativa vigente.

En resumen, en el caso de los hoteles de la provincia de Cádiz, sería recomendable basar sus estrategias de diferenciación en la *accesibilidad*. Más aún teniendo en cuenta, remitiéndonos al informe publicado en el Libro Verde de la Accesibilidad (2002), que, en el ámbito español, no existe ningún destino turístico que ofrezca una oferta hotelera accesible. Según el citado informe, tras analizar 431 hoteles de 3 y 4 estrellas, dentro de la oferta hotelera española, sólo un 0'7% de los hoteles evaluados cumplían con los estándares óptimos, menos del 45% no cumple ni el estándar mínimo, y apenas el 8% ofrece cierta autonomía y confort al grupo más afectado por las barreras arquitectónicas, el de usuarios de sillas de ruedas.

Los beneficios que supondrían contar con una oferta hotelera accesible incluirían, entre otros, los siguientes: un aumento en la calidad de la planta hotelera; la atracción de los distintos colectivos que integran el segmento de los discapacitados; una reducción de la estacionalidad de la demanda; la eliminación de desigualdades entre las personas discapacitadas, con la consecuente mejora en la imagen de los establecimientos hoteleros, desde el

punto de vista social; además, de la posibilidad de atraer a los programas de vacaciones del IMSERSO.

Este proyecto cobraría aún mayor relevancia en el marco de un entorno turístico accesible, que abarcara a todas las empresas y recursos que integran el destino turístico (playas, medios de transporte, lugares de ocio, museos, etc.). Téngase en cuenta que una persona que no pueda acceder a un establecimiento hotelero, difícilmente podrá satisfacerse el resto de las necesidades que busca cubrir, no sólo en el citado establecimiento, sino en el resto del destino turístico, lo que condicionará su satisfacción global.

Además, queremos expresar lo siguiente, y es que, aún cuando los hoteles competidores son accesibles, no contar con ese factor llevaría a pérdida en la cuota de mercado en los hoteles de la provincia de Cádiz. Mientras que a través de la accesibilidad es posible la diferenciación del producto hotelero, la no accesibilidad implicaría el incumplimiento de la normativa legal y dejar fuera del mercado a un 40% de la población, aproximadamente, que serían atraídos por los destinos turísticos con una oferta hotelera accesible.

**5ª. Conclusión. La provincia de Cádiz no cuenta, desde el punto de vista del turismo, con un plan de marketing dirigido al segmento de los discapacitados.**

A pesar de la importancia del segmento de los discapacitados y de la accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero, la provincia de Cadiz no cuenta actualmente con ningún plan de marketing en materia de accesibilidad hotelera. Por ello, hemos considerado necesario realizar una serie de recomendaciones y propuestas en este sentido.

Partiendo de la determinación de los objetivos comerciales de la empresa hotelera, referidos al aumento de la demanda hotelera, por parte del segmento de los discapacitados físicos, y la reducción del fenómeno de la estacionalidad, para su consecución es preciso diseñar y ejecutar un plan de marketing-mix, para de acuerdo con la estrategia formulada, diseñar, poner en práctica y controlar la oferta que se realiza al mercado.

Teniendo en cuenta que hemos considerado como mercado relevante al segmento de los discapacitados, y puesto que, tal como ha quedado de manifiesto en nuestra investigación, existe un desconocimiento por parte de la dirección de los hoteles acerca de las necesidades de los turistas discapacitados, es preciso dar a conocer todos los aspectos relacionados con las mismas, así como las ventajas e inconvenientes que la accesibilidad hotelera implica tanto para los clientes como para el hotel.

Dado que, para ofrecer el producto hotelero al segmento de los discapacitados físicos es necesaria la adaptación del mismo a las necesidades de las personas que integran el citado segmento, es necesario tomar una serie de decisiones estratégicas, entre las que podríamos incluir las siguientes (Tabla 28).

<b>Tabla 28. Recomendaciones estratégicas</b>	
<b>Posicionamiento:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reposicionamiento del producto hotelero de la provincia de Cádiz en base a sus características distintivas.</li> </ul>
<b>Producto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrecer un producto de calidad basado en el atributo "accesibilidad".</li> <li>✓ Reposicionamiento del producto hotelero de la provincia de Cádiz en base a sus características distintivas.</li> </ul>
<b>Precio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener las tarifas hoteleras en las épocas de menos afluencia turística.</li> <li>✓ Ofrecer precios especiales en temporada baja a asociaciones y colectivos de discapacitados.</li> </ul>
<b>Distribución:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar una red de distribución acorde con los usos y costumbres de la población discapacitada en su acceso a los productos y servicios turísticos, en general, y hoteleros, en particular.</li> </ul>
<b>Comunicación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad. Una vez lograda una oferta hotelera accesible, comunicarlo al mercado a través del desarrollo de un completo material informativo.</li> <li>✓ Publicidad. Editar una página web de la oferta hotelera de la provincia de Cádiz.</li> <li>✓ Llevar a cabo acciones de promoción de la provincia de Cádiz dirigidas a los consumidores discapacitados, asociaciones e intermediarios en los destinos turísticos emisores.</li> <li>✓ Personal. Realizar cursos y congresos para dar a conocer todos los aspectos relacionados con la accesibilidad en los establecimientos hoteleros, así como las características más relevantes que determinan el comportamiento de los discapacitados físicos como turistas, a todo el personal de la empresa.</li> <li>✓ Participación en ferias, promocionando la imagen de accesibilidad.</li> </ul>

En primer lugar, seleccionar la *accesibilidad* como atributo a incorporar en el producto hotelero de la provincia de Cádiz, con el objetivo de poderlo dirigir al segmento de los discapacitados físicos, satisfaciendo una de sus necesidades básicas, ofreciendo un producto de mayor calidad, con un valor añadido para todas aquellas personas discapacitadas o con problemas de movilidad.

Para ello, es necesario establecer en cada establecimiento hotelero un sistema de evaluación de la accesibilidad, para tener claramente identificadas aquellas dependencias en las que es preciso mejorar la accesibilidad, eliminando las barreras físicas existentes. A partir de aquí, habría que establecer un plan de actuación para lograr la accesibilidad hotelera en la totalidad o mayoría de los establecimientos hoteleros de la provincia.

Sería conveniente la realización de cursos y congresos para dar a conocer todos los aspectos relacionados con la accesibilidad en los establecimientos hoteleros, así como las características más relevantes que determinan el comportamiento de los discapacitados físicos como turistas.

Asimismo, desde las entidades públicas, sería necesario crear campañas de concienciación hacia el turismo accesible, en general, y la accesibilidad hotelera, en particular, dirigidas a los propietarios de los establecimientos y cadenas hoteleras, así como a todos aquellos agentes involucrados, directa o indirectamente, en el sector turístico.

Una vez alcanzada una oferta hotelera diferenciada a través del atributo de la *accesibilidad*, habría que determinar el posicionamiento real de la misma, dándolo a conocer al mercado, especialmente al segmento de mercado que, en mayor medida, se vería beneficiado por la eliminación de barreras.

En lo que a los precios se refiere, la estrategia debería ir encaminada a mantener las tarifas hoteleras en las épocas de menor afluencia turística, al tratarse de uno de los determinantes en la elección del producto hotelero en las temporadas media y baja.

También sería recomendable ofrecer tarifas especiales a las personas discapacitadas físicas o a asociaciones de discapacitados, en las épocas de menor afluencia turística.

Como hemos comentado en nuestro estudio, los canales a través de los cuales las personas discapacitadas suelen adquirir los productos y servicios turísticos son los familiares y amigos, las asociaciones de discapacitados, y cada vez más a través de Internet. Por ello, la estrategia de distribución tendría que ir enfocada en este sentido. Las actuaciones sobre las variables distribución y comunicación deberían incluir:

- El desarrollo de material informativo sobre la oferta hotelera accesible dirigido a las asociaciones de discapacitados, las agencias de viajes, así como a diversos colectivos relacionados, directa o indirectamente, con los mismos.
- La edición de una página web con información completa y veraz sobre todos los establecimientos hoteleros integrantes de la oferta hotelera accesible en la provincia de Cádiz.
- Llevar a cabo acciones de promoción de la provincia de Cádiz dirigidas a los consumidores discapacitados, asociaciones e intermediarios en los destinos turísticos emisores de turistas.
- Mayor participación en ferias, promocionando la imagen de accesibilidad del producto hotelero.
- Inclusión de la oferta hotelera gaditana en las páginas webs existentes en la red sobre los hoteles accesibles en España.

Finalmente, es necesario articular todas estas decisiones comerciales, a través de un plan de marketing, que contribuya a alcanzar una oferta hotelera accesible en la provincia de Cádiz. Todo lo cual, no sólo haría posible alcanzar los objetivos comerciales propuestos, sino que además permitiría eliminar las desigualdades que sufren las personas discapacitadas, lo que favorecería la imagen social de las empresas hoteleras, a la vez que permitiría cumplir la normativa legal.

## 6.2. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

En este apartado describiremos en líneas generales las incipientes investigaciones que pueden mejorar el entendimiento de dos aspectos: la importancia del turismo, del turismo accesible y el análisis de los distintos colectivos que integran el segmento de los discapacitados físicos y su participación en el turismo. Las líneas propuestas serían:

- Estudios sobre el posicionamiento del producto turístico de la provincia de Cádiz.
- Investigaciones de naturaleza cualitativa que contemplen la importancia del turismo senior.
- Desarrollo de estudios empíricos sobre el comportamiento turístico de las personas discapacitadas.
- Impulso del estudio del turismo accesible, desde el punto de vista del marketing social.
- Análisis de la repercusión del desarrollo de diversas modalidades turísticas sobre la desestacionalización de la demanda turística de la provincia de Cádiz.



**Anexo I**

**Diseño del Cuestionario**



El diseño del cuestionario, que se ha desarrollado para completar el trabajo empírico de investigación, ha permitido recoger la información necesaria para la contrastación de las proposiciones de trabajo. En este anexo presentamos la estructura del cuestionario dirigido a los directores de los hoteles.

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO																
Nombre del Hotel:																
Nombre del Dtor./a del Hotel:																
Correo electrónico:																
Localidad:	Teléfono:	Titularidad (Pública o Privada):														
Categoría:	Nº de plazas:	Nº Habitaciones:														
Si pertenece a una cadena indique cuál:																
Dirección:																
Año de construcción del hotel:																
Si ha realizado obras de reforma indique cuando (antes o después de 1992):																
<p><b>1. Indique qué colectivos incluiría dentro del segmento de los discapacitados físicos:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Marque con una "X"</th> <th>COLECTIVOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacitados permanentes.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Personas mayores.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Mujeres embarazadas.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Niños.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacitados temporales (por ejemplo, personas enyesadas).</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Otros:</td> </tr> </tbody> </table>			Marque con una "X"	COLECTIVOS	<input type="checkbox"/>	Discapacitados permanentes.	<input type="checkbox"/>	Personas mayores.	<input type="checkbox"/>	Mujeres embarazadas.	<input type="checkbox"/>	Niños.	<input type="checkbox"/>	Discapacitados temporales (por ejemplo, personas enyesadas).	<input type="checkbox"/>	Otros:
Marque con una "X"	COLECTIVOS															
<input type="checkbox"/>	Discapacitados permanentes.															
<input type="checkbox"/>	Personas mayores.															
<input type="checkbox"/>	Mujeres embarazadas.															
<input type="checkbox"/>	Niños.															
<input type="checkbox"/>	Discapacitados temporales (por ejemplo, personas enyesadas).															
<input type="checkbox"/>	Otros:															
<p><b>2. ¿Ha observado alguna preferencia en el hospedaje de los discapacitados respecto a algún periodo o fecha señalada del año?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Marque con una "X"</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Sí</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>No</td> </tr> </tbody> </table> <p>En caso afirmativo, indique cuáles:</p>			Marque con una "X"		<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No								
Marque con una "X"																
<input type="checkbox"/>	Sí															
<input type="checkbox"/>	No															
<p><b>3. De los clientes que se hospedan en este hotel ¿Sabría usted decirnos qué porcentaje padecen alguna/s discapacidad física?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Marque con una "X"</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Menos 20%.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>21%-40%.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>41%-60%.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>61%-80%.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Más del 81%.</td> </tr> </tbody> </table>			Marque con una "X"	Porcentaje	<input type="checkbox"/>	Menos 20%.	<input type="checkbox"/>	21%-40%.	<input type="checkbox"/>	41%-60%.	<input type="checkbox"/>	61%-80%.	<input type="checkbox"/>	Más del 81%.		
Marque con una "X"	Porcentaje															
<input type="checkbox"/>	Menos 20%.															
<input type="checkbox"/>	21%-40%.															
<input type="checkbox"/>	41%-60%.															
<input type="checkbox"/>	61%-80%.															
<input type="checkbox"/>	Más del 81%.															
<p><b>4. ¿Se considera suficientemente informado en temas de accesibilidad hotelera?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Marque con una "X"</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Sí</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>No</td> </tr> </tbody> </table>			Marque con una "X"		<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No								
Marque con una "X"																
<input type="checkbox"/>	Sí															
<input type="checkbox"/>	No															

**5. ¿Suele recibir usted información sobre la accesibilidad en los hoteles?**

Marque con una "X"	
	Sí
	No

¿Puede indicar por qué medios suele recibir dicha información? (marque como máximo 3 respuestas).

Marque con una "X"	MEDIOS
	LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
	ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECE SU HOTEL
	CLASES PRESENCIALES
	CONGRESOS
	CURSOS A DISTANCIA
	ARTICULOS DE PRENSA
	REVISTAS ESPECIALIZADAS
	INTERNET
	NINGUNO
	OTROS (ESPECÍFIQUELOS)

**6. Marque con una "x" aquellos aspectos sobre la accesibilidad hotelera sobre los que recibió información:**

Marque con una "X"	ASPECTOS
	NORMATIVA APLICABLE EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD HOTELERA
	RECOMENDACIONES PARA HACER ACCESIBLES LAS INSTALACIONES HOTELERAS
	COMPORTAMIENTO DE LOS DISCAPACITADOS COMO TURISTAS
	OTROS (ESPECÍFIQUELOS)

**7. ¿Conoce usted la normativa que regula la accesibilidad en los hoteles?**

Marque con una "X"	
	Sí
	No

**8. Marque con una "x" el nivel de accesibilidad que considera usted que existe en cada una de las siguientes dependencias de su hotel:**

DEPENDENCIA	NULO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Aparcamiento					
Accesos y Entrada al Hotel					
Espacios y mobiliario de vestíbulos, recepción y pasillos					
Huecos de paso					
Aseos de uso común					
Escaleras					
Ascensor					
Nº Habitaciones accesibles					

**9. ¿Considera que su hotel es accesible para las personas con discapacidades físicas?**

Marque con una "X"	
	Sí
	No

**10. ¿En qué medida cree que se debería mejorar la accesibilidad en las siguientes dependencias de su hotel? (márquelo con una x).**

DEPENDENCIA	En ningún aspecto	En pocos aspectos	En suficientes aspectos	En bastantes aspectos	En su totalidad
Aparcamiento					
Accesos y Entrada al Hotel					
Espacios y mobiliario de vestíbulos, recepción y pasillos					
Huecos de paso					
Aseos de uso común					
Escaleras					
Ascensor					
Nº Habitaciones accesibles					

**11. Usted opina que la mejora de la accesibilidad hotelera sería (se admiten varias respuestas):**

Marque con una "X"	
	Beneficiosa para el cliente.
	Beneficiosa para su hotel.
	De obligado cumplimiento legal.
	Ninguna de las anteriores.
	Beneficiosa para el cliente.

**12. Marque con una "x" en qué plazo tiene su hotel planificado mejorar la accesibilidad en cada una de las siguientes dependencias:**

DEPENDENCIA	NINGUNO	A CORTO PLAZO (menos de 1 año)	A MEDIO PLAZO (entre 1 y 2 años)	A LARGO PLAZO (más de 2 años)
Aparcamiento				
Accesos y Entrada al Hotel				
Espacios y mobiliario de vestíbulos, recepción y pasillos				
Huecos de paso				
Aseos de uso común				
Escaleras				
Ascensor				
Nº Habitaciones accesibles				

**13. Marque con una "x" aquellos aspectos que cree que sitúan a su hotel en una posición de superioridad respecto a los hoteles competidores** (marque como máximo tres respuestas).

Marque con una "X"	FACTORES
<input type="checkbox"/>	Tarifas hoteleras
<input type="checkbox"/>	Ubicación (proximidad a lugares emblemáticos, playas, etc.)
<input type="checkbox"/>	Servicio al cliente
<input type="checkbox"/>	Accesibilidad física
<input type="checkbox"/>	Ambiente (decoración, iluminación, etc.)
<input type="checkbox"/>	Imagen de su hotel en particular
<input type="checkbox"/>	Imagen de la cadena a la que pertenece su hotel
<input type="checkbox"/>	Su personal
<input type="checkbox"/>	Otros:

**14. ¿Considera que la "accesibilidad" puede considerarse como un factor para diferenciar la oferta hotelera de la provincia de Cádiz?**

Marque con una "X"	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿En qué aspectos?

**15. ¿Cuál de las siguientes acciones considera útiles para adaptar la oferta hotelera al segmento de los discapacitados físicos?**

	Sí	No
Establecer el tipo y magnitud de los problemas de accesibilidad hotelera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar estudios de accesibilidad hotelera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitar a los sectores profesionales involucrados en el problema de la accesibilidad hotelera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollar un material informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la conciencia de los directivos y propietarios en materia de accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. ¿Posee su hotel aparcamiento?** (Marque con una "x" la opción correcta).

Marque con una "X"	
<input type="checkbox"/>	Sí, Interior
<input type="checkbox"/>	Sí, Exterior
<input type="checkbox"/>	No

**17. Indique el número de plazas totales del parking:**

**18. Indique el número de plazas reservadas a las personas discapacitadas:**

**19. De las siguientes afirmaciones marque con una "x" las que se corresponden con las plazas reservadas:**

Marque con una "X"	
<input type="checkbox"/>	Dimensiones mínimas: 5'00 x 3'30 m
<input type="checkbox"/>	Situadas cerca de los accesos peatonales
<input type="checkbox"/>	Señalizadas con el Símbolo Internacional de Accesibilidad y la prohibición de aparcar a personas sin discapacidad.

**20. ¿Cómo es el acceso a su establecimiento hotelero?**

Marque con una "X"	
<input type="checkbox"/>	LLANO, al mismo nivel de la acera
<input type="checkbox"/>	DESNIVEL con escalones SIN rampa, plataforma elevadora ni plano inclinado alternativo
<input type="checkbox"/>	DESNIVEL con escalones + PLATAFORMA ELEVADORA ALTERNATIVA
<input type="checkbox"/>	DESNIVEL con escalones INFERIOR A 12 cms + RAMPA ALTERNATIVA ACCESIBLE (ancho superior a 80 cms y pendiente inferior al 60%)
<input type="checkbox"/>	DESNIVEL con escalones INFERIOR A 12 cms + RAMPA ALTERNATIVA NO ACCESIBLE (ancho y pendiente no cumple los requisitos de anchura y pendiente señalados en la opción anterior)
<input type="checkbox"/>	DESNIVEL con escalones SUPERIOR A 12 cms + RAMPA ALTERNATIVA ACCESIBLE (de directriz recta o ligeramente curva, ancho mínimo 1'20 m, pavimento antideslizante, pendiente máxima del 12% (para recorridos inferiores a 3m.) o del 8% (recorrido superior a 3 m.), tramo cerrado con muros o dos barandillas a una altura de 70 y 95 cms. a lo largo de toda la rampa)
<input type="checkbox"/>	DESNIVEL con escalones SUPERIOR A 12 cms. + RAMPA ALTERNATIVA NO ACCESIBLE (no cumple los requisitos señalados en la opción anterior)
<input type="checkbox"/>	OTROS:

**21. ¿Cómo es el tipo de puerta de entrada a su hotel?**

Marque con una "X"	
<input type="checkbox"/>	CORRIENTE, con una anchura mínima de 80 cm., no muy pesada y con pomo de fácil apertura
<input type="checkbox"/>	CORRIENTE, con una anchura mínima de 80 cm., pero es muy pesada y/o tiene un pomo que no es de fácil apertura
<input type="checkbox"/>	AUTOMÁTICA, con un ritmo de apertura adecuado, ni lento ni rápido
<input type="checkbox"/>	GIRATORIA ACCESIBLE, es decir, con espacio suficiente para acceder en silla de ruedas y dispositivo para detener la puerta
<input type="checkbox"/>	GIRATORIA NO ACCESIBLE, es decir, sin espacio suficiente para acceder en silla de ruedas
<input type="checkbox"/>	OTROS:

**22. De las siguientes afirmaciones marque con una "x" las que se corresponden con los vestíbulos y los pasillos de su hotel:**

Marque con una "X"	
<input type="checkbox"/>	En las ZONAS DE GIRO, de estas dependencias, se puede inscribir una circunferencia de 1'50 m. de diámetro.
<input type="checkbox"/>	ANCHO MÍNIMO de los pasillos 1'20 m.
<input type="checkbox"/>	Si hay DESNIVELES existen RAMPA ALTERNATIVAS ACCESIBLES (de directriz recta o ligeramente curva, cuyo ancho mínimo es de 1'20 m., su pavimento antideslizante, la pendiente máxima del 12% (si el recorrido es inferior a 3m.) o del 8% (si el recorrido es superior a 3m.) y está cerrada con muros o dos barandillas a una altura de 70 y 95 cms, a lo largo de toda la rampa)
<input type="checkbox"/>	EL SUELO es de material ANTIDESLIZANTE

**23. ¿El mostrador de recepción dispone de un tramo de al menos 80 cm. de longitud, con una altura entre 70 y 80 cm. libre de obstáculos en su parte inferior?**

Marque con una "X"	
	Sí
	No

**24. ¿El mobiliario de las zonas comunes, como cabinas de teléfono, mesas, estanterías, etc., están al alcance de una persona en silla de ruedas?**

Marque con una "X"	
	Sí
	No

**25. De las siguientes afirmaciones marque con una "x" las que se corresponden con los huecos de paso (puertas) de su hotel:**

Marque con una "X"	
	ANCHO MINIMO de todas las puertas: 80 cms.
	ESPACIO LIBRE HORIZONTAL, a ambos lados de las puertas, de 1'20 m. de profundidad no barrido por las hojas de las puertas
	Puertas NO PESADAS y con POMOS DE FÁCIL APERTURA

**26. De las siguientes afirmaciones marque con una "x" las que se corresponden con, al menos, uno de los aseos comunes de su hotel:**

Marque con una "X"	
	ANCHO DE LA PUERTA: igual o superior a 80 cms.
	ESPACIO ANTERIOR Y POSTERIOR A LA PUERTA DE ENTRADA: permite realizar un giro de 150 cms. como mínimo
	PAVIMENTO ANTIDESLIZANTE
	LAVABO cuya parte inferior está libre de obstáculos
	INODORO con acceso lateral mínimo de 70 cms. de ancho, con dos barras abatibles de 75 cms. de alto y 50 cms. de largo
	TOALLERO, JABONERA, SECADOR DE MANO E INTERRUPTORES a una altura comprendida entre los 80 cms y 1'20 m.
	GRIFO MONOMANDO
	ESPEJO cuyo borde inferior está a una altura igual o inferior a 90 cms. del suelo



27. De las siguientes afirmaciones marque con una "x" las que se corresponden con las escaleras de acceso a las distintas plantas de su hotel:

Marque con una "X"	
	DIRECTRIZ recta o ligeramente curva
	Dimensión de la HUELLA (donde apoyamos el pie) igual o superior a 29 cms, si la escalera es recta, y 40 cms, si es curva
	CONTRAHUELLA (altura del escalón) inferior a 17 cms.
	La LONGITUD MÍNIMA DE LOS PELDAÑOS es de 1'20 m.
	Cada 16 peldaños, como máximo, existe un DESCANSILLO con un fondo mínimo de 1.20 m.
	Escalones de material ANTIDESLIZANTE
	CERRADA por muros o barandillas a una altura entre 90 y 95 cms del suelo, desde el inicio hasta el final

28. Su hotel dispone como acceso alternativo a las escaleras de (marque con una "x" la/s respuesta/s correctas):

Marque con una "X"	
	ASCENSOR/ES
	RAMPA
	TAPIZ RODANTE
	ESCALERAS MECÁNICAS
	NINGUNO

29. De las siguientes afirmaciones marque con una "x" las que se corresponden, al menos, con uno de los ascensores de acceso a las distintas plantas de su hotel:

Marque con una "X"	
	ANCHO DE LA PUERTA: igual o superior a 80 cms.
	ESPACIO ANTERIOR Y POSTERIOR A LA PUERTA: permite realizar un giro de 150 cms. como mínimo
	ANCHO DE LA CABINA: igual o superior a 90 cms.
	PROFUNDIDAD DE LA CABINA: igual o superior a 120 cms.
	Posee PASAMANOS a una altura comprendida entre 80 y 90 cms del suelo
	Altura de los BOTONES EXTERIORES igual o inferior a 1 m. del suelo
	Altura de los BOTONES INTERIORES igual o inferior a 120 cms. del suelo

30. ¿Cuántas habitaciones de su hotel cumplen todos estos requisitos? \_\_\_\_\_

**Puerta:** ancho mínimo 80 cms., no pesada, espacio anterior y posterior, libre de giro, de 150 cms. mínimo y pomo de fácil apertura.

**Pavimento:** antideslizante.

**Cama:** regulable en altura y posición, con espacio lateral suficiente para poder acceder en silla de ruedas.

**Mobiliario de la habitación:** a la altura de una persona en silla de ruedas.

**Enchufes e interruptores de luz** a una altura adecuada a las personas en silla de ruedas.

**Aseo accesible:** lavabo libre de obstáculos en la parte inferior, grifo monomando, espejo cuyo borde inferior se encuentra a una altura igual o inferior a 90 cms. del suelo y el toallero, jabonera, secador de mano y mecanismos eléctricos están a una altura comprendida entre los 80 cms y 1'20 m.

**Inodoro** con acceso lateral mínimo de 70 cms. de ancho y dos barras abatibles de 75 cms. de alto y 50 cms. de largo.

**Ducha:** dimensiones mínimas (1'80 de largo x 1'20 m. de ancho), barra de apoyo, suelo antideslizante y asiento adosado a la pared o mecanismo de apoyo alternativo.



**Anexo II**

**Cuadros, Tablas y Gráficos de  
Resultados**



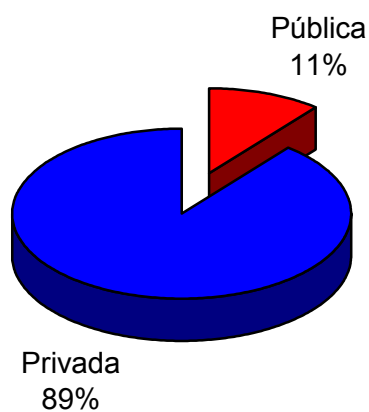
**CUADRO 1. TITULARIDAD DEL HOTEL.**

0. Pública

1. Privada

**titularidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	10,3	10,8	10,8
	1	66	84,6	89,2	100,0
	Total	74	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	5,1		
Total		78	100,0		

**CUADRO 2.- CATEGORÍA DEL HOTEL.**

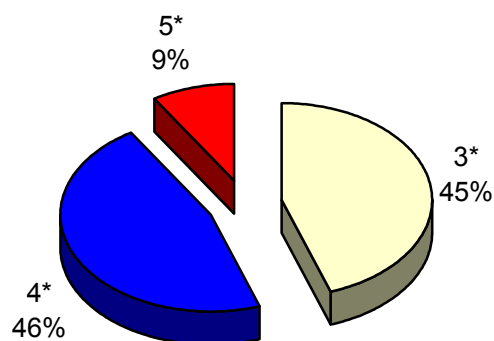
3 ESTRELLAS

4 ESTRELLAS

5 ESTRELLAS

**categoria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	35	44,9	44,9	44,9
	4	36	46,2	46,2	91,0
	5	7	9,0	9,0	100,0
Total		78	100,0	100,0	



**CUADRO 3.- NÚMERO DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL.**

0. Pública

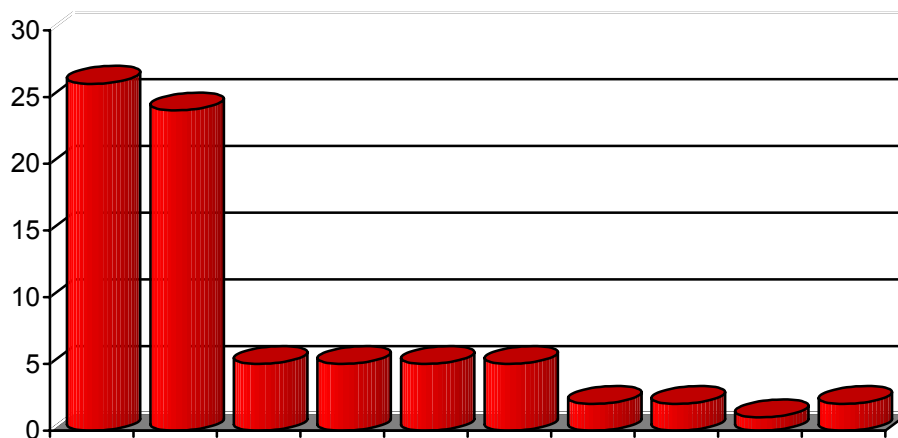
1. Privada

**Estadísticos Descriptivos de las Plazas**

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
77	17	1200	238,58	250,626

**Número de Plazas (en intervalos)**

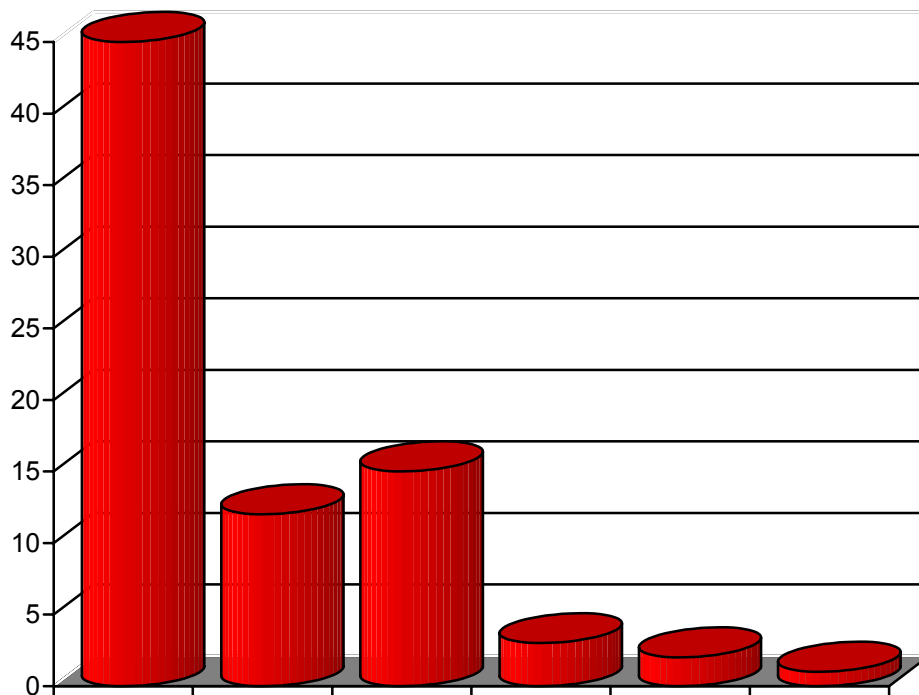
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0-50	26	33.3	33.8	33.8
51-100	24	30.8	31.2	64.9
101-150	5	6.4	6.5	71.4
151-200	5	6.4	6.5	77.9
201-250	5	6.4	6.5	84.4
251-300	5	6.4	6.5	90.9
301-350	2	2.6	2.6	93.5
351-400	2	2.6	2.6	96.1
401-450	1	1.3	1.3	97.4
451-500	2	2.6	2.6	100.0
Total	77	98.7	100.0	
Perdidos Sistema	1	1.3		
Total	78	100.0		

**Número de plazas (frecuencias)**

**CUADRO 4.- NUMERO DE HABITACIONES DEL HOTEL.**

Estadísticos Descriptivos Habitaciones				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
78	9	549	111,92	115,939

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0-50	45	57,7	57,7	57,7
51-100	12	15,4	15,4	73,1
101-150	15	19,2	19,2	92,3
151-200	3	3,8	3,8	96,2
201-250	2	2,6	2,6	98,7
251-300	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Número de habitaciones (frecuencias)**

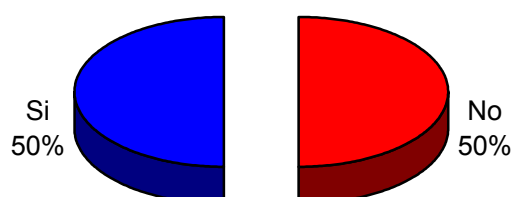
**CUADRO 5.- PERTENENCIA O NO DEL HOTEL A UNA CADENA.**

0. NO

1. SI

**CADENA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	39	50,0	50,0	50,0
	1	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

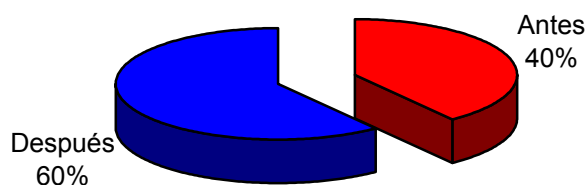
**CUADRO 6.- AÑO DE CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL.**

0. ANTES DE 1992

1. DESPUES DE 1992

**AÑOCONST**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	31	39,7	39,7	39,7
	1	47	60,3	60,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	



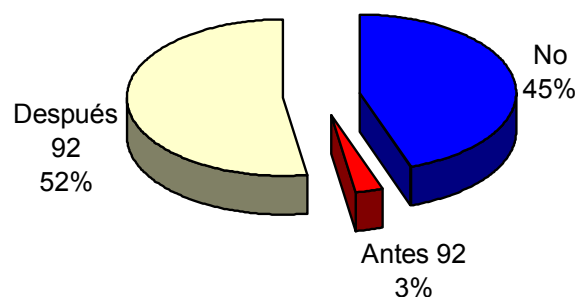


**CUADRO 7.- REALIZACIÓN DE REFORMAS EN EL HOTEL.**

0. NO REALIZADAS REFORMAS  
 1. REALIZADAS REFORMAS ANTES DE 1992  
 2. REALIZADAS REFORMAS EN 1992 O AÑOS POSTERIORES

**REFORMA**

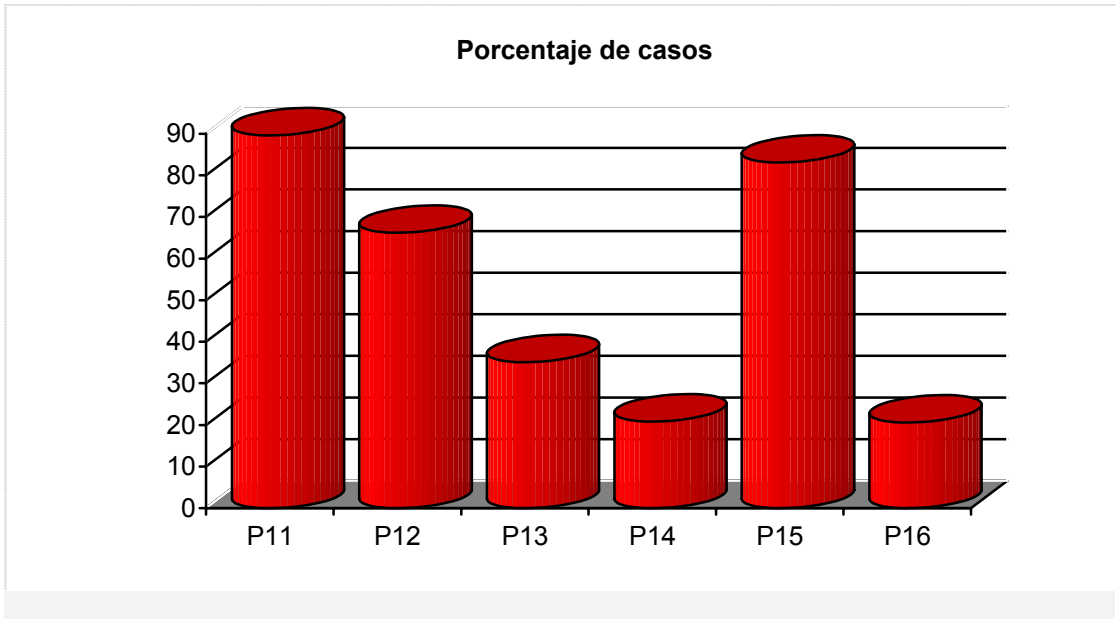
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	35	44,9	44,9	44,9
	1	2	2,6	2,6	47,4
	2	41	52,6	52,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**CUADRO 8. PREGUNTA 1.- INDIQUE QUÉ COLECTIVOS INCLUIRÍA DENTRO DEL SEGMENTO DE LOS DISCAPACITADOS FÍSICOS.**

- P11 Discapacitados permanentes.      P14 Niños.  
 P12 Personas mayores.                  P15 Discapacitados temporales.  
 P13 Mujeres embarazadas.            P16 Otros.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P11	69	30,1	89,6
P12	51	22,3	66,2
P13	27	11,8	35,1
P14	16	7,0	20,8
P15	64	27,9	83,1
P16	2	,9	2,6
Total	229	100,0	

Casos validos 77; Casos perdidos 1



**CUADRO 9. PREGUNTA 2A.- ¿HA OBSERVADO ALGUNA PREFERENCIA EN EL HOSPEDAJE DE LOS DISCAPACITADOS RESPECTO A ALGÚN PERIODO O FECHA SEÑALADA DEL AÑO?**

0. NO		1. SI			
<b>P2</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	68	87,2	90,7	90,7
	1	7	9,0	9,3	100,0
	Total	75	96,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,8		
Total		78	100,0		

Respuesta	Porcentaje
Si	9%
No	91%

**CUADRO 10. PREGUNTA 2B.- EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE CUÁLES.**

0. NO	1. SI
-------	-------

Interpretación:

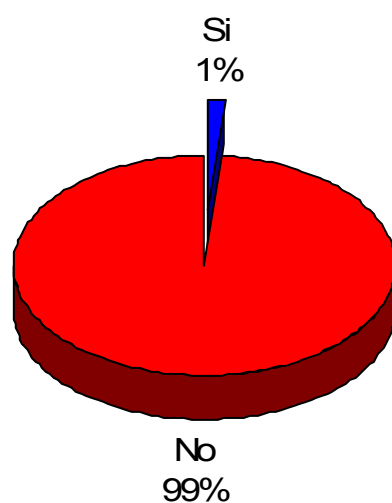
Son en total 4 los hoteles que han respondido a la pregunta 2A, sobre el periodo o fecha del año en la que consideran que existe una mayor afluencia de personas discapacitadas. Dos de las respuestas corresponden a hoteles de 4 estrellas, las cuales han hecho referencia a la temporada de “verano” y de “primavera y verano”, respectivamente. Los otros dos hoteles son de 3 estrellas, los cuales han respondido lo siguiente: el primero de ellos considera que son los meses de febrero-marzo y octubre-noviembre los de mayor afluencia de personas discapacitadas, especialmente, personas mayores, y el segundo, fuera de temporada alta.

**CUADRO 11. PREGUNTA 3.- DE LOS CLIENTES QUE SE HOSPEDAN EN ESTE HOTEL ¿SABRÍA USTED DECIRNOS QUÉ PORCENTAJE PADECEN ALGUNA/S DISCAPACIDAD FÍSICA?**

0. Menos 20%.	1. 21%-40%.	2. 41%-60%.	3. 61%-80%.	4. Más del 81%.
---------------	-------------	-------------	-------------	-----------------

**P3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	74	94,9	98,7	98,7
	1	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	96,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,8		
Total		78	100,0		



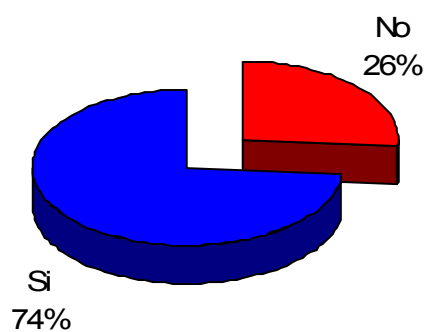
**CUADRO 12. PREGUNTA 4.- ¿SE CONSIDERA SUFICIENTEMENTE INFORMADO EN TEMAS DE ACCESIBILIDAD HOTELERA?**

0. NO

1. SI

P4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	20	25,6	26,3	26,3
	1	56	71,8	73,7	100,0
	Total	76	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,6		
Total		78	100,0		



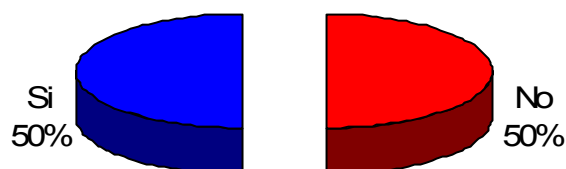
**CUADRO 13.- PREGUNTA 5A.- ¿SUELE RECIBIR USTED INFORMACIÓN SOBRE LA ACCESIBILIDAD EN LOS HOTELES?**

0. NO

1. SI

P5A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	39	50,0	50,0	50,0
	1	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

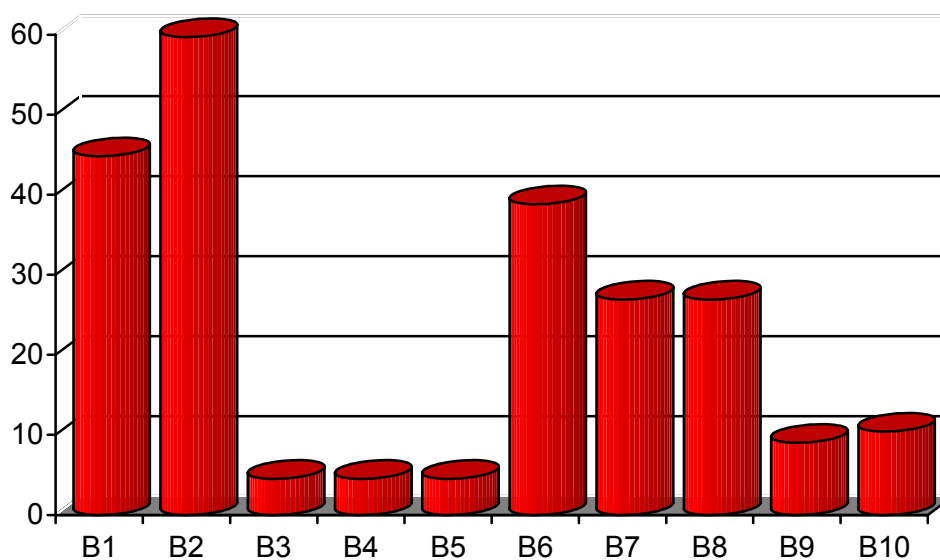


**CUADRO 14. PREGUNTA 5B.- ¿PUEDE INDICAR POR QUÉ MEDIOS SUELE RECIBIR DICHA INFORMACIÓN?**

- P5B1 La Administración Pública.  
 P5B2 Asociaciones a las que pertenece el hotel.  
 P5B3 Clases presenciales.  
 P5B4 Congresos.  
 P5B5 Cursos a distancia.  
 P5B6 Artículos de prensa.  
 P5B7 Revistas especializadas.  
 P5B8 Internet.  
 P5B9 Ninguno.  
 P5B10 Otros.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P5B1	30	19,5	44,8
P5B2	40	26,0	59,7
P5B3	3	1,9	4,5
P5B4	3	1,9	4,5
P5B5	3	1,9	4,5
P5B6	26	16,9	38,8
P5B7	18	11,7	26,9
P5B8	18	11,7	26,9
P5B9	6	3,9	9,0
P5B10	7	4,5	10,4
Total	154	100,0	

Casos validos 67. Casos perdidos 11

**Porcentaje de casos**


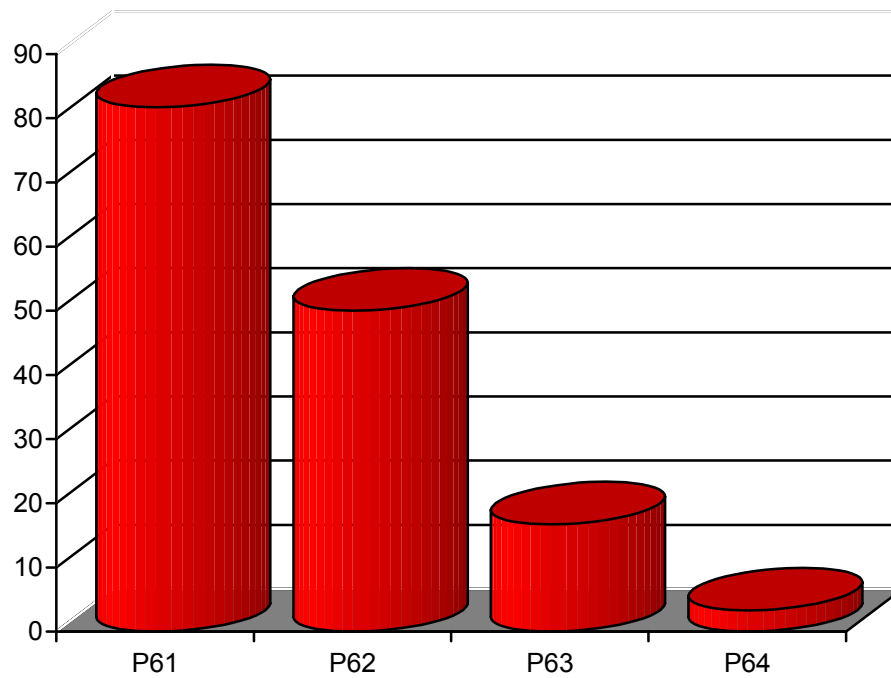
**CUADRO 15. PREGUNTA 6.- MARQUE CON UNA "X" AQUELLOS ASPECTOS SOBRE LA ACCESIBILIDAD HOTELERA SOBRE LOS QUE RECIBIÓ INFORMACIÓN.**

P61 Normativa aplicable en materia de accesibilidad hotelera.  
 P62 Recomendaciones para hacer accesibles las instalaciones hoteleras.  
 P63 Comportamiento de los discapacitados como turistas.  
 P64 Otros.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P61	49	53,8	81,7
P62	30	33,0	50,0
P63	10	11,0	16,7
P64	2	2,2	3,3
Total	91	100,0	

Casos validos 60; Casos perdidos 18

**Porcentaje de casos**



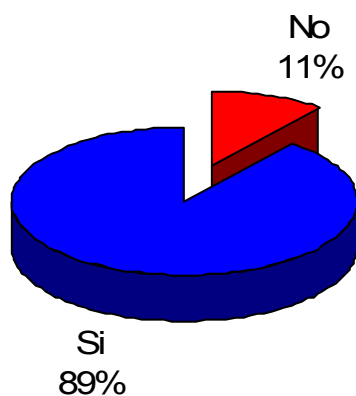
**CUADRO 16.- PREGUNTA 7.- ¿CONOCE USTED LA NORMATIVA QUE REGULA LA ACCESIBILIDAD EN LOS HOTELES?**

0. NO

1. SI

P7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	10,3	10,5	10,5
	1	68	87,2	89,5	100,0
	Total	76	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,6		
Total		78	100,0		

**CUADRO 17.- PREGUNTA 8.1.- MARQUE CON UNA "X" EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD QUE CONSIDERA USTED QUE EXISTE EN EL APARCAMIENTO DE SU HOTEL.**

0. Nulo

1. Bajo

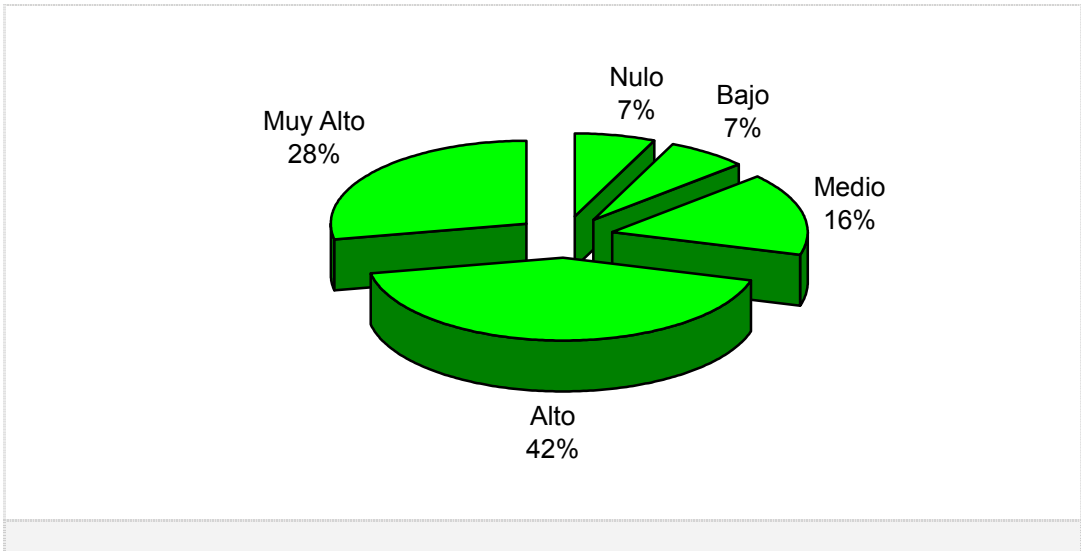
2. Medio

3. Alto

4. Muy Alto

P81

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	6,4	6,7	6,7
	1	5	6,4	6,7	13,3
	2	12	15,4	16,0	29,3
	3	32	41,0	42,7	72,0
	4	21	26,9	28,0	100,0
	Total	75	96,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,8		
Total		78	100,0		



**CUADRO 18.- PREGUNTA 8.2.- MARQUE CON UNA "X" EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD QUE CONSIDERA USTED QUE EXISTE EN LOS ACCESOS Y ENTRADA DE SU HOTEL.**

	0. Nulo	1. Bajo	2. Medio	3. Alto	4. Muy Alto
<b>P82</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	0	2	2,6	2,6	2,6
	1	4	5,1	5,1	7,7
	2	13	16,7	16,7	24,4
	3	37	47,4	47,4	71,8
	4	22	28,2	28,2	100,0
Total	78	100,0	100,0		

A 3D pie chart illustrating the distribution of responses for accessibility levels. The largest slice is 'Alto' at 47%, followed by 'Muy Alto' at 28%, 'Medio' at 17%, 'Bajo' at 5%, and 'Nulo' at 3%.

Nivel de Accesibilidad	Porcentaje
Alto	47%
Muy Alto	28%
Medio	17%
Bajo	5%
Nulo	3%

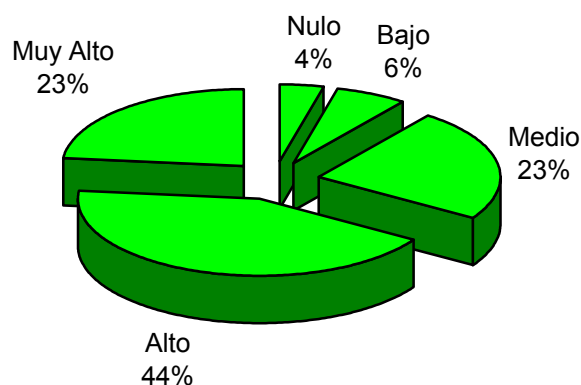


**CUADRO 19.- PREGUNTA 8.3.- MARQUE CON UNA "X" EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD QUE CONSIDERA USTED QUE EXISTE EN LOS ESPACIOS Y MOBILIARIOS DE LOS VESTÍBULOS, LA RECEPCIÓN Y LOS PASILLOS DE SU HOTEL.**

0. Nulo      1. Bajo      2. Medio      3. Alto      4. Muy Alto

**P83**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	3	3,8	3,9	3,9
	1	5	6,4	6,5	10,4
	2	18	23,1	23,4	33,8
	3	33	42,3	42,9	76,6
	4	18	23,1	23,4	100,0
	Total	77	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,3		
	Total	78	100,0		

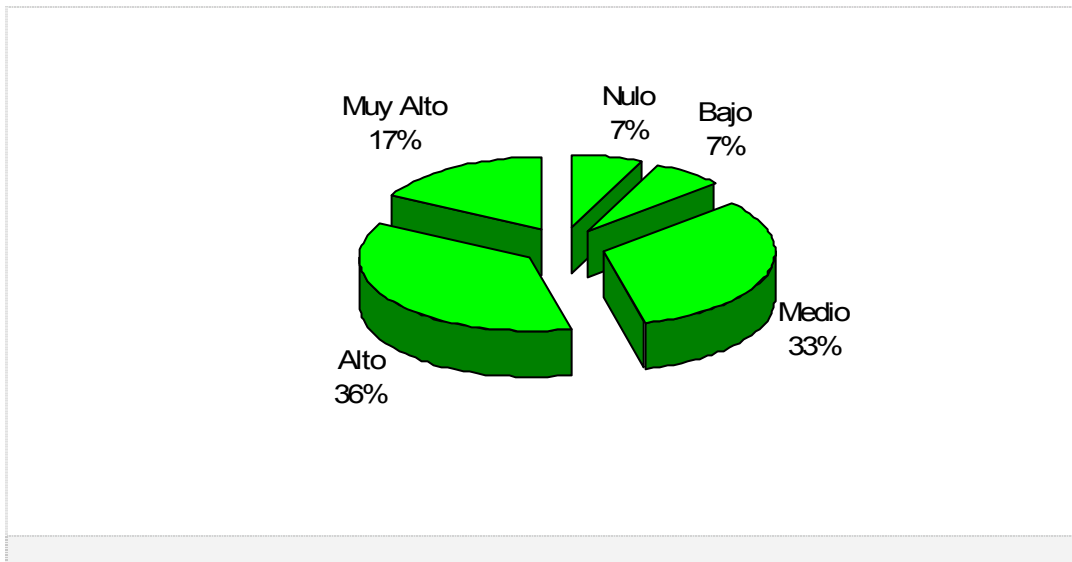


**CUADRO 20.- PREGUNTA 8.4.- MARQUE CON UNA "X" EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD QUE CONSIDERA USTED QUE EXISTE EN LOS HUECOS DE PASO DE SU HOTEL.**

0. Nulo      1. Bajo      2. Medio      3. Alto      4. Muy Alto

**P84**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	6,4	6,6	6,6
	1	5	6,4	6,6	13,2
	2	25	32,1	32,9	46,1
	3	28	35,9	36,8	82,9
	4	13	16,7	17,1	100,0
	Total	76	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,6		
	Total	78	100,0		

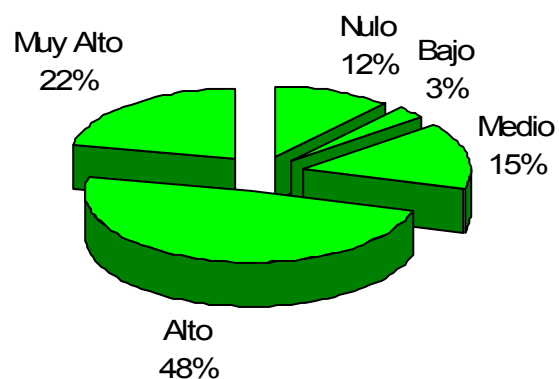


**CUADRO 21.- PREGUNTA 8.5.- MARQUE CON UNA "X" EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD QUE CONSIDERA USTED QUE EXISTE EN LOS ASEOS DE USO COMÚN DE SU HOTEL.**

0. Nulo      1. Bajo      2. Medio      3. Alto      4. Muy Alto

**P85**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	11,5	11,5	11,5
	1	2	2,6	2,6	14,1
	2	12	15,4	15,4	29,5
	3	38	48,7	48,7	78,2
	4	17	21,8	21,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

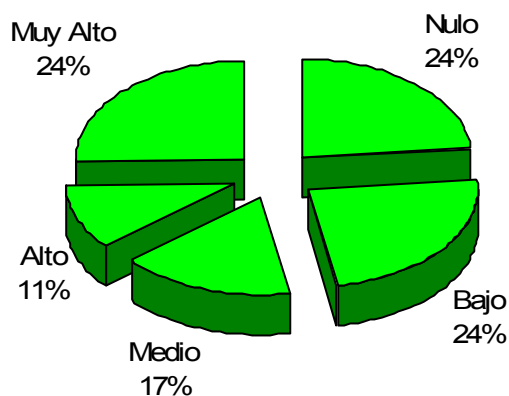


**CUADRO 22.- PREGUNTA 8.6.- MARQUE CON UNA "X" EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD QUE CONSIDERA USTED QUE EXISTE EN LAS ESCALERAS DE SU HOTEL.**

0. Nulo      1. Bajo      2. Medio      3. Alto      4. Muy Alto

**P86**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	11	14,1	16,9	16,9
	1	17	21,8	26,2	43,1
	2	17	21,8	26,2	69,2
	3	12	15,4	18,5	87,7
	4	8	10,3	12,3	100,0
Total		65	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	16,7		
Total		78	100,0		

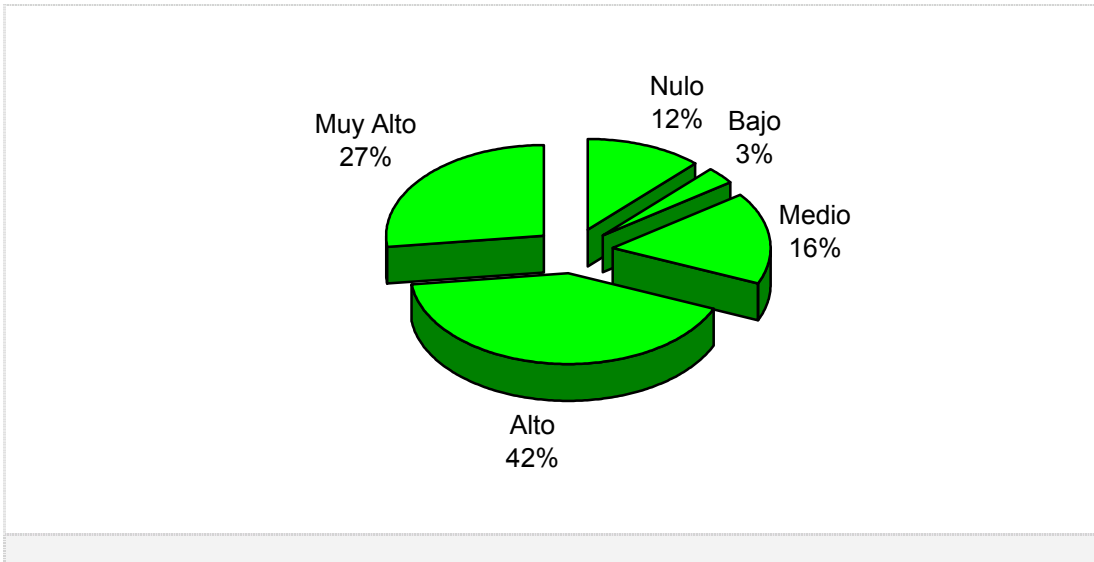


**CUADRO 23.- PREGUNTA 8.7.- MARQUE CON UNA "X" EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD QUE CONSIDERA USTED QUE EXISTE EN LOS ASCENSORES DE SU HOTEL.**

0. Nulo      1. Bajo      2. Medio      3. Alto      4. Muy Alto

**P87**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	10,3	11,9	11,9
	1	2	2,6	3,0	14,9
	2	11	14,1	16,4	31,3
	3	28	35,9	41,8	73,1
	4	18	23,1	26,9	100,0
Total		67	85,9	100,0	
Perdidos	Sistema	11	14,1		
Total		78	100,0		

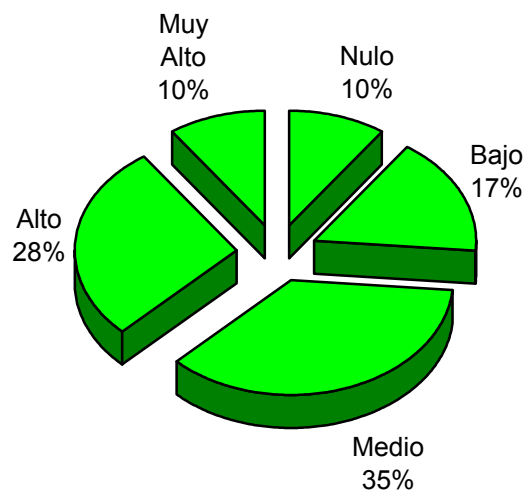


**CUADRO 24.- PREGUNTA 8.8.- MARQUE CON UNA "X" EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD QUE CONSIDERA USTED QUE EXISTE EN LO QUE A LAS HABITACIONES ACCESIBLES DE SU HOTEL SE REFIERE.**

0. Nulo      1. Bajo      2. Medio      3. Alto      4. Muy Alto

**P88**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	7	9,0	9,7	9,7
	1	12	15,4	16,7	26,4
	2	26	33,3	36,1	62,5
	3	20	25,6	27,8	90,3
	4	7	9,0	9,7	100,0
	Total	72	92,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,7		
Total		78	100,0		



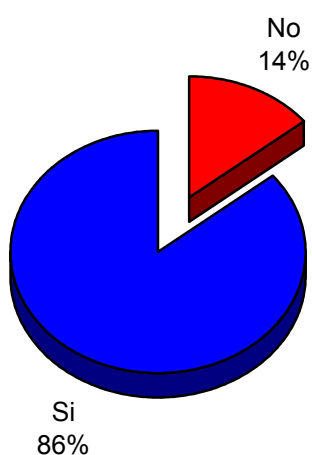
**CUADRO 25.- PREGUNTA 9.- ¿CONSIDERA QUE SU HOTEL ES ACCESIBLE PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDADES FÍSICAS?**

0. No

1. Si

P9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	11	14,1	14,1	14,1
	1	67	85,9	85,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	


**CUADRO 26.- PREGUNTA 10.1.- ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SE DEBERÍA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS DE SU HOTEL? APARCAMIENTO.**

0. Ningun aspecto

1. Pocos aspectos

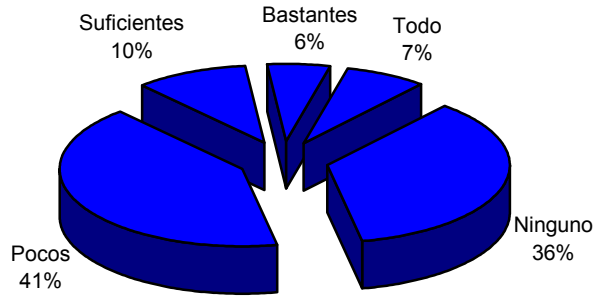
2. Suficientes aspectos

3. Bastantes aspectos

4. En su totalidad

P101

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	25	32,1	35,7	35,7
	1	29	37,2	41,4	77,1
	2	7	9,0	10,0	87,1
	3	4	5,1	5,7	92,9
	4	5	6,4	7,1	100,0
	Total	70	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,3		
	Total	78	100,0		

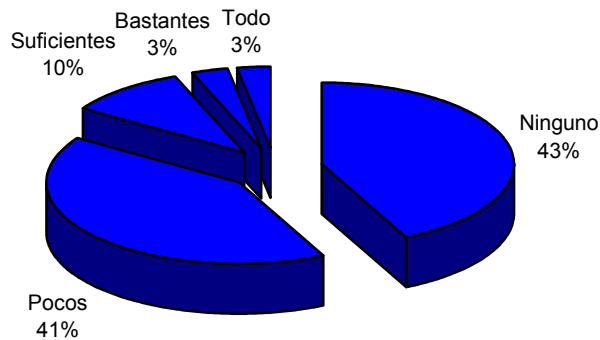


**CUADRO 27.- PREGUNTA 10.2.- ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SE DEBERÍA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS DE SU HOTEL? ACCESOS Y ENTRADA DE SU HOTEL.**

0. Ningun aspecto	1. Pocos aspectos	2. Suficientes aspectos	3. Bastantes aspectos	4. En su totalidad
-------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------

**P102**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	30	38,5	42,9	42,9
	1	29	37,2	41,4	84,3
	2	7	9,0	10,0	94,3
	3	2	2,6	2,9	97,1
	4	2	2,6	2,9	100,0
	Total	70	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,3		
	Total	78	100,0		

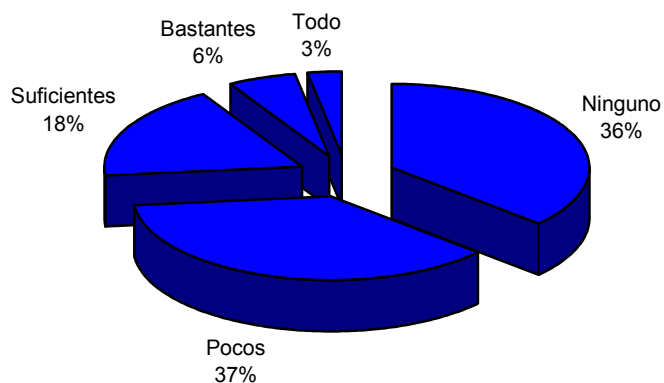


**CUADRO 28.- PREGUNTA 10.3.- ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SE DEBERÍA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS DE SU HOTEL? LOS ESPACIOS Y MOBILIARIOS DE LOS VESTÍBULOS, LA RECEPCIÓN Y LOS PASILLOS DE SU HOTEL.**

0. Ningun aspecto	1. Pocos aspectos	2. Suficientes aspectos	3. Bastantes aspectos	4. En su totalidad
-------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------

P103

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	26	33,3	36,6	36,6
	1	26	33,3	36,6	73,2
	2	13	16,7	18,3	91,5
	3	4	5,1	5,6	97,2
	4	2	2,6	2,8	100,0
Total		71	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	9,0		
Total		78	100,0		

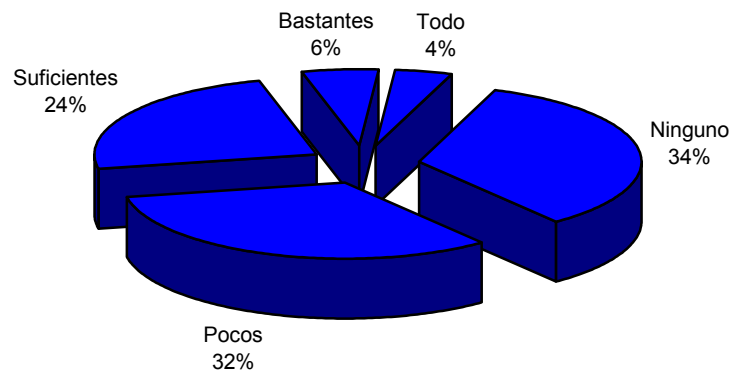


**CUADRO 29.- PREGUNTA 10.4.- ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SE DEBERÍA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS DE SU HOTEL? HUECOS DE PASO DE SU HOTEL.**

0. Ningun aspecto	1. Pocos aspectos	2. Suficientes aspectos	3. Bastantes aspectos	4. En su totalidad
-------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------

P104

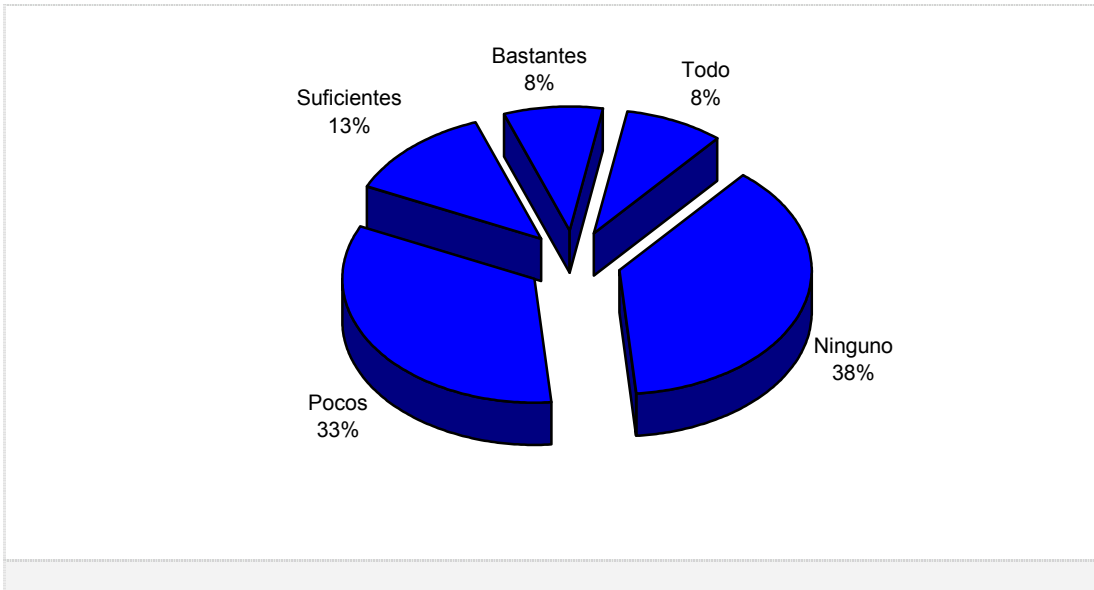
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	24	30,8	33,8	33,8
	1	23	29,5	32,4	66,2
	2	17	21,8	23,9	90,1
	3	4	5,1	5,6	95,8
	4	3	3,8	4,2	100,0
Total		71	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	9,0		
Total		78	100,0		



**CUADRO 30.- PREGUNTA 10.5.- ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SE DEBERÍA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS DE SU HOTEL? ASEOS DE USO COMÚN DE SU HOTEL.**

	0. Ningun aspecto	1. Pocos aspectos	2. Suficientes aspectos	3. Bastantes aspectos	4. En su totalidad
<b>P105</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	0	27	34,6	37,5	37,5
	1	24	30,8	33,3	70,8
	2	9	11,5	12,5	83,3
	3	6	7,7	8,3	91,7
	4	6	7,7	8,3	100,0
	Total	72	92,3	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,7		
Total		78	100,0		



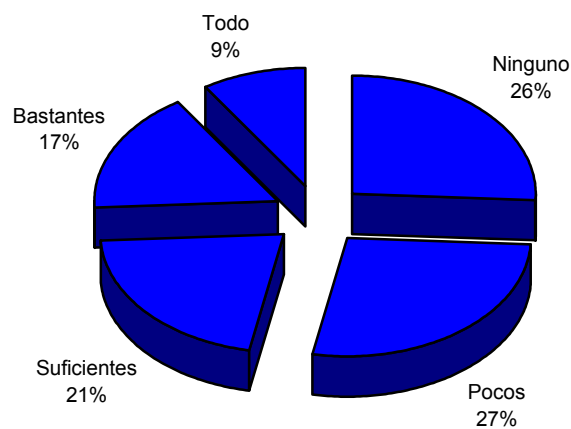


**CUADRO 31.- PREGUNTA 10.6.- ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SE DEBERÍA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS DE SU HOTEL? ESCALERAS DE SU HOTEL.**

0. Ningun aspecto      1. Pocos aspectos      2. Suficientes aspectos      3. Bastantes aspectos      4. En su totalidad

**P106**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	21,8	25,8	25,8
	1	18	23,1	27,3	53,0
	2	14	17,9	21,2	74,2
	3	11	14,1	16,7	90,9
	4	6	7,7	9,1	100,0
	Total	66	84,6	100,0	
Perdidos	Sistema	12	15,4		
Total		78	100,0		

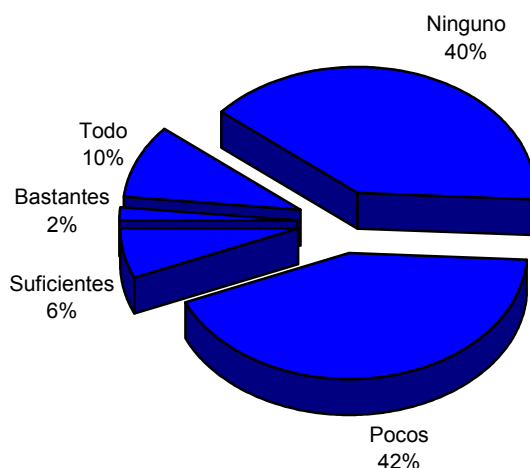


**CUADRO 32.- PREGUNTA 10.7.- ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SE DEBERÍA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS DE SU HOTEL? ASCENSORES DE SU HOTEL.**

0. Ningun aspecto	1. Pocos aspectos	2. Suficientes aspectos	3. Bastantes aspectos	4. En su totalidad
-------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------

**P107**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	25	32,1	39,7	39,7
	1	27	34,6	42,9	82,5
	2	4	5,1	6,3	88,9
	3	1	1,3	1,6	90,5
	4	6	7,7	9,5	100,0
	Total	63	80,8	100,0	
Perdidos	Sistema	15	19,2		
Total		78	100,0		

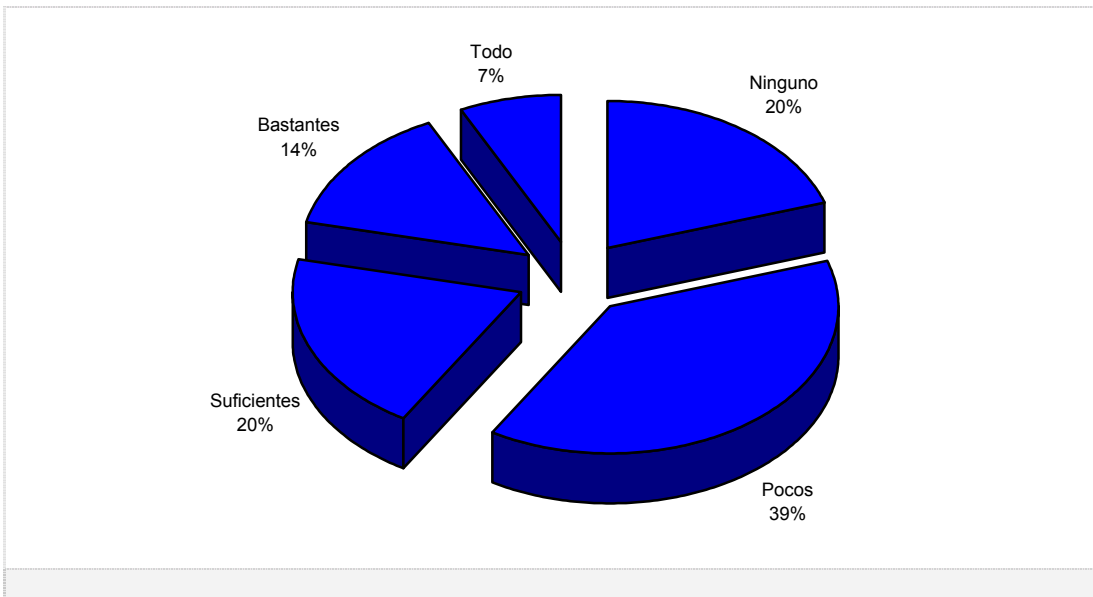


**CUADRO 33.- PREGUNTA 10.8.- ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE SE DEBERÍA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS DE SU HOTEL? HABITACIONES ACCESIBLE.**

0. Ningun aspecto	1. Pocos aspectos	2. Suficientes aspectos	3. Bastantes aspectos	4. En su totalidad
-------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------

**P108**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	14	17,9	20,0	20,0
	1	27	34,6	38,6	58,6
	2	14	17,9	20,0	78,6
	3	10	12,8	14,3	92,9
	4	5	6,4	7,1	100,0
	Total	70	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	10,3		
Total		78	100,0		



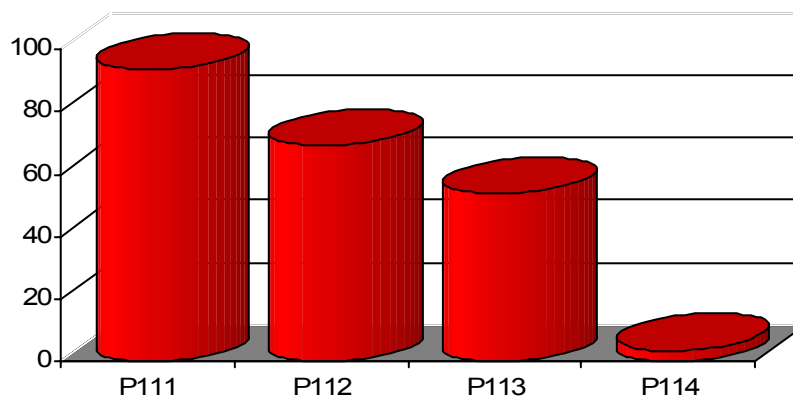
**CUADRO 34. PREGUNTA 11.- USTED OPINA QUE LA MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD HOTELERA SERÍA:**

P111 Beneficiosa para el cliente.  
 P112 Beneficiosa para su hotel.  
 P113 De obligado cumplimiento legal.  
 P114 Ninguna de las anteriores.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P111	73	42,4	93,6
P112	54	31,4	69,8
P113	42	24,4	53,8
P114	3	1,4	3,8
Total	172	100,0	

Casos validos 78; Casos perdidos 0

**Porcentaje de casos**

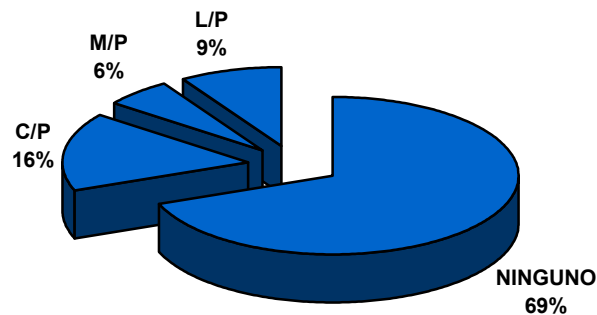


**CUADRO 35.- PREGUNTA 12.1.- MARQUE CON UNA "X" EN QUÉ PLAZO TIENE SU HOTEL PLANIFICADO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS: APARCAMIENTO.**

0. Ninguno      1. Corto Plazo      2. Medio plazo      3. Largo Plazo

**P121**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	47	60,3	69,1	69,1
	1	11	14,1	16,2	85,3
	2	4	5,1	5,9	91,2
	3	6	7,7	8,8	100,0
	Total	68	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	10	12,8		
Total		78	100,0		

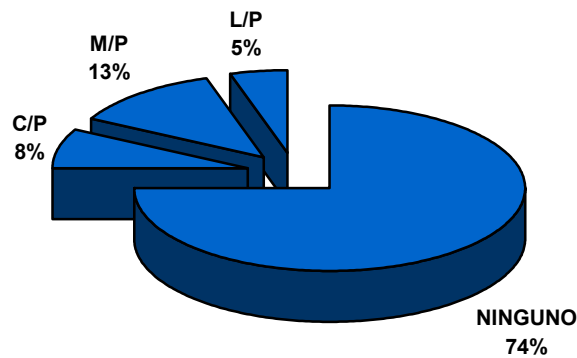


**CUADRO 36.- PREGUNTA 12.2.- MARQUE CON UNA "X" EN QUÉ PLAZO TIENE SU HOTEL PLANIFICADO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS: ACCESOS Y ENTRADA DE SU HOTEL.**

0. Ninguno      1. Corto Plazo      2. Medio plazo      3. Largo Plazo

**P122**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	48	61,5	75,0	75,0
	1	5	6,4	7,8	82,8
	2	8	10,3	12,5	95,3
	3	3	3,8	4,7	100,0
	Total	64	82,1	100,0	
Perdidos	Sistema	14	17,9		
Total		78	100,0		

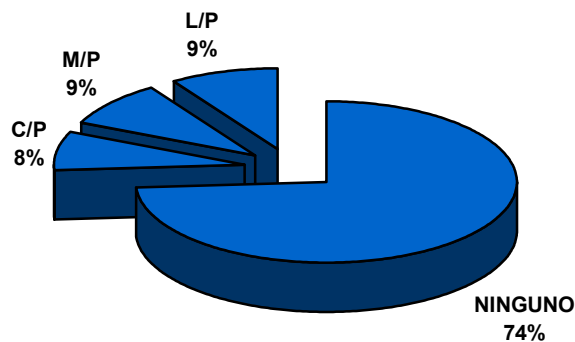


**CUADRO 37.- PREGUNTA 12.3.- MARQUE CON UNA "X" EN QUÉ PLAZO TIENE SU HOTEL PLANIFICADO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS: LOS ESPACIOS Y MOBILIARIOS DE LOS VESTÍBULOS, LA RECEPCIÓN Y LOS PASILLOS DE SU HOTEL.**

0. Ninguno      1. Corto Plazo      2. Medio plazo      3. Largo Plazo

**P123**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	48	61,5	73,8	73,8
	1	5	6,4	7,7	81,5
	2	6	7,7	9,2	90,8
	3	6	7,7	9,2	100,0
	Total	65	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	16,7		
Total		78	100,0		

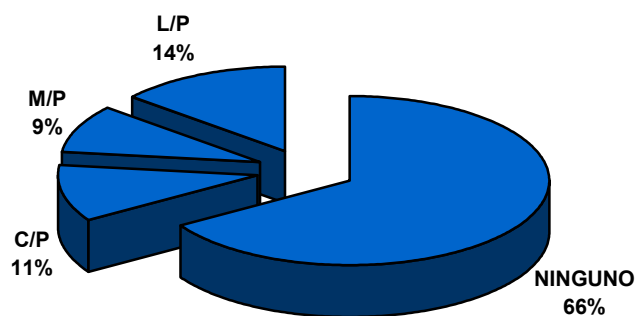


**CUADRO 38.- PREGUNTA 12.4.- MARQUE CON UNA "X" EN QUÉ PLAZO TIENE SU HOTEL PLANIFICADO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS: HUECOS DE PASO DE SU HOTEL.**

0. Ninguno      1. Corto Plazo      2. Medio plazo      3. Largo Plazo

**P124**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	43	55,1	66,2	66,2
	1	7	9,0	10,8	76,9
	2	6	7,7	9,2	86,2
	3	9	11,5	13,8	100,0
	Total	65	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	16,7		
Total		78	100,0		

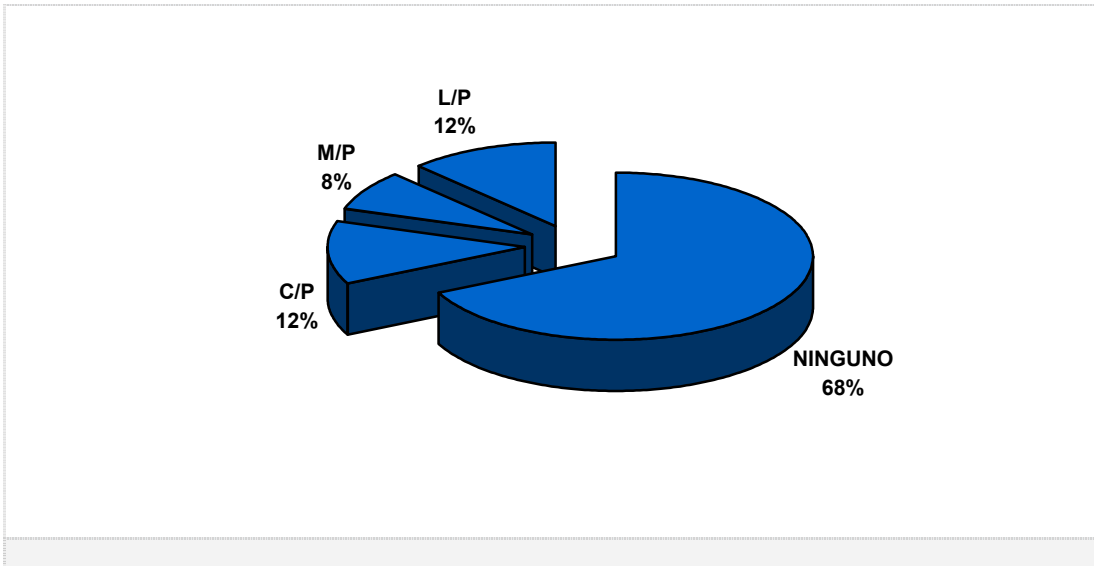


**CUADRO 39.- PREGUNTA 12.5.- MARQUE CON UNA "X" EN QUÉ PLAZO TIENE SU HOTEL PLANIFICADO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS: ASEOS DE USO COMÚN DE SU HOTEL.**

0. Ninguno      1. Corto Plazo      2. Medio plazo      3. Largo Plazo

**P125**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	44	56,4	67,7	67,7
	1	8	10,3	12,3	80,0
	2	5	6,4	7,7	87,7
	3	8	10,3	12,3	100,0
	Total	65	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	16,7		
Total		78	100,0		

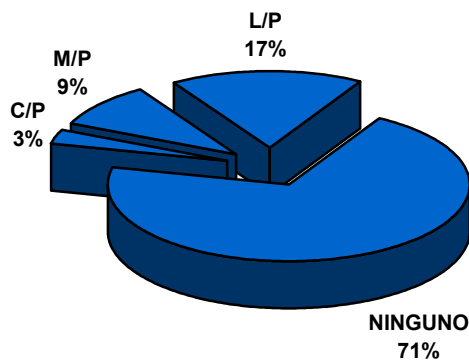


**CUADRO 40.- PREGUNTA 12.6.- MARQUE CON UNA "X" EN QUÉ PLAZO TIENE SU HOTEL PLANIFICADO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS: ESCALERAS DE SU HOTEL.**

0. Ninguno                      1. Corto Plazo                      2. Medio plazo                      3. Largo Plazo

**P126**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	45	57,7	70,3	70,3
	1	2	2,6	3,1	73,4
	2	6	7,7	9,4	82,8
	3	11	14,1	17,2	100,0
	Total	64	82,1	100,0	
Perdidos	Sistema	14	17,9		
Total		78	100,0		

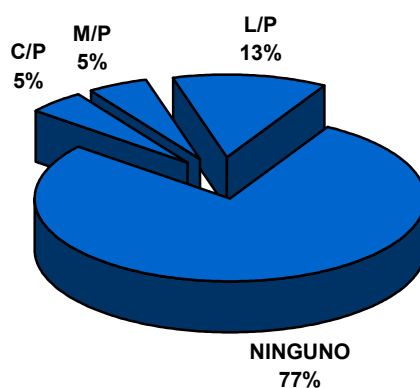


**CUADRO 41.- PREGUNTA 12.7.- MARQUE CON UNA "X" EN QUÉ PLAZO TIENE SU HOTEL PLANIFICADO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS: ASCENSORES DE SU HOTEL.**

0. Ninguno      1. Corto Plazo      2. Medio plazo      3. Largo Plazo

**P127**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	48	61,5	77,4	77,4
	1	3	3,8	4,8	82,3
	2	3	3,8	4,8	87,1
	3	8	10,3	12,9	100,0
	Total	62	79,5	100,0	
Perdidos	Sistema	16	20,5		
Total		78	100,0		



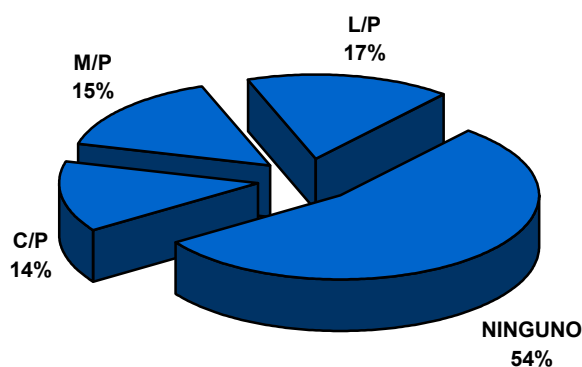
**CUADRO 42.- PREGUNTA 12.8.- MARQUE CON UNA "X" EN QUÉ PLAZO TIENE SU HOTEL PLANIFICADO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS: HABITACIONES ACCESIBLES.**

0. Ninguno      1. Corto Plazo      2. Medio plazo      3. Largo Plazo

**P128**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	36	46,2	54,5	54,5
	1	9	11,5	13,6	68,2
	2	10	12,8	15,2	83,3
	3	11	14,1	16,7	100,0
	Total	66	84,6	100,0	
Perdidos	Sistema	12	15,4		
Total		78	100,0		



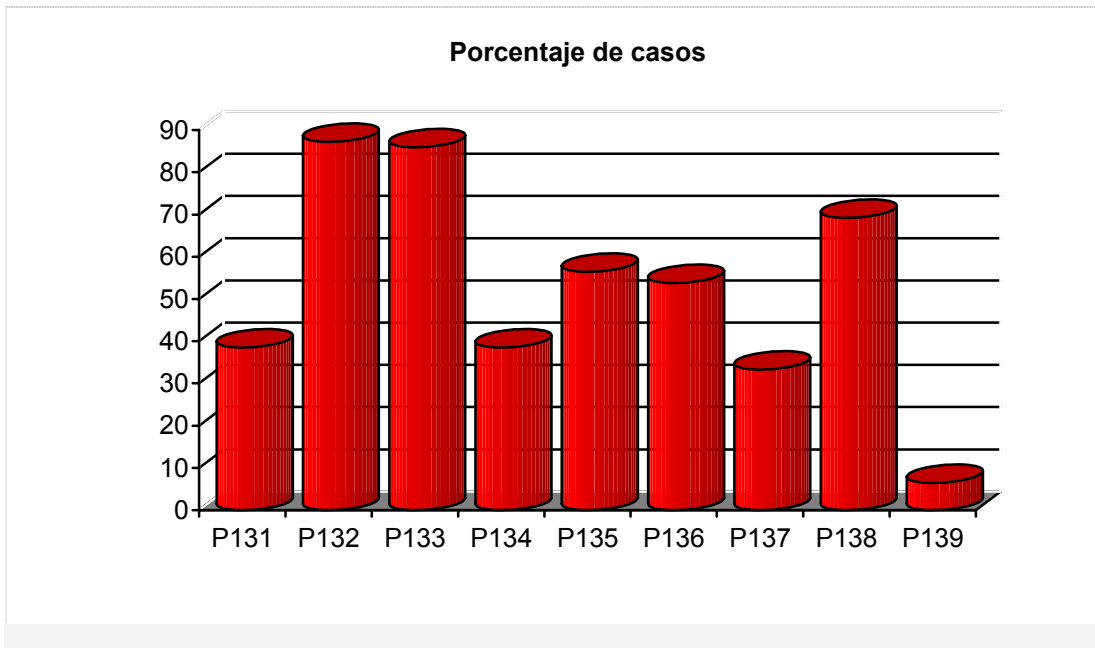


**CUADRO 43. PREGUNTA 13.- MARQUE CON UNA "X" AQUELLOS ASPECTOS QUE CREE QUE SITUAN A SU HOTEL EN UNA POSICIÓN DE SUPERIORIDAD RESPECTO A LOS HOTELES COMPETIDORES.**

- P131 Tarifas hoteleras.
- P132 Ubicación.
- P133 Servicio al cliente.
- P134 Accesibilidad física.
- P135 Ambiente.
- P136 Imagen del hotel.
- P137 Imagen de la cadena a la que pertenece.
- P138 Personal.
- P139 Otros.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P131	30	8,2	38,5
P132	68	18,6	87,2
P133	67	18,3	85,9
P134	30	8,2	38,5
P135	44	12,0	56,4
P136	42	11,5	53,8
P137	26	7,1	33,3
P138	54	14,8	69,2
P139	5	1,4	6,4
Total	386	100,0	

Casos validos 78; Casos perdidos 0



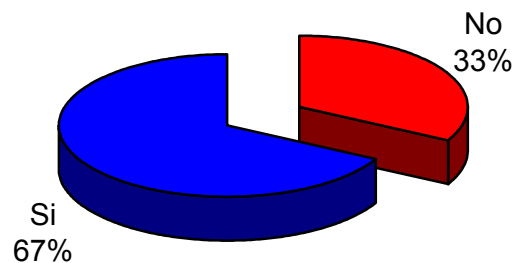
**CUADRO 44. PREGUNTA 14A.- ¿CONSIDERA QUE LA “ACCESIBILIDAD” PUEDE CONSIDERARSE COMO UN FACTOR PARA DIFERENCIAR LA OFERTA HOTELERA DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ?**

0. No.

1. Si.

p14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	24	30,8	32,9	32,9
	1	49	62,8	67,1	100,0
	Total	73	93,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	6,4		
Total		78	100,0		



**CUADRO 45. PREGUNTA 14B.- ¿EN QUÉ ASPECTOS?**

Cuando hemos preguntado en qué aspectos se considera la accesibilidad como factor de diferenciación, hemos obtenido las siguientes respuestas:

- Tres hoteles de 5 estrellas, que han respondido afirmativamente a la pregunta 14A, ha expresado lo siguiente en la actual pregunta:

1.- “Una mejora de la accesibilidad para las personas con discapacidad física representa una ventaja tanto para el hotel como para los huéspedes. Existen hoteles más preparados en este factor, por ejemplo, para desarrollar un turismo cultural (en ciudad), un turismo de balneario, o de salud,...) lo que implica una ventaja para los mismos”.

2.- “La mejora de la accesibilidad hotelera facilitaría el desplazamiento de clientes discapacitados y que se sientan igual que los demás”.

3.- “La accesibilidad hotelera debería llevarse a cabo no sólo en establecimientos privados sino también público. Además, la accesibilidad no sólo debe ser entendida para las personas disminuidas físicas, sino también para todas las personas que sufran algún tipo de discapacidad”.

- Los directores de los hoteles de 4 estrellas que han respondido a esta pregunta han respondido lo siguiente:

1.- “La provincia de Cádiz es conocida por varios aspectos, como el descanso y el ambiente limpio y sano o el deporte, todos ellos beneficiosos para las personas que padecen alguna discapacidad físico-mental”.

2.- “La accesibilidad hotelera lleva a que todo nuestros huéspedes puedan disfrutar por igual de nuestras instalaciones”.

3.- “La accesibilidad como factor de diferenciación podría sumarse a todos aquellos aspectos que diferenciación nuestra oferta actual. La provincia de Cádiz por su atractivo tiene mucho que decir en la accesibilidad”.

4.- “La accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz llevaría a una diferenciación de los hoteles en relación con establecimientos de otras provincias”.

5.- “Creo que no hay ninguna zona de España que tenga como prioridad la accesibilidad y la provincia de Cádiz podría ser la primera en destacar”.

6.- “La accesibilidad hotelera contribuiría a ampliar el atractivo de la oferta”.

7.- “La accesibilidad hotelera contribuiría a obtener un nivel de ocupación más elevado al acercar los establecimientos hoteleros a más público”.

8.- “Permitiría captar a un sector importante de turistas”.

9.- “La oferta de hoteles con accesibilidad para este segmento de clientes siempre nos va a diferenciar de otras provincias que no tengan este tipo de alojamiento”.

10.- “Todavía hay muy pocos hoteles accesibles y casi siempre carecen de habitaciones adaptadas, de ahí que sea importante diferenciarse a través de este atributo”.

11.- “Si mejoramos en accesibilidad, podríamos atraer al cliente que en otras zonas no cuenta con dependencias hoteleras accesibles”.

12.- “A través de la accesibilidad se podría llevar a cabo la diversificación y especialización de la oferta”.

13.- “Por la necesaria especialización del producto, al agregarle un valor añadido al destino para su futura promoción y destino al segmento”.

Todos ellos han respondido afirmativamente a la pregunta 14A, excepto dos de ellos, cuyas respuestas a la actual pregunta transcribimos a continuación:

1.- “No creo que las adoptadas, que, por lo general, son las que marcan la ley, sirvan para diferenciar nuestra planta hotelera”.

2.- “No considero que sea algo determinante para diferenciar la oferta hotelera de la provincia de Cádiz, teniendo en cuenta que desde que tenemos habitaciones accesibles, hace tres años, sólo se han ocupado tres veces”.

- Finalmente, recogemos las respuestas obtenidas de los cuestionarios contestados por los directores de los hoteles de 3 estrellas:

- 1.- "A través de la accesibilidad hotelera podría incrementarse la demanda".
- 2.- "Toda la diferenciación posible con el resto de los oferentes de servicios hoteleros hará siempre aumentar la posición de la provincia de Cádiz con respecto al resto de las zonas turísticas".
- 3.- "Redunda en un mayor beneficio social y económico para todos, y, desde el punto de vista hotelero, una mayor capacidad de oferta hacia este colectivo".
- 4.- "Hacerlo todo más cómodo para el cliente".
- 5.- "La planta hotelera de la provincia de Cádiz es muy nueva respecto a otros destinos turísticos cercanos, dando imagen de modernidad y adaptación a las necesidades del cliente".
- 6.- "Acercándose más al turismo sostenible y de calidad, que apuesta por las nuevas tecnologías al servicio de con igualdad para todos, y creando mayor sensibilización y concienciación hacia las barreras arquitectónicas".
- 7.- "Porque cada vez se va apreciando más la demanda de este segmento".
- 8.- "Romper la estacionalidad que existe actualmente en la provincia".
- 9.- "Lo considero un valor añadido", esta es la única opción que ha marcado "NO" en la pregunta 14ª, de los 9 de 3 estrellas.

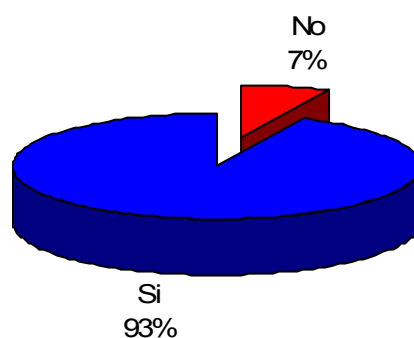
**CUADRO 46. PREGUNTA 15.1.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES CONSIDERA ÚTILES PARA ADAPTAR LA OFERTA HOTELERA AL SEGMENTO DE LOS DISCAPACITADOS FÍSICOS? ESTABLECER EL TIPO Y MAGNITUD DE LOS PROBLEMAS DE ACCESIBILIDAD HOTELERA.**

0. No.

1. Si.

**P151**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	5,1	7,1	7,1
	1	52	66,7	92,9	100,0
	Total	56	71,8	100,0	
Perdidos	Sistema	22	28,2		
Total		78	100,0		



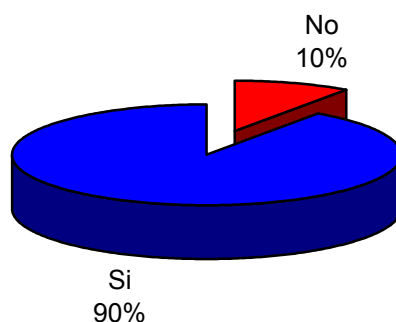
**CUADRO 47. PREGUNTA 15.2.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES CONSIDERA ÚTILES PARA ADAPTAR LA OFERTA HOTELERA AL SEGMENTO DE LOS DISCAPACITADOS FÍSICOS? REALIZAR ESTUDIOS DE ACCESIBILIDAD HOTELERA.**

0. No.

1. Si.

P152

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	6	7,7	9,8	9,8
	1	55	70,5	90,2	100,0
	Total	61	78,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	21,8		
Total		78	100,0		



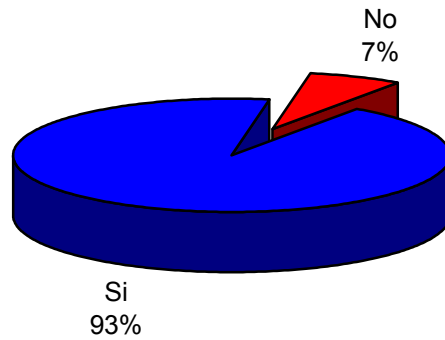
**CUADRO 48. PREGUNTA 15.3.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES CONSIDERA ÚTILES PARA ADAPTAR LA OFERTA HOTELERA AL SEGMENTO DE LOS DISCAPACITADOS FÍSICOS? CAPACITAR A LOS SECTORES PROFESIONALES INVOLUCRADOS EN EL PROBLEMA DE LA ACCESIBILIDAD HOTELERA.**

0. No.

1. Si.

P153

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	4	5,1	7,0	7,0
	1	53	67,9	93,0	100,0
	Total	57	73,1	100,0	
Perdidos	Sistema	21	26,9		
Total		78	100,0		



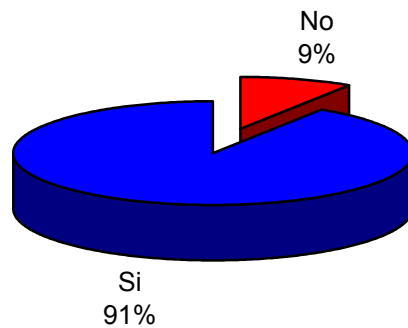
**CUADRO 49. PREGUNTA 15.4.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES CONSIDERA ÚTILES PARA ADAPTAR LA OFERTA HOTELERA AL SEGMENTO DE LOS DISCAPACITADOS FÍSICOS? DESARROLLAR UN MATERIAL INFORMATIVO.**

0. No.

1. Si.

**P154**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	6,4	9,3	9,3
	1	49	62,8	90,7	100,0
	Total	54	69,2	100,0	
Perdidos	Sistema	24	30,8		
Total		78	100,0		

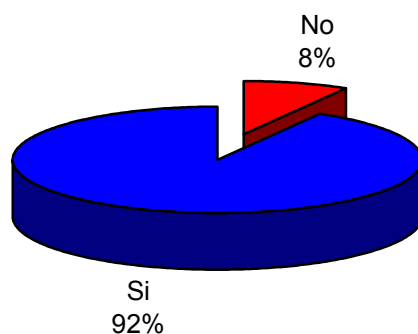


**CUADRO 50. PREGUNTA 15.5.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES CONSIDERA ÚTILES PARA ADAPTAR LA OFERTA HOTELERA AL SEGMENTO DE LOS DISCAPACITADOS FÍSICOS? MEJORAR LA CONCIENCIA DE LOS DIRECTIVOS Y PROPIETARIOS EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD.**

0. No. 1. Si.

**P155**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	5	6,4	8,3	8,3
	1	55	70,5	91,7	100,0
	Total	60	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	18	23,1		
Total		78	100,0		

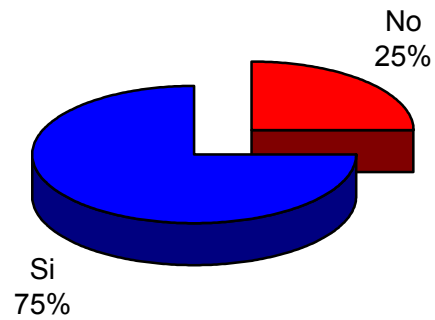


**CUADRO 51. PREGUNTA 15.6.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES CONSIDERA ÚTILES PARA ADAPTAR LA OFERTA HOTELERA AL SEGMENTO DE LOS DISCAPACITADOS FÍSICOS? OTRAS:**

0. No. 1. Si.

**P156**

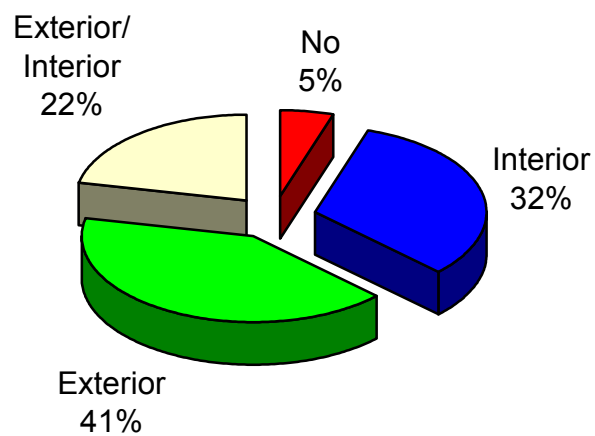
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	1,3	25,0	25,0
	1	3	3,8	75,0	100,0
	Total	4	5,1	100,0	
Perdidos	Sistema	74	94,9		
Total		78	100,0		


**CUADRO 52. PREGUNTA 16.- ¿POSEE SU HOTEL APARCAMIENTO?**

0. No.
1. Si, interior.
2. Si, exterior.
3. Si, exterior e interior.

p16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	4	5,1	5,1	5,1
1	25	32,1	32,1	37,2
2	32	41,0	41,0	78,2
3	17	21,8	21,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

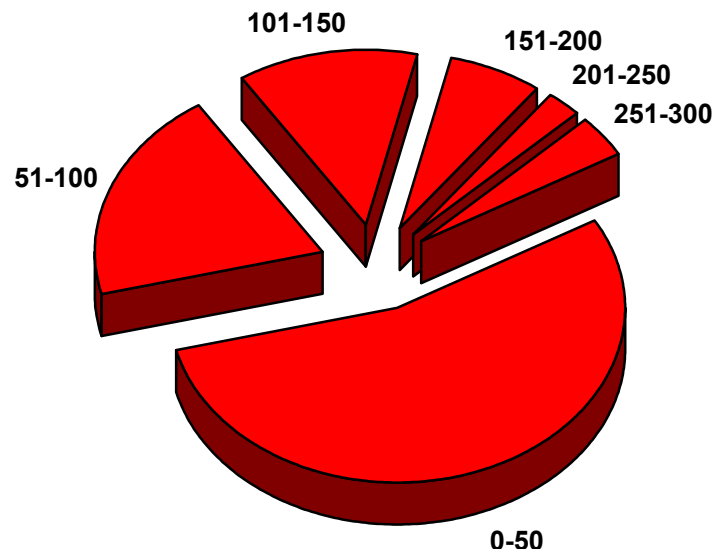




**CUADRO 53. PREGUNTA 17.- INDIQUE EL NUMERO DE PLAZAS DEL APARCAMIENTO:****Estadísticos Descriptivos de las Plazas Aparcamiento**

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
78	0	300	74,28	72,301

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0-50	42	53,8	54,5	54,5
51-100	15	19,2	19,5	74,0
101-150	10	12,8	13,0	87,0
151-200	5	6,4	6,5	93,5
201-250	2	2,6	2,6	96,1
251-300	3	3,8	3,9	100,0
Total	77	98,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	1,3		
Total	78	100,0		

**Porcentaje de casos**

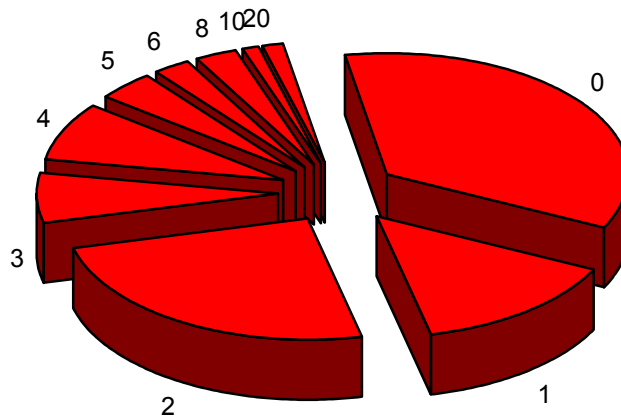
**CUADRO 54. PREGUNTA 18.- INDIQUE EL NÚMERO DE PLAZAS DE APARCAMIENTO RESERVADAS A LOS DISCAPACITADOS:**

**Estadísticos Descriptivos de las Plazas Aparcamiento Reservadas**

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
78	0	20	2,06	2,951

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0	27	24.6	35.1	35.1
1	11	14.1	14.3	49.4
2	19	24.4	24.7	74.3
3	5	6.4	6.5	80.5
4	6	7.7	7.8	88.3
5	3	3.8	3.9	92.2
6	2	2.6	2.6	94.8
8	2	2.6	2.6	97.4
10	1	1.3	1.3	98.7
20	1	1.3	1.3	100,0
Total	77	98.7	100,0	
Perdidos Sistema	1	1.3		
Total	78	100,0		

**Porcentaje de casos**



**CUADRO 55. PREGUNTA 19.- DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES INDIQUE LAS QUE SE CORRESPONDEN CON LAS PLAZAS DE APARCAMIENTO RESERVADAS DE SU HOTEL:**

P191 Dimensiones mínimas: 5'00 x 3'30 m.

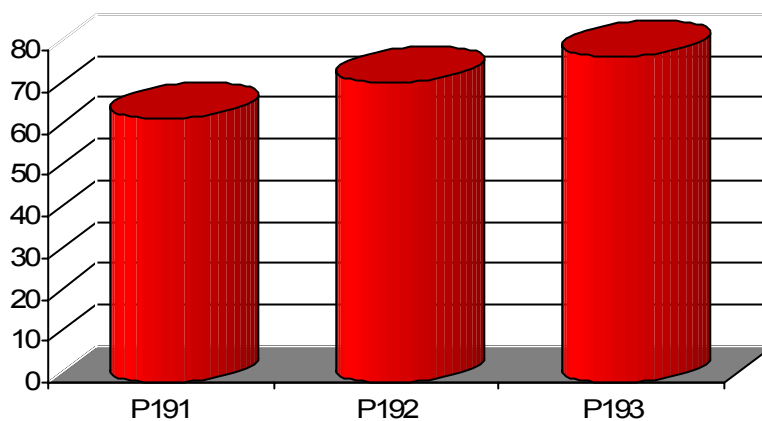
P192 Situación cerca de los accesos peatonales.

P193 Señalizadas con el Símbolo Internacional de Accesibilidad y la prohibición de aparcar a personas sin discapacidad.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P191	30	29,7	63,8
P192	34	33,7	72,3
P193	37	36,6	78,7
Total		100,0	

Casos validos 47; Casos perdidos 31

**Porcentaje de casos**

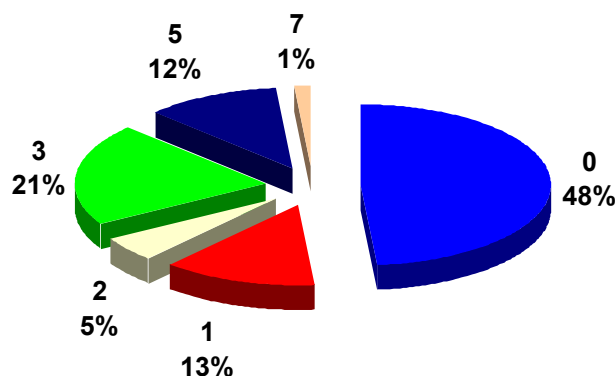


**CUADRO 56. PREGUNTA 20.- ¿CÓMO ES EL ACCESO A SU ESTABLECIMIENTO HOTELERO?**

0. LLANO, al mismo nivel de la acera.
1. DESNIVEL con escalones SIN rampa, plataforma elevadora ni plano inclinado alternativo.
2. DESNIVEL con escalones + PLATAFORMA ELEVADORA ALTERNATIVA.
3. DESNIVEL con escalones INFERIOR A 12 cms + RAMPA ALTERNATIVA ACCESIBLE (ancho superior a 80 cms y pendiente inferior al 60%).
4. DESNIVEL con escalones INFERIOR A 12 cms + RAMPA ALTERNATIVA NO ACCESIBLE (ancho y pendiente no cumple los requisitos de anchura y pendiente señalados en la opción anterior).
5. DESNIVEL con escalones SUPERIOR A 12 cms + RAMPA ALTERNATIVA ACCESIBLE (de directriz recta o ligeramente curva, ancho mínimo 1'20 m, pavimento antideslizante, pendiente máxima del 12% (para recorridos inferiores a 3m.) o del 8% (recorrido superior a 3 m.), tramo cerrado con muros o dos barandillas a una altura de 70 y 95 cms. a lo largo de toda la rampa).
6. DESNIVEL con escalones SUPERIOR A 12 cms. + RAMPA ALTERNATIVA NO ACCESIBLE (no cumple los requisitos señalados en la opción anterior).
7. OTROS:

**P20**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	38	48,7	48,7	48,7
1	10	12,8	12,8	61,5
2	4	5,1	5,1	66,7
3	16	20,5	20,5	87,2
5	9	11,5	11,5	98,7
7	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

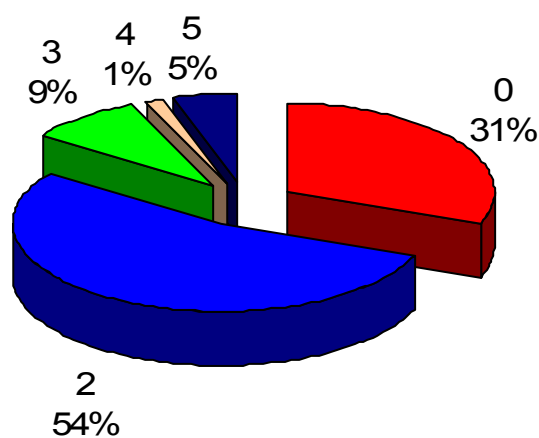


**CUADRO 57. PREGUNTA 21.- ¿CÓMO ES EL TIPO DE PUERTA DE ENTRADA A SU HOTEL?**

0. CORRIENTE, con una anchura mínima de 80 cm., no muy pesada y con pomo de fácil apertura.
1. CORRIENTE, con una anchura mínima de 80 cm., pero es muy pesada y/o tiene un pomo que no es de fácil apertura.
2. AUTOMÁTICA, con un ritmo de apertura adecuado, ni lento ni rápido.
3. GIRATORIA ACCESIBLE, es decir, con espacio suficiente para acceder en silla de ruedas y dispositivo para detener la puerta
4. GIRATORIA NO ACCESIBLE, es decir, sin espacio suficiente para acceder en silla de ruedas
5. OTROS:

**P21**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	24	30,8	30,8	30,8
2	42	53,8	53,8	84,6
3	7	9,0	9,0	93,6
4	1	1,3	1,3	94,9
5	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	



**CUADRO 58. PREGUNTA 22.- DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES MARQUE CON UNA "X" LAS QUE SE CORRESPONDEN CON LOS VESTÍBULOS Y LOS PASILLOS DE SU HOTEL:**

P22.1 En las ZONAS DE GIRO, de estas dependencias, se puede inscribir una circunferencia de 1'50 m. de diámetro.

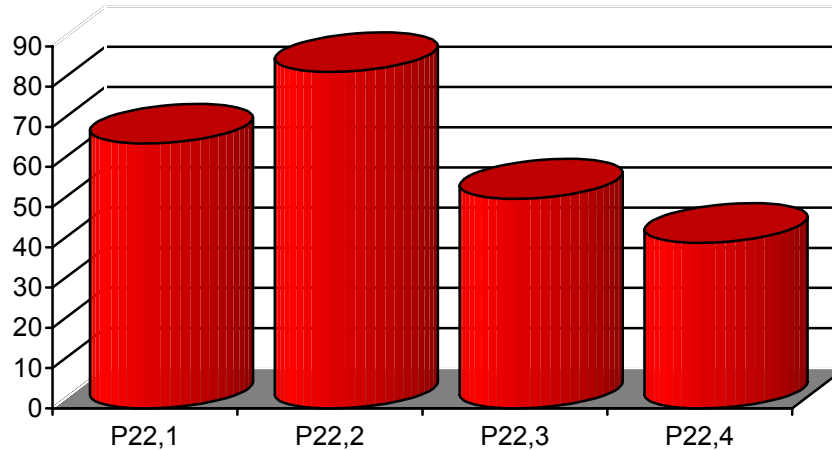
P22.2 ANCHO MÍNIMO de los pasillos 1'20 m.

P22.3 El SUELO es de material ANTIDESLIZANTE.

P22.4 Si hay DESNIVELES existen RAMPA ALTERNATIVAS ACCESIBLES (de directriz recta o ligeramente curva, cuyo ancho mínimo es de 1'20 m., su pavimento antideslizante, la pendiente máxima del 12% (si el recorrido es inferior a 3m.) o del 8% (si el recorrido es superior a 3m.) y está cerrada con muros o dos barandillas a una altura de 70 y 95 cms, a lo largo de toda la rampa).

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P22.1	48	27,1	65,8
P22.2	61	34,5	83,6
P22.3	38	21,5	52,1
P22.4	30	16,9	41,1
Total	177	100,0	
Casos validos 73; Casos perdidos 5			

**Porcentaje de casos**



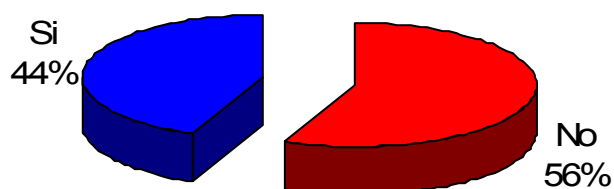
**CUADRO 59. PREGUNTA 23.- ¿EL MOSTRADOR DE RECEPCIÓN DISPONE DE UN TRAMO DE AL MENOS 80 CM. DE LONGITUD, CON UNA ALTURA ENTRE 70 Y 80 CM. LIBRE DE OBSTÁCULOS EN SU PARTE INFERIOR?**

0. No.

1. Si.

## P23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	44	56,4	56,4	56,4
	1	34	43,6	43,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	



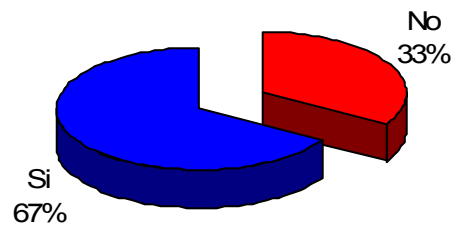
**CUADRO 60. PREGUNTA 24.- ¿EL MOBILIARIO DE LAS ZONAS COMUNES, COMO CABINAS DE TELÉFONO, MESAS, ESTANTERÍAS, ETC., ESTÁN AL ALCANCE DE UNA PERSONA EN SILLA DE RUEDAS?**

0. No.

1. Si.

## P24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	26	33,3	33,3	33,3
	1	52	66,7	66,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	



**CUADRO 61. PREGUNTA 25.- DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES MARQUE CON UNA "X" LAS QUE SE CORRESPONDEN CON LOS HUECOS DE PASO (PUERTAS) DE SU HOTEL:**

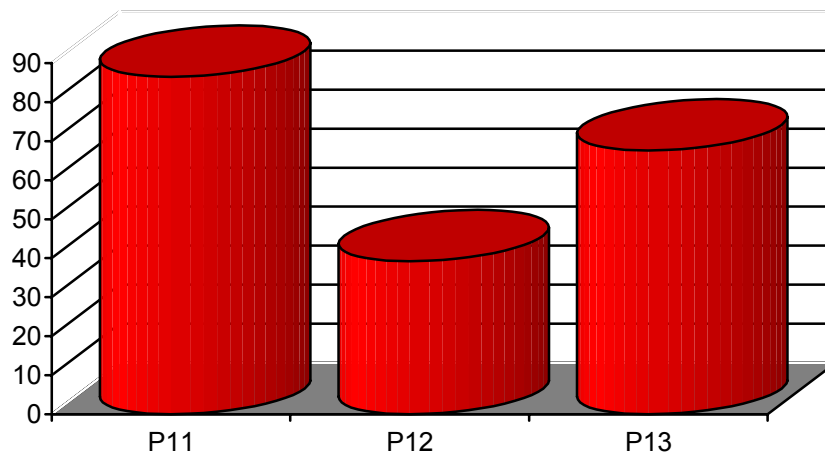
P25.1 ANCHO MINIMO de todas las puertas: 80 cms.

P25.2 ESPACIO LIBRE HORIZONTAL, a ambos lados de las puertas, de 1'20 m. de profundidad no barrido por las hojas de las puertas.

P25.3 Puertas NO PESADAS y con POMOS DE FÁCIL APERTURA.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P25.1	64	44.8	86,5
P25.2	29	20.3	39,2
P25.3	50	35.0	67,2
Total	143	100,0	
Casos validos 74; Casos perdidos 4			

**Porcentaje de casos**





**CUADRO 62. PREGUNTA 26.- DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES MARQUE CON UNA "X" LAS QUE SE CORRESPONDEN CON, AL MENOS, UNO DE LOS ASEOS COMUNES DE SU HOTEL:**

P26.1 ANCHO DE LA PUERTA: igual o superior a 80 cms.

P26.2 ESPACIO ANTERIOR Y POSTERIOR A LA PUERTA DE ENTRADA: permite realizar un giro de 150 cms. como mínimo.

P26.3 PAVIMENTO ANTIDESLIZANTE.

P26.4 LAVABO cuya parte inferior está libre de obstáculos.

P26.5 INODORO con acceso lateral mínimo de 70 cms. de ancho, con dos barras abatibles de 75 cms. de alto y 50 cms. de largo.

P26.6 TOALLERO, JABONERA, SECADOR DE MANO E INTERRUPTORES a una altura comprendida entre los 80 cms y 1'20 m.

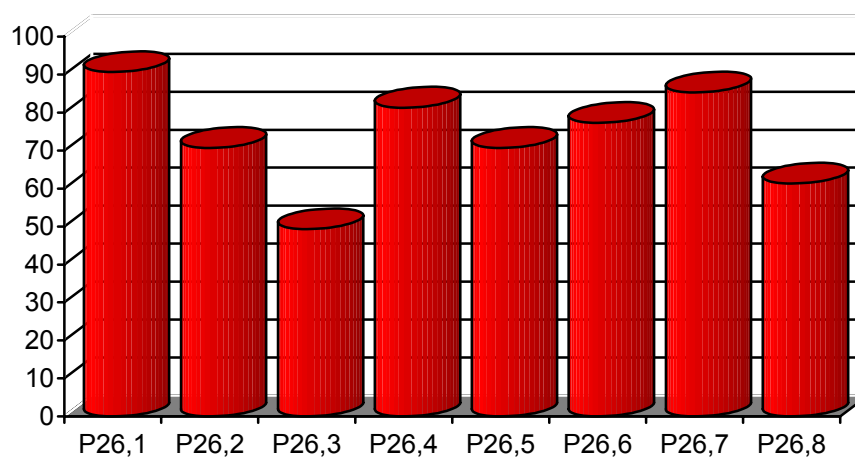
P26.7 GRIFO MONOMANDO.

P26.8 ESPEJO cuyo borde inferior está a una altura igual o inferior a 90 cms. del suelo.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P26.1	68	15,5	90,7
P26.2	53	12,0	70,7
P26.3	37	8,4	49,3
P26.4	61	13,9	81,3
P26.5	53	12,0	70,7
P26.6	58	13,2	77,3
P26.7	64	14,5	85,3
P26.8	46	10,5	61,3
Total	440	100,0	

Casos validos 75 Casos perdidos 3

**Porcentaje de casos**



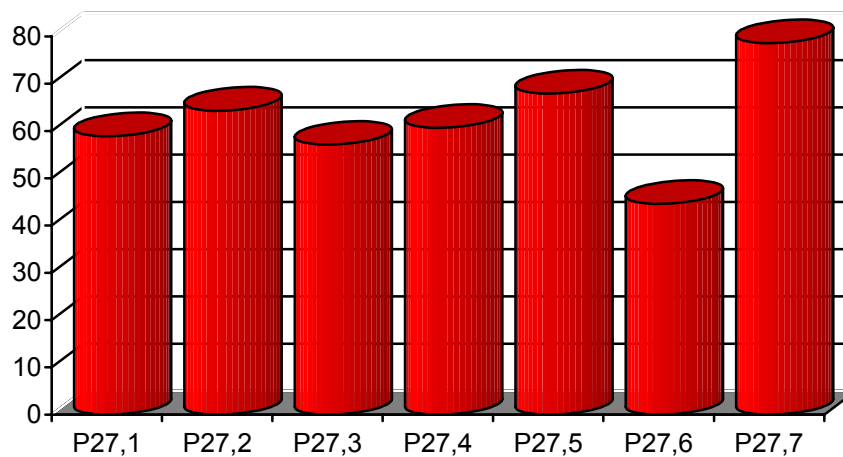
**CUADRO 63. PREGUNTA 27.- DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES MARQUE CON UNA "X" LAS QUE SE CORRESPONDEN CON LAS ESCALERAS DE ACCESO A LAS DISTINTAS PLANTAS DE SU HOTEL:**

- P27.1 DIRECTRIZ recta o ligeramente curva.  
 P27.2 Dimensión de la HUELLA (donde apoyamos el pie) igual o superior a 29 cms, si la escalera es recta, y 40 cms, si es curva.  
 P27.3 CONTRAHUELLA (altura del escalón) inferior a 17 cms.  
 P27.4 La LONGITUD MÍNIMA DE LOS PELDAÑOS es de 1'20 m.  
 P27.5 Cada 16 peldaños, como máximo, existe un DESCANSILLO con un fondo mínimo de 1.20 m.  
 P27.6 Escalones de material ANTIDESLIZANTE.  
 P27.7 CERRADA por muros o barandillas a una altura entre 90 y 95 cms del suelo, desde el inicio hasta el final.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P27.1	33	13,6	58,9
P27.2	36	14,9	64,3
P27.3	32	13,2	57,1
P27.4	34	14,0	60,7
P27.5	38	15,7	67,9
P27.6	25	10,3	44,6
P27.7	44	18,2	78,6
Total	242	100,0	

Casos validos 56; Casos perdidos 22

**Porcentaje de casos**



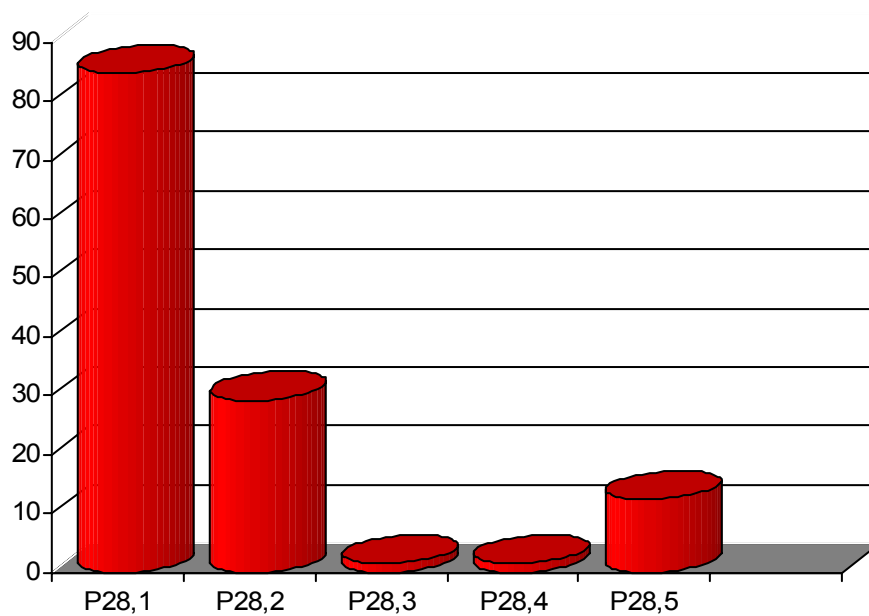
**CUADRO 64. PREGUNTA 28.- SU HOTEL DISPONE COMO ACCESO ALTERNATIVO A LAS ESCALERAS DE (MARQUE CON UNA "X" LA/S RESPUESTA/S CORRECTAS):**

P28.1 ASCENSOR/ES.  
 P28.2 RAMPA.  
 P28.3 TAPIZ RODANTE.  
 P28.4 ESCALERAS MECÁNICAS.  
 P28.5 NINGUNO.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P28.1	61	65,6	84,7
P28.2	21	22,6	29,2
P28.3	1	1,1	1,4
P28.4	1	1,1	1,4
P28.5	9	9,7	12,5
Total	93	100,0	

Casos validos 72; Casos perdidos 6

**Porcentaje de casos**



**CUADRO 65. PREGUNTA 29.- DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES MARQUE CON UNA "X" LAS QUE SE CORRESPONDEN, AL MENOS, CON UNO DE LOS ASCENSORES DE ACCESO A LAS DISTINTAS PLANTAS DE SU HOTEL:**

P29.1 ANCHO DE LA PUERTA: igual o superior a 80 cms.

P29.2 ESPACIO ANTERIOR Y POSTERIOR A LA PUERTA: permite realizar un giro de 150 cms. como mínimo.

P29.3 ANCHO DE LA CABINA: igual o superior a 90 cms.

P29.4 PROFUNDIDAD DE LA CABINA: igual o superior a 120 cms.

P29.5 Posee PASAMANOS a una altura comprendida entre 80 y 90 cms del suelo.

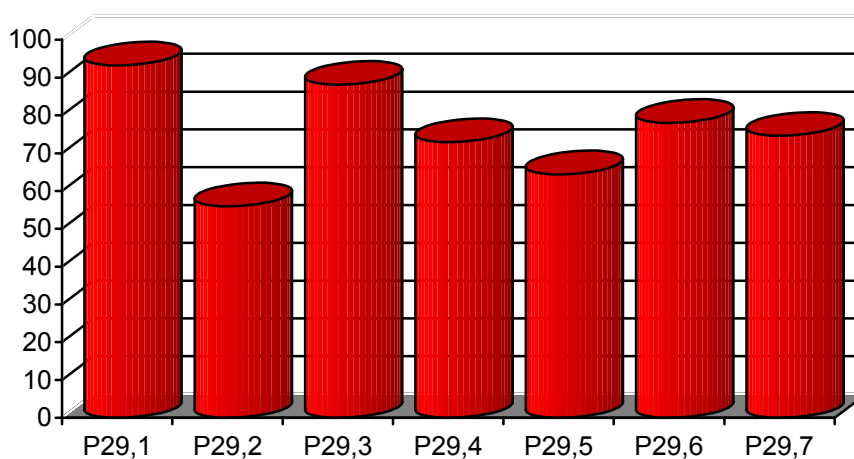
P29.6 Altura de los BOTONES EXTERIORES igual o inferior a 1 m. del suelo.

P29.7 Altura de los BOTONES INTERIORES igual o inferior a 120 cms. del suelo.

Requisitos	Número de respuestas	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
P29.1	55	17,7	93,2
P29.2	33	10,6	55,9
P29.3	52	16,7	88,1
P29.4	43	13,8	72,9
P29.5	38	12,2	64,4
P29.6	46	14,8	78,0
Total	44	14,1	74,6
	311	100,0	

Casos validos 59; Casos perdidos 19

**Porcentaje de casos**



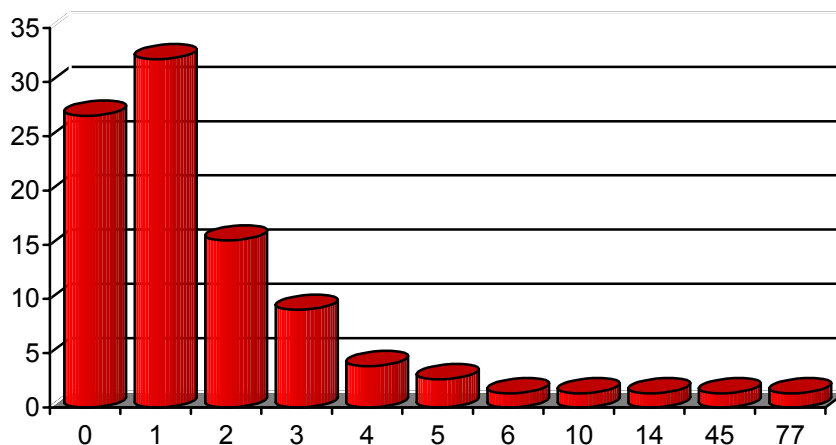
**CUADRO 66. PREGUNTA 30.- CUÁNTAS HABITACIONES DE SU HOTEL CUMPLEN TODOS ESTOS REQUISITOS?**

**Estadísticos Descriptivos de las Habitaciones Accesibles**

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
78	0	126	7,18	22,354

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0	21	26.9	26.9	26.9
1	25	32.1	32.1	59.0
2	12	15.4	15.4	74.4
3	7	9.0	9.0	83.3
4	3	3.8	3.8	87.2
5	2	2.6	2.6	89.7
6	1	1.3	1.3	91.0
10	1	1.3	1.3	92.3
14	1	1.3	1.3	93.6
45	1	1.3	1.3	94.9
77	1	1.3	1.3	96.2
90	1	1.3	1.3	97.4
100	1	1.3	1.3	98.7
126	1	1.3	1.3	100.0
Total	78	100,0	100,0	

**Porcentaje de casos**



**CUADRO 67. RELACIÓN ENTRE LA ACCESIBILIDAD COMO FACTOR DE DIFERENCIACIÓN (P14)- LA VENTAJA DE SER BENEFICIOSA PARA EL CLIENTE (P111).**

<b>Tabla de contingencia</b>				
Recuento				
		P111		Total
		0	1	
p14	0	1	23	24
	1	3	46	49
Total		4	69	73

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.119	1	.730
Razón de verosimilitud	.124	1	.724

<b>Medidas de simetría</b>			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.040	.730

**CUADRO 68. RELACIÓN ENTRE LA ACCESIBILIDAD COMO FACTOR DE DIFERENCIACIÓN (P14) Y LA VENTAJA DE SER BENEFICIOSA PARA EL HOTEL (P112).**

<b>Tabla de contingencia</b>				
Recuento				
		P112		Total
		0	1	
p14	0	12	12	24
	1	11	38	49
Total		23	50	73

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,666	1	,017
Razón de verosimilitud	5,513	1	,019

<b>Medidas de simetría</b>			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,268	,017

**CUADRO 69. RELACIÓN ENTRE LA ACCESIBILIDAD COMO FACTOR DE DIFERENCIACIÓN(P14) Y LA ACCESIBILIDAD DEBIDA AL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA LEGAL (P113).**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P113		Total
		0	1	
p14	0	10	14	24
	1	23	26	49
Total		33	40	73

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,181	1	,671
Razón de verosimilitud	,181	1	,670

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,050	,671

**CUADRO 70. RELACIÓN ENTRE LA ACCESIBILIDAD COMO FACTOR DE DIFERENCIACIÓN (P14) Y NINGUNA DE LAS ANTERIORES (P114).**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P114		Total
		0	1	
p14	0	24	0	24
	1	47	2	49
Total		71	2	73

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,007	1	,316
Razón de verosimilitud	1,622	1	,203

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,117	,316

**CUADRO 71. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL DE LOS APARCAMIENTOS (NTILES of BLOQ1POR) Y EL NIVEL PERCIBIDO (P81).**

Tabla de contingencia							
Recuento		P81					Total
		0	1	2	3	4	
NTILES of	1	1	3	2	3	1	10
BLOQ1POR	2	4	1	4	8	2	19
	3	0	1	3	4	4	12
	4	0	0	1	11	9	21
	5	0	0	2	6	5	13
Total		5	5	12	32	21	75

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,981	16	,024
Razón de verosimilitud	29,607	16	,020

Medidas de simetría			
	Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,528	,024

**CUADRO 72. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL DE LOS ACCESOS Y ENTRADAS (NTILES of BLOQ23POR) Y EL NIVEL PERCIBIDO (P82).**

Tabla de contingencia							
Recuento		P82					Total
		0	1	2	3	4	
NTILES of	1	1	4	4	3	1	13
BLOQ23PO	2	0	0	3	17	7	27
	4	1	0	6	17	14	38
Total		2	4	13	37	22	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,146	8	,000
Razón de verosimilitud	25,421	8	,001

Medidas de simetría			
	Valor	Sig. Aproximada	
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,528	,000



**CUADRO 73. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL DE LOS VESTIBULOS, PASILLOS, MOSTRADOR DE RECEPCIÓN Y MOBILIARIO (NTILES of BLOQ4POR) Y EL NIVEL PERCIBIDO (P83).**

Tabla de contingencia							
Recuento		P83					Total
		0	1	2	3	4	
NTILES of BLOQ4POR	1	3	2	4	2	2	13
	2	0	2	5	4	5	16
	3	0	0	7	7	3	17
	4	0	1	2	7	5	15
	5	0	0	0	13	3	16
Total		3	5	18	33	18	77

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,650	16	,002
Razón de verosimilitud	38,197	16	,001

Medidas de simetría			
	Valor	Sig. Aproximada	
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,573	,002	

**CUADRO 74. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL DE LOS HUECOS DE PASO (NTILES of BLOQ5POR) Y EL NIVEL PERCIBIDO (P84).**

Tabla de contingencia							
Recuento		P84					Total
		0	1	2	3	4	
NTILES of BLOQ5POR	1	1	1	2	5	4	13
	2	1	2	8	2	3	16
	3	2	1	10	12	3	28
	5	1	1	5	9	3	19
Total		5	5	25	28	13	76

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,916	12	,623
Razón de verosimilitud	10,598	12	,564

Medidas de simetría			
	Valor	Sig. Aproximada	
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,340	,623	

**CUADRO 75. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL DE LOS ASEOS DE USO COMÚN (NTILES of BLOQ6POR) Y EL NIVEL PERCIBIDO (P85).**

Tabla de contingencia							
Recuento		P85					Total
		0	1	2	3	4	
NTILES of	1	8	2	3	2	1	16
BLOQ6POR	2	1	0	5	6	2	14
	3	0	0	3	5	3	11
	4	0	0	0	11	5	16
	5	0	0	1	14	6	21
Total		9	2	12	38	17	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,451	16	,000
Razón de verosimilitud	52,234	16	,000

Medidas de simetría			
	Valor	Sig. Aproximada	
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,638	,000	

**CUADRO 76. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL DE LAS ESCALERAS (NTILES of BLOQ7POR) Y EL NIVEL PERCIBIDO (P86).**

Tabla de contingencia							
Recuento		P86					Total
		0	1	2	3	4	
NTILES of	1	3	8	2	2	2	17
BLOQ7POR	2	3	2	6	0	0	11
	3	4	4	3	5	0	16
	4	1	0	4	1	4	10
	5	0	3	2	4	1	10
Total		11	17	17	12	7	64

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,138	16	,010
Razón de verosimilitud	36,683	16	,002

Medidas de simetría			
	Valor	Sig. Aproximada	
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,578	,010	

**CUADRO 77. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL DE LOS ASCENSORES (NTILES of BLOQ8POR) Y EL NIVEL PERCIBIDO (P87).**

Tabla de contingencia							
Recuento		P87					Total
		0	1	2	3	4	
NTILES of BLOQ8POR	1	7	0	0	0	1	8
	2	1	2	6	4	1	14
	3	0	0	3	7	2	12
	4	0	0	1	5	6	12
	5	0	0	1	12	7	20
Total		8	2	11	28	17	66

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,694	16	,000
Razón de verosimilitud	58,725	16	,000

Medidas de simetría			
	Valor	Sig. Aproximada	
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,724	,000	

**CUADRO 78. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL DE LAS HABITACIONES (NTILES of BLOQ9POR) Y EL NIVEL PERCIBIDO (P88).**

Tabla de contingencia							
Recuento		P88					Total
		0	1	2	3	4	
NTILES of BLOQ9POR	2	7	5	9	6	2	29
	4	0	7	17	14	5	43
Total		7	12	26	20	7	72

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,013	4	,017
Razón de verosimilitud	14,421	4	,006

Medidas de simetría			
	Valor	Sig. Aproximada	
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,378	,017	

**CUADRO 79. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) Y EL AÑO DE CONSTRUCCIÓN.**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		AÑOCONST		Total
		0	1	
NTILES	1	9	11	20
of ACCTT	2	5	13	18
	3	10	11	21
	4	7	12	19
Total		31	47	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,918	3	.590
Razón de verosimilitud	1,957	3	.581

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.155	.590

**CUADRO 80. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) Y LA CATEGORIA.**

Tabla de contingencia					
Recuento					
		categoria			Total
		3	4	5	
NTILES	1	15	4	1	20
of ACCTT	2	3	13	2	18
	3	11	8	2	21
	4	6	11	2	19
Total		35	36	7	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,228	6	.019
Razón de verosimilitud	16,084	6	.013

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	.404	.019

**CUADRO 81. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) Y LA PERTENENCIA O NO A UNA CADENA HOTELERA.**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		CADENA		Total
		0	1	
NTILES	1	11	9	20
of ACCTT	2	6	12	18
	3	9	12	21
	4	13	6	19
Total		39	39	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,208	3	.157
Razón de verosimilitud	5,310	3	.150

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.250	.157

**CUADRO 82. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) Y LA TITULARIDAD.**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		titularidad		Total
		0	1	
NTILES	1	3	17	20
of ACCTT	2	2	16	18
	3	2	16	18
	4	1	17	18
Total		8	66	74

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,883	3	,830
Razón de verosimilitud	,948	3	,814

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,109	,830

**CUADRO 83. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) Y LA PERCEPCIÓN DEL HOTEL “ACCESIBLE” O “NO ACCESIBLE”.**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P9		Total
		0	1	
NTILES	1	10	10	20
of ACCTT	2	1	17	18
	3	0	21	21
	4	0	19	19
Total		11	67	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,928	3	,000
Razón de verosimilitud	28,014	3	

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,520	,000

**CUADRO 84. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) (4 NIVELES) Y LA VENTAJA DE SER BENEFICIOSA PARA EL CLIENTE (P111).**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P111		Total
		0	1	
NTILES	1	1	19	20
of ACCTT	2	1	17	18
	3	1	20	21
	4	2	17	19
Total		5	73	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,720	3	,869
Razón de verosimilitud	,653	3	,884

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,096	,869

**CUADRO 85. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) (4 NIVELES) Y LA VENTAJA DE SER BENEFICIOSA PARA EL HOTEL (P112).**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P112		Total
		0	1	
NTILES	1	3	17	20
of ACCTT	2	4	14	18
	3	8	13	21
	4	9	10	19
Total		24	54	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,939	3	,115
Razón de verosimilitud	6,115	3	,106

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,266	,115

**CUADRO 86. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) (4 NIVELES) Y LA ACCESIBILIDAD POR CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA LEGAL (P113).**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P113		Total
		0	1	
NTILES	1	10	10	20
of ACCTT	2	6	12	18
	3	10	11	21
	4	10	9	19
Total		36	42	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,648	3	,648
Razón de verosimilitud	1,677	3	,642

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,144	,648

**CUADRO 87. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) (4 NIVELES) Y NINGUNA DE LAS ANTERIORES (P114).**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P114		Total
		0	1	
NTILES of ACCTT	1	20	0	20
	2	16	2	18
	3	21	0	21
	4	18	1	19
Total		75	3	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,312	3	,230
Razón de verosimilitud	5,038	3	,169

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,229	,230

**CUADRO 88. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) (2 NIVELES) Y LA VENTAJA DE SER BENEFICIOSA PARA EL CLIENTE (P111).**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P111		Total
		0	1	
NTILES of ACCTT	1	2	36	38
	2	3	37	40
Total		5	73	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,163	1	,687
Razón de verosimilitud	,164	1	,686

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,046	,687



**CUADRO 89 RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) (2 NIVELES) Y LA VENTAJA DE SER BENEFICIOSA PARA EL HOTEL (P112).**

<b>Tabla de contingencia</b>				
Recuento				
		P112		Total
		0	1	
NTILES of	1	7	31	38
ACCTT	2	17	23	40
Total		24	54	78

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,304	1	0,021
Razón de verosimilitud	5,435	1	0,020

<b>Medidas de simetría</b>			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,252	,021

**CUADRO 90. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) (2 NIVELES) Y LA ACCESIBILIDAD DEBIDA AL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA LEGAL (P114).**

<b>Tabla de contingencia</b>				
Recuento				
		P113		Total
		0	1	
NTILES of	1	16	22	38
ACCTT	2	20	20	40
Total		36	42	78

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,489	1	,484
Razón de verosimilitud	,489	1	,484

<b>Medidas de simetría</b>			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,079	,484

**CUADRO 91. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD REAL TOTAL (NTILES of ACCTT) (2 NIVELES) Y NINGUNA DE LAS ANTERIORES (P114).**

Tabla de contingencia				
Recuento				
		P114		Total
		0	1	
NTILES of	1	36	2	38
ACCTT	2	39	1	40
Total		75	3	78

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,402	1	,526
Razón de verosimilitud	,409	1	,523

Medidas de simetría			
		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,072	,526

**TABLA 1. Estadísticos descriptivos Accesibilidad Dependencias Hoteleras y Total.**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Aparcamiento	78	30,00	100,00	64,4038	25,40376
Accesos	78	0,00	100,00	78,1410	35,82161
Puerta	78	0,00	100,00	98,7179	11,32277
Entrada	78	50,00	100,00	89,0705	17,91080
Vestíbulos,etc.	78	0,00	100,00	54,8077	26,90427
Huecos de p.	78	0,00	100,00	69,4872	28,23360
Aseos uso c.	78	0,00	100,00	79,5513	28,75316
Escaleras	74	0,00	100,00	46,8919	37,85067
Ascensores	74	0,00	100,00	65,5405	39,75583
Hab. Acc.	78	0,00	100,00	60,2564	49,25350
Total	78	19,00	98,75	69,8347	17,48970
N válido (según lista)	73				

**Tabla 2. Correlación de Pearson de la accesibilidad total-parcial.**

		<b>ACCTT</b>
BLOQ1POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.187 .100 78
BLOQ2POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.419 .000 78
BLOQ3POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.639 .000 78
BLOQ4POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.539 .000 78
BLOQ5POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.513 .000 78
BLOQ6POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.440 .000 78
BLOQ7POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.612 .000 74
BLOQ8POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.566 .000 74
BLOQ9POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.519 .000 78

**Tabla 3. Correlación no paramétrica.  
Rho de Spearman.**

			<b>ACCTT</b>
Rho de Spearman	BLOQ1POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.398 .000 78
	BLOQ2POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.412 .000 78
	BLOQ3POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.038 .741 78
	BLOQ4POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.701 .000 78
	BLOQ5POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.594 .000 78
	BLOQ6POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.442 .000 78
	BLOQ7POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.630 .000 74
	BLOQ8POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.635 .000 74
	BLOQ9POR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.496 .000 78

**Tabla 4. Pruebas no paramétricas.  
Rango.**

		<b>N</b>	<b>Rango promedio</b>
BLOQ1POR	1	38	34,43
	2	40	44,31
	Total	78	
BLOQ2POR	1	38	32,99
	2	40	45,69
	Total	78	
BLOQ3POR	1	38	38,97
	2	40	40,00
	Total	78	
BLOQ4POR	1	38	26,46
	2	40	51,89
	Total	78	
BLOQ5POR	1	38	27,97
	2	40	50,45
	Total	78	
BLOQ6POR	1	38	32,86
	2	40	45,81
	Total	78	
BLOQ7POR	1	36	24,42
	2	38	49,89
	Total	74	
BLOQ8POR	1	36	26,31
	2	38	48,11
	Total	74	
BLOQ9POR	1	38	32,42
	2	40	46,23
	Total	78	

**Tabla 5. Prueba de Kruskal-Wallis.  
Estadístico de contraste.**

	<b>BLOQ1 POR</b>	<b>BLOQ2 POR</b>	<b>BLOQ3 POR</b>	<b>BLOQ4 POR</b>	<b>BLOQ5 POR</b>	<b>BLOQ6 POR</b>	<b>BLOQ7 POR</b>	<b>BLOQ8 POR</b>	<b>BLOQ9 POR</b>
Chi- cuadrado	3,764	7,301	1,053	24,675	20,655	6,580	26,5850	19,700	10,064
gl	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sig. asintót.	,052	,007	,305	,000	,000	,010	,000	,000	,002



# **Bibliografía**





- ABELLAN, A. (2005): *Las Personas Mayores en España*. CSIC. Disponible en: [www.imsersomayores.csic.es](http://www.imsersomayores.csic.es). Consultado en: 2006.
- AGUILAR QUINTANA, T. (2002): *El Liderazgo y la Calidad en el Sector Hotelero*. FYDE. Fundación Formación y Desarrollo Empresarial. Santa Cruz de Tenerife.
- AGUILÓ, E.; VICH I MARTORELL, G.A. (1996): "La Investigación en el Ámbito de la Política Turística". *Estudios Turísticos*, nº.129, pp. 23-55. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- AKERHIELM, P., DEV, C.S. Y NODEN, M.A. (2003): "Brand Europe: European Integration and tourism development". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Octubre-Diciembre, Tomo 44, N° 5/6, pp. 88-94.
- ALONSO LÓPEZ, F. (1999): Los beneficios de renunciar a las barreras. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO). Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- ALONSO LÓPEZ, F. y Dinarés Quera, M. (2006): *EL Hotel Accesible. Guía para su Diseño, Organización y Gestión*. 1ª Edición. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO). Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- ALTES, C. (1997): *Marketing Turístico: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Síntesis. Madrid.
- ANDER, R. y ZEMSKY, P. (2006): "A demand-based perspectiva on sustainable competitive advantage". *Strategic Management Journal*, Vol. 27, No. 3. Marzo 2006, pp. 215-239.
- ANANTH, M., DEMICCO, F.J., MOREO, P.J. Y HOWEY, R.M. (1992): "Market of lodging needs of matures travelers". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Agosto, Tomo 33, N° 4, pp. 12-25.
- ANTÓN I CLAVÉ, S.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M.J.; VERA REBOLLO, J.F. (1996): "La investigación turística en España: Aportaciones de la geografía (1960-1995)". *Estudios turísticos*, nº.129, pp.165-208. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- ARANDA, A.W. (1994): *Gestión Técnico-Económica de Hoteles*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- ARCARONS, R. (2000): *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa Hostelera*. Madrid. Síntesis.
- ASHLEY, R.A., BACH, S.A., CHESSER, J.W. et al (1995): "A customer-based approach to hospitality education". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Agosto, Tomo 36, N° 4, pp. 74-80.

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN (AEDEMO) (2005): "Investigación y Marketing". Nº 87. Junio. Monográfico Marketing Turístico (I). Disponible en: [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es). Consultado en: Junio de 2006.
- AURIOLES, J.; OTERO, J.M.; SERRANO, M. (1997): "Turismo y empleo en Andalucía: Una interpretación del cambio en la productividad del sector de la hostelería". *Estudios Turísticos*, nº.133, pp.29-40. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- AURIOLES MARTÍN, A. (2002): *Introducción al Derecho Turístico: Derecho privado del turismo*. Madrid. Tecnos, S.A.
- BALOGLU, S. Y SHOEMAKER, S. (2001): "Prediction of senior travelers' motorcoach use from demographic, psychological and psychographic characteristics". *Journal of Travel Research*. Boulder. Agosto. Pp. 12-18.
- BARNEY, J. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 17 (1), pp. 99-120.
- BARROSO, C. (1999): *Marketing Relacional*. Esic. Madrid.
- BIGNÉ, J.E. (1996): "Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro". *Estudios Turísticos*, nº. 129, pp. 105-127. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- BIGNÉ, E., FONT, X. Y ANDREU, L. (2002): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic. Madrid.
- BLASCO PERIS, A. (2002): *La Empresa y el Producto Turístico*. Civitas. Colección Empresa. Madrid.
- BOTE GÓMEZ, V. (1996): "La Investigación en España sobre Turismo y Desarrollo Económico". *Estudios Turísticos*, nº.129, pp. 9-22. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- BREWER, K.P., POFFLEY, J.K. Y PEDERSON, E.B. (1995): "Travel interest among special seniors: continuing care retirement community residents". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), pp. 93-98.
- BUENO CAMPOS, E. (1996): "La Investigación sobre las empresas turísticas en España: El estado del arte". *Estudios Turísticos*, nº. 129, pp. 61-80. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- CAMISÓN ZORNOZA, C.; MONFORT MIR, V.M. (1996): "La calidad en el turismo: Balance y prospectiva de la investigación". *Estudios Turísticos*, nº. 128 (1996), pp.129-161. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.

- CAMPBELL BROWN, S. (1999): "Options for improving programme monitoring trends in policies and programmes from the disability perspective". División de Política Social. Naciones Unidas. Disponible en: [www.un.org](http://www.un.org). Consultado en: Enero de 2006.
- CASANUEVA, C., GARCÍA DEL JUNCO, J. Y CARO, F.J. (2000): *Organización y Gestión de Empresas Turísticas*. Pirámide. Madrid.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (1998): "Concepto Europeo de Accesibilidad". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 22. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (1998): "Diseño para todos una buena forma de diseñar". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 22. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (1999): "Ayudas técnicas para mayores y personas con discapacidad". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 27. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (2001): "Resolución del Consejo Europeo sobre el Diseño Universal". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 36, pp.2. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (2001): "Seminario sobre Diseño para Todos". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 38, pp. 2-4. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (2001): "Resolución del Consejo Europeo sobre el Diseño Universal". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 36, pp.2. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (2002): "Criterios de Diseño en Productos para Mayores". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 42, pp.2-5. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (2003): "El Libro Blanco de la Accesibilidad". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 45. pp. 2. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales..

- CENTRO ESTATAL DE AUTONOMÍA, PERSONAS Y AYUDAS TÉCNICAS (CEAPAT) (2003): "El Turismo en la Unión Europea". *Boletín del Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas*, Nº 45, pp.3-5. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CERRA, J. (1991): *Perspectivas y Tendencias de Empresas Turísticas*. Pirámide. Madrid.
- CERRA, J. (1996): *Marketing Turístico: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Síntesis. Madrid.
- CLEAVER, M., MULLER THOMAS, E., RUYS HEIN, H.M. Y WEI, S. (1999): "Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research". *Tourism Recreation Research*, 24 (1), pp. 5-11.
- CLUB ARGON (2006): Metodología Utilizada para el Análisis de la Accesibilidad Hotelera. Disponible en: [www.argon.interclub.net](http://www.argon.interclub.net). Consultado en: 2006.
- COCHRAN, W.G. (1982): *Técnicas de Muestreo*. C.E.C.S.A. (CIA Editorial Continental). Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA DG XXIII- Unidad de Turismo (1996): Por una Europa Accesible a Turistas con Discapacidades. Manual para la Industria del Turismo. CECA-CE-CEEA. Bruselas. Luxemburgo.
- COMISIÓN EUROPEA (1991): "Por una Europa Accesible a Turistas con Discapacidades". Disponible en: [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu). Consultado en: 2006.
- COMISIÓN EUROPEA (1996): "Comunicación sobre Igualdad de Oportunidades para personas con discapacidades". Disponible en: [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu). Consultado en: 2006.
- COMISIÓN EUROPEA (2003): "Feability Study-Comparable Statistics in the Area of Care of Dependent Adults in the European Union". Disponible en: <http://europa.eu.int> con fecha Consultado en: Enero de 2006.
- COMITÉ ESPAÑOL DE REPRESENTANTES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD (CERMI) (2003): *Plan de Acción del CERMI de Turismo Accesible para todas las Personas*. Madrid.
- COMITÉ ESPAÑOL DE REPRESENTANTES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD (CERMI) (2005): *Turismo Accesible. Hacia un Turismo para Todos*. Madrid.
- CONSERJERIA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2005): *Balance del Año Turístico*. Junta de Andalucía. Disponible en: [www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte). Consultado en: 2006.
- CONSEJO DE EUROPA. COMITÉ DE MINISTROS (2001): "Resolución ResAP(2001) sobre Principios de Diseño Universal en los currícula de todas la actividades relacionadas con

el entorno de la construcción”. Adoptada por el Comité de Ministros de 15 de febrero de 2001, en la 742ª reunión de los Subsecretarios). Disponible en: [sid.usal.es](http://sid.usal.es). Consultado en: 2006.

CONSEJO DE EUROPA. COMITÉ DE MINISTROS (2006): “Recomendación Rec(2006)5 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre el Plan de Acción del Consejo de Europa para la promoción de derechos y la plena participación de las personas con discapacidad en la sociedad: mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad en Europa 2006-2015”. Disponible en: [sid.usal.es](http://sid.usal.es). Consultado en: 2007.

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (1999): *La Constitución Española de 1978*. 2ª ed., reimpresión. Civitas. Madrid.

CORREDOR, P. (1997): “Nuevas fórmulas de Marketing Turístico”. *Marketing y Ventas*, nº116, Julio-Agosto, pp.32-37.

CHIAS, J. (2004): *El Negocio de la Felicidad. Desarrollo y Marketing Turístico de Países, Regiones, Ciudades y Lugares*. Pearson Educación, S.A. Madrid.

DANA, L.P. (1999): “The social cost of tourism”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca: Agosto, Tomo 40, Nº 4, pp. 60-64.

DE BORJA, L., CASANOVAS, J.A. Y BOSCH, R. (2002): *El Consumidor Turístico*. Esic. Madrid.

DE LORENZO GARCÍA, R. (2003): “El futuro de las personas con discapacidad en el mundo”. *Informe Club Roma*. Ediciones del Umbral. Fundación ONCE.

DE LA POZA LLEIDA, J.M. (1993): *Marketing Turístico*. Colección de Estudios Turísticos. Oikos-Tau. Madrid.

DE LA TORRE, F. (1989): *Introducción al Estudio del Turismo*. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. Madrid.

DECLARACIÓN DE MADRID. “No discriminación más acción positiva es igual a inclusión social”. Congreso Europeo sobre las personas con discapacidad. 20-23 de marzo de 2002. Punto 1. Preámbulo. Madrid. Disponible en: [www.discapnet.es/gdocumentos](http://www.discapnet.es/gdocumentos). Consultado en: Octubre de 2005.

DECRETO 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros. Disponible en: [www.boja.es](http://www.boja.es). Consultado en: Octubre de 2005.

DELGADO, J.I. (2004): “Reflexiones sobre el Turismo Accesible”. *Turismo@Polibea*, Núm. 6. Real Patronato sobre Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

DESS, G.G. y LUMPKIN, G.T. (2003): *Dirección Estratégica*. McGraw Hill. Madrid.

DÍAZ DE RADA, V. (2001): *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. Esic. Madrid.

- DINARÉS QUERA, M. (2005): La promoción de la accesibilidad en otros países. *Minusval*. Tomado de la web <http://sid.usal.es/minusval.asp> con fecha de noviembre de 2005.
- DONAIRE, J.A.; FRAGUPELL, R.M. Y MUNDET, L. (1997): "La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo". *Estudios Turísticos*, nº 133, pp.77-96. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- DORADO, J.A. y CERRA, J. (1996): *Manual de Recepción y Atención al Cliente*. Síntesis. Madrid.
- ELMONTS, S. (1995): "Tourism and food services: two sides of the same coin". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca: Febrero, Tomo 36, Nº 1, pp. 57-63.
- ESPINO RODRIGUEZ, J.F. (2004): *Un Análisis Estratégico de la Externalización Hotelera bajo la Perspectiva de los Recursos y Capacidades*. Fundación FYDE-Caja Canarias. Santa Cruz de Tenerife.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J. (1996): "Aportaciones empíricas a la planificación estratégica en marketing turístico". *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Zaragoza.
- ESTEBAN TALAYA, A. y REINARES LARA, E. (1996): "La investigación de la demanda turística en España: recopilación y análisis". *Estudios Turísticos*, Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo, nº129, pp. 81-104.
- ESTEBAN, A. (2000): "La investigación turística en la Universidad Española". *Estudios Turísticos*. Nº 144-145, pp. 155-180.
- ESTEVE SECALL, R. Y FUENTES GARCÍA, R. (2000): *Economía, Historia e Instituciones del Turismo en España*. Pirámide. Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA (2007): La legislación en la Unión Europea. Tomado de la web Eurostat. <http://Europa.eu.int> con fecha el año 2006 y 2007.
- FAULKNER, D.O. y CAMPBELL, A. (2003): *The Oxford Handbook of Strategy. Volume I: A Strategy Overview and Competitive Strategy*. Oxford University Press. Oxford. New York.
- FAULKNER, D.O. y CAMPBELL, A. (2003): *The Oxford Handbook of Strategy. Volume II: Corporate Strategy*. Oxford University Press. Oxford. New York.
- FELIPE GALLEGU, J. (2002): *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. Thomson. Paraninfo. Madrid.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Alianza Universidad Textos. Madrid.
- FERNÁNDEZ LÓPEZ, J. (2002): *Gestionar Confianza*. Prentice Hall. Madrid.

- FERNÁNDEZ MUÑOZ, J.N. (2005): "Accesibilidad Universal de los Mayores". *Actas del Congreso Nacional de Discapacidad "Accesibilidad Universal en el siglo XXI"*. Ponferrada, 30 de Noviembre de 2005. Disponible en: [www.fundaciononce.es](http://www.fundaciononce.es). Consultado en: Abril de 2006.
- FIGUEROLA, M. (1993): "Políticas empresariales para el sector hotelero". *Estudios Turísticos*, nº 118, pp. 27-49. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- FIGUEROLA, M. (1988): Marketing de los servicios de las empresas turísticas. *Estudios Turísticos*, nº 100, pp. 75-101. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- FIGUEROLA, M. (1996): "Experiencias cuantitativas en el análisis económico del turismo". *Estudios Turísticos*, nº 129, pp. 37-58. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- FLIPO, J.P. (1989): *Gestión de Empresas de Servicios*. EADA Gestión. Barcelona.
- FORD, R.C. Y HEATON, C.P. (2001): *Atención al Cliente en los Servicios de Ocio*. Paraninfo. Madrid.
- FRANCO, P. y GARCIA-MILÁ, X. (1997): *Manual de Accesibilidad a Hoteles para Personas con Movilidad Reducida*. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalías. Madrid.
- FRYDMAN, A. (1996): *La Esencia del Marketing de Servicios*. Escuela Argentina de Marketing. Ediciones Andrés Frydman. Buenos Aires-Argentina.
- FUNDACIÓN AFIM (Ayuda, Formación e Integración del Minusválido) (1997): "Marketing del Turismo Accesible". *Accesible*. Nº 2, Diciembre. Pp. 36-37. Madrid.
- FUNDACIÓN AFIM (Ayuda, Formación e Integración del Minusválido) (1999): "Con la silla por montera". *Accesible*. Nº 7, Junio. Pp. 35-37. Madrid.
- FUNDACIÓN AFIM (Ayuda, Formación e Integración del Minusválido) (2002): "¿Vacaciones Imposibles?". *Accesible*. Nº 19, Julio. Pp. 18-21. Madrid.
- FUNDACIÓN AFIM (Ayuda, Formación e Integración del Minusválido) (2004): "Buenas razones para no quedarse en casa". *Accesible*. Nº 27, Septiembre. Pp. 40-43. Madrid.
- FUNDACIÓN AFIM (Ayuda, Formación e Integración del Minusválido) (2005): "Turismo Accesible". *Accesible*. Nº 8, Junio-Agosto. Pp. 2. Madrid.
- FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS (2006): *Turismo Accesible*. Disponible en: [www.turismoaccesible.com.ar](http://www.turismoaccesible.com.ar). Consultado en: 2006 y 2007.
- FUNDACIÓN UNIVERSIDAD JAIME I- EMPRESA (2005): "Salud, Deporte y Turismo". 7º Congreso de Turismo 2004. Universidad y Empresa. Tirant Lo Blanch. Valencia.

- GILBERT, D. (1989): "Plan estratégico de marketing para el turismo en España". *Estudios Turísticos*, nº 104 (1989), pp 83-99. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- GÓMEZ-NAVARRO, J. (2005). "Modelo turístico, cambio y liderazgo". *Economía Exterior*. Núm. 33. Verano 2005. Estudios de Política Exterior, S.A. Madrid.
- GONZÁLEZ HERRERO, A. (1997): "Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en el sector turístico". *Estudios Turísticos*, nº 133, , pp.5-28. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- GONZÁLEZ, L. Y TALÓN, P. (2003): *Dirección Hotelera. Operaciones y Procesos*. Editorial Síntesis. Madrid.
- GOODRICH, J.N. (2001): "Tourism Management: Towards the New Millenium". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº4, mayo, págs. 467-468.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2002): *Marketing de los Servicios Sociales*. Editorial Síntesis. Madrid.
- GRANT, R.M. (2004): *Dirección Estratégica: Concepto, Técnicas y Aplicaciones*. 4ª edición. Thomson. Civitas. Madrid.
- GREENE, M. (1988): *Marketing de Hoteles y Restaurantes: un enfoque sistemático para el aumento de las ventas*. Deusto. Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1989): "Defining Marketing: a market-oriented approach". *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº1, págs. 52-60.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios: gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos. Madrid.
- GUERRERO ALBA, J.M. (coordinador) (1995): "Manual de Accesibilidad". Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO). Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- GUERRERO VEGA, J.M. (coordinador) (1995): *Manual de Accesibilidad*. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO). Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- HARRISON L.C. y HUSBANDS W. (1996): *Practicing Responsible Tourism". International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*. John Wiley & Sons, INC.
- HITT, M.A.; FREEMAN, R.E. y HARRISON, J.S. (2001): *Handbook of Strategic Management*. Blackwell. UK. Publishers Ltd.
- HORNEMANN, L., CARTER, R.W., WEI, S. Y RUYS, H. (2002): "Profiling the senior traveller: an Australian perspective". *Journal of Travel Research*, Boulder, Agosto, pp. 23-37.



- HUESCA GONZÁLEZ, A.M. Y ORTEGA ALONSO, E. (2004): "Hábitos y actitudes hacia el turismo de las personas con discapacidad física. Informe de resultados 2004". Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF). Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2001): "¿Cuántos discapacitados hay en España?". *Minusval*. Servicio de Información sobre Discapacidad de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Núm. 127, Enero-Febrero 2001. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2001): "Dossier: Discapacidad y Envejecimiento". *Minusval*. Número 131. Noviembre-Diciembre. Servicio de Información sobre Discapacidad de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): *Diagnóstico y Bases para un Plan Integral de Supresión de Barreras*. Plan de Accesibilidad. Proyecto ACCEPLAN. Libro Verde. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): "Discapacidad y envejecimiento". *Sesenta y Más*, Núm. 201, Enero 2002. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): "Diseño Universal, un beneficio para todos". *Minusval*. Número 133. Marzo-Abril, Pp. 5 y ss. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): "El reto del envejecimiento mundial en el siglo XXI". *Sesenta y Más*. Número 205, Pp. 5-8. Mayo. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): "La Accesibilidad a examen". *Minusval*, Núm. 134, Mayo-Junio 2002. Servicio de Información sobre Discapacidad de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): "Los mayores y el turismo". *Sesenta y Más*, Núm. 207, Julio-Agosto. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): "2003, Año Europeo de las Personas con Discapacidad". *Minusval*. Número 137, Pp. 3 y ss. Noviembre-

- Diciembre. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): "Normativa sobre Discapacidad en el año 2002". *Minusval*, Núm. 137. Servicio de Información sobre Discapacidad de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Noviembre-Diciembre. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2002): "Año Europeo sobre Discapacidad Social". *Sesenta y Más*. Número 211. Diciembre. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): Plan de Accesibilidad 2003-2010. ACCEPLAN. Libro Blanco. "Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): "La discapacidad en las personas mayores". *Sesenta y Más*. Número 213. Febrero, Pp. 8-12. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): "En el 2050, uno de cada tres mayores habrá superado la barrera de los 80 años". *Sesenta y Más*. Número 216. Mayo, Pp. 18-23. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): "Plan de Acción para las personas mayores 2003-2007". *Sesenta y Más*. Número 219, Pp. 18-23. Septiembre. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): "La innovación tecnológica y el diseño para todos". *Sesenta y Más*. Número 220. Octubre, Pp- 31-40. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2004): "Accesibilidad para todos". *Sesenta y Más*. Número 226. Abril, Pp. 18-24. Ministerio de Trabajo y Asuntos

- Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2004): "La Accesibilidad". *Minusval*, Abril 2004. Servicio de Información sobre Discapacidad de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Número especial. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2005): "Los mayores de 65 representan el 17% de la población española". *Sesenta y Más*. Número 241. Septiembre, Pp. 6-7. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2005): "Informe: España será el segundo país más envejecido del mundo en 2050". *Sesenta y Más*. Número 241. Septiembre, Pp. 46-53. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2005): "Zapatero, compromiso con la discapacidad". *Minusval*. Número 154. Noviembre-Diciembre. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2006): "Termalismo social: un programa en alza". *Sesenta y Más*. Número 245. Enero, Pp. 10-15. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2006): "La atención a la dependencia". *Minusval*. Número 155. Enero-Febrero. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2007): "Dependencia. Un nuevo derecho para todos". *Minusval*. Número 161. Enero-Febrero. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2003): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Disponible en: [www.juntadeandalucia.es/iea](http://www.juntadeandalucia.es/iea). Consultado en: 2005.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2004): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Disponible en: [www.juntadeandalucia.es/iea](http://www.juntadeandalucia.es/iea). Consultado en: 2005.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2005): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Tomado de la web [www.juntadeandalucia.es/iea](http://www.juntadeandalucia.es/iea). Consultado en: 2006.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003): El Turismo español en cifras 2003. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Consultado en: Marzo de 2005.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004): El Turismo español en cifras 2004. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Consultado en: Marzo de 2005.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004): Encuesta de Ocupación Hotelera 2004. Disponible en: [www.ine.es](http://www.ine.es). Consultado en: 2005.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): Balance del Turismo en España en 2005. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Consultado en: 2006.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): El Turismo español en cifras 2005. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Consultado en: 2006.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): Encuesta de Ocupación Hotelera 2005. Disponible en: [www.ine.es](http://www.ine.es). Consultado en: 2006.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006): Cuenta Satélite de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Consultado en: 2006.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006): Encuesta de Gasto Turístico (Egatur). Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Consultado en: 2006.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006): Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur). Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Consultado en: 2006.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006): Movimientos Turísticos de los Residentes en España. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Disponible en: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Consultado en: 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.) (1999): Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de salud (EDDES-99). Disponible en: [www.ine.es](http://www.ine.es). Consultado en: 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006): Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías, Beta-2, CIDDM-2 de la Organización Mundial de la Salud. Disponible en: [www.ine.es](http://www.ine.es). Consultado en: 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2006): Encuesta de Población Activa. Disponible en: [www.ine.es](http://www.ine.es). Consultado en: 2006.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2006): *Movimiento Turístico en España*. Disponible en: [www.ine.es](http://www.ine.es). Consultado en: 2006.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2006): *Notas de Prensa*. Disponible en: [www.ine.es](http://www.ine.es). Consultado en: 2007.
- ISMAIL, A. (2001): *Operaciones y Procesos Hoteleros. Gestión del Alojamiento*. Paraninfo.
- JOHNSON, G.; SCHOLE, K. y WHITTINGTON, R. (2006): *Dirección Estratégica*. 7ª Edición. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- JORESKOG, K.G. (2004): *Structural Equation Modelling with Ordinal Variables Using LISREL*. Sof. International, Inc.
- KAY, C. Y MONCARZ, E. (2004): "Knowledge, skills and abilities for lodging management success". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca: Agosto, Tomo 45, Nº 3, pp. 285- 299.
- KING, R. et al (2000): *El Diseño de la Investigación Social*. Alianza Editorial. Madrid.
- KOTLER, P. (1991): *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Diana. México.
- KOTLER, P. (1994): *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. España.
- KOTLER, P, BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. Y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*. 10ª edición. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. 3ª edición. McGraw Hill. España.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing Turístico: de lo global a lo local*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- LARSON, W.W. (2002): *Mejorar la Atención al Cliente*. Prentice Hall. Madrid.
- LEWIS, R.C. (1986): "Customer-based hotel pricing". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca: Agosto, Tomo 27, Nº 2, pp. 18-22.
- LEY ORGÁNICA 6/1981, de 30 diciembre, de Estatuto de Autonomía de Andalucía. Disponible en: [www.boja.es](http://www.boja.es). Consultado en: 2006.
- LEY 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de los Minusválidos (LISMI). Disponible en: [www.boe.es](http://www.boe.es). Consultado en: 2006.
- LEY 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía. Disponible en: [www.boe.es](http://www.boe.es). Consultado en: 2006.
- LEY 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo. BOJA Núm. 151, de 30 de diciembre. Disponible en: [www.boja.es](http://www.boja.es). Consultado en: 2006.

- LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad. BOE núm. 289, de 3 de diciembre 2003. Disponible en: [www.boe.es](http://www.boe.es). Consultado en: 2006.
- LINUX, E.M., WEAVER, P.A. Y MCCLEARY, K.W. (1994): "Lodging preferences of the senior tourism market". *Annals of Tourism Research*, 21 (4), pp. 712-729.
- LÓPEZ, A. (2002): "Cuantificación de relaciones entre operaciones de un proceso y características de calidad". *Epiciclos*, 1(1), pp. 81-95. Cali, Colombia.
- LUNDBERG, D.E. (1986): *Manual de Organización y Administración de Turismo*. Grupo Editorial Ocen. Ediciones Centrum Técnicas y Científicas.
- MARCOS PÉREZ, D. (2002): *Manual de Accesibilidad Hotelera*. Secretaría de Turismo. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Ministerio de Economía.
- MARCOS PÉREZ, D. Y GONZÁLEZ VELASCO, D.J. (2003): *Turismo Accesible*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- MARCOS PÉREZ, D. Y GONZÁLEZ VELASCO, D.J. (2003): *Hacia un Turismo para Todos*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). Instituto de Mayores y Servicios Sociales Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Editorial Ariel Economía. Barcelona.
- MARTIN, L. Y GUIDO, M. (1997): "Senior citizens' tourism: a simple approach to determine their future travel behaviour". *Revue de Tourisme*, 3, pp. 4-12.
- MARTÍN ROJO, I. (2000): *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. Pirámide. Madrid.
- MESA, R. (2003): "Marketing turístico para el siglo XXI: del marketing promocional al relacional". *Marketing + Ventas*. Nº 182, Julio/Agosto. Pp. 55-61.
- MELS, G. (2003): *Getting started with the student edition of LISREL 8.54 for Windows*. Sof. International, Inc.
- MESTRES SOLER, J.R. (1999): *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Gestión 2000. 2ª edición. Barcelona.
- MILIO BALANZA, I. Y CABO NADAL, M. (2000): *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Paraninfo. Thomson Learning. Madrid.
- MILIO BALANZÁ, I. (2003): *Organización y Control del Alojamiento*. Thomson. Paraninfo. Madrid.
- MILIO BALANZÁ, I. (2004): *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*. Thomson. Paraninfo. Madrid.

- MILMAN, A. (1998): "The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being". *Journal of Travel Research*. Boulder, Nov. Tomo 37, Nº 2, pp. 166-170.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2003): *II Plan de Acción para las Personas con Discapacidad 2003-2007*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Madrid.
- MONTANER, J. (1999): *Estructura del Mercado Turístico*. 2ª ed. Actualizada. Gestión Turística. Síntesis. Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRIGUEZ, I. (2004): *Estrategias de Marketing: Teoría y Casos*. Ed. Pirámide. Madrid.
- MUÑOZ ESCALONA, F. (1989): "Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo". *Estudios Turísticos*, Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo, nº 101, pp. 3-23.
- MUÑOZ OÑATE, F. (2000): *Marketing Turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- NAVAS, J.E. y GUERRAS, L.A. (2004): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*. Civitas. Madrid.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ (2006): Estadísticas. Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Cádiz. Disponible en: [www.cadizturismo.com/observatorio](http://www.cadizturismo.com/observatorio). Consultado en: 2006 y 2007.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (O.M.S.) (2006): *Sistema de Información Estadística de la OMS (WHOSIS)*. Disponible en: <http://www.who.int>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (O.M.S.) (2005): *Internacional Classification of Functioning, Disability and Health*. Disponible en: <http://www.who.int>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (1996): *Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad*. Disponible en: <http://www.un.org>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2006): *La ONU y las Personas con Discapacidad*. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled>. Consultado en: 2006.

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2006): *Las Personas Discapacitadas*. Disponible en: <http://www.unesco.org>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2004): Datos y cifras. Disponible en: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org). Consultado en: 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2005): Datos y cifras. Disponible en: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org). Consultado en: 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2006): Datos y cifras. Disponible en: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org). Consultado en: 2007.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2005): Definición de Turismo. Disponible en: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org). Consultado en: 2006.
- ORTEGA, E. (1989): "Las vacaciones de los españoles de la tercera edad". *Estudios Turísticos*. 102, (6), pp. 75-111.
- ORTEGA, E. (coordinador) (2003): *Investigación y Estrategias Turísticas*. Thomson. Madrid.
- PARENTEAU, A. (1995): *Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional*. Gestión Turística. Editorial Síntesis.
- PAYNE, A. (1996): *La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- PEDREÑO MUÑOZ, A. y MONFORT MIR, V.M. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Economía.
- PÉREZ, M. (2002): *Manual de Accesibilidad Hotelera*. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Ministerio de Economía.
- PÉREZ BUENO, L.C. (2005): *Mejora de la Accesibilidad Universal a los Entornos: propuesta del CERMI Estatal*. Madrid. Comité Español de Representantes de Minusválidos. Madrid.
- PÉREZ ORTIZ, L. (2006): *La Estructura Social de la Vejez en España. Nuevas y Viejas Formas de Envejecer*. 1º edición. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- PLATAFORMA REPRESENTATIVA ESTATAL DE DISCAPACITADOS FISICOS (PREDIF) (2005): Hoteles Accesibles para personas con movilidad reducida. Disponible en: [www.predif.org](http://www.predif.org). Consultado en: Agosto de 2005.
- REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD (2004): *Curso de Turismo Accesible*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- PORTER, M.E. (1996): "What is strategy?" *Harvard Business Review*, 74 (6), pp. 61-79.



- RODRIGÁLVAREZ, C.E. (1997): "Indicadores de la calidad de gestión de un servicio". *Marketing y Ventas*, nº.115 (Junio), pp.48-54.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A.; GÓMEZ ARIAS, J.T. (1995): "Aplicación del análisis conjunto al diseño de una oferta turística". *Esic Market*, pp. 145-159. Octubre-Diciembre.
- RONQUILLO, A. (1997): *Estadística Aplicada al Sector Turístico*. Técnicas Cuantitativas y Cualitativas de Análisis Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- ROVIRA-BELETA (2005): La Accesibilidad. Disponible en: [www. Rovira-Beleta.com](http://www.Rovira-Beleta.com). Barcelona. Consultado en: 2006.
- RUBIO, A. (1989): "La Accesibilidad en los Servicios de Naturaleza Turística. Garantía de un Turismo Sostenible y de Calidad". Ediciones Deusto. Disponible en: [ww.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/doc/p01245.doc](http://ww.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/doc/p01245.doc). Consultado en: 2005.
- RUIZ MEZCUA, B. (2005): "Accesibilidad a las Nuevas Tecnologías". *Actas del Congreso Nacional de Discapacidad "Accesibilidad Universal en el siglo XXI"*. Ponferrada, 30 de Noviembre de 2005. Disponible en: [www.fundaciononce.es](http://www.fundaciononce.es). Consultado en: 2006.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2003): *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic. Madrid.
- SALA, E. y ALONSO, F. (2006): *La Accesibilidad Universal en los Municipios: Guía para una Política Integral de Promoción y Gestión*. 1ª edición. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- SALAZAR DE LA CRUZ, F. (1997): "La aportación de los aeropuertos españoles a la competitividad turística". *Estudios Turísticos*, nº 133, pp.97-111. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- SÁNCHEZ RAMOS, B. (2003): "Marketing para mayores: un mundo por descubrir". *Marketing + Ventas*. Nº 182, Julio/Agosto. Pp. 38-43.
- SANCHÍZ PONS, N. (2000): *Accesibilidad a Hoteles de 4 y 5 estrellas y Paradores Nacionales*. Ceter C.E.E. Madrid.
- SANTEMASES, M. (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª edición. Editorial Pirámide. Madrid.
- SANTOS, J. y MUÑOZ, A. (2003): *Diseño de Encuestas para Estudios de Mercado*. Ramón Areces, S.A. Madrid.
- SEAL, K. (1999): "Update ADA standards incm closer". *Hotel and Motel Management*. Duluth. 19 de Abril de 1999. Tomo 214, Nº 7, pp. 1-2.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO: Plan Integral para la Calidad Turística Española. Planes de Excelencia y Dinamización Turística.

SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO (SECTUR) (2006): *Recomendaciones de accesibilidad para el turismo*. México. Disponible en: [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx). Consultado en: 2006.

SERRA, A. (2002): *Marketing Turístico*. Pirámide. Madrid.

SERRANO GÓMEZ, F. (1989): *Marketing para Economistas de Empresa*. Editorial ESIC, Madrid.

SERRANO GÓMEZ, F. (1994): *Temas de Introducción al Marketing*. Editorial ESIC, Madrid.

SERRANO GÓMEZ, F. y SERRANO DOMÍNGUEZ, C. (2005): *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Esic. Madrid.

SERVICIO DE INFORMACIÓN SOBRE DISCAPACIDAD (SID)(2005): *¡Pregúntame sobre Accesibilidad y Ayudas Técnicas!* Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPTA) y Fundación ALIDES (Alianza para el Desarrollo Económico y Social). Madrid.

SHERRIE, W., RUYS, H. Y MULLER, T.E. (1999): "A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia". *Journal of Marketing Practice*, Bradford, Tomo 5, N° 6/7/8, pp. 200.

SHOEMAKER, S. (1984): "Marketing to older travelers". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca: Agosto, Tomo 25, N° 2, pp. 84-92.

SHOEMAKER, S. (1989): "Segmentation of the senior pleasure travel market". *Journal of Travel Research*. 14, pp. 14-21.

SIERRA, B. (1999): "Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento". *Estudios Turísticos*, n° 139. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.

SIMON, E.Y. Y GUNTER, H. (2005): "Re-evaluating accesibility 15 years later". *Hotel and Motel Management*. Duluth. 17 de Octubre de 2005. Tomo 220, N° 18, pp. 1-4.

SOLÉ MORO, M.L. (1999): *Los Consumidores del Siglo XXI*. Esic. Madrid.

SORET LAFRAYA, P. (2005): "Turismo Accesible para todas las personas". *Actas del Congreso Nacional de Discapacidad "Accesibilidad Universal en el siglo XXI"*. Ponferrada, 30 de Noviembre de 2005. Disponible en: [www.fundaciononce.es](http://www.fundaciononce.es). Consultado en: 2006.

SPSS (1999): *SPSS Base 10.0 Manual del Usuario*. 1999.

STERN, C.W. y STALK, G. (1998): *Ideas sobre Estrategia*. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.

- TOIVONEN, T. (2002): "Regional development of Finnish tourism at the end of the 1990s some considerations". *Tourism and Hospitality Research*, Pp. 331-342. London. Abril.
- URIEL JIMÉNEZ, E. y HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (coordinador) (2004): *Análisis y Tendencias del Turismo*. Pirámide. Madrid.
- VALLS, J.F. (1996): *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo Competir en el Nuevo Wntorno*. Deusto. Bilbao.
- VALLSMADELLA, J.M. (2002): *Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes*. Prentice-Hall. Madrid.
- VAZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (2002): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Civitas. Madrid.
- VERMA, R., PLASCHKA, G. Y LOUVIERE, J.J. (2002): "Understanding customer choices: a key to successful management of hospitality services". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Diciembre, Tomo 43, N° 6, pp. 15-25.
- VOGELER RUIZ, C. Y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1995): *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- WHITFORD, M. (1998): "Inclusion is key to accommodating guests with disabilities". *Hotel and Motel Management*. Duluth. 2 de Noviembre de 1998. Tomo 213, N° 19, pp. 132-134.
- WHITFORD, M. (1999): "'AAA Tourbook' to expand hotel accesibility". *Hotel and Motel Management*. Duluth. 15 de Marzo de 1999. Tomo 214, N° 5, pp. 1-2.
- WHITFORD, M. (1999): "Responsibility for accessibility spreads". *Hotel and Motel Management*. Duluth. 3 de Mayo de 1999. Tomo 214, N° 8, pp. 1-2.
- WHITFORD, M. (1999): "Closing ADA Loopholes". *Hotel and Motel Management*. Duluth. 19 de Julio de 1999. Tomo 214, N° 13, pp. 1-2.
- WILLIAMS, R, y RATTRAY, R. (2005): "Uk hotel web page accessibility for disabled and challenged used". *Tourism and Hospitality Research*. London. Feb. 2005. Tomo 5, N°3, pp. 225-268.
- WITHIAM, G. (1993): "The big market". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Junio, Tomo 34, N° 3, pp. 16-17.
- WITHIAM, G. (1994): "What seniors want". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Agosto, Tomo 35, N° 4, pp. 14-15.
- WITHIAM, G. (1995): "The importance of perceptions". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Junio, Tomo 36, N° 3, pp. 7-8.
- WITHIAM, G. (1996): "Top management sets the tone for service quality". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Febrero, Tomo 37, N° 1, pp. 13-14.

- WITHIAM, G. (1997): "Forty years of observation and analysis". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*. Ithaca: Octubre, Tomo 38, N° 5, pp. 9-10.
- WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989): *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall International. Cambridge.
- YBÁÑEZ BUENO, E. (1997): "Respuestas españolas en las diversas fases del fenómeno turístico". *Estudios Turísticos*, nº 133, pp.41-76. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- YOU, X. y O'LEAVY, J.T. (1999): "Destination behaviour of older marketing travellers". *Tourism Recreation Research*. 24 (1), pp. 23-34.
- ZIMMER, Z. et al (1995): "Whether to go and where to go: identification of important influences on senior's decision to travel". *Journal of Travel Research*. 33(3), pp. 3-10.