



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ACCESIBILIDAD DIGITAL DE LOS DESTINOS
URBANOS MÁS COMPETITIVOS DE ESPAÑA: EL
CASO DE GIJÓN**

**DIGITAL ACCESSIBILITY TO THE MOST
COMPETITIVE URBAN TOURISM DESTINATIONS IN
SPAIN: THE CASE OF GIJÓN**

Autor: Leonardo Alberto Obando Torres

Tutora: Primitiva Pascual Fernández

Junio, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

D. Leonardo Alberto Obando Torres **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 25 de junio de 2023.

Contenido

Introducción	9
1. Problema objeto de investigación.....	11
1.1 Descripción de la situación.....	11
1.2 Objetivos de la investigación.....	14
1.2.1 Objetivo general	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Preguntas de investigación	15
1.4 Justificación de la investigación	15
2. Digitalización y accesibilidad en el sector del turismo	18
2.1 Conceptualización de digitalización.....	18
2.2 Digitalización en el sector del turismo	18
2.3 Ventajas y desventajas de la digitalización en el sector	19
2.4 Conceptualización de accesibilidad.....	20
2.5 Accesibilidad en un destino turístico.....	20
2.6 Modelos de accesibilidad.....	22
2.7 Accesibilidad digital	23
3. Accesibilidad digital en la ciudad de Gijón – Asturias.....	26
3.1 Modelo de ciudad inteligente	26
3.2 Concepción de un Destino Turístico Inteligente	27
3.3 Red de Destinos Turísticos Inteligentes (Gijón - Asturias).....	29
3.4 Gijón como un destino turístico competitivo	31
3.5 Accesibilidad digital en los recursos digitales del Ayuntamiento de Gijón.....	33
3.5.1 Accesibilidad digital en el sitio web turístico del Ayuntamiento de Gijón.....	36
3.5.1.1 Botón de accesibilidad digital.....	44
3.5.1.2 Funcionalidad del botón de accesibilidad digital	45
3.5.2 Accesibilidad digital en las redes sociales turísticas del Ayuntamiento de Gijón...53	

4. Comparativa de los destinos turísticos más competitivos frente a Gijón	60
4.1 Comparativa de accesibilidad del sitio web turístico del Ayuntamiento de Gijón versus otros destinos turísticos	60
4.2 Comparativa accesibilidad en redes sociales turísticas del Ayuntamiento de Gijón versus otros destinos turísticos	63
Conclusiones	75
Propuestas de mejora	77
Limitaciones de la investigación	77
Futuras líneas de investigación	78
Referencias bibliográficas	79

Índice de tablas

Tabla 1. Red nacional de Destinos Turísticos Inteligentes	30
Tabla 2. Ranking global de competitividad 2016 vs 2022.....	32
Tabla 3. Lista de cotejo para valorar la accesibilidad digital.....	38
Tabla 4. Menú opciones de accesibilidad para sitios web	40
Tabla 5. Lista de cotejo accesibilidad digital en las redes sociales de turismo del Ayuntamiento de Gijón.....	58
Tabla 6. Auditoría de accesibilidad digital	61
Tabla 7. Criterios y tipos de discapacidad	63
Tabla 8. Criterio 1 de accesibilidad digital en redes sociales	64
Tabla 9. Criterio 2 de accesibilidad digital en redes sociales	66
Tabla 10. Criterio 3 de accesibilidad digital en redes sociales	69
Tabla 11. Criterio 4 de accesibilidad digital en redes sociales	71

Índice de gráficos

Gráfico 1. Ventajas y desventajas de la digitalización en el turismo.....	20
Gráfico 2. Beneficios de la accesibilidad para un destino turístico	21
Gráfico 3. Modelos de accesibilidad.....	22
Gráfico 4. Principios de accesibilidad para el contenido web	25
Gráfico 5. Dimensiones de una ciudad inteligente	27
Gráfico 6. Cinco pilares de un Destino Turístico Inteligente	28

Índice de imágenes

Imagen 1. Aplicación móvil del Ayuntamiento de Gijón	35
Imagen 2. Sitio web del Ayuntamiento de Gijón.....	36
Imagen 3. Sitios web con botón de accesibilidad	43
Imagen 4. Botón de accesibilidad digital EqualWeb (versión ordenador)	46
Imagen 5. Botón de accesibilidad digital EqualWeb (versión teléfono móvil).....	47
Imagen 6. Botón de accesibilidad digital inSuit (versión ordenador).....	48
Imagen 7. Botón de accesibilidad digital inSuit (versión teléfono móvil)	48
Imagen 8. Botón de accesibilidad digital UserWay (versión ordenador)	49
Imagen 9. Botón de accesibilidad digital UserWay (versión teléfono móvil).....	49
Imagen 10. Botón de accesibilidad digital ReadSpeaker (versión ordenador)	51



Imagen 11. Botón de accesibilidad digital ReadSpeaker (versión teléfono móvil).....	51
Imagen 12. Botón de accesibilidad digital WAH (versión ordenador).....	52
Imagen 13. Botón de accesibilidad digital WAH (versión teléfono móvil)	53
Imagen 10. Perfil de turismo del Ayuntamiento de Gijón en Facebook.....	54
Imagen 11. Perfil de turismo del Ayuntamiento de Gijón en Twitter	55
Imagen 12. Perfil de turismo del Ayuntamiento de Gijón en Instagram	56
Imagen 13. Perfil de turismo del Ayuntamiento de Gijón en YouTube	57

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo comparar el grado de accesibilidad digital que presenta el sitio web de turismo y las redes sociales del Ayuntamiento de Gijón, versus los destinos turísticos urbanos más competitivos de España. Para ello se implementó una metodología cualitativa con una tendencia de alcance comparativa. En este sentido, el análisis se dividió en dos fases: la primera fue una comparativa del grado de accesibilidad de los sitios web de las veintiún ciudades más competitivas de España frente a Gijón. La segunda fase fue la realización de una comparación de los perfiles turísticos en redes sociales, de las primeras once ciudades más competitivas de España versus Gijón. Entre los resultados más relevantes destaca que el sitio web más accesible pertenece al Ayuntamiento de Gijón, seguidamente se encuentran el de Palma de Mallorca y Málaga. En cuanto a la comparativa de redes sociales, se ha logrado determinar que los perfiles turísticos oficiales que cumplen con más criterios de accesibilidad son Gijón, Sevilla, Madrid y Las Palmas de Gran Canaria. Así mismo, la investigación permite concluir que, a pesar de haber obtenido una calificación muy alta en accesibilidad digital, el Ayuntamiento de Gijón debe seguir trabajando en aspectos que carece y que son muy importantes como integrar un botón de accesibilidad en su sitio web y un menú con idiomas, pues son herramientas que podrían facilitar en gran medida la navegación a las personas con diferentes grados de diversidad funcional.

Palabras clave

Accesibilidad, accesibilidad digital, digitalización, discapacidad, turismo.

Abstract

The main purpose of this research is to compare digital accessibility degree that Gijon City Council has by its tourism website and social media against the most competitive urban tourist destinations in Spain. For this, a qualitative methodology was implemented with a comparative scope tendency. In order to accomplish this, the analysis was divided into two phases. The first phase was a comparative of the degree of accessibility of the websites of the twenty-one most competitive cities in Spain compared to Gijón and the second phase was the realization of a comparative of the tourist profiles in social networks, for the eleven most competitive cities in Spain versus Gijón. Among the most relevant results, it stands out that the most accessible website belongs to the City Council of Gijón, followed by Palma de Mallorca and Málaga websites. Regarding the comparison of social networks, it has been possible to determine that the official tourist profiles that meet the most accessibility criteria are Gijón, Seville, Madrid



and Las Palmas de Gran Canaria. In addition, the investigation allows us to conclude that, despite having obtained a very high rating in digital accessibility, the Gijón City Council must continue working on aspects that are lacking and very important, such as integrating an accessibility button on its website and a menu with languages, as they are tools that could greatly facilitate navigation for people with different degrees of functional diversity.

Keywords

Accessibility, digital accessibility, digitization, disability, tourism.

Introducción

La revolución tecnológica ha marcado de manera importante muchas industrias a nivel global, el sector del turismo no ha sido la excepción, con la irrupción de la tecnología, los procesos y la prestación de los servicios se han transformado. Los destinos y las empresas turísticas cada vez están valiéndose de los beneficios que promete la digitalización, como su inmediatez para comercializar y poner a disposición el producto turístico en el mercado.

Este fenómeno también ha impactado en la vida de las personas, hoy en día muchos usuarios utilizan artefactos tecnológicos como el teléfono móvil o el ordenador para la compra de boletos aéreos, la comparación de precios en establecimientos de hospedaje o simplemente obtener información de algún destino turístico que desean visitar.

Por tanto, el turismo como lo conocíamos antes ha cambiado, la tecnología ha traído consigo la aparición de nuevos tipos de turismo y, por consiguiente, diversas necesidades en los consumidores, si nos centramos en las personas con diferentes tipos de discapacidad, quienes demandan un turismo más accesible e inclusivo, que les permita disfrutar de esta actividad en las mismas condiciones de aquellos que no padecen de diversidad funcional.

En este sentido, algunos autores afirman que “entre los más de mil millones de turistas internacionales, un porcentaje elevado lo componen (...) personas con discapacidad u otras necesidades especiales” (Sánchez Ruiz et al., 2020). De acuerdo con el postulado anterior, se puede derivar que las personas con discapacidad necesitan productos y servicios adaptados a sus necesidades.

Por ello, muchos destinos turísticos han decidido emplear la tecnología para realizar mejoras sustanciales en sus infraestructuras, para que las personas con discapacidad física puedan acceder de manera plena al turismo sin obstáculos. Sin embargo, hoy en día ya no basta solo con abordar la accesibilidad desde una dimensión física, sino que se debe comenzar a tratar desde un enfoque digital, ya que existen personas con diferentes tipos de discapacidad (sensorial, psíquica o de aprendizaje).

Muchas investigaciones académicas han abordado la accesibilidad bajo un enfoque de infraestructuras y equipamientos en los destinos turísticos, pero son escasos los estudios que tratan la accesibilidad desde un enfoque digital. Es por ello la importancia de este estudio, el cual pretende analizar la accesibilidad en los recursos digitales a través de los cuales se da a

conocer el Ayuntamiento de Gijón y que son puestos a disposición de los turistas, como un sitio web turístico y sus diferentes perfiles en redes sociales en comparación con los destinos urbanos más competitivos de España.

Bajo este paraguas, la presente investigación está estructurada de la siguiente manera; el primer capítulo, problema objeto de investigación, trata de describir la situación sobre la cual se fundamenta este estudio, que es propiamente la necesidad que tienen las personas con discapacidad de cualquier tipo de utilizar recursos digitales accesibles. Así mismo, en este apartado se describen los objetivos y las preguntas de investigación a las que pretende dar respuesta este estudio.

El segundo capítulo aborda la accesibilidad y la digitalización en el sector del turismo, en primera estancia, se trata la accesibilidad y la digitalización por separado, para luego dar parte a una unión entre ambas, la cual aboga por la accesibilidad digital dentro de la industria del turismo y el impacto que genera en las personas con discapacidad.

Por su parte, el capítulo tres concierne a la accesibilidad digital en Gijón, ciudad que ha sido catalogada como Destino Turístico Inteligente y valorada como una de las ciudades más competitivas en la industria del turismo. Por ello, se analiza la accesibilidad en los recursos digitales que el Ayuntamiento de Gijón ha puesto a disposición de los turistas.

Ahora bien, el capítulo cuatro quizás sea uno de los más importantes, debido a que su cometido es realizar una comparativa en los recursos digitales del Ayuntamiento de Gijón frente a los destinos urbanos más competitivos en España. Esta comparativa se lleva a cabo bajo ciertos criterios de accesibilidad y con el apoyo de herramientas que miden el nivel de accesibilidad digital. De esta manera, se expone el análisis y se realiza una discusión de los resultados obtenidos.

Por último, se presentan las conclusiones a las cuales se ha llegado con esta investigación, recogiendo los hallazgos más relevantes y representativos a tener en consideración. Consecutivamente, se plantean una serie de propuestas de mejora destinadas a los responsables de la accesibilidad digital en los destinos turísticos, pues estas propuestas podrían tener un impacto positivo a corto plazo, en respuesta de los turistas con discapacidad. Así mismo, se concluye con las limitaciones que se han encontrado durante el desarrollo de esta investigación y las posibles líneas de investigación que se podrían trabajar a partir de este estudio.

1. Problema objeto de investigación

Esta investigación se desarrolla bajo un marco de accesibilidad digital en el sitio web oficial de turismo del Ayuntamiento¹ de Gijón y su perfil en redes sociales², debido a su importancia para un sector tan dinámico que está en constante movimiento. Por tanto, a través de los siguientes epígrafes se pone de manifiesto el valor teórico de tratar este tema para la industria y los profesionales del turismo.

1.1 Descripción de la situación

En la actualidad la industria del turismo ha tomado una importante relevancia en la economía de muchos países en el mundo, posicionándose como una de las principales fuentes en ingreso de divisas, que ha permitido la creación de nuevos empleos (directos e indirectos), como también ha buscado incentivar la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas.

Al respecto, según la Organización Mundial del Turismo (OMT)³ este es un sector que representa el 10% del Producto Interno Bruto (PIB)⁴ en la economía del mundo (OMT 2019., citado en Montaudon-Tomas et al., 2020). También es un generador de puestos de trabajo debido a que una de cada diez personas, trabaja en el rubro del turismo, lo que se traduciría en el sustento de millones de personas alrededor del mundo (Martínez Carrillo et al., 2019).

En este sentido, esta es una industria muy importante, que cada día está en pleno crecimiento y expansión, pues tiende a generar bienestar para muchos países que dependen directamente del turismo.

Por tanto, podría decirse que el turismo es un fenómeno social que mueve a muchas personas alrededor del mundo, y mientras existan usuarios (demanda) dispuestos a viajar, el gasto por turismo supondrá un alivio para la economía de los países en vías de desarrollo, como también aportar al PIB en aquellos países como España que su riqueza y progreso económico dependen en gran medida de esta industria.

¹ En lo sucesivo Ayto., Ayuntamiento.

² En lo sucesivo RRSS, Redes Sociales.

³ En lo sucesivo OMT, Organización Mundial del Turismo.

⁴ En lo sucesivo PIB, Producto Interno Bruto.

España al presente es un destino turístico por excelencia, posee una amplia y variada oferta turística, recursos y atractivos capaces de satisfacer las necesidades y los deseos de sectores/nichos de la demanda turística a escala mundial.

Por ello se podría decir que España es uno de los países líderes en cuanto al turismo, sin embargo, eso hace que constantemente deba competir con otros destinos para tratar de obtener un gran porcentaje de la demanda turística tanto potencial como real.

El sector del turismo en España ha tenido que evolucionar y adaptarse a las nuevas demandas de los turistas, quienes ya no se conforman con el turismo convencional de sol y playa, hoy en día existen diversas modalidades de turismo y una amplia variedad de productos turísticos capaces de satisfacer las nuevas necesidades de los visitantes.

De acuerdo con el postulado anterior, los autores Ivars-Baidal & Vera Rebollo (2019) señalan que “la actividad turística está experimentando un proceso de profundas transformaciones estructurales debido a la evolución tecnológica, los cambios cuantitativos y cualitativos en el comportamiento de la demanda y la aparición de nuevos modelos de negocio”.

Retomando esta idea, a los nuevos comportamientos de la demanda – se le ha aunado – la irrupción irreversible de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)⁵, por ende, el uso de aparatos tecnológicos en el turismo ha supuesto que las personas y los destinos turísticos tengan que adaptarse a esta nueva realidad.

Desde una visión positivista, la digitalización en el sector del turismo puede representar un amplio abanico de oportunidades para incrementar su presencia en el mercado, aumentar el crecimiento económico, mejorar los procesos operativos y logísticos. Y por supuesto, que los destinos turísticos compitan entre sí, para ofrecer nuevos servicios y productos turísticos de calidad.

Un ejemplo de ello son los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)⁶ como un mecanismo de competencia y atención del mercado que desea realizar un turismo poco convencional, para poner en contexto SEGITTUR⁷ define al DTI como “un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el

⁵ En lo sucesivo TIC, Tecnologías de la Información y la Comunicación.

⁶ En lo sucesivo DTI, Destino Turístico Inteligente.

⁷ Consultado por última vez el 25/06/2023. <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>

desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente”.

De esta definición que propone SEGITTUR sobre los DTI, es importante matizar algunos aspectos dentro de los cuales destacan: que son espacios innovadores, donde la tecnología cumple un papel importante, pues pretende facilitar la interacción del turista en el espacio y con los servicios turísticos, y, por último, que es un destino accesible a todas las personas independientemente de su condición.

Por su parte, en el año 2014 los autores Suriá y Escalona se referían al turismo y a la accesibilidad en el destino como “la eliminación de los obstáculos y las barreras, que asegure el acceso a todo tipo de entorno, al transporte, a las instalaciones y a los servicios turísticos; no solo garantiza este derecho a las personas con discapacidad, sino a todas aquellas que tienen limitada su movilidad por razones temporales o permanentes” (Tite Cunalata et al., 2020)

De acuerdo con estos autores, la accesibilidad en el DTI es aquella que ha eliminado por completo las barreras arquitectónicas que impiden el acceso al destino turístico, haciendo que sus edificios, monumentos, hoteles, restaurantes, transporte público, etcétera, sean accesibles para aquellas personas que tienen alguna discapacidad física.

Sin embargo, pocos estudios tratan la accesibilidad digital en un DTI, donde se supone que uno de sus pilares sobre los cuales se fundamentan es la accesibilidad.

Al respecto el autor de apellido Alemán comienza a reflexionar sobre esto, afirmando que la tecnología cobra sentido cuando la accesibilidad se incorpora en ella, de modo que un DTI no puede ignorar la necesidad de todas las personas, donde la tecnología sea una herramienta que facilite la experiencia. (Alemán, 2015., citado en Muñoz de Dios, 2017).

No obstante, es importante enfatizar que “esta promesa de creación de valor asociada a las TIC se ve obstaculizada por entornos tecnológicos excesivamente complejos, que generan una enorme confusión y dificultad de acceso” (Camisón-Haba & Camisón-Zornoza, 2017).

Este no es un problema aislado, en la actualidad, en algunos destinos turísticos existen operadores del mercado turístico y ayuntamientos, que tienen una web con mucha información y con una interfaz poco intuitiva; que en ocasiones se vuelve compleja de digerir y entender para las personas que presentan o no una discapacidad. Lo que se traduciría en una dificultad

el poder utilizar estos recursos digitales, debido a un sitio web que no está pensado, ni diseñado de manera inclusiva. Así como también perfiles turísticos en RRSS donde no prima la accesibilidad al momento de publicar diferente tipo de contenido ya sea escrito, audiovisual o imágenes.

Por otro lado, si ahondamos en la nueva modalidad de los ayuntamientos y entidades del sector público y privado, por ofrecer a disposición de los usuarios sus productos y servicios turísticos, a través de aplicaciones móviles – conocidas como *Apps* – donde muchas de estas no han seguido parámetros y criterios de accesibilidad. Por consiguiente, tiende a ser un problema a corto plazo, pues podría ser una forma más de exclusión para personas discapacidad visual leve, adultos mayores, personas con dislexia, personas que sufren daltonismo, entre otros afectados.

Para apalear a esta posible brecha digital, es necesario que la accesibilidad en el turismo comience a ser un tema abordado y tratado por los ayuntamientos y responsables del turismo, desde un enfoque de accesibilidad digital y no solo desde el punto de vista físico y arquitectónico. Es importante no olvidar que el turismo es un derecho fundamental de todas las personas, y ser una industria inclusiva ayudará a mejorar la economía y reducirá la estacionalidad en los destinos turísticos.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

- Comparar el grado de accesibilidad digital de la web municipal-turística del Ayto. de Gijón, frente a los destinos urbanos más competitivos de España.
- Analizar el grado de accesibilidad digital del perfil turístico en redes sociales del Ayto. de Gijón, frente a los destinos urbanos más competitivos de España.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir la importancia que tiene abordar la accesibilidad digital en el sitio web y las redes sociales del Ayto. de Gijón para los usuarios y turistas que presentan algún tipo de discapacidad.
- Inquirir sobre las fortalezas y necesidades que presenta la web del Ayto. de Gijón y su perfil en redes sociales, en cuanto a accesibilidad digital.

- Emitir recomendaciones para mejorar y aumentar la accesibilidad digital del sitio web municipal y turístico del Ayto. de Gijón.
- Concluir si es o no digitalmente accesible la web oficial y el perfil en redes sociales del Ayto. de Gijón para los usuarios y turistas con algún tipo de discapacidad.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el grado de accesibilidad digital que posee el sitio web de turismo del Ayto. de Gijón?
2. ¿El perfil turístico en redes sociales del Ayto. de Gijón muestra ciertos criterios de accesibilidad digital?
3. ¿Cuál es la ciudad o destino turístico que posee el sitio web de turismo más accesible en comparación con otros destinos?
4. La web de turismo del Ayto. de Gijón ¿Está pensada y diseñada para adultos mayores, personas no hispanohablantes, personas con discapacidad (ya sea sensorial, psíquica o de aprendizaje)?
5. ¿Es necesario que el sitio web de turismo del Ayto. de Gijón incluya un botón digital accesible?
6. ¿Es importante que la web de turismo del Ayto. de Gijón esté disponible en otros idiomas distintos al español?

1.4 Justificación de la investigación

Durante la última época el turismo ha sufrido grandes cambios y transformaciones, uno de ellos ha sido la inminente irrupción de la tecnología, un evento sin precedentes, que ha hecho que este sector se vea influenciado por las TIC. En consecuencia, el impacto ha sido tanto que, muchos de los procesos en esta industria, hoy se realizan a través del uso de la internet y con la ayuda de artefactos tecnológicos, por su inmediatez y por los beneficios que le reporta a esta industria.

En este sentido, el producto y los servicios que ofrecen los operadores del mercado y los destinos turísticos está directa o indirectamente presente la tecnología y los procesos de digitalización. Por tanto, parte de la oferta turística se ha transformado y evolucionado para entregar productos turísticos diferentes a los tradicionales, capaces de satisfacer y atender a los nuevos segmentos del mercado a través de una oferta innovadora.

De acuerdo con lo anterior, con el surgimiento de la tecnología y la digitalización, nacen los DTI como un producto turístico innovador, y una forma de respuesta a las necesidades de todos los turistas. Estos DTI descansan sobre cinco dimensiones claramente identificadas: gobernanza, sostenibilidad, tecnología, accesibilidad e innovación.

Al hilo de ello, este estudio busca centrarse en el tema de la accesibilidad digital en el sitio web turístico del Ayto. de Gijón y su perfil en RRSS, pues esta es una ciudad que ha sido certificada como un DTI.

Durante mucho tiempo la dimensión de accesibilidad, se ha tratado desde un punto de vista físico y de equipamientos e infraestructuras en el DTI. Al respecto Suriá y Escalona hacen referencia a la accesibilidad en el destino como “la eliminación de los obstáculos y las barreras, que se asegure el acceso a todo tipo de entorno, al transporte, a las instalaciones y a los servicios turísticos” (Suriá y Escalona, 2014., citado en Tite Cunalata et al., 2020).

Con esto no se pretende restar importancia a la accesibilidad física en los destinos turísticos, al contrario, sigue siendo un eje importante, ya que puede verse como un elemento básico y relevante en la imagen y la calidad de un destino. Así como una oportunidad de negocio, mediante la atención de segmentos del mercado poco atendidos, lo que podría ser un elemento para combatir la estacionalidad turística (Forés & Fernández Yáñez, 2020).

Sin embargo, es fundamental para la industria del turismo abordar la accesibilidad digital en los destinos que se postulan como inteligentes, también en aquellos operadores del mercado tanto del sector público como privado relacionados con el turismo. Pues son estos quienes ofrecen sus productos y servicios, brindan información del destino a través de medios digitales, que en ocasiones no son de fácil acceso a segmentos de la población con cualquier tipo de discapacidad.

Ya no solo hablamos de personas con discapacidad física, sino también de colectivos como adultos mayores quienes poseen una baja competencia digital pero que aun así también desean visitar un destino turístico. También personas con discapacidad sensorial, psíquica, de aprendizaje, personas con daltonismo o dislexia, entre otras condiciones. Y que en algunas ocasiones se ven obligados a utilizar sitios web o aplicaciones móviles que no están adaptadas de acuerdo con su condición.

Incluso existen sitios web que no cuentan con un menú para elegir otro idioma, una herramienta necesaria para personas con un idioma nativo distinto al que presenta el sitio web que están visitando y que podría fácilmente ser un elemento de exclusión en el turismo.

Por lo tanto, en la actualidad “ya no se puede concebir un turismo de calidad, cuando éste no está al alcance de todos, el turismo de calidad debe ser accesible a todos y nadie podrá quedar al margen de éste por ninguna razón o circunstancia. La accesibilidad debe entenderse de manera global ya que afecta a toda la cadena del turismo” (Martínez Carrillo et al., 2019).

Retomando esta idea, la cadena del turismo en un destino podría verse comprometida si uno de los eslabones se rompe, por ejemplo, de poco serviría si un hotel o incluso el transporte público cumple con las condiciones de accesibilidad física. Mientras que en el destino existen barreras de accesibilidad digital, como aplicaciones móviles oficiales (con o sin realidad aumentada) de difícil uso, aún para los nativos digitales, lo que podría ser un problema a la hora de disfrutar del destino turístico en su máximo esplendor.

Por otro lado, sitios webs estatales complejos con un alto nivel de infoxicación, imágenes confusas, colores o tipografía incorrecta para personas con algún tipo imposibilidad, todo esto podría generar dificultades para los potenciales turistas, al momento de buscar información del destino turístico que desean visitar.

En este sentido, es relevante/conveniente indagar sobre la accesibilidad digital tanto en el sitio web turístico oficial del Ayto. de Gijón como también en su perfil en RRSS frente a los destinos turísticos urbanos más competitivos en España.

Hasta el momento los trabajos sobre la accesibilidad se limitan a estudiar los principios básicos de la accesibilidad arquitectónica para usuarios que sufren discapacidades físicas (Tite Cunalata et al., 2020). Por ende, son pocos los trabajos académicos que se centran en estudiar accesibilidad digital de los sitios web de turismo municipales y sus perfiles en RRSS.

Al abordar esta temática desde un punto de vista diferente al habitual, se puede decir que es muy importante el valor teórico de esta investigación, pues podría servir como un punto de partida o de referencia para futuras investigaciones en esta materia. A la misma vez, utilizarse como fuente de información para profesionales del turismo o destinos turísticos que desean mejorar la accesibilidad en sus recursos digitales (sitio web, RRSS o incluso aplicaciones móviles).

En cuanto a la metodología esta investigación, es de corte cualitativa con una tendencia de alcance comparativa, este enfoque tiene como objetivo la búsqueda de similitudes y disimilitudes (Sartori, 1984., Citado en Tonon, 2011). Por ello, con este estudio se pretende describir el grado de accesibilidad digital que presenta el sitio web turístico oficial del Ayto. de Gijón y su perfil en las distintas RRSS en comparación con los destinos turísticos españoles más competitivos.

2. Digitalización y accesibilidad en el sector del turismo

Durante mucho tiempo la digitalización y la accesibilidad han sido dos conceptos importantes para el rubro del turismo, sin embargo, en la mayoría de los casos se han abordado de manera separada desde algunos sectores, no solo en el campo del turismo. Por lo tanto, en los siguientes apartados se estudiará la digitalización, la accesibilidad y como estos conceptos se relacionan entre sí, en donde la unión de ambos da paso a la accesibilidad digital.

2.1 Conceptualización de digitalización

Se puede definir la digitalización como la “capacidad de utilizar tecnologías digitales para generar, procesar y compartir información” (Katz y Koutroumpis, 2012., Citado en Jordán et al., 2013). Así mismo la digitalización trata de cambios tradicionales a tecnológicos, mediante robotización de los procesos productivos y la prestación de servicios, entre otros aportes que ha traído consigo la digitalización (Cruz Villalón, 2017).

En la mayor parte de los casos, dentro de la digitalización debe estar presente el componente creación de valor, dependiendo de quien gobierne el proceso, se beneficiará en cierta medida algún colectivo u otro (Estrada, 2021). Es indudable que la digitalización trae consigo rapidez y automatización al momento de realizar alguna labor o prestar algún servicio por parte del sector público o privado, sin embargo, en la industria del turismo el principal beneficiario debe ser el consumidor final, pues el turista es quien verdaderamente da sentido a esta industria.

2.2 Digitalización en el sector del turismo

El sector del turismo con el paso del tiempo ha sufrido grandes transformaciones y cambios – en mayor medida – debido a la inminente irrupción de las tecnologías y los procesos de digitalización, sumado a esto, la continua competencia de los operadores del mercado y la creciente demanda de consumidores con nuevas necesidades.

En esta línea, los autores Boege y Gendina afirman que la “digitalización es uno de los retos a los que hoy en día se enfrentan las industrias y, de manera significativa, las empresas turísticas. La forma en la que los turistas se informan y organizan sus viajes ha ido cambiando debido a la introducción de nuevas tendencias, que se han visto facilitadas por la penetración de los dispositivos tecnológicos” (Boege & Gendina, 2021).

Actualmente se puede decir que, una significativa parte de turistas tienen un rol muy activo en la planificación y organización de sus viajes, ya no suelen contratar agencias de viajes, sino que son ellos mismos los protagonistas en el proceso de búsqueda y elección de su destino perfecto, que en ocasiones suele estar basado en las opiniones de otros viajeros que ya han estado en ese destino turístico.

Al respecto, en esta nueva era de la digitalización, “los consumidores dependen altamente de aplicaciones móviles y RRSS para la búsqueda y comparación de ofertas especializadas de productos y servicios. De hecho, las personas pueden planificar todo su viaje sin la interacción con un ser humano” (Forés et al., 2021).

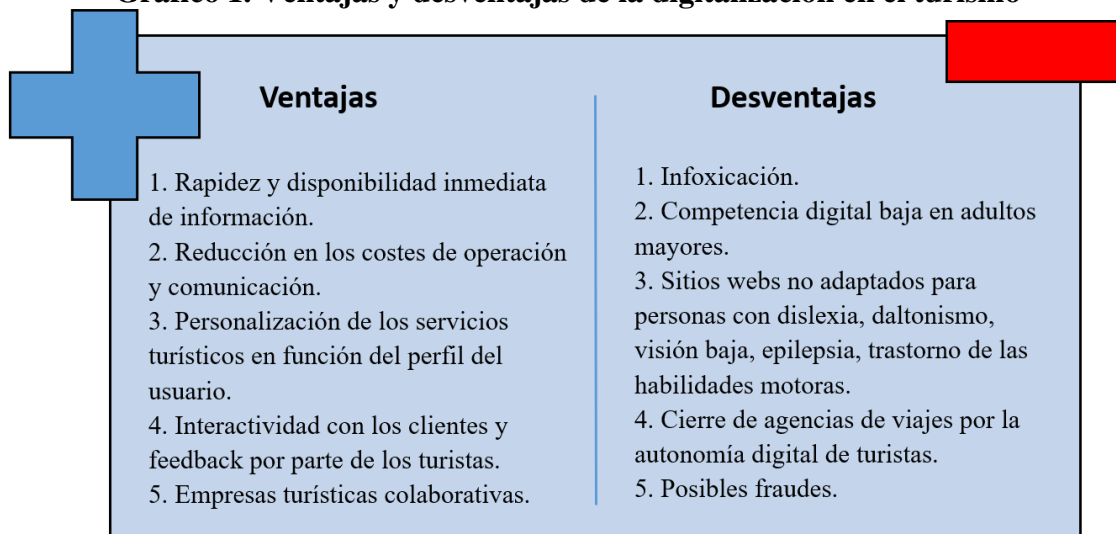
Por tanto, el uso y empleo de las tecnologías son relevantes para los turistas, ya que les permite comparar precios y organizar a medida su viaje desde la comodidad de su hogar. Mientras que, para los operadores turísticos la digitalización aporta inmediatez, desarrollo y competitividad en la industria y en los procesos que realizan.

2.3 Ventajas y desventajas de la digitalización en el sector

Partiendo de la premisa que las TIC han irrumpido de manera irreversible en todos los aspectos de la vida de las personas y también en diversos sectores de la sociedad, es evidente que este acontecimiento sin precedentes ha influido directamente en el sector del turismo.

La digitalización se ve presente en muchos de los procesos que realizan los operadores del mercado (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, compañías aéreas, etc.) y también esta se ve inmersa a la hora de prestar un servicio a los posibles y potenciales clientes – llámese turista – quienes deben utilizar algún artefacto tecnológico (ordenador, teléfono móvil inteligente, *tablet*) para obtener información, comparar precios, acceder al producto o simplemente comparar destinos turísticos de su interés. En cualquiera de estos casos, no se puede negar que la digitalización en el turismo ha traído consigo múltiples ventajas y desventajas para el sector del turismo (Gráfico 1).

Gráfico 1. Ventajas y desventajas de la digitalización en el turismo



Fuente: elaboración propia, a partir de Boege & Gendina (2021).

2.4 Conceptualización de accesibilidad

La palabra accesibilidad nace en Suiza el año 1963 por un grupo de arquitectos de edificios que buscaban la eliminación de barreras arquitectónicas, con el objeto de integrar diferentes sectores de la población. Más tarde la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁸ asoció por primera vez turismo y accesibilidad, recordando que “todas las personas tienen el mismo derecho a practicar el turismo, ya que es algo esencial para la vida, pues tiene efectos directos sobre la cultura social, la educación y los sectores económicos de los lugares turísticos” (ONU, 1982., citado en Pérez Terranova, 2017).

El concepto de accesibilidad se puede definir como la “condición que deben cumplir los entornos, productos y servicios para que sean comprensibles, utilizables y practicables por todos los ciudadanos, incluidas las personas con discapacidad” (RAE, 2023)⁹. Por tanto, este término implica que el entorno, los productos y los servicios sean puestos a disposición de todas las personas, en un marco de igualdad de oportunidades y sin importar su condición física, psíquica o social.

2.5 Accesibilidad en un destino turístico

Durante muchos años el turismo fue inaccesible para las personas con discapacidad física debido a las barreras arquitectónicas, en el transporte, las infraestructuras, la comunicación e

⁸ En lo sucesivo ONU, Organización de las Naciones Unidas.

⁹ Consultado por última vez el 25/06/2023 <https://dpej.rae.es/lema/accesibilidad>

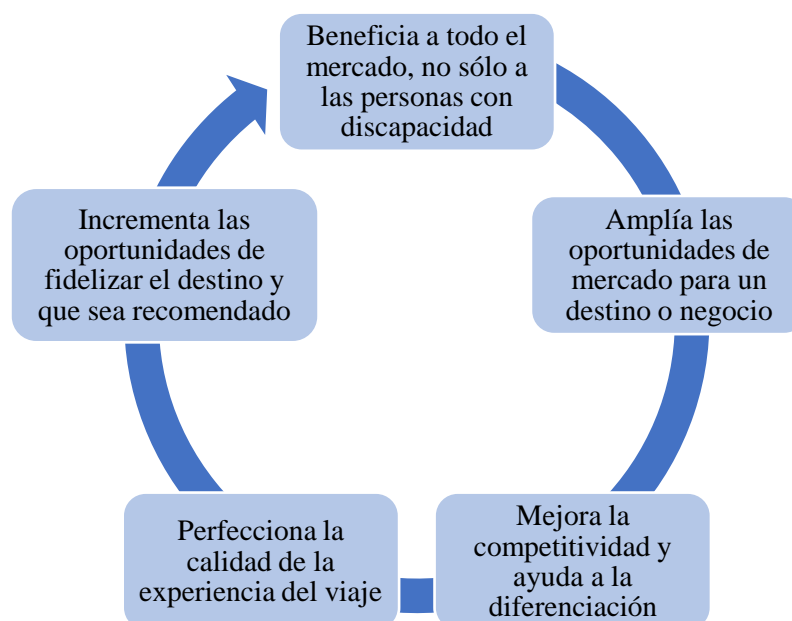
información en muchos destinos. No obstante, con el tiempo el número de personas con discapacidad y necesidades especiales ha ido creciendo, por tanto, en la actualidad demandan cada vez más su inclusión y accesibilidad en la actividad turística.

En este sentido, el turismo accesible “es considerado una prioridad, debe permitir que todos los individuos tengan las mismas oportunidades para realizarlo; busca que los entornos, productos y servicios puedan ser utilizados de modo autónomo, seguro y normalizado; a esto en términos generales se le denomina accesibilidad” (Malucín Tuárez et al., 2019).

Por su lado, la OMT deja de manifiesto que todas las personas en algún momento de su vida necesitan entornos, productos y servicios que sean accesibles; ya sea por alguna enfermedad, discapacidad, por embarazo, tener una edad avanzada o simplemente porque lleven algún equipaje voluminoso (OMT, 2016).

En cualquiera de estas condiciones, se vuelve necesario e imprescindible abordar la accesibilidad desde cualquiera de sus dimensiones. Una mejora sustancial de la accesibilidad en los destinos turísticos incrementará el número visitantes con discapacidad. Por lo general, estos turistas están acostumbrados a viajar fuera de temporada alta, reduciendo de manera significativa los niveles de estacionalidad y generando mayor captación de divisas. Sumado a esto, aquellos destinos turísticos que promueven y trabajan el tema de accesibilidad se están valiendo de los siguientes beneficios.

Gráfico 2. Beneficios de la accesibilidad para un destino turístico



Fuente: elaboración propia, a partir de OMT, (2014).

Otras de las ventajas o beneficios del turismo accesible, en cuanto a la dimensión social, tiende a incidir en el incremento de la calidad de vida de las personas, mientras que en la dimensión de marketing contribuye a mejorar la imagen comercial de las organizaciones turísticas (Tite Cunalata et al., 2021).

Sin duda, llevar a la práctica la accesibilidad en un destino turístico es necesario y fundamental. La OMT manifestaba que la gestión del turismo accesible no sólo es buena para las personas con discapacidad, sino que es buena para todos (OMT, 2014).

Por tanto, la accesibilidad en el destino implica que toda persona independientemente de su condición sea incluida en el turismo y en sus actividades, así mismo que el producto o servicio turístico sea puesto a disposición sin que este, conlleve un coste adicional para las personas con discapacidad, pues de lo contrario la falta de accesibilidad podría ser un motivo de exclusión.

2.6 Modelos de accesibilidad

Por lo tanto, hoy día el término turismo accesible hace referencia a una variedad de aspectos y no sólo a la anterior concepción, de realizar adecuaciones arquitectónicas y urbanísticas al entorno turístico, al respecto estos son dos modelos de accesibilidad en el turismo.

Gráfico 3. Modelos de accesibilidad



Fuente: elaboración propia, a partir de Forés Julián & Fernández Yáñez (2020).

Actualmente en un destino turístico ya no basta solo con abordar la accesibilidad desde una perspectiva física en infraestructuras para acceder y disfrutar de la actividad turística, ahora la accesibilidad va más allá, incluyendo lo digital, donde tiene lugar la información, los sitios web, las RRSS y las aplicaciones móviles que se ponen a disposición de los turistas.

Las cuales deben cumplir con criterios de accesibilidad para ciertos colectivos de personas con discapacidad como personas con daltonismo, dislexia, Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH)¹⁰, personas con visión baja o incluso adaptar los recursos digitales a personas mayores con un nivel de competencia bajo. Todo esto dará espacio a una accesibilidad TIC por parte de los usuarios en los destinos turísticos que se postulan como incluyentes y accesibles.

2.7 Accesibilidad digital

Actualmente la accesibilidad digital se está volviendo uno de los ejes importantes dentro de un destino turístico, ya no basta con adaptar la infraestructura de los hoteles, restaurantes, medios de transporte, galerías de arte, edificios o museos; una labor que ha sido pensada, dirigida y puesta a disposición de las personas con discapacidad física.

Hoy en día existen otros tipos de discapacidad y por ende nuevas necesidades, personas que desean acceder a la actividad turística, sin embargo, en muchas ocasiones al momento de indagar o investigar sobre el destino que desean visitar, encuentran barreras digitales debido a sitios web o aplicaciones móviles que no están pensadas y diseñadas para personas que sufren daltonismo, dislexia, TDAH, sordera, visión baja, trastornos de las habilidades motoras o incluso el colectivo de adultos mayores a quienes se les dificulta el uso de estas herramientas digitales.

Por tanto, ahondando en esta temática tan importante, resulta oportuno conocer la concepción y a que se hace referencia cuando se habla de accesibilidad digital, en este sentido, el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas en su Manual sobre Accesibilidad Digital para Destinos Turísticos señala que esta “es una característica básica que deben cumplir los entornos digitales para permitir el acceso universal a páginas web y Apps por parte de todos los ciudadanos,

¹⁰ En lo sucesivo TDAH, Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad.

haciendo especial hincapié en las necesidades de las personas con discapacidad y de avanzada edad” (INVAT·TUR, 2022).

Por esta razón, la accesibilidad digital debe comenzar a ser abordada y normalizada, no sólo en el rubro del turismo, sino en todos los sectores – públicos y privados – que presten bienes y servicios al público en general. Para lo cual, se necesitará diseñar y poner a disposición de los usuarios recursos digitales, aplicaciones móviles o sitios web turísticos accesibles por parte de los operadores del mercado y los responsables de la gestión del turismo en el destino.

En esta misma línea, es importante que la accesibilidad digital en los productos y servicios sea una responsabilidad y una obligación, ya no sólo de la administración pública sino de todos los operadores que trabajan en el mercado turístico.

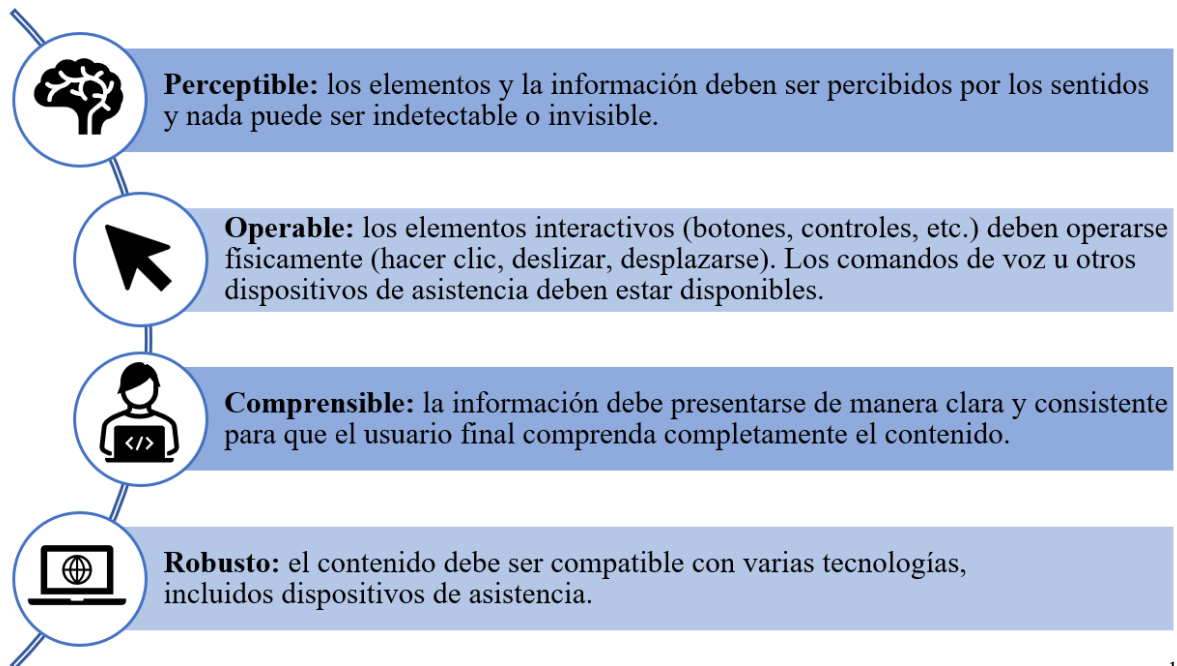
Por su parte, INVAT·TUR¹¹ apunta que “uno de los grandes retos que afrontan los destinos turísticos es ser consumibles por todo el mundo. Hay que acelerar en la adaptación de los destinos al entorno digital (...) contemplando la necesidad de adaptar contenidos, webs, aplicaciones, RRSS, etc., a las personas con discapacidad y a las personas mayores. En resumen, conseguir que los destinos turísticos adapten su forma de comunicar, pensando en llegar a todo el mundo y que sus canales sean usables por todas las personas”.

En tanto un destino turístico apueste por contenidos o recursos digitales accesibles será más competitivo en el mercado. Sin embargo, antes es necesario trabajar esto para eliminar cualquier barrera que impida el acceso a personas en situación de discapacidad. Por ello, se deben poner a disposición sitios web, aplicaciones o *Apps* o cualquier otra herramienta digital que sea accesible y de fácil comprensión para todos.

Un claro ejemplo de ello son los principios de accesibilidad al contenido web realizadas por la comunidad internacional *The World Wide Web* (W3C), las siguientes pautas se deben tomar en cuenta al momento de crear o reestructurar un sitio web y llevarlo a su máximo potencial, a la misma vez estos principios sirven como guía para producir contenidos web accesibles.

¹¹ Consultado por última vez el 25/06/2023 <https://invattur.es/news/la-accesibilidad-digital-de-los-destinos-turisticos-otro-gran-reto-en-su-transformacion>

Gráfico 4. Principios de accesibilidad para el contenido web



Fuente: elaboración propia, a partir de WC3¹².

Al momento de crear un sitio web o aplicación móvil se debe poner a la práctica estos principios pues se podría disminuir aquellos obstáculos impiden a las personas con discapacidad acceder a los servicios o información que ofrece algún destino turístico.

Al respecto la redactora Ana María de Lindsay del blog Entorno Turístico¹³ manifiesta que “las webs accesibles son una gran ventaja pues las personas pueden navegar desde cualquier lugar que se encuentren, conocer el destino, producto o servicios; incluso, realizar preguntas que determinan la toma de decisión de viajar. Pero si el mismo no es accesible, se perdió la oportunidad de generar una venta potencial. Además, el turista tiene la oportunidad de comparar entre sitios web accesibles”.

Por esta razón, es necesario que las empresas privadas y el sector público relacionado con la industria del turismo, inviertan esfuerzos y destinen una parte de sus recursos en crear productos o servicios digitalmente accesibles, por los múltiples beneficios bilaterales que puede generar tanto para el usuario/turista, como también hacia el destino turístico en materia

12 Consultado por última vez el 25/06/2023 <https://www.w3.org/TR/WCAG21/#perceivable>

13 Consultado por última vez el 25/06/2023 <https://www.entornoturistico.com/la-web-accesible-herramienta-potencial-para-el-turismo-accesible/>

de captación de mercado y mejora en torno a su visibilidad frente a otros destinos de competencia.

3. Accesibilidad digital en la ciudad de Gijón – Asturias

Gijón es una ciudad española que ha sabido innovar en cuanto a la gestión del turismo, esto ha hecho que pueda ser acreditada como un DTI. Por a sus características como un destino de calidad, innovador, accesible y sostenible, es lo que ha llevado a este destino a ganar mucha visibilidad en el panorama turístico.

Por tanto, en los siguientes apartados, los puntos fuertes a abordar son la competitividad y accesibilidad digital en Gijón, desde un enfoque como DTI.

3.1 Modelo de ciudad inteligente

La digitalización constante ha transformado muchas industrias y procesos sociales, esto ha dado paso a una nueva era, el surgimiento de las ciudades inteligentes, en donde la tecnología tiene un papel fundamental e importante dentro de este modelo de ciudad.

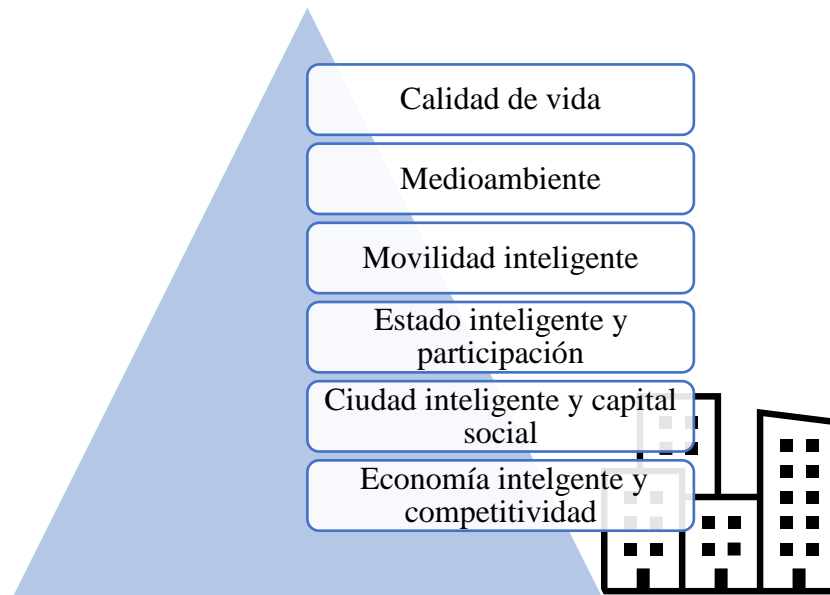
Ciudad inteligente proviene del término en inglés *Smart City*, para Vico Martínez “son aquellas ciudades que han incorporado tecnologías innovadoras y sostenibles para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, reduciendo a su vez el impacto con el medioambiente (...) están equipadas para conectar todo aquello que compone una ciudad con la tecnología, como pueden ser sus edificios, la educación, la energía, la economía, los servicios de emergencias” (Vico Martínez, 2021).

Por tanto, una ciudad inteligente tiende servirse de las tecnologías de la información y la comunicación TIC y otros medios necesarios para mejorar la calidad de vida de la población local, al contar con procesos e infraestructuras más eficientes.

Hay otros autores quienes manifiestan que estos modelos de ciudad van más allá de ser un proyecto tecnológico, pues se trata de un proyecto de ciudad, donde se vale de la tecnología avanzada e innovadora para mejorar ciertos aspectos como los servicios públicos, la seguridad de sus habitantes, la movilidad ciudadana, entre otros (Molina-Quinteros et al., 2020). En esta misma línea, las *Smart Cities* o Ciudades Inteligentes, “son modelos de desarrollo que buscan resolver los problemas de las sociedades modernas con soluciones modernas” (Moreno y Gutiérrez, 2012).

Sin duda alguna, este modelo de ciudad es muy atractivo y cada vez está siendo más común, ya que apuesta por integrar la tecnología para mejorar los procesos y servicios que utilizan los ciudadanos. Por tanto, aquellas administraciones públicas que estén interesadas en que su ciudad sea catalogada como una inteligente, deben poner especial atención y dirigir sus esfuerzos hacia seis dimensiones muy importantes, visiblemente identificadas en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Dimensiones de una ciudad inteligente



Fuente: elaboración propia, a partir de Molina-Quinteros et al., (2020).

Cuando las administraciones públicas o ayuntamientos comiencen a ser capaces de trabajar sobre estos pilares o dimensiones, y a la misma vez inviertan en procesos tecnológicos e infraestructuras de calidad, lograran ser ciudades inteligentes con atributos y tintes de ciudad eficiente, amigable, segura, inclusiva, tecnológica y accesible para sus residentes. Aunque también esto podría despertar el interés de otras personas por conocer un destino que está a la vanguardia.

3.2 Concepción de un Destino Turístico Inteligente

Los DTI tienen su origen y bases situadas en las ciudades inteligentes – *Smart city*, estos territorios turísticos han comenzado por reunir la innovación y la tecnología con el fin de mejorar los servicios turísticos que se ofrecen en el sitio. A diferencia de las *Smart city* que están diseñadas para mejorar la calidad de vida de sus residentes, los DTI están pensados y sus esfuerzos se dirigen principalmente a la satisfacción y la experiencia de los turistas, pero también el confort de sus habitantes.

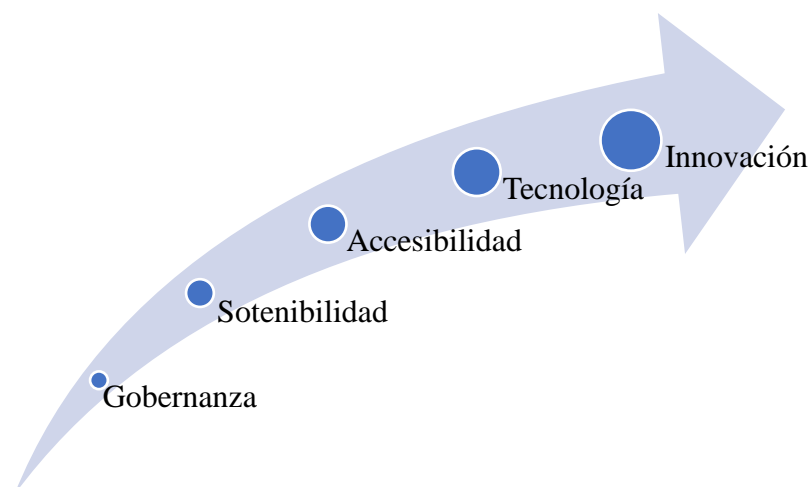
Al respecto, los autores López de Ávila y García Sánchez (2013) definen un DTI como “un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos (...) con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas” (Forés & Fernández Yáñez, 2020).

De esta definición se puede destacar la importancia que tiene la tecnología, la innovación y el medioambiente única y exclusivamente para el turista, pero deja por fuera otros aspectos importantes y actores clave que SEGITTUR rescata, haciendo una aproximación más acertada sobre la esencia de los DTI.

En este sentido, años más tarde SEGITTUR (ente responsable de impulsar la innovación en el sector turístico español) define al DTI como “un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente”.

Se puede decir que la definición anterior, es la más completa hasta el momento, ya que no solamente se centra en la tecnología, el medioambiente (sostenibilidad), la innovación, sino que a estos tres ejes se le añaden la gobernanza y la accesibilidad (Gráfico 6).

Gráfico 6. Cinco pilares de un Destino Turístico Inteligente



Fuente: elaboración propia, a partir de SEGITTUR, (2023).

Es muy importante destacar que los DTI no están diseñados única y exclusivamente para los turistas, sino que también están pensados para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Por tanto, estos DTI están impulsados por la unión de los agentes públicos como privados, pues estos son los actores clave dentro de la industria del turismo.

Por tanto, los DTI son una oportunidad para modernizar y transformar esta industria, a la misma vez que el turismo podrá ser más competitivo frente a otros sectores, generará más rentabilidad económica y se posicionará como un sector que genera riqueza tanto a nivel nacional como internacional.

3.3 Red de Destinos Turísticos Inteligentes (Gijón - Asturias)

España en la actualidad es un país pionero en materia de DTI como también en su conformación, legislación y normativas que les rigen. Los DTI están bajo el paraguas de SEGITTUR, una entidad estatal, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo. Las líneas o ejes de trabajo de SEGITTUR son cinco: promoción digital, internacionalización, transformación digital, destinos turísticos inteligentes, ODS y sostenibilidad.

En cuanto al eje Destinos Turísticos Inteligentes cabe señalar que, estos DTI cuentan con el reconocimiento internacional de organismos e instituciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre otros.

El proyecto de DTI tiene como objetivo “ser la locomotora para el impulso y fomento de la transformación digital de los destinos y zonas turísticas de España. A la vez que pretende impulsar un desarrollo sostenible del turismo y asegurar la satisfacción de los turistas y mejorar las condiciones de vida de la población” (SEGITTUR, 2023)¹⁴.

El éxito que ha tenido este modelo ha hecho que múltiples destinos a nivel nacional e internacional deseen formar parte de esta Red de DTI, sin embargo, previamente han tenido que someterse a un proceso de evaluación de los cinco pilares (gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, tecnología, innovación) como ejes vertebrados.

¹⁴ Consultado por última vez el 25/06/2023 <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/>

Es importante que los destinos tengan claro que pertenecer a la Red de DTI no les supone ser un DTI, pues el pertenecer a esta red les genera una cierta responsabilidad por iniciar el proceso de convertirse en un DTI. Solamente son reconocidos con un distintivo de DTI aquellos destinos que obtienen una puntuación igual o superior del 80% de acuerdo con la metodología prevista.

Actualmente en España existen 88 destinos nacionales adheridos a la Red de DTI (Tabla 1). De estos, solamente los destinos Benidorm, Donostia/San Sebastián, Gijón, Málaga, Isla de Tenerife y Santander han logrado superar el 80% de los requisitos para recibir la distinción de DTI.

Tabla 1. Red nacional de Destinos Turísticos Inteligentes

Origen	Comunidad Autónoma	Presencia de DTI por Provincia	Nº de DTI
Nacional	Andalucía	Almería, Cádiz, Granada, Huelva, Málaga, Sevilla	20
	Aragón	Huesca, Teruel	02
	Canarias	Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife	07
	Cantabria	Cantabria	02
	Castilla – La Mancha	Albacete, Cuenca, Guadalajara	03
	Castilla y León	Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid.	08
	Cataluña	Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona,	10
	Ceuta	Ceuta	01
	Comunidad Foral de Navarra	Navarra	01
	Comunidad de Madrid	Madrid	03
	Comunitat Valenciana	Alicante, Castellón, Valencia	04
	Extremadura	Badajoz, Cáceres	07
	Illes Balears	Illes Balears	03

	La Rioja	La Rioja	01
	País Vasco	Araba, Bizkaia, Gipuzkoa	05
	Principado de Asturias	Asturias	04
	Región de Murcia	Murcia	06

Fuente: elaboración propia, a partir SEGITTUR¹⁵.

En el caso de la ciudad de Gijón, en 2020 este destino se incorporó al proyecto de DTI superando los requisitos exigidos por la metodología SEGITTUR, obteniendo en su momento una puntuación mayor al 82% siendo el eje de sostenibilidad el que ha conseguido un mayor resultado (92,6%), seguido de los ejes de tecnología (84%), gobernanza (84,1%), innovación (80%) y accesibilidad (72,4%). Una vez superado el cumplimiento de la metodología logró obtener el distintivo de DTI.

Por tanto, Gijón va de camino a ser un destino turístico consolidado y competitivo pues ofrece un atractivo turístico variado: playas, gastronomía, ocio, cultura, compras, historia, cine, deportes, congresos y reuniones, entre otros.

3.4 Gijón como un destino turístico competitivo

A lo largo del tiempo el turismo en España ha sido muy conocido por su modalidad de sol y playa, sin embargo, con los años este destino turístico ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades de los turistas; ofreciendo nuevos tipos de turismo. Un ejemplo de esto es el turismo urbano, el cual registra un crecimiento considerable, suponiendo el 28,5% de las estancias de los viajeros en España de acuerdo con los datos de EXCELTUR.

Al respecto EXCELTUR en su informe más reciente – tercera edición – titulado URBANTUR se ha tomado la tarea de analizar la competitividad de 22 destinos turísticos urbanos de España, evaluando 63 indicadores, integrados en seis pilares: capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio, oferta de productos de negocio, entorno urbano y la vida local, accesibilidad y movilidad, gobernanza, resultados económicos y sociales. Una vez analizados estos

¹⁵ Consultado por última vez el 25/06/2023 <https://www.destinosinteligentes.es/destinos-inteligentes/>

indicadores y pilares, el ranking de las ciudades más competitivas quedó de la siguiente manera (Tabla 2).

Tabla 2. Ranking global de competitividad 2016 vs 2022

Destino Urbano / Ciudad	Ranking		
	2022	2016	vs 2016
Madrid	01	02	+ 01
Barcelona	02	01	- 01
Valencia	03	03	
San Sebastián	04	04	
Sevilla	05	06	+ 01
Palma de Mallorca	06	07	+ 01
Málaga	07	05	- 02
Bilbao	08	08	
Santiago de Compostela	09	09	
Las Palmas de Gran Canaria	10	11	+ 01
Valladolid	11	12	+ 01
Gijón	12	10	- 02
Córdoba	13	14	+ 01
Zaragoza	14	13	- 01
Santander	15	15	
Granada	16	16	
Salamanca	17	17	
La Coruña	18	20	+ 02
Alicante	19	18	- 01
Murcia	20	19	- 01
Burgos	21	21	

León	22	22	
------	----	----	--

Fuente: elaboración propia, a partir de EXCELTUR, (2023).

Tal como se puede ver en la Tabla 2. La clasificación está liderada por Madrid quien se lleva el primer lugar en competitividad a nivel nacional, en segundo puesto se encuentra Barcelona quien descendió una posición, llevándole a perder el primer puesto que había ganado en las ediciones pasadas (2013 y 2016), la ciudad de Valencia se sitúa en el tercer escalón manteniendo el mismo puesto en la edición pasada de 2016.

La ciudad de San Sebastián se mantiene en el cuarto y mismo puesto del año 2016, en cambio Sevilla (5) y Palma de Mallorca (6) suben respectivamente un escalón en el ranking, Málaga ha bajado dos puestos colocándose en el 7º lugar, por su parte Bilbao (8) y Santiago de Compostela (9) no varía su posición. Mientras tanto, Las Palmas de Gran Canaria (10) y Valladolid (11) suben un puesto en el ranking.

En la primera edición del informe URBANTUR 2012, la ciudad de Gijón se encontraba en el puesto 12 en competitividad turística a nivel nacional, mientras que para el año 2016 había mejorado su posición, avanzando dos escalones y situándose en el puesto número 10 del ranking.

Sin embargo, diez años más tarde, en 2022 Gijón vuelve a la posición 12, perdiendo así el sitio que tenía en 2016 y cediendo su lugar (10º) a las Palmas de Gran Canaria. No obstante, la ciudad de Gijón sigue siendo un destino turístico competitivo, ya que cada año el número de turistas que visitan esta ciudad va en aumento. Esto hace que Gijón sea un sitio atractivo para la demanda turística, pero también a contra cara debe enfrentarse a nuevos retos como la necesidad de ser un destino turístico inclusivo para personas con diferentes grados de diversidad funcional, través de la accesibilidad digital.

3.5 Accesibilidad digital en los recursos digitales del Ayuntamiento de Gijón

Al hablar de la ciudad de Gijón como un destino turístico, es imposible no resaltar ciertos atributos como su competitividad, sostenibilidad, innovación, accesibilidad y digitalización, entre otros calificativos que se ha ganado a lo largo de los años, con el esfuerzo conjunto entre la administración pública y privada.

Entre estos atributos resulta importante destacar ciertos aspectos (que para la presente investigación es oportuno matizar) como su accesibilidad y digitalización, pues sin duda son atributos que han venido trabajando a lo largo de los años, lo que le ha valido para certificarse como un DTI y también ocupar un puesto entre los destinos turísticos urbanos más competitivos en España.

No obstante, es necesario que Gijón como destino turístico tenga claro la necesidad de una simbiosis entre la accesibilidad y la digitalización, en cada uno de sus servicios turísticos y recursos digitales puestos a disposición de los turistas reales y potenciales. Esta es una tarea que debe recaer principalmente en la administración pública como un modelo eficiente en la gestión del turismo y como un ejemplo para las empresas privadas.

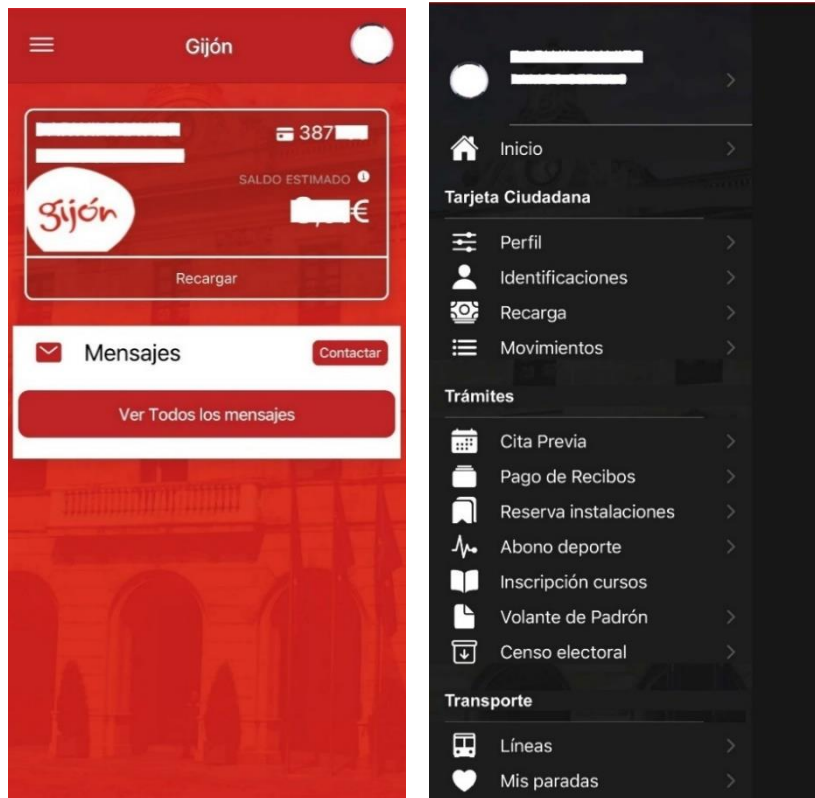
Recordemos que “el proceso de digitalización a nivel de destino es igualmente necesario para garantizar la competitividad de un destino turístico, a través de la oferta y adecuada gestión de servicios complementarios más innovadores, sostenibles, accesibles e inclusivos para la comunidad en su conjunto” (Forés et al., 2021).

En este sentido, resulta oportuno que el Ayto. y los organismos públicos encargados de gestionar el turismo en Gijón apuesten y trabajen más la accesibilidad digital para mejorar la experiencia turística de todas las personas independientemente de su condición, ya que actualmente son muchas las personas con discapacidad (intelectual, mental, múltiple, sensorial, etc.) que desean acceder al turismo.

Pero que en ocasiones se enfrentan a retos y dificultades (desde el principio) al momento de buscar información del destino, como entornos digitales complejos (sitios web y aplicaciones móviles) que no están adaptados para personas que sufren estos diferentes tipos de discapacidad.

En el caso de la ciudad de Gijón, el Ayto. ha puesto a disposición de sus habitantes una aplicación móvil vinculada a la tarjeta ciudadana, dentro de la *App* se puede gestionar diferentes tipos de servicios como realizar citas previas en la administración pública, pago de tributos / recibos, reservas de instalaciones públicas para el deporte o ensayo para músicos, recarga de abono de transporte, inscripción en cursos, solicitud de volante de padrón mediante correo electrónico, información en tiempo real sobre líneas de transporte, entre otros servicios (Imagen 1).

Imagen 1. Aplicación móvil del Ayuntamiento de Gijón



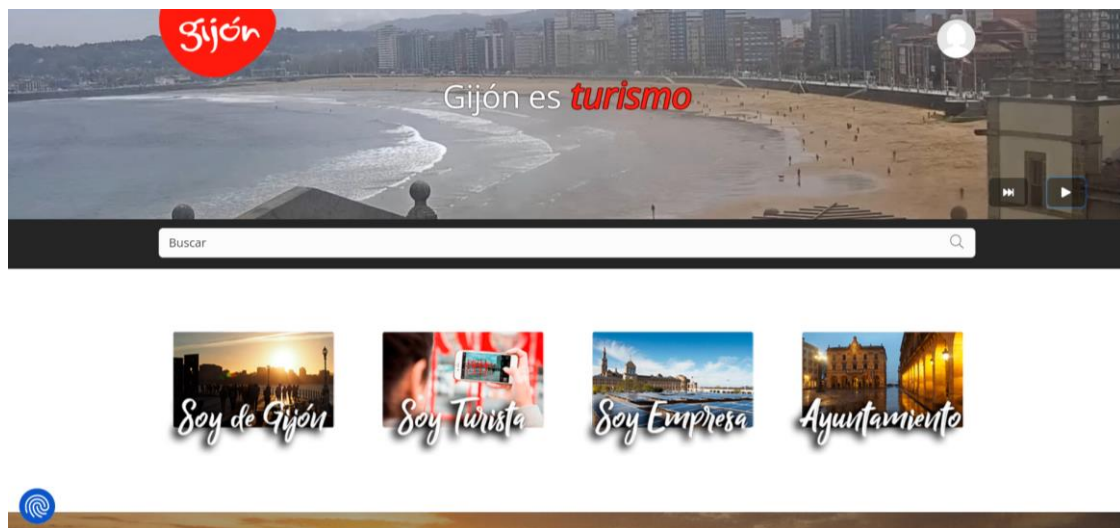
Fuente: *App* del Ayto. de Gijón.

Sin embargo, esta aplicación móvil no está disponible para ser utilizada por los turistas que visitan la ciudad de Gijón, por ende, desde este punto de vista la *App* no es accesible para todos, ya que sólo puede ser utilizada por los residentes.

Además, valorando su interfaz tampoco es accesible del todo para las personas que sufren ciertas discapacidades como visión baja, dislexia, daltonismo, epilepsia, TDAH, como para el colectivo de mayores que se les dificulta el uso de la tecnología por su baja competencia digital. También esta *App* no ofrece la opción “cambiar el idioma” para las personas que no dominan el español, todo esto podría entenderse como una forma más de exclusión y poca accesibilidad digital en cuanto a este recurso digital que ofrece el Ayto. de Gijón.

En cuanto al sitio web (<https://www.gijon.es/es>) que ofrece el Ayto. a los residentes y turistas puede decirse que cumple con más criterios de accesibilidad en comparación con la aplicación móvil, comenzando porque es un sitio web que está pensado para diferentes públicos: residentes de Gijón, los turistas que visitan el destino turístico, las empresas de la zona, una sección de información y transparencia del Ayto. (Imagen 2).

Imagen 2. Sitio web del Ayuntamiento de Gijón



Fuente: Ayto. de Gijón.

Desde Gijón Impulsa¹⁶ señalan que el sitio del Ayto. es “una web inclusiva con el ánimo de facilitar su uso al mayor número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades técnicas. Así mismo, el software es libre y abierto para que todo el contenido pueda ser compartido”. Sin embargo, no hacen referencia a las personas residentes y turistas que desean visitar Gijón, pero padecen algún tipo de discapacidad, lo que dificulta su acceso y navegación en el sitio web.

Por ello, en el siguiente apartado se propone analizar en profundidad la accesibilidad digital del sitio web del Ayto. de Gijón, para los turistas reales o potenciales que sufren algún tipo de discapacidad, y que a pesar de su discapacidad ponen la mira en Gijón como un destino turístico atractivo para visitar.

3.5.1 Accesibilidad digital en el sitio web turístico del Ayuntamiento de Gijón

La tecnología ha irrumpido de manera irreversible en el sector del turismo, una industria que ha comenzado a entender el poder y el beneficio que brinda un sitio web bien pensado, estructurado y diseñado, capaz de cubrir las necesidades de los turistas con algún tipo de discapacidad, como también para el colectivo de adultos mayores (quienes no dominan muy bien la tecnología) o quizás algunas personas que no hablan el idioma español, pero que aun así desean visitar un destino turístico como Gijón.

¹⁶ Consultado por última vez el 25/06/2023 <https://www.gijonimpulsa.es/el-ayuntamiento-de-gijon-estrena-nueva-pagina-web/>

De acuerdo con el Consorcio *World Wide Web (W3C)*¹⁷ “los usuarios que más se benefician con la accesibilidad son aquellos que poseen algún tipo de discapacidad física o neurológica, ancianos con inconvenientes propios del envejecimiento, usuarios afectados por circunstancias del entorno como baja iluminación, ambientes ruidosos o espacio reducido, usuarios con equipos y conexiones limitadas, usuarios que no dominen el idioma del sitio, usuarios con diferencias culturales, usuarios inexpertos en el uso de las TIC, entre otros”.

Es por ello la necesidad de crear entornos digitales inclusivos desde el punto de vista social pero también desde una perspectiva de negocio, ya que el número de personas con alguna discapacidad cada vez va en aumento, por tanto, es necesario facilitar recursos digitales inclusivos como un sitio web bien estructurado y presentado bajo criterios de accesibilidad.

En este sentido, en junio del año 2020 el Observatorio de Accesibilidad Web entidad que depende del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, lanzó su informe anual sobre accesibilidad, donde analizaba 175 sitios web de administraciones públicas en ciudades más pobladas de España. En dicho informe, el sitio web www.gijon.es perteneciente al Ayto. de Gijón, logró alcanzar una puntuación de 9,36 sobre 10 convirtiéndose en el tercer sitio web más accesible de España.

Por tanto, la web del Ayto. de Gijón obtuvo un nivel de adecuación de AA por su grado de accesibilidad, calificación que solo cumplió el 8% de las administraciones públicas. Cabe señalar que esta calificación se obtiene de la eliminación de posibles barreras de accesibilidad, utilizando subtítulos en sus recursos multimedia, la opción de cambio de tamaño del texto sin perder el contenido o los encabezados, la posibilidad que los usuarios puedan visualizar el contenido de manera horizontal o vertical, entre otros puntos indispensables a trabajar para eliminar cualquier problema de accesibilidad.

Por otro lado, de los 175 sitios web analizados solamente el 13% lograron adquirir una calificación A. Mientras tanto el 79% de los sitios web fueron calificados como “no validos” por no cumplir con los criterios mínimos de accesibilidad digital.

A pesar de que la web www.gijon.es obtuvo una calificación muy alta de 9,36 siempre existen puntos que se deben mejorar, aspectos que es necesario incluir para seguir eliminando barreras de accesibilidad digital que puedan encontrarse adultos mayores, personas con discapacidad

¹⁷ Consultado por última vez el 25/06/2023 <https://informacionytic.com/2021/05/10/accesibilidad-digital-un-atributo-imprescindible/>

auditiva o de visión baja, individuos que sufren de daltonismo, epilepsia, dislexia o quizás dificultades de aprendizaje; que visitan este sitio web ya sea como residentes o en su calidad de turistas que desean informarse de Gijón, previamente a la elección de este destino para disfrutar de sus vacaciones.

La Tabla 3 muestra una lista de cotejo que ha sido diseñada para valorar la accesibilidad digital del sitio web de turismo del Ayto. de Gijón. La estructura contiene algunos criterios importantes que deben estar presentes en aquellos sitios web que se postulan como accesibles, así como también el nivel de cumplimiento de cada criterio a evaluar.

Los niveles de cumplimiento funcionan de la siguiente manera: “perceptible” hace referencia que el criterio que se está evaluando se puede visualizar en el sitio web, “comprensible” alude algo que es fácil de entender para los usuarios, mientras que “ausente” se refiere que el sitio web carece del criterio que se está evaluando.

Tabla 3. Lista de cotejo para valorar la accesibilidad digital

Sitio web de turismo del Ayto. de Gijón					
N.º	Criterio	Nivel de cumplimiento			Observaciones
		Perceptible	Comprensible	Ausente	
1	Activación de las funciones de accesibilidad (botón de accesibilidad)			✘	El sitio web no cuenta con menú de accesibilidad digital
2	Visualización del texto en tiempo real	✔	✔		La web muestra el texto sin problema
3	Se logran leer correctamente los encabezados y etiquetas	✔	✔		Se logran leer correctamente encabezados y etiquetas
4	Cambio de color, tamaño y tipo letra, ajustes en el color y contraste, saturación, etc.			✘	No existe la opción para cambiar o ajustar estos criterios
5	Descripción de imágenes		✔		Si existe descripción de

					imágenes para personas ciegas
6	Navegación coherente	✔	✔		Nivel de orden y jerarquía comprensible
7	Subtítulos en los recursos multimedia para personas sordas	✔			En la mayoría de los videos existen subtítulos para personas sordas
8	Audio descripción en los recursos multimedia para personas ciegas o con baja visión	✔	✔		El audio descripción en los multimedia es aceptable
9	Creación de contenido accesible	✔	✔		La mayor parte del contenido es accesible, como plus ofrecen alguno con RA
10	Creación de documentación accesible	✔			No todos los documentos en PDF son accesibles
11	Opciones para elegir el idioma			✘	El sitio web de turismo del Ayto. de Gijón no cuenta con la opción de elegir o cambiar el idioma

Fuente: elaboración propia.

La web turística del Ayto. de Gijón tiene un alto nivel de accesibilidad digital, sin embargo, hay algunos criterios y funciones que le falta por mejorar e incluir de cara a futuras evaluaciones en caso de que desee obtener el primer puesto como el sitio web más accesible de España.

En este sentido resulta oportuno mencionar que el sitio web del Ayto. de Gijón (en cualquiera de sus secciones: soy de Gijón, soy turista, soy empresa, Ayto.) no cuenta con un menú o botón

de accesibilidad digital para personas con discapacidad, un servicio necesario para adaptar el sitio web de acuerdo con la discapacidad que presentan.

Tampoco existe la opción de ajustar el tamaño y tipo letra, ajustar el color, el contraste o la saturación del sitio, opciones que podrían ser de ayuda a personas mayores que no pueden leer los textos pequeños o entender cierto tipo de letra, también es necesario el ajuste de color para las personas que sufren de daltonismo.

Y algo también sumamente importante es que este sitio web no cuenta con la opción “cambiar el idioma” algo fundamental para los residentes o turistas que no dominan el idioma español.

Si el Ayto. de Gijón no trabaja en lo anterior, esto podría aportar y aunar en la existencia de una exclusión en personas con discapacidad, adultos mayores y personas que no dominan el idioma del sitio web. Por tanto, es necesario que el sitio web www.gijon.es incluya un botón que permita el acceso a un menú con opciones de discapacidad, para que cualquier turista pueda navegar por el sitio web de manera más libre y adaptada de acuerdo con sus preferencias y necesidades, ya sea visuales, de escritura, sonoras, o quizás por la poca capacidad digital que poseen las personas mayores.

Existen muchas plataformas de pago que ofrecen este servicio y que fácilmente se puede incluir en el sitio web turístico del Ayto. de Gijón, este botón con opciones de accesibilidad ha sido creado por expertos en la materia y testado con personas que presentan diferentes tipos de discapacidad. En la siguiente Tabla 4 se desglosa como debería estar estructurado el menú con opciones de accesibilidad, de acuerdo con el tipo de discapacidad que presente cada usuario.

Tabla 4. Menú opciones de accesibilidad para sitios web

Menú	Condición	Opciones	Criterio/Comentario
1. Perfiles de accesibilidad para sitio web www.gijon.es	1.1 Ceguera	1.1.1 Adaptaciones al lector de pantalla	Hacer el sitio compatible para los usuarios de lectores de pantalla
		1.1.2 Descripción de imágenes	Mostrar descripciones de imágenes en una ventana flotante
		1.2.1 Navegación con el teclado	Permitir a los usuarios navegar por teclado sin usar el ratón.
		1.2.2 Navegación inteligente	Navegar por el sitio mediante teclas numéricas

	1.2 Trastornos de las habilidades motoras	1.2.3 Comandos por voz	Ejecución de comandos con un micrófono en navegadores compatibles.
	1.3 Daltonismo	1.3.1 Contraste oscuro	Cambiar el fondo del sitio a negro, con fuentes brillantes
		1.3.2 Contraste claro	Cambiar el fondo del sitio a blanco, con fuentes oscuras
		1.3.3 Modo de contraste	Cambiar los colores del sitio a colores de contraste
		1.3.4 Baja saturación	Disminuir la intensidad de los colores para contenido menos enfatizado
		1.3.5 Monocromo	Convertir a colores blanco y negro
		1.3.6 Alta saturación	Permitir al usuario aumentar la intensidad de los colores para contenido enfatizado
	1.4 Discapacidad visual	1.4.1 Adaptación al lector de pantalla	Ver criterio de 1.1.1
		1.4.2 Contraste oscuro	Ver criterio de 1.3.1
		1.4.3 Contraste claro	Ver criterio de 1.3.2
		1.4.4 Alta saturación	Ver criterio de 1.3.6
		1.4.5 Baja saturación	Ver criterio de 1.3.4
		1.4.6 Modo de contraste	Ver criterio de 1.3.3
		1.4.7 Descripción de imágenes	Ver criterio de 1.1.2
		1.4.8 Lupa	Hacer zoom en la pantalla
		1.4.9 Letra legible	Convertir las fuentes del sitio a “sans-serif” y legibles
		1.4.10 Resaltar enlaces	Destacar los enlaces del sitio
		1.4.11 Resaltar títulos	Destacar los encabezados del sitio

		1.4.12 Lupa de texto	Aumenta el contenido seleccionado por el cursor, mostrado como un texto emergente
1.5 Epilepsia		1.5.1 Bloquear parpadeos	Detener el parpadeo y el destello de elementos en movimiento
		1.5.2 Baja saturación	Ver criterio de 1.3.4
1.6 TDAH		1.6.1 Leer enfoque	Iluminar un párrafo seleccionado en la página pasando el ratón
		1.6.2 Guía de lectura	Barra virtual que siga el cursor para mejorar el enfoque del lector
		1.6.3 Diccionario	Describe las palabras seleccionadas con el ratón
1.7 Aprendizaje		1.7.1 Guía de lectura	Ver criterio de 1.6.2
		1.7.2 Resaltar enlaces	Ver criterio de 1.4.10
		1.7.3 Resaltar títulos	Ver criterio de 1.4.11
1.8 Dislexia		1.8.1 Diccionario	Ver criterio de 1.6.3
		1.8.2 Guía de lectura	Ver criterio de 1.6.2
1.9 Adulto mayor		1.9.1 Lector de texto	Leer el texto del sitio en voz alta, en navegadores compatibles
		1.9.2 Diccionario	Ver criterio de 1.6.3
		1.9.3 Lupa de texto	Ver criterio de 1.4.12
		1.9.4 Lupa	Ver criterio de 1.4.8
		1.9.5 Leer enfoque	Ver criterio de 1.6.1
		1.9.6 Guía de lectura	Ver criterio de 1.6.2
		1.9.7 Modo legible	Mostrar el contenido del sitio web en una nueva ventana clara y legible

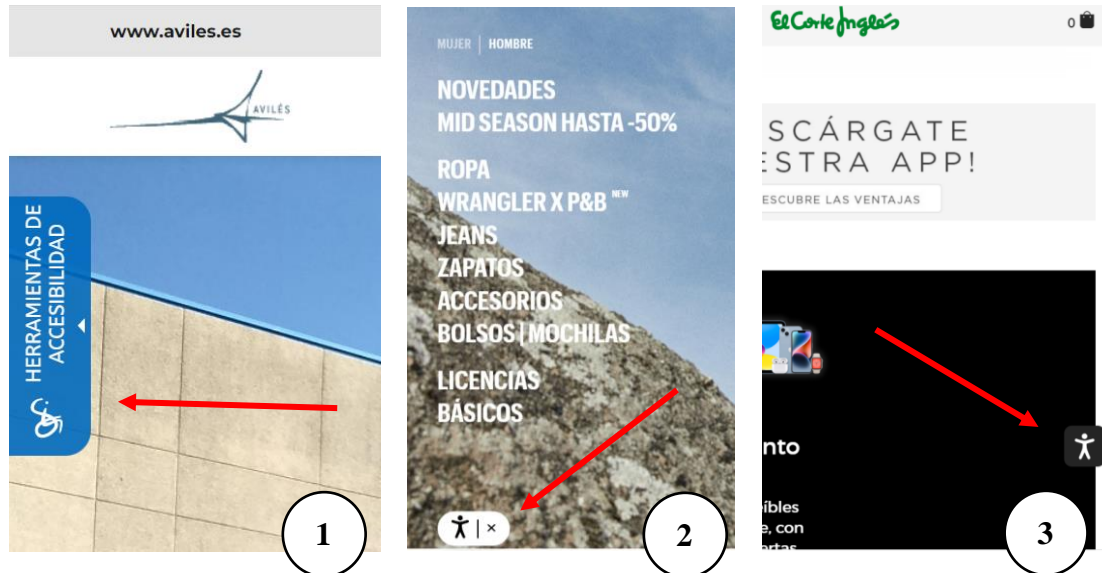
Fuente: elaboración propia, a partir de EqualWeb¹⁸.

¹⁸ Consultado por última vez el 25/06/2023

https://www.equalweb.com/html5/?_id=8591&did=1116&gid=202027&trace=equalweb_menu_es

Cada vez son más los sitios web tanto del sector público como privado que están incluyendo un botón con un menú de accesibilidad para las personas con discapacidad y también para los adultos mayores, pues han entendido la importancia que tienen estas personas desde el punto de vista inclusivo y social pero también desde la perspectiva de negocio.

Imagen 3. Sitios web con botón de accesibilidad



Fuente: recopilación propia.

Los sitios web anteriores, son un ejemplo de la importancia que tiene incluir un botón o menú de accesibilidad para personas con discapacidad, en donde los internautas (usuarios – clientes) pueden adaptar el contenido del sitio web de acuerdo con su condición.

El sitio web con el círculo que incluye el (1) pertenece al Ayto. de Avilés (<https://aviles.es/>), recurso digital correspondiente al sector público. Mientras la imagen con el círculo que incluye el (2) pertenece a una cadena de tiendas del sector privado (<https://www.pullandbear.com/>), entendiendo que todos los consumidores son muy importantes independientemente de su condición, ya que su objetivo es incrementar las ventas de su negocio. Por último, la imagen que contiene el (3) corresponde a un sitio web de una tienda de grandes almacenes en España (<https://www.elcorteingles.es/#>) donde su estrategia es mostrar y vender sus productos a través de la web, facilitando así que las personas con discapacidad puedan adaptar el sitio web a su condición, por consiguiente, la probabilidad de aumentar las ventas es mayor.

De la misma manera, es importante incluir un menú con idiomas para que los internautas y turistas internacionales puedan elegir el idioma de su preferencia, esto ayudará mucho en el posicionamiento en motores de búsqueda SEO, también en cuanto a la segmentación del

mercado que visita el sitio web del Ayto. de Gijón. En caso de posteriormente realizar acciones de marketing y publicidad de Gijón, como un destino turístico competitivo, accesible y digital.

Con estos ejemplos se pone en evidencia la importancia de incluir un botón de accesibilidad en el sitio web del Ayto. de Gijón, este podrá beneficiar a muchas personas que sufren alguna discapacidad, pero también podría ser una manera de captar aquellos turistas que por lo general viajan en temporada baja debido a su condición.

3.5.1.1 Botón de accesibilidad digital

El botón de accesibilidad digital es una herramienta muy útil para las personas que presentan algún tipo de discapacidad, debido a que una de sus funciones es que el usuario pueda adaptar el sitio web a la condición que presenta y de esta manera se sienta incluido y no excluido al momento de utilizar un sitio web.

Previo a entrar de lleno en la funcionalidad de este botón, es importante exponer que existen diferentes desarrolladores de productos digitales que ofrecen la prestación de este servicio, el cual puede ser implementado en el sitio web de una empresa con la finalidad de ser más accesibles.

La primera herramienta es [EqualWeb](#), cuya misión es “promover una experiencia web inclusiva e igualitaria para todas las personas independientemente de su discapacidad”. En este sentido, cuenta con alrededor de 54 mil sitios web de empresas que incluyen este botón de accesibilidad, algunas de estas compañías que utilizan esta herramienta son: [Zara](#), [Pull&Bear](#), [Huggies](#), [Budget](#), entre otros.

La segunda opción es [inSuit](#) quien ofrece a las empresas públicas y privadas utilizar su botón de accesibilidad, actualmente esta herramienta se encuentra implementada en más de 1200 portales web, algunos de sus clientes son: el organismo público [TURESPAÑA](#), el [Ayto. de Pinto](#) en Madrid, el [Ayto. de Parla](#) en Madrid, la [Ruta Bética Romana](#) de Sevilla y la web turística del [Ayto. de Santa Pola](#) en Alicante. Respecto a este último, la Técnico de Turismo y Gestora de DTI señala que “La accesibilidad digital que inSuit ha aportado a su sitio web de turismo ha logrado que Santa Pola logre mantenerse en el nivel 3, que es el más alto, dentro de la Red de DTI.”.

La tercera herramienta de accesibilidad digital en forma de botón es la que ofrece [UserWay](#), quienes manifiestan que el internet debe ser accesible para todos, algunas de las marcas que utilizan el botón de accesibilidad UserWay en sus sitios web son: [Voltaren](#), [Centrum](#), [Perry Ellis](#), [Kodak](#) y otras marcas importantes en el mercado internacional.

La cuarta herramienta es [ReadSpeaker](#), la cual permite a las empresas y organizaciones implementar en su sitio web una tecnología de texto a voz, sus bases están puestas sobre datos cuantitativos, haciendo referencia a que en todo el mundo existen alrededor de 774 millones de personas con problemas de alfabetización y 285 millones de personas con discapacidades visuales.

Cabe señalar que el contenido web leído en voz alta, que ofrece esta herramienta, no interfiere con las personas sin discapacidad. Algunos de los sitios web que utilizan este botón de accesibilidad son la web turística del [Ayto. de Zaragoza](#), el [Portal de la Administración Electrónica](#) de España, el [Ministerio de Industria, Comercio y Turismo](#) de España.

La quinta y última herramienta que ofrece un botón de accesibilidad es [WAH](#) cuya visión es luchar por un fácil acceso a la información disponible sin barreras, en este sentido, ofrecen una versión básica totalmente gratuita para descargar e instalar en cualquier sitio web. También existe una versión “pro” que es de pago, la cual ofrece más funciones que la versión básica.

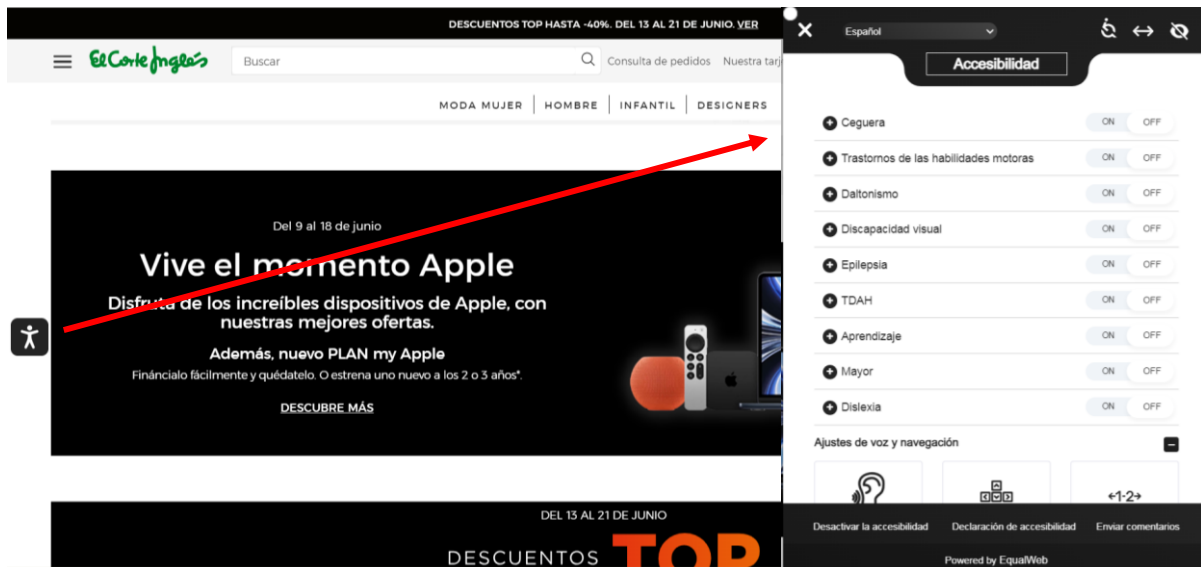
Algunos de los sitios web que utilizan este botón de accesibilidad WAH son los [Museos de Tenerife](#), la web turística del [Ayto. de Alicante](#), la [Asociación de Autismo de Burgos](#) entidad sin fines de lucro, entre otros.

Una vez expuestas estas cinco herramientas, a continuación, se hace un análisis de la funcionalidad de cada una de ellas y de esta manera determinar cuál es la herramienta que ofrece el botón de accesibilidad más intuitivo y fácil de utilizar.

3.5.1.2 Funcionalidad del botón de accesibilidad digital

Comenzando por el botón de accesibilidad que ofrece [EqualWeb](#), se puede decir que este contiene diferentes tipos de discapacidad (Imagen 4), con la finalidad que el usuario o turista que está navegando en el sitio web, pueda activar la opción que mejor le convenga de acuerdo con su grado de diversidad funcional.

Imagen 4. Botón de accesibilidad digital EqualWeb (versión ordenador)



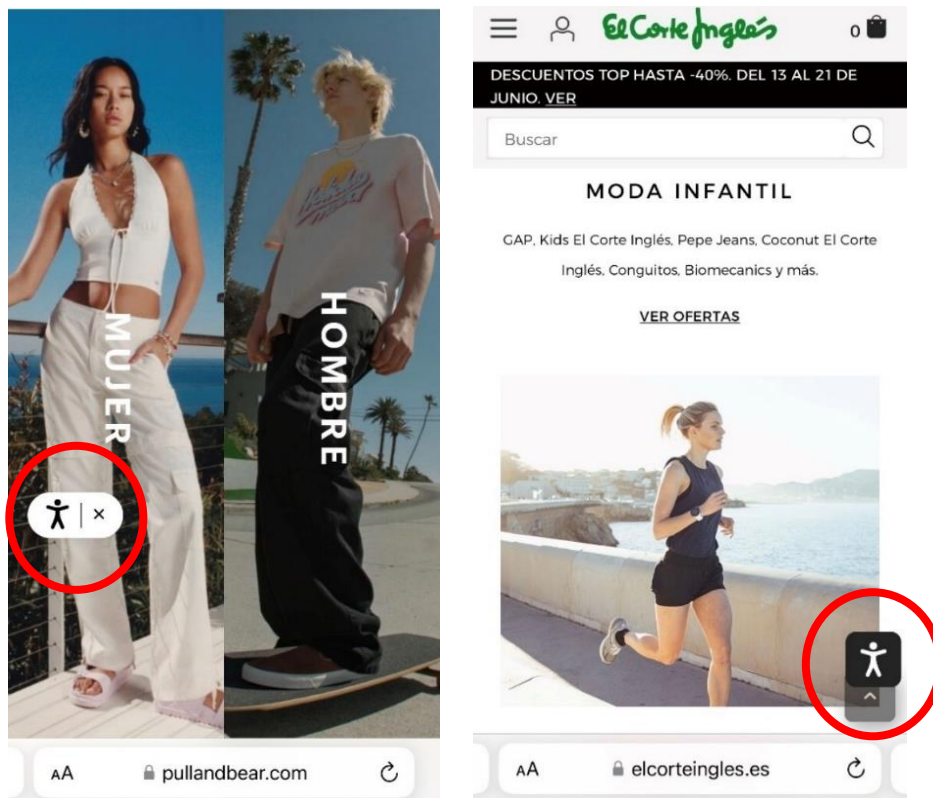
Fuente: El Corte Inglés, EqualWeb.

Por ejemplo, una persona con daltonismo puede encender la opción titulada “daltonismo” y automáticamente esta herramienta adapta el color del sitio web a esta condición, una persona con problemas de visión tiene la opción de elegir “discapacidad visual” y en este caso, el texto de la web se hace más grande para que el usuario pueda ver y leer correctamente el contenido, otro supuesto es un usuario que sufra TDAH, al activar esta opción aparece una franja que enfatiza una parte del contenido para evitar distractores y centrar su atención.

Una persona con dislexia puede activar esta función y se generará una línea horizontal color negro, la cual le permitirá seguir línea a línea un texto. Este botón de accesibilidad también puede ser utilizado por las personas mayores activando la función “mayor” la cual le permite agrandar el texto, imágenes y demás contenido para facilitar su lectura mediante una lupa, también un lector de texto. Estas son algunas de las múltiples opciones que presenta esta herramienta que además puede ser utilizada en el idioma que el usuario lo prefiera.

Así mismo, este botón puede visualizarse y utilizarse con las mismas opciones de discapacidad tanto en el ordenador como en el teléfono móvil. La Imagen 5 son dos capturas de pantalla realizadas con el teléfono móvil, de dos tiendas catalogadas como grandes almacenes, la imagen de la izquierda presenta el botón con la opción de cerrarlo con una X mientras que el sitio web con imagen a la derecha contiene el botón de accesibilidad estático.

Imagen 5. Botón de accesibilidad digital EqualWeb (versión teléfono móvil)



Fuente: Pull & Bear, El Corte Inglés, EqualWeb.

Tal como se visualiza en la imagen anterior, uno de los posibles inconvenientes, es que si el sitio web que utiliza esta herramienta no coloca de manera estática este botón (para ordenadores y móviles), el usuario tiene la elección de cerrarlo consciente o inconscientemente con la opción equis (X) y no le volverá aparecer a menos que cambie de explorador. Por tanto, al momento de incluir este botón de accesibilidad en algún sitio web, es importante que se coloque de manera permanente.

Siguiendo con el análisis de las herramientas que ofrecen un botón de accesibilidad se encuentra [inSuit](#), esta es una versión más sencilla debido a que, no ofrece un menú con distintos tipos de discapacidad, pues al hacer clic en el botón automáticamente se activan todas las funciones de accesibilidad (Imagen 6). Por lo tanto, el usuario no tiene la opción de adaptar esta herramienta únicamente en función de la discapacidad que presenta.

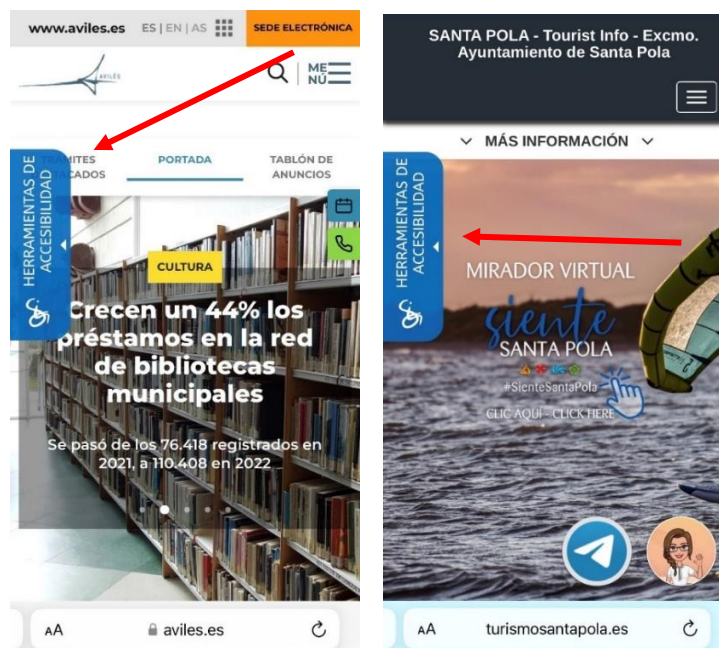
Imagen 6. Botón de accesibilidad digital inSuit (versión ordenador)



Fuente: Ayto. de Avilés, inSuit.

Una vez se activa la opción de accesibilidad y aunque el usuario no pueda aplicar los criterios que le convengan según el tipo de discapacidad que presenta, esta herramienta narra en audio cada parte del sitio web lo que podría ser de mucha utilidad para las personas con ceguera. En cuanto a las personas con discapacidad visual leve o adultos mayores existe la opción de lupa para agrandar el contenido, también permite cambiar el color del sitio web fácilmente adaptable a las personas con daltonismo, entre otras funciones. Cabe mencionar que esta herramienta no está disponible en otros idiomas, solamente funciona en español.

Imagen 7. Botón de accesibilidad digital inSuit (versión teléfono móvil)



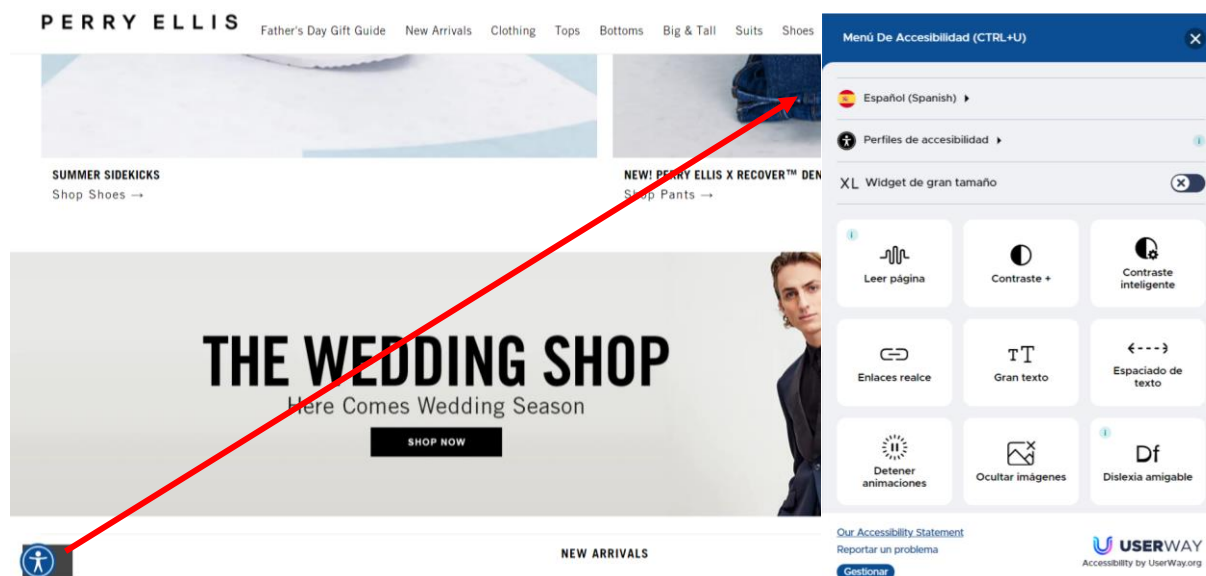
Fuente: Ayto. de Avilés, sitio web turístico Ayto. de Santa Pola, inSuit.

Este botón de accesibilidad funciona y se puede visualizar de la misma manera, ya sea desde un ordenador o un teléfono móvil, tal como se puede ver en la imagen anterior, la ventaja que este botón es que se mantiene de manera estática y no permite cerrarse de manera intencionada o por equivocación, lo que podría ser muy mucha utilidad ya que esta opción siempre permanecerá disponible.

En cuanto a la tercera opción se encuentra [UserWay](#) es una herramienta muy parecida a EqualWeb, ya que permite al usuario poder adaptar la web de acuerdo con su discapacidad, algunos de los perfiles de discapacidad a elegir son: ceguera con la que se puede hacer uso de un lector de pantalla. En cuanto a daltonismo, una vez activada esta opción automáticamente la web ajusta el color de acuerdo con esta condición.

También está la opción dificultades visuales, la cual tiene por cometido hacer más grande el contenido, lo cual es resulta muy útil para las personas con discapacidad visual leve o adultos mayores. Por otro lado, se encuentra la pestaña convulsiones y epilépticos en la cual baja la tonalidad de los colores. Así mismo seleccionando la opción TDAH aparece una franja que enfatiza una parte del contenido para evitar distractores, entre otras opciones a elegir, tal como se logra ver en la Imagen 8 de la marca Perry Ellis.

Imagen 8. Botón de accesibilidad digital UserWay (versión ordenador)

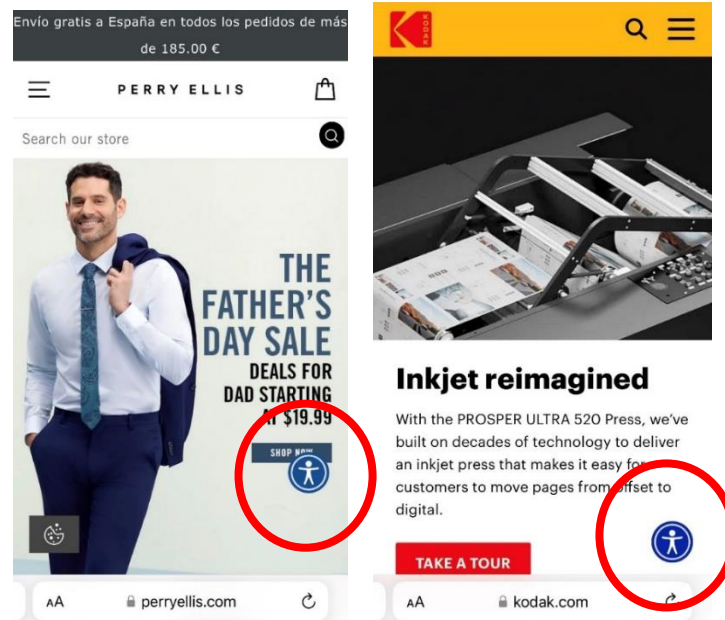


Fuente: Perry Ellis, UserWay.

Este menú de accesibilidad desplegado contiene muchas opciones que fácilmente una persona con discapacidad podría sentirse incluido, como también un adulto mayor, pues quizás debido a la edad ha perdido algunas facultades para ver y oír perfectamente. Otra facilidad es poder

cambiar el idioma, mover el botón de accesibilidad digital de izquierda a derecha o quizás ocultarlo en caso de no estar interesado en utilizarlo. Este botón de accesibilidad de UserWay está también disponible para ser utilizado en el teléfono móvil, es importante mencionar que cumple con las mismas funciones (Imagen 9) como si fuese utilizado en el ordenador.

Imagen 9. Botón de accesibilidad digital UserWay (versión teléfono móvil)



Fuente: Perry Ellis, Kodak, UserWay.

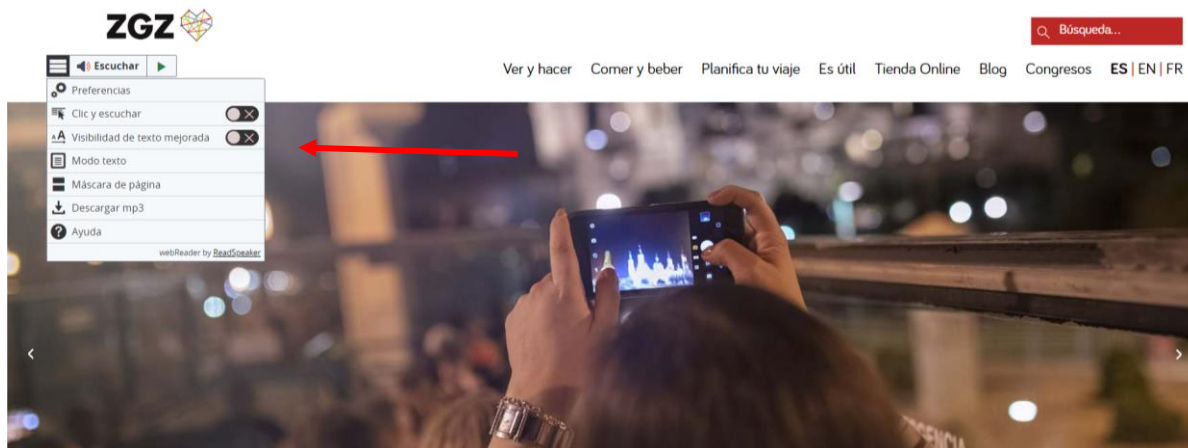
Se podría decir que, una de las limitantes de este botón de accesibilidad UserWay (en cualquier sitio web que lo incluya) es que, al momento de activarlo desde el teléfono móvil, los perfiles u opciones de discapacidad se reducen a solo cuatro: ceguera, daltonismo, dislexia, convulsiones y epilépticos. Por tanto, esta herramienta resulta más útil si es manipulada en un sitio web desde el ordenador, aunque no deja de ser muy potente si es utilizada desde el teléfono móvil.

La cuarta opción es [ReadSpeaker](#), una herramienta que resulta muy potente para las personas con discapacidad visual y adultos mayores, esto debido a que, al activar este botón, comienza una lectura completa del sitio web, esta acción se puede poner en pausa en caso de que el usuario así lo desee, también puede regular el volumen y la velocidad de reproducción.

Por otra parte, al desplegar el menú completo (Imagen 10) aparecen una lista con opciones para editar, por ejemplo, “preferencias” ayuda a cambiar el texto de la web, mientras que “clic y escuchar” sirve para que, esta herramienta lea solo lo que el usuario desee; otra opción es activar una “máscara de página” muy útil para las personas con TDAH. La última opción es

“descargar” la cual tiene por finalidad que el usuario descargue un archivo mp3 con la descripción de cada cosa que incluye el sitio web.

Imagen 10. Botón de accesibilidad digital ReadSpeaker (versión ordenador)



Fuente: sitio web turístico Ayto. de Zaragoza, ReadSpeaker.

A pesar de que luzca como un botón de accesibilidad sencillo, sin lugar a duda, que esta es una herramienta muy potente, aunque quizás esté más enfocada en las personas con discapacidad visual. En cuanto a su ejecución desde el teléfono móvil (Imagen 11) es importante mencionar que cumple con las mismas funciones como si fuera utilizada desde el ordenador.

Imagen 11. Botón de accesibilidad digital ReadSpeaker (versión teléfono móvil)



Fuente: sitio web turístico Ayto. de Zaragoza, sitio web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ReadSpeaker.

En cuanto a la última opción, se encuentra el botón de accesibilidad de [WAH](#), esta herramienta presenta varias opciones de perfiles de discapacidad, la visualización de estos perfiles va en función de la versión (gratuita o pro) que haya incluido el sitio web que el usuario está visitando.

Por ejemplo, un sitio web (Imagen 12) que incluya un botón de accesibilidad gratuito de WAH en su web, solamente tendrá disponible dos opciones “redimensionar fuente” básicamente para aumentar/disminuir el tamaño y elegir una fuente fácil de leer. La otra opción es “contraste” con esta el usuario solamente podrá elegir el color de la web y subrayar enlaces. A pesar de que esta versión gratuita es limitada, puede ser de mucha utilidad para las personas con problemas de visión, personas con daltonismo o adultos mayores.

Imagen 12. Botón de accesibilidad digital WAH (versión ordenador)

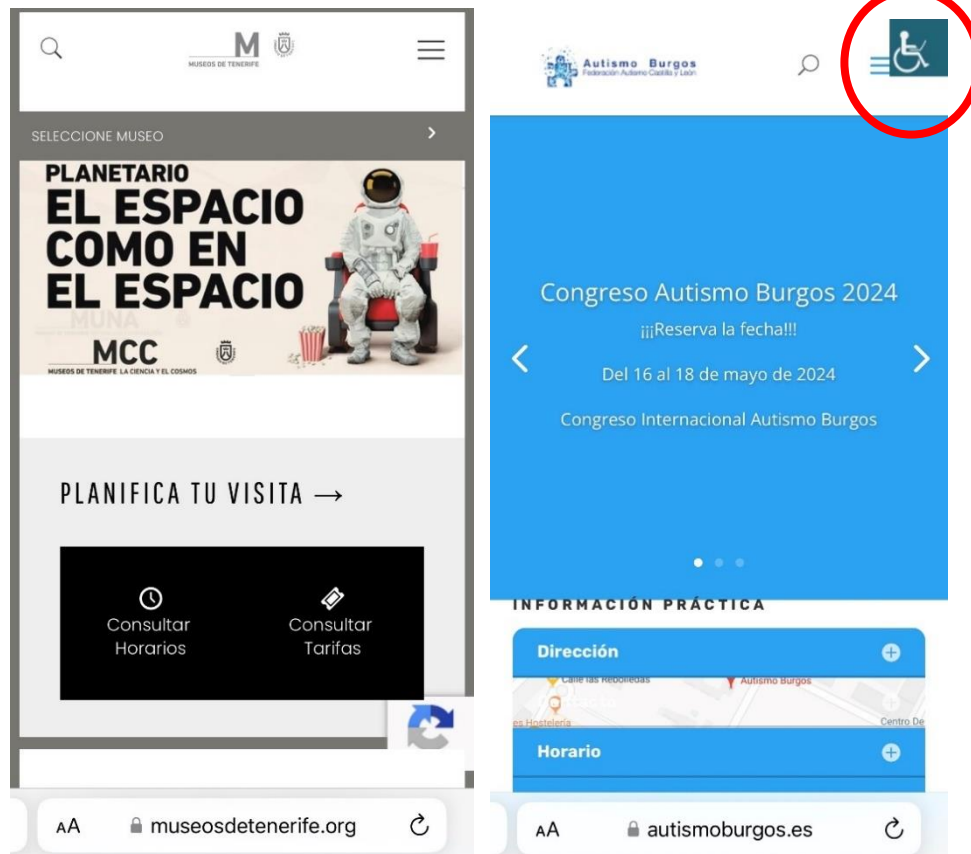


Fuente: Museos de Tenerife, WAH.

En cuanto a la versión pro esta incluye más opciones y perfiles de discapacidad, algunos de estos son: “discapacidad visual” con esta función automáticamente el sitio web y todos sus complementos se agrandan. Al activar la opción “TDAH”, de manera automática aparece una línea que enfoca cierta parte de la web y la demás se oscurece, esto para evitar distracciones al usuario. Otra elección puede ser “discapacidad cognitiva”, “daltonismo” entre un abanico de opciones.

Por su parte, la versión gratuita de este botón de accesibilidad de WAH visualizado desde el teléfono móvil no tiene ninguna diferencia de la representada desde el ordenador, el menú con las opciones sigue siendo el mismo y funciona igual en ambos aparatos tecnológicos.

Imagen 13. Botón de accesibilidad digital WAH (versión teléfono móvil)



Fuente: Museos de Tenerife, Asociación Autismo Burgos, WAH.

Algo interesante (Imagen 13) es que en la web de Museos de Tenerife incluye este botón en su versión ordenador, pero en su versión móvil no, en este sentido resulta importante que esto sea corroborado de manera periódica. No obstante, en la web de Autismo de Burgos si está incluido este botón de accesibilidad digital en su versión ordenador y teléfono móvil.

3.5.2 Accesibilidad digital en las redes sociales turísticas del Ayuntamiento de Gijón

En la actualidad las RRSS están presentes en la vida de las personas, debido a que les permite acceder a la información y al contenido de su interés, también las RRSS brindan la posibilidad a los usuarios de poder interactuar y participar en ella. En este sentido, los perfiles del sector del turismo que están presentes en RRSS, deben prestar cierta importancia y tratar de aunar esfuerzos en trabajar contenidos de calidad que sea totalmente accesibles.

Por lo tanto, para tener éxito en RRSS, el contenido escrito y visual debe ser para todos, añadir subtítulos a los videos es una manera de hacer accesible el contenido que se sube a las RRSS, esta acción puede ser de gran ayuda a personas que sufren discapacidad auditiva. Así mismo, se debe de tener en cuenta los colores, el tipo y tamaño de texto para las personas que sufren daltonismo, visión baja, o adultos mayores.

Describir las imágenes en el texto alternativo es fundamental para las personas ciegas que utilizan lectores de pantalla. Entre estos hay otros muchos ejemplos de la importancia de crear contenido de calidad y accesible en RRSS.

Hoy en día el Ayto. de Gijón está presente en todas las RRSS del momento, Facebook 78,000 seguidores, Twitter 49,700 seguidores, Instagram 34,500 seguidores y YouTube un poco menos con 1,970 suscriptores de su canal. Las publicaciones de contenido en sus distintos perfiles de turismo son constantes, excepto en YouTube donde la publicación de videos es en menor escala. Sin embargo, a continuación, se analizará más en profundidad el perfil de turismo del Ayto. de Gijón en cada red social, para conocer un poco mejor el nivel de accesibilidad presente, y por último una lista de cotejo para evaluar de manera conjunta los cuatro perfiles.

La red social del Ayto. de Gijón en [Facebook](#) está teniendo mucho auge, actualmente su perfil cuenta con 78 mil seguidores, las publicaciones que realizan son constantes en cuanto a contenido textual, gráfico y de video, informando sobre las actividades o eventos de turismo que están y estarán realizando en Gijón.

Imagen 14. Perfil de turismo del Ayuntamiento de Gijón en Facebook



Fuente: Facebook.

Analizando la accesibilidad en el contenido que comparten desde su perfil oficial, es importante resaltar que el contenido textual es claro y preciso, esto podría facilitar la comprensión de las

personas que sufren alguna discapacidad cognitiva o un déficit de atención. En cuanto a las imágenes que se suben son de excelente calidad, esto ayudaría a las personas que padecen de visión baja. Además, estas imágenes cuentan con texto alternativo beneficiando a las personas ciegas que visitan el perfil de turismo del Ayto. de Gijón en Facebook.

Por otra parte, los videos que se suelen subir a esta red social son de muy buena calidad, con una descripción clara, así mismo estos videos tienen incluido subtítulos, una acción que podría ser de mucha utilidad para las personas que sufren de problemas auditivos. No obstante, desde su perfil comparten *reels* (videos cortos) de otros usuarios sobre actividades turísticas que se han desarrollado en Gijón, el único problema es que estos videos no incluyen subtítulos, lo que podría ser una dificultad para las personas que sufren discapacidad auditiva.

En general, se puede decir que el perfil turístico del Ayto. de Gijón en Facebook, presenta un muy buen nivel de accesibilidad para personas que sufren de diferentes tipos de discapacidad, tomando en cuenta que no se posee el rol de desarrollador web para incluir más funciones de accesibilidad, ya que esta es una plataforma digital que pertenece a *Meta Platforms, Inc.*

En cuanto al perfil de turismo del Ayto. de Gijón en [Twitter](#), el número de seguidores es de 49,700 personas, la metodología en cuanto a la publicación de contenido es igual que en Facebook, los parámetros son los mismos, imágenes de calidad (beneficio para personas con visión baja) acompañadas de un texto corto de fácil comprensión y que puede servir como descripción para personas que sufren de discapacidad cognitiva o déficit de atención. También las imágenes incluyen texto alternativo para los lectores de pantalla que utilizan las personas con ceguera.

Imagen 15. Perfil de turismo del Ayuntamiento de Gijón en Twitter

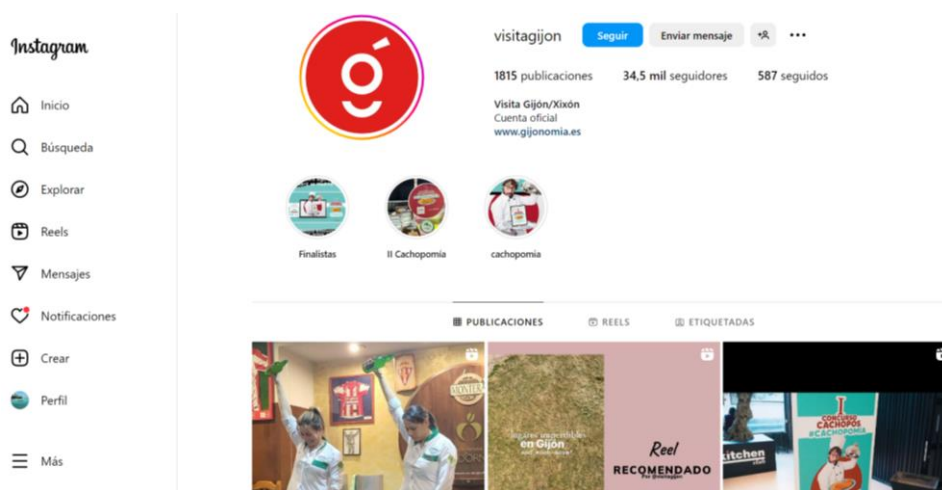


Fuente: Twitter.

Sin embargo, la presencia de videos propios es casi nula, los pocos que han sido subidos a esta RRSS son de baja calidad, aunque estos están subtitulados. Esto podría ser un problema de accesibilidad para algún turista que sufre de visión baja al momento de reproducir el video, también una dificultad para una persona sorda o un adulto mayor a la hora de visualizar los subtítulos del video en una calidad poco favorable.

Por su parte el perfil de turismo del Ayto. de Gijón en [Instagram](#) cuenta con 34,500 seguidores y hasta el momento se han realizado 1,815 publicaciones, entre las cuales se pueden encontrar publicaciones y *reels* sobre el turismo y las actividades que se desarrollan en la ciudad de Gijón.

Imagen 16. Perfil de turismo del Ayuntamiento de Gijón en Instagram



Fuente: Instagram.

En el perfil de Instagram del Ayto. Gijón, los turistas podrán disfrutar de videos de elaboración propia con subtítulos y audio de buena calidad, este recurso podría ser de mucha ayuda a personas con discapacidad visual leve, adultos mayores, personas sordas.

También en este perfil de turismo se comparten *reels* con muy buena calidad, producidos por otros usuarios para mostrar las bondades del turismo de Gijón, algunos de estos videos presentan subtítulos, pero otros no. Sin embargo, Instagram cuenta con una opción llamada “accesibilidad” donde los subtítulos en los videos se reproducen automáticamente, una herramienta útil para las personas con discapacidad visual o auditiva.

En cuanto al perfil de turismo del Ayto. de Gijón en [YouTube](#), cuenta con 1,970 suscriptores en su canal, pero esto es algo que no le resta importancia por dos razones: la primera es porque los videos que se suben a esta plataforma tienen una excelente calidad de imagen y audio, estos

videos suelen traer incluidos los subtítulos, pero también YouTube da la opción de agregar subtítulos de manera automática.

En segundo lugar, es importante resaltar el impacto que están teniendo los videos de promoción del turismo de Gijón, algunos de estos tienen cifras que van desde 460,000 hasta 609,000 visualizaciones, posiblemente entre estas cifras existan espectadores con discapacidad en sus distintos tipos. Por tanto, el contenido multimedia que se está subiendo, busca responder a principios de accesibilidad e inclusión para las personas con discapacidad visual o auditiva, adultos mayores y personas con TDAH.

Imagen 17. Perfil de turismo del Ayuntamiento de Gijón en YouTube



Fuente: YouTube.

En este sentido, es necesario que todas las RRSS de turismo del Ayto. de Gijón apuesten por un contenido para todos, un contenido que sea inclusivo, pues el turismo es un derecho que tienen todas las personas independientemente de su condición física, cognitiva o intelectual.









Cuando una persona con discapacidad o algún adulto mayor no se siente incluido en el contenido o no logra acceder al mismo puede que su reacción inicial sea abandonar de inmediato ese perfil en RRSS o el sitio web que está visitando, por tanto, es necesario que las RRSS y sitios web comiencen a crear contenido más accesible e inclusivo.

Es fundamental que el contenido que se cree para RRSS sea claro, preciso y comprensible para todas las personas que sufren o no algún tipo de discapacidad, de esta manera se instalará en la mente de los turistas que ese destino turístico es empático e inclusivo.

A manera de conclusión se ha elaborado la Tabla 5, la cual contiene una lista de cotejo para evaluar la accesibilidad digital en las RRSS de turismo del Ayto. de Gijón. De esta manera conocer en qué aspectos se está trabajando en materia de accesibilidad, y a que público con discapacidad le podría ser de utilidad el contenido que se comparte.

Es importante aclarar que los niveles de cumplimiento funcionan de la siguiente manera: “perceptible” hace referencia que el criterio que se está evaluando se puede visualizar en el sitio web, “comprensible” alude algo que es fácil de entender para los usuarios, mientras que “ausente” se refiere que el sitio web carece del criterio que se está evaluando.

Tabla 5. Lista de cotejo accesibilidad digital en las redes sociales de turismo del Ayuntamiento de Gijón

Accesibilidad digital en las RRSS de turismo del Ayto. de Gijón					
N.º	Criterio	Nivel de cumplimiento			Observaciones
		Perceptible	Comprensible	Ausente	
1	Visualización del texto en tiempo real (usuarios con y sin discapacidad)				Todos los perfiles en RRSS muestran el texto sin problema
2	El texto en pie de imagen y/o video es claro y preciso (personas con discapacidad auditiva)				El texto – contenido es conciso
3	Los colores, el tipo y tamaño del texto en las imágenes son correctos (personas con daltonismo, visión baja y adultos mayores)				Las imágenes contienen colores, tamaño y tipo de letra adecuados.
4	Incluye texto alternativo en las imágenes (personas con discapacidad visual)				Las imágenes incluyen texto alternativo preciso
5	Existen subtítulos en los recursos multimedia				La mayor parte de videos contienen subtítulos para personas con



	(personas con discapacidad auditiva)				problemas auditivos
6	Navegación coherente				Nivel de orden y jerarquía comprensible
7	Creación de contenido accesible (personas con distintos tipos de discapacidad)				No existe contenido accesible propio por parte del Ayto.

Fuente: elaboración propia.

4. Comparativa de los destinos turísticos más competitivos frente a Gijón

El siguiente análisis y discusión de datos, es un trabajo comparativo sobre el nivel de accesibilidad, tanto del sitio web del Ayto. de Gijón como de su perfil en las diferentes RRSS, frente a los destinos turísticos urbanos más competitivos en la industria del turismo en España.

Por tanto, este análisis se divide en dos partes: la primera es una comparativa sobre el grado de accesibilidad digital de los sitios web turísticos oficiales, de veintiún ciudades españolas más competitivas frente a Gijón.

En la segunda parte, se realiza una comparación en cuanto a accesibilidad digital en los perfiles turísticos oficiales en RRSS (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) de las primeras once ciudades españolas más competitivas versus a Gijón.

4.1 Comparativa de accesibilidad del sitio web turístico del Ayuntamiento de Gijón versus otros destinos turísticos

La siguiente comparativa se fundamenta bajo los veintidós destinos turísticos urbanos más competitivos de España, de acuerdo con el informe URBANTUR 2022 a cargo de EXCELTUR. A partir de este informe se toma como referencia las veintidós ciudades incluida Gijón, para realizar esta comparación sobre accesibilidad digital en sus sitios web de turismo.

Para elaborar esta auditoría de accesibilidad se han utilizado cinco herramientas que miden el nivel de accesibilidad de un sitio web, de acuerdo con pautas internacionales al contenido web (WCAG) realizadas por la comunidad internacional *The World Wide Web* (W3C). Dentro de estas herramientas se encuentran: [Experte - Accessibility checker](#), [Acessi](#), [Web accessibility](#), [Siteimprove](#), [Heartcolors](#).

Estas plataformas por lo general buscan medir ciertos parámetros como, por ejemplo, si la navegación es accesible y sin restricciones, si el contraste que presenta el sitio web es adecuado, verifica títulos, campos y botones; coteja la implementación correcta de tablas y listas, comprueba si los archivos de video contienen subtítulos, entre otros.

Por tanto, en la siguiente Tabla 6 se puede ver el nombre de la ciudad con un hipervínculo a su sitio web turístico oficial, a la par el porcentaje de accesibilidad obtenido en cada herramienta, para finalizar, el promedio global por destino turístico en cuanto a accesibilidad digital, el cual

ha sido obtenido de la suma de los cinco porcentajes y luego divididos entre cinco (H1+H2+H3+H4+H5 ÷ 5).

Tabla 6. Auditoría de accesibilidad digital

Ciudad*	Herramientas para auditoría de accesibilidad digital						Observaciones
	PUNTAJE						
*Cada ciudad está vinculada con su sitio web oficial	H 1 ¹⁹	H 2 ²⁰	H 3 ²¹	H 4 ²²	H 5 ²³	% promedio	
1. Madrid	88%	82%	72%	83%	83%	81,6%	
2. Barcelona	76%	57%	58%	79%	40%	62,0%	
3. Valencia	99%	73%	75%	90%	88%	85,0%	
4. San Sebastián	96%	82%	91%	81%	76%	85,2%	
5. Sevilla	89%	39%	91%	64%	55%	67,6%	
6. Palma de Mallorca	96%	96%	81%	77%	83%	86,6%	
7. Málaga	92%	92%	90%	83%	76%	86,6%	
8. Bilbao	89%	63%	80%	56%	70%	71,6%	
9. Santiago de Compostela	68%	84%	50%	75%	77%	70,8%	
10. Las Palmas de Gran Canaria	83%	62%	27%	67%	79%	63,6%	
11. Valladolid	66%	80%	36%	79%	41%	60,4%	
12. Gijón	95%	90%	90%	77%	100%	90,4%	
13. Córdoba	81%	68%	50%	77%	65%	68,2%	
14. Zaragoza	96%	81%	90%	68%	71%	81,2%	Cuenta con botón de accesibilidad ReadSpeaker
15. Santander	83%	69%	45%	77%	72%	69,2%	

¹⁹ Experte - Accessibility checker <https://www.experte.com/accessibility>

²⁰ Accessi <https://www.accessi.org/>

²¹ Web accessibility <https://www.webaccessibility.com/>

²² Siteimprove <https://www.siteimprove.com/integrations/browser-extensions/>

²³ Heartcolors <https://www.hearcolors.com.mx/>

16. Granada	67%	49%	30%	76%	24%	49,2%	
17. Salamanca	80%	68%	63%	76%	55%	68,4%	
18. La Coruña	89%	77%	83%	82%	56%	77,4%	
19. Alicante	87%	60%	50%	52%	53%	60,4%	Cuenta con botón de accesibilidad WAH
20. Murcia	89%	75%	66%	91%	57%	75,6%	
21. Burgos	86%	63%	83%	99%	78%	81,8%	
22. León	63%	43%	27%	68%	14%	43,0%	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el análisis anterior, se ha logrado identificar varios puntos relevantes, el mayor puntaje de accesibilidad digital 90,4% le pertenece al sitio web turístico del Ayto. de [Gijón](#), por tanto, obtiene el primer puesto en accesibilidad. El segundo puesto lo comparte la web turística oficial de [Palma de Mallorca](#) y [Málaga](#) con un 86,6% y el tercer puesto le pertenece a la web de San Sebastián con 85,2%. Por contraparte los sitios web turísticos menos accesibles son [León](#) con 43,0%, [Granada](#) 49,2 y [Valladolid](#) con 60,4%.

La web turística del Ayto. de Gijón, a pesar de haber obtenido el mayor puntaje en accesibilidad digital, es necesario señalar que hay dos aspectos sumamente importantes de los cuales carece este sitio web. El primero es la falta de un botón de accesibilidad digital para personas con discapacidad y que por consiguiente necesitan, es fundamental incluir esta herramienta en el sitio web para dar respuesta a una creciente demanda de turistas con diferentes tipos de discapacidad.

El segundo es que no existe un menú de idiomas, algo tan básico y necesario, pues de no contar con ello, podría ser otra manera más de exclusión. En este sentido, cabe mencionar que de todos los sitios web que han sido auditados, solo la web del Ayto. de Gijón no cuenta con esta facilidad al turista internacional.





Por último, resulta conveniente manifestar que, de los sitios web turísticos oficiales auditados, solamente [Zaragoza](#) y [Alicante](#) cuentan con un botón / menú de accesibilidad digital, a pesar de ser una herramienta muy potente para las personas que sufren alguna discapacidad que desean realizar turismo como cualquier otro individuo.

4.2 Comparativa accesibilidad en redes sociales turísticas del Ayuntamiento de Gijón versus otros destinos turísticos

El siguiente análisis es una comparativa desde la perspectiva de nivel de accesibilidad digital que presentan los perfiles turísticos en RRSS: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de algunos destinos turísticos a nivel nacional comparado con Gijón, para ello, se han tomado como referencia once de los veintidós destinos turísticos urbanos más competitivos en España, de acuerdo con el informe de EXCELTUR.

Para realizar esta comparativa se ha tomado como referencia la Tabla 5, eligiendo únicamente cuatro criterios de siete, pues estos podrían ser considerados como los más relevantes para evaluar el nivel de accesibilidad en RRSS y, por consiguiente, la población con discapacidad que puede ser beneficiaria del cumplimiento de estas pautas que están siendo cotejadas.































Tabla 7. Criterios y tipos de discapacidad

N.	Criterio	Discapacidad tipo
01	El texto en pie de imagen y/o video es claro y preciso (personas con discapacidad auditiva)	
02	Los colores, el tipo y tamaño del texto en las imágenes son correctos (personas con daltonismo, adultos mayores y personas con visión baja)	
03	Incluye texto alternativo en las imágenes y videos (personas con discapacidad visual)	
04	Existen subtítulos en los recursos multimedia (personas con discapacidad auditiva)	

Fuente: elaboración propia.

Para la siguiente comparativa, es necesario aclarar que los niveles de cumplimiento funcionan de la siguiente manera: “perceptible” hace referencia que el criterio que se está evaluando se puede visualizar en el sitio web, “comprensible” alude algo que es fácil de entender para los usuarios, mientras que “ausente” se refiere que el sitio web carece del criterio que se está evaluando.

Tabla 8. Criterio 1 de accesibilidad digital en redes sociales

N.	Destino Turístico* *Cada destino turístico está vinculado con su RRSS oficial a través de su icono	Redes Sociales 		
		CRITERIO 1: El texto en pie de imagen y/o video es claro y preciso (turistas con discapacidad auditiva, turistas con déficit de atención)		
		Perceptible	Comprensible	Ausente
1	Madrid			
2	Barcelona			
3	Valencia			
4	San Sebastián			
5	Sevilla			
6	Palma de Mallorca			
7	Málaga			
8	Bilbao			
9	Santiago de Compostela			  24
10	Las Palmas de Gran Canaria			
11	Valladolid			  25
12	Gijón			

Fuente: elaboración propia.

Las RRSS del Ayto. de Madrid de entrada cumplen con el criterio número uno, cada contenido visual está acompañado de una descripción textual breve que podría ser de mucha ayuda para las personas con discapacidad auditiva.

En cuanto al contenido textual que se publica en el pie de foto o videos turísticos de Barcelona, cabe señalar que está disponible en al menos cuatro idiomas en Facebook (español, inglés,

²⁴ El Ayto. de Santiago de Compostela no cuenta con un canal de turismo en YouTube, solamente existe un canal turismo para Galicia.

²⁵ El Ayto. de Valladolid cuenta con un canal de YouTube, pero con poca publicación de videos turísticos.

francés e italiano). En la cuenta de Twitter el texto solamente aparece en idioma español por el límite de caracteres, mientras que en Instagram las publicaciones están acompañadas con texto en tres idiomas: inglés, francés y español. De esta manera, el destino está ampliando su presencia en el mercado y posiblemente respondiendo a una parte de turistas con discapacidad que no hablan español.

De acuerdo con el perfil turístico de Facebook y Twitter del Ayto. de San Sebastián, el texto en pie de imagen y/o video es claro, se presenta en idioma español, inglés y Euskadi; por tanto, es perceptible y comprensible para personas con discapacidad auditiva. Mientras tanto, el texto en pie de imágenes o videos en publicaciones de Instagram es preciso y está disponible en idioma español e inglés. En YouTube los videos incluyen descripción en pie de foto en idioma español, inglés y Euskadi.

Los perfiles en RRSS turísticas del Ayto. de Sevilla presentan un texto en pie de foto claro, pero no preciso, ya que el texto es muy amplio, aunque esto no tiende a incidir en las personas que sufren discapacidad auditiva, pero si pudiera ser un distractor para las personas que están navegando en las RRSS turísticas del Ayto. que sufren déficit de atención TDAH.

De acuerdo con el perfil en RRSS del Ayto. de Palma de Mallorca, suelen publicar imágenes y videos en compañía de un texto en pie breve, lo que es de mucha utilidad para promocionar el destino turístico, pero que también puede ser de mucha utilidad para personas con TDAH y personas con dificultades auditivas. Por otra parte, en su perfil en YouTube la mayoría de los videos no incluyen información adicional en forma de texto.

Según el perfil en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube del Ayto. de Málaga el texto publicado en cada pie de imagen o video es claro, en ocasiones suele ser preciso, en otras el texto es más extenso, así mismo el texto suele estar en idioma español e inglés tanto en Twitter como Instagram.

Por otra parte, el texto que suele acompañar a las imágenes y videos publicados por el Ayto. de Bilbao en su red social de Facebook e Instagram suele ser claro y fácil de entender, pero no preciso ya que el texto es extenso, lo que podría ser una dificultad para los turistas que sufren déficit de atención. Por contraparte, la información podría ser relevante y de mucha utilidad para aquellos turistas que sufren de discapacidad auditiva. Mientras tanto, en su perfil turístico de Twitter y YouTube el texto suele ser más corto y preciso, además que suele servirse en idioma español, inglés y euskera.

Desde otro destino turístico, propiamente Santiago de Compostela, sus perfiles en RRSS Facebook, Twitter e Instagram suelen publicar videos e imágenes acompañadas de un pequeño texto corto y preciso en idioma español, inglés y portugués por su proximidad al país vecino de Portugal. También es importante mencionar que el Ayto. de este destino turístico no posee un canal de videos en YouTube.










































De acuerdo con las RRSS del Ayto. de Gran Canaria tanto en Facebook como Twitter incluyen un texto en idioma español, corto y preciso en sus publicaciones de videos y fotos turísticas. Mientras que en Instagram y YouTube el texto descriptivo se presenta en español e inglés y el tamaño de este suele variar de acuerdo con la publicación.

Realizando un análisis de las RRSS turísticas del Ayto. de Valladolid se ha podido ver lo siguiente: en Facebook el texto en pie de las imágenes turísticas es muy extenso en comparación a Twitter donde el texto que acompaña a la imagen y el video es corto y conciso; en cambio en Instagram la extensión del texto depende mucho de la publicación.

Con referencia a Gijón el Ayto. en sus perfiles turísticos en RRSS como Facebook y Twitter nueve de cada diez publicaciones de imágenes o videos están acompañados de un texto claro y preciso, mientras que en las publicaciones de Instagram el texto es más extenso, pero conciso. En YouTube el tamaño del texto que acompaña al video depende del contenido que se va a mostrar en el video. En todos perfiles el único idioma en que se realizan las publicaciones es en español.

Tabla 9. Criterio 2 de accesibilidad digital en redes sociales

N.	Destino Turístico* *Cada destino turístico está vinculado con su RRSS oficial a través de su icono	Redes Sociales   		
		CRITERIO 2: Los colores, el tipo y tamaño del texto en las imágenes son correctos (turistas con daltonismo, visión baja y adultos mayores)		
		Perceptible	Comprensible	Ausente
1	Madrid	  		
2	Barcelona	 	 	
3	Valencia	 	 	
4	San Sebastián	  	  	

5	Sevilla	  	  	
6	Palma de Mallorca	  	  	
7	Málaga	 	 	
8	Bilbao			  
9	Santiago de Compostela	  	  	
10	Las Palmas de Gran Canaria	  	  	
11	Valladolid			  
12	Gijón	  	  	

Fuente: elaboración propia.

En el caso de las RRSS turísticas oficiales de Madrid, su contenido en cuanto a imágenes tiende a ser más visual pues no incluyen texto en ellas, otro aspecto importante es que los colores en las imágenes exponen colores cálidos, por tanto, están bien pensadas y cuidadas. Esto podría ser de mucha utilidad para las personas con daltonismo ya que los colores no son estridentes.

Los perfiles turísticos en redes del Ayto. de Barcelona siguen el mismo parámetro en cuanto a publicaciones, son uniformes y los colores de las fotografías son atractivos a la vista, aunque las imágenes no contienen texto en su interior, salvo los videos de Instagram.

En cuanto al perfil turístico del Ayto. de Valencia se puede decir que los colores en las imágenes son cálidos por ende las imágenes suelen ser atractivas, por otra parte, solamente los perfiles en Facebook y Twitter presentan imágenes con texto, tipo de letra y tamaño correcto para las personas que con visión baja o adultos mayores.

De acuerdo con el perfil turístico en RRSS del Ayto. de San Sebastián tanto en Instagram, Facebook y Twitter el uso de color en las imágenes es correcto para personas con daltonismo, ya que no suelen utilizar muy a menudo colores rojos y verdes que suelen ser críticos para personas que sufren esta condición. Sin embargo, solamente el perfil de Facebook y Twitter incluyen imágenes ya sea de eventos promocionales donde utilizan un tamaño y tipo de letra correcto lo que podría ser de mucha ayuda para personas mayores, personas sordas o personas con una visión baja.

Las publicaciones de imágenes en RRSS turísticas del Ayto. de Sevilla (Facebook, Twitter e Instagram) están bien pensadas pues siguen la misma estructura, los colores son cálidos lo que podría ser de mucha utilidad para las personas con problemas de daltonismo, las imágenes incluyen texto fácil de entender y leer, pues su tamaño y tipografía es adecuado para personas con visión baja y adultos mayores.

Tanto en el perfil de Facebook, Twitter e Instagram del Ayto. de Palma de Mallorca las imágenes publicadas tienden a ser de colores claros y pasteles, las imágenes suelen ser de los sitios más representativos en este destino turístico. Por otra parte, solamente en Facebook y Twitter se suelen subir algunas imágenes acompañadas de texto con una tipografía y tamaño adecuado.

En cuanto al color en las imágenes publicadas en las RRSS del Ayto. de Málaga todas suelen tener colores cálidos, por lo general en Facebook predominan más imágenes con color azul claro. En cuanto a tamaño y tipo de texto en las imágenes, solamente en Facebook y Twitter suelen publicar fotografías que incluyen texto, también imágenes de algunos eventos de interés turístico. En ocasiones el tipo de texto y tamaño es el indicado ya que se logra visualizar sin ninguna dificultad en contraste y tamaño.

Por su parte en Facebook, Twitter e Instagram del Ayto. de Bilbao suelen publicar numeroso contenido audiovisual, siete de cada diez publicaciones son videos cortos. Por tanto, este criterio 2 no se ve reflejado en su perfil, ya que son pocas las imágenes que posee este perfil, sin embargo, estas suelen tener una paleta de colores claros y agradables, además ninguna imagen incluye texto dentro de ella.

Los colores que priman en las imágenes publicadas desde los perfiles turísticos de Santiago de Compostela son tonalidades claras, imágenes sencillas, pero visualmente atractivas, no hacen uso de colores fuertes sino de pasteles, además comparten imágenes que incluyen un tamaño y tipo de letra correcta.

Gran Canaria como destino turístico comparte imágenes en sus RRSS de sus atractivos más representativos, donde los colores que más predominan son verde y azul pastel, sus imágenes suelen ser visualmente atractivas. Solamente en el perfil de Twitter se publican imágenes que incluyen texto con una muy buena tipografía y tamaño.






Es relevante manifestar que las RRSS de Valladolid no solo promueven el turismo de esta región, sino que este perfil oficial incluye tanto el turismo como la cultura, por tanto, este criterio se cumple parcialmente, ya que solamente han sido analizadas aquellas imágenes de orden turístico. En este sentido las imágenes examinadas son sencillas y no presentan texto en su interior, por tanto, no son atractivas y no es un perfil en redes que se promueva la accesibilidad.

Analizando las imágenes publicadas por el Ayto. de Gijón en sus perfiles turísticos en RRSS es interesante, ya que los colores que predominan en son el azul claro que hacen referencia al mar cantábrico, el verde por la naturaleza y su sidra, el café claro por sus edificios. En el caso del color verde podría influir de manera negativa en las personas con daltonismo ya que este color verde en ocasiones se combina con rojo, lo que puede considerarse como crítico para una persona que sufre esta condición. En cuanto al tamaño y tipo de letra incluido en algunas imágenes es correcto ya que se logra visualizar y entender con facilidad.

Tabla 10. Criterio 3 de accesibilidad digital en redes sociales

N.	Destino Turístico* *Cada destino turístico está vinculado con su RRSS oficial a través de su icono	Redes Sociales 		
		CRITERIO 3: Incluye texto alternativo en las imágenes (turistas con discapacidad visual)		
		Perceptible	Comprensible	Ausente
1	Madrid			
2	Barcelona			
3	Valencia			
4	San Sebastián			
5	Sevilla			
6	Palma de Mallorca			
7	Málaga			
8	Bilbao			
9	Santiago de Compostela			
10	Las Palmas de Gran Canaria			



11	Valladolid		  	
12	Gijón		  	

Fuente: elaboración propia.

Las RRSS turísticas oficiales de Madrid incluyen texto alternativo en cada una de sus imágenes, siendo Instagram su única red social que incluye este texto en dos idiomas, inglés y español, lo cual es interesante ya que piensan en turistas potenciales, quienes podrían sufrir una discapacidad visual y este texto alternativo es de mucha utilidad para los que utilizan lectores de pantalla.

Todos los perfiles turísticos en RRSS del Ayto. de Barcelona contienen imágenes con texto alternativo corto y claro útil para personas con discapacidad visual. Por lo general este texto alternativo está disponible en español y dependiendo de la red social puede servirse en inglés, francés e italiano.

En cuanto al perfil en RRSS de Valencia como destino turístico se puede resaltar que todas sus imágenes incluyen texto alternativo, útil para personas con discapacidad. En cuanto a Facebook y Twitter, el texto alternativo solamente está disponible en idioma español, mientras que, en Instagram se incluye el texto en español e inglés.

Las imágenes que suelen subir el Ayto. de San Sebastián en sus diferentes RRSS (Facebook, Instagram y Twitter) suelen estar acompañadas de un pequeño texto alternativo y dependiendo de la imagen, este texto puede estar en idioma español, inglés y hasta en euskera.

Las RRSS del Ayto. del Ayto. de Sevilla presentan imágenes acompañadas de texto alternativo, no obstante, este criterio se cumple parcialmente, ya que el texto aparte de describir correctamente la imagen no suele ser claro y conciso.

Por lo general el Ayto. de Palma de Mallorca sube a sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram imágenes con un texto alternativo corto, claro que describe muy bien lo que se quiere transmitir con esa imagen, este texto alternativo suele publicarse en español y en menor medida en inglés.

Según el perfil en Twitter e Instagram del Ayto. Málaga por lo general el texto alternativo en las imágenes está disponible en español e inglés y suele ser claro y preciso.

A pesar de que el Ayto. de Bilbao publica un escaso contenido de imágenes en Facebook, Twitter e Instagram, estas suelen estar acompañadas de un texto alternativo corto, lo que es de mucha utilidad para las personas que sufren de ceguera pero que utilizan estas RRSS haciendo uso de lectores de pantalla.





















Por otro lado, las RRSS de Santiago de Compostela incluyen texto alternativo claro y preciso en sus imágenes, por lo general en tres lenguas español, inglés y portugués, por tanto, sus probabilidades se aumentan por tres al momento atraer turistas con discapacidad visual.

El texto alternativo que incluido en las imágenes que se publican en Facebook y Twitter del Gran Canaria es corto y coherente con la imagen, además este texto está disponible solamente en español, caso contrario al perfil de Instagram donde el idioma del texto alternativo está disponible en español e inglés.

Las imágenes turísticas auditadas del perfil del Ayto. de Valladolid contienen texto alternativo corto y sencillo en idioma español, fácilmente leíble por un lector de pantalla para personas con discapacidad.

En cuanto a las RRSS turísticas oficiales de Gijón en Facebook Twitter e Instagram, se han analizado las imágenes que utilizan para promocionar este destino, en este sentido, se ha encontrado que estas imágenes están acompañadas un texto alternativo corto y conciso únicamente en idioma español, este texto podría ser de mucha importancia para potenciales turistas que están valorando la posibilidad de visitar Gijón, aunque padezcan de discapacidad visual.

Tabla 11. Criterio 4 de accesibilidad digital en redes sociales

N.	Destino Turístico* *Cada destino turístico está vinculado con su RRSS oficial a través de su icono	Redes Sociales    		
		CRITERIO 4: Existen subtítulos en los recursos multimedia (turistas con discapacidad auditiva)		
		Perceptible	Comprensible	Ausente
1	Madrid	   		
2	Barcelona			  
3	Valencia	 	 	 

4	San Sebastián			
5	Sevilla			
6	Palma de Mallorca			
7	Málaga			
8	Bilbao			
9	Santiago de Compostela			
10	Las Palmas de Gran Canaria			
11	Valladolid			
12	Gijón			

Fuente: elaboración propia.

Los recursos multimedia que se suben a las RRSS turísticas del Ayto. de Madrid suelen ser videos cortos (10 a 30 segundos) de sitios turísticos, con una descripción textual en el video, solamente en YouTube suelen subir videos con una duración mayor a 30 segundos hasta 2:30 segundos, todos estos videos están acompañados de subtítulos incrustados en el video y también los que genera la propia plataforma y que sirven como ayuda para personas con sordera o problemas auditivos leves.

La mayor parte de videos en Facebook, Twitter e Instagram, del perfil turístico de Barcelona no cuentan con subtítulos propios, ni generados por el sistema. En el caso de los videos cortos tampoco incluyen descripción propia, lo que podría ser una dificultad para una persona sorda ya que no dispone de mucha más información de la que pueden percibir sus ojos.

En cuanto al Ayto. de Valencia, los recursos multimedia como videos que suben a sus distintos perfiles en RRSS, se ha podido contrastar que en Facebook solamente un video presenta subtítulos, mientras que en Twitter el mayor contenido suele ser imágenes y pocos videos que no contienen este servicio para personas con discapacidad auditiva. En Instagram suelen subir videos cortos con descripción textual dando información adicional, y en YouTube los videos que suelen subirse incluyen subtítulos hasta en cinco idiomas.

Los videos que se publican desde el perfil turístico en Facebook e Instagram del Ayto. de San Sebastián suelen ser videos cortos de sus atractivos turísticos acompañados de texto, mientras

que otros si suelen llevar subtítulos donde es necesario debido al contenido. Mientras que, en Twitter no suelen publicar videos propios, sino que retuitean videos de otras cuentas con contenido turístico del lugar. En cambio, los videos turísticos en el perfil de YouTube si permite la elección del idioma en que desean visualizar los subtítulos, ya sea en español o inglés.

Desde el perfil en RRSS (Facebook, Twitter, Instagram) del Ayto. de Sevilla suelen publicar los mismos videos promocionales del destino en sus RRSS y de cada diez videos analizados ocho contienen subtítulos en idioma español. En cuanto a su perfil YouTube nueve de cada diez videos, se sirven con subtítulos en español, por lo general en este perfil se suben más videos de eventos, en donde ha participado el destino turístico de Sevilla como por ejemplo FITUR, así mismo, pero en menor medida publican videos promocionales del sitio.

Las RRSS turísticas (Facebook, Twitter) de Palma de Mallorca no tienen mucha presencia de videos promocionales del destino, en Facebook el último video publicado fue hace dos años y la mayoría no cuentan con subtítulos. El perfil de Instagram se utiliza en mayor medida para publicar contenido visual en forma de imagen. Mientras que en YouTube los videos cuentan con subtítulos en español e inglés.

De acuerdo con el perfil turístico en Facebook, Twitter e Instagram del Ayto. de Málaga se ha notado que son pocos los videos que se publican en estas tres plataformas. Por lo general son videos cortos y estos no incluyen subtítulos, no así en su perfil de YouTube, donde la mayor parte de videos presentan subtítulos tanto en español como inglés, además son videos promocionales del destino y también testimoniales de turistas que eligieron Málaga como su nueva residencia.

Resulta interesante que en el perfil en RRSS (Facebook, YouTube e Instagram) del Ayto. de Bilbao la metodología de promoción turística es un 70% de contenido audiovisual, videos cortos que muestran los sitios turísticos más representativos de Bilbao acompañados de música, pero con descripción textual, esto puede resultar muy atractivo e incluso puede ser de utilidad para personas con y sin discapacidad.

Según el análisis de las RRSS del Ayto. de Santiago de Compostela solamente el perfil de Facebook contiene videos turísticos que incluyen subtítulos en diferentes idiomas, mientras que en Twitter e Instagram no suelen publicar muy a menudo videos, y los pocos videos no contienen esta opción que puede ser muy útil para personas con discapacidad auditiva.

Analizando las RRSS del Ayto. de Gran Canaria solamente en su perfil de Facebook y YouTube existen videos publicados con subtítulos, mientras que en Twitter e Instagram no suelen publicar videos con subtítulos, ya que, en su mayor parte se basan en mostrar los atractivos turísticos.

En cuanto a contenido audiovisual, las RRSS oficiales de Valladolid como destino, no muestra publicaciones de videos promocionando el turismo o los sitios más representativos de esta zona, ya que se focalizan más en la parte de cultura propia de la región, por lo cual no se cumple este criterio.

Por otra parte, el perfil en RRSS del Ayto. de Gijón suelen estar muy activas en cuanto a la producción de material audiovisual. En el perfil turístico en Facebook cada semana suelen subir videos, la mayoría contienen subtítulos en idioma español, esto puede ser de gran utilidad para las personas con discapacidad auditiva.

En cuanto a Twitter la publicación de videos es menor, sin embargo, estos recursos audiovisuales contienen subtítulos. Ahora bien, en Instagram existe una mezcla entre *reels* con descripción en el propio video, hasta material un poco más largo con subtítulos. Por contraparte en YouTube, nueve de cada diez videos analizados contienen subtítulos, aunque la publicación de material en esta red social es muy poca.

Conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación, a partir del marco teórico consultado y el estudio comparativo realizado, se ha llegado a las siguientes conclusiones que serán abordadas de lo general a lo específico.

Actualmente el número de personas que sufren algún tipo de discapacidad (sensorial, psíquica o de aprendizaje, entre otras) va en aumento, un hecho que está ligado al turismo, pues cada vez es más frecuente que las personas con discapacidad deseen participar y disfrutar del turismo y sus actividades. Debido a que “las personas con discapacidades tienen los mismos deseos y necesidades que el resto de las personas en el momento de viajar” (Pérez García & Hernández González, 2023).

Sin embargo, en un primer contacto se encuentran barreras digitales al momento de buscar información del destino turístico que desean visitar, encontrando sitios web de turismo estatales muy complejos, que no están diseñados para personas con diferentes tipos de discapacidad. Sumado a esto, RRSS que no publican contenido bajo ciertos criterios de accesibilidad. En misma línea de ideas, cuando una persona con discapacidad o una persona mayor no se siente incluido en el contenido o no logra acceder al mismo por su complejidad, puede que su reacción inicial sea abandonar de inmediato el sitio web o el perfil en RRSS que está visitando.

Por tanto, en la actualidad, la existencia de trabajos académicos que estudien la accesibilidad desde un enfoque digital es escasa, pues son más las investigaciones que tratan la accesibilidad desde una perspectiva física, en cuanto a la infraestructura y las barreras que impiden el acceso al turismo a aquellas personas con discapacidad física.

Ahora bien, de acuerdo con el análisis comparativo realizado, en el cual se midió el grado y porcentaje de accesibilidad digital, en los sitios web turísticos oficiales de las veintidós ciudades más competitivas de España. Se concluye que, el sitio web más accesible pertenece al Ayto. de Gijón con una media de 90,4%, seguidamente se encuentra el sitio web de Palma de Mallorca y Málaga con 86,6%, siendo estos tres destinos turísticos los que poseen el grado y porcentaje más alto en cuanto a accesibilidad digital dentro de su sitio web de turismo.

En cuanto a los destinos turísticos con la calificación más baja en accesibilidad digital en sus sitios web, se encuentra la ciudad de León 43,0%, Granada 49,2% y Valladolid 60,4%. En este sentido, se vuelve necesario que el Ayto. de estos destinos, se planteen la posibilidad de trabajar

intensamente la accesibilidad en sus recursos digitales, como un eje fundamental e importante en su plan estratégico de trabajo.

Con este análisis realizado, a pesar de que la ciudad de Gijón obtuvo una calificación del 90,4% en cuanto a accesibilidad digital, es necesario Ayto. de Gijón siga trabajando en ciertos aspectos de los cuales carece y que son muy importantes.

El primero es la necesidad de incluir en el sitio web, un botón de accesibilidad para las personas con diferentes tipos de discapacidad, y que cada usuario pueda adaptar la web de acuerdo con el grado de diversidad funcional que presenta. Este botón de accesibilidad es una herramienta de pago, pero es muy potente, ya que incluye distintos tipos de discapacidad y que al seleccionar alguno de ellos, automáticamente el sitio web se adapta a la condición que puede presentar un potencial turista que desea visitar Gijón.

En esta línea de ideas, existen cinco herramientas (EqualWeb, inSuit y UserWay, ReadSpeaker, WAH) que ofrecen un botón de accesibilidad (de pago) para ser incluido dentro de cualquier sitio web de que desee ser digitalmente más accesible, estas herramientas son intuitivas y fáciles de utilizar, se puede visualizar tanto desde el ordenador como también a través del teléfono móvil.

Sin embargo, se ha llegado a la conclusión que la mejor herramienta es EqualWeb, debido a que ofrece un botón accesible fácil de utilizar, incluye varios perfiles de discapacidad, mismos que se mantienen al momento de visualizarse tanto desde el dispositivo móvil como desde un ordenador. Por tanto, sería significativo que el Ayto. de Gijón incluyera en su sitio web de turismo esta herramienta, en pro de ser una web digitalmente más accesible e inclusiva con las personas con discapacidad.

También es realmente importante que la web de turismo del Ayto. de Gijón, incluya un menú con idiomas, ya que hasta el momento no cuenta con esta facilidad al turista extranjero que no comprende el idioma español. Curiosamente durante la auditoría de accesibilidad digital en los veintidós destinos urbanos más competitivos, solamente la web turística de Gijón no cuenta con un menú para cambiar de un idioma a otro, lo que podría considerarse como una manera de exclusión con los turistas que no hablan español.

En cuanto a la comparativa de perfiles turísticos en RRSS (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) de los destinos turísticos urbanos más competitivos de España, se ha logrado

determinar que los perfiles turísticos oficiales que cumplen con más criterios de accesibilidad en RRSS son: Gijón, Sevilla, Madrid y Las Palmas de Gran Canaria. Por tanto, estos destinos podrían servir como un modelo a la hora de gestionar un perfil turístico en RRSS, en función de ser digitalmente más accesibles, beneficiando a las personas usuarias de RRSS que sufren discapacidad auditiva, personas con daltonismo, adultos mayores, personas con visión baja, entre otros.

Por último, esta investigación es sumamente importante ya que su fin es que, los profesionales implicados en la industria del turismo comprendan la necesidad de contar con herramientas digitales accesibles para todas las personas, independientemente de la discapacidad que presenten, debido a que estas personas también tienen derecho a disfrutar del turismo tanto como aquellas personas que no padecen de discapacidad.

No se puede olvidar que las personas con discapacidad también aportan a la economía de los destinos, pues su tendencia a viajar es en temporadas bajas, lo que incide de manera directa en la desestacionalización del turismo.

Propuestas de mejora

Es fundamental que los Ayuntamientos encargados de gestionar el turismo en su localidad, comiencen a capacitar al personal en temas de accesibilidad digital en su sitio web y perfil en RRSS y su importancia para las personas que sufren de discapacidad visual, auditiva, personas con daltonismo, TDAH, visión baja, dislexia, personas mayores, etc. Así mismo, el Gobierno y el Ministerio de Turismo deben empezar por gestionar proyectos de accesibilidad digital y destinar una parte de sus recursos económicos a impulsar la investigación en esta materia, que puede ser de utilidad y fácilmente aplicable a cualquier rubro. Por último, desde el punto de vista de un destino turístico, es importante que todos los implicados y prestadores de servicio se comprometan a reestructurar sus sitios web turísticos, partiendo de una base de accesibilidad y de esta manera lograr ser más inclusivos, amigables, intuitivos y fáciles de utilizar, tanto para personas que sufren o no de discapacidad.

Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de esta investigación se llegó a identificar una escasa bibliografía de rigor académico, que estudie la accesibilidad digital en los destinos turísticos y su impacto en las

personas con discapacidad. Así mismo, otra de las limitantes fue la falta de recursos económicos, materiales y de tiempo para realizar una investigación de campo, trabajando con personas con discapacidad (visual, auditiva, visión baja, personas con daltonismo, adultos mayores) y su desenvolvimiento en sitios web turísticos oficiales y redes sociales.

Futuras líneas de investigación

- ¿Es la accesibilidad digital una realidad o una utopía en los destinos turísticos que se postulan como inteligentes?

Referencias bibliográficas

- Boege, F., & Gendina, A. (2021). *Digitalización en el sector turístico canario el caso de Siam Mall*. Universidad de la Laguna.
- Camisón-Haba, S., & Camisón-Zornoza, C. (2017). Determinantes de la competitividad basados en el conocimiento: evidencias extraídas de una plataforma de inteligencia aplicada al sector turístico español. *ICE*, 894, 117–135.
- Cruz Villalón, J. (2017). Las transformaciones de las relaciones laborales ante la digitalización de la economía. *Temas Laborales: Revista Andaluza de Trabajo y Bienestar Social*, 13–47.
- Estrada, B. (2021). La digitalización en el mundo del trabajo. *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.003>
- EXCELTUR. (2023). *Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*.
- Forés, B., & Fernández Yáñez, J. M. (2020). Los destinos turísticos inteligentes en un contexto de crisis: principales retos a nivel empresarial y de destino. *Economía Industrial*, 418, 73–88.
- Forés, B., Fernández Yáñez, J. M., & Puig Denia, A. (2021). Servitización del Sector turístico: el modelo de destinos turísticos inteligentes (DTI) como impulsor del proceso de digitalización de los servicios turísticos. *Economía Industrial*. <http://hdl.handle.net/10234/196963>
- INVAT·TUR. (2022). *Manual sobre Accesibilidad Digital para Destinos Turísticos*.
- Jordán, V., Galperin, H., & Peres, W. (2013). *Banda ancha en América Latina: más allá de la conectividad*. <http://www.cepal>.
- Malucín Tuárez, W., Carrión Bravo, A., & García Vera, E. (2019). Turismo accesible para personas con discapacidad física. Caso: cantón Salinas. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6, 56–66.

- Martínez Carrillo, M. J., Idelhadj, A., & Ouazzani-Touhami, M. (2019). Turismo accesible para todos. Análisis del grado de accesibilidad de los museos de Tétouan (Marruecos). *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 26. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26accesibilidad-museos-tetouan>
- Molina-Quinteros, C. R., Espín-Díaz, J. E., Tapia-Pazmiño, J., & Quiñónez-Bedón, M. F. (2020). Sociedades inteligentes, ciudades y destinos turísticos. Una mirada al cantón de Latacunga, Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6, 23–47. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1381>
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2020). *Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo*. 1169–1181.
- Muñoz de Dios, M. D. (2017). *Aplicación práctica de la accesibilidad en destinos turísticos inteligentes*. Universidad de Jaen.
- OMT. (2014). Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284416486>
- OMT. (2016). *Turismo accesible para todos: una oportunidad a nuestro alcance*. <https://observatoriodelaaccesibilidad.es/wp-content/uploads/2021/06/Turismo-accesible-para-todos.-Una-oportunidad-a-nuestro-alcance.pdf>
- Pérez García, E., & Hernández González, A. L. (2023). Propuesta de desarrollo de turismo accesible para el destino Santa Clara. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 17(1), 20–40. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.1.9227>
- Pérez Terranova, A. (2017). *Aproximación al turismo para personas sin audición en España*. 6, 85–99.
- Sánchez Ruiz, J., Loarte Tene, M., & Caisachana Torres. (2020). Turismo accesible e inclusivo en el Ecuador, frente al turismo accesible en otros países. *Universidad y Sociedad*, 12, 225–231. <https://orcid.org/0000-0001-7874-3523>
- Tite Cunalata, G. M., Carrillo Rosero, D. A., & Ochoa Ávila, M. B. (2020). Turismo accesible: estudio bibliométrico. *Turismo y Sociedad*, 28, 115–132. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.06>



-
- Tite Cunalata, G. M., Ochoa-Avila, M., Carrillo-Rosero, D. A., & Tustón-Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1). <https://doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>
- Tonon, G. (2011). La utilización del Método Comparativo en Estudios Cualitativos en Ciencia Política y Ciencias Sociales. *Revista de Temas Sociales*.
- Vico Martínez, F. M. (2021). *Propuesta de digitalización del sector turístico en Madrid*. Universidad Complutense de Madrid.