



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Mònica Molina Hoyo

*DEL TURISMO ACCESIBLE AL MUSEO INCLUSIVO:
UN MODELO PARA LA EVALUACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD
UNIVERSAL EN LOS MUSEOS.
EL CASO DEL COSMOCAIXA EN BARCELONA*

TESIS DOCTORAL

Dirección: Dra. Gemma Cànoves Valiente

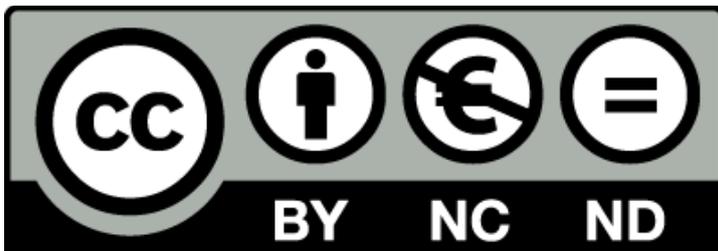
UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA

BELLATERRA, MAYO 2019

*Siempre parece imposible
hasta que se hace.
-Nelson Mandela*



Créditos fotos portada y contraportada: Jordi Payà (CC BY-ND 2.0)

Portada: Rampa helicoidal del CosmoCaixa

Contraportada: Péndulo de Foucault CosmoCaixa

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral es fruto del amor y de la perseverancia, como todo lo que realmente vale la pena en esta vida. El amor por una investigación que siempre supe que llevaría a cabo y la perseverancia de perseguir un sueño.

Mi primer agradecimiento es sin lugar a dudas para mi madre y mi padre, Dori y Víctor, y para mis hijas, Ivet y Queralt, sin su apoyo incondicional esta tesis nunca hubiese sido posible. Por todas las horas que pasé realizando el trabajo de campo, las estancias de investigación, asistiendo a congresos y redactando este texto frente al ordenador. Por todas esas horas de ausencia, que me permiten legar a mis hijas una prueba del valor del esfuerzo en la consecución de un objetivo.

Mi inmensa gratitud a Gemma Cànoves, mi directora de tesis, por estar siempre a mi lado para guiarme y por ayudarme a desarrollarme como investigadora en todos los aspectos. También por no permitirme olvidar nunca la primera frase que me dijo: “La investigación es una carrera de fondo, no gana el más rápido sino el más constante”.

El agradecimiento a mis compañeras y compañeros del grupo de investigación en turismo TUDISTAR del que soy miembro desde el año 2008, y a todo el personal del Departamento de Geografía de la UAB por estos años compartidos.

No puedo dejar de mencionar, mi profundo agradecimiento a Cristina Smandia y a Helena Beltrán por su atención y colaboración durante los meses en los que analicé el caso de estudio en el CosmoCaixa.

Así como a todas las personas que de manera desinteresada han colaborado en esta tesis: personal de museos, administraciones públicas, representantes de empresas privadas, y a todas las personas encuestadas.

El último de mis agradecimientos es para todos aquellos profesionales y amigos que, en un momento u otro, durante una comida, una charla informal o durante la media parte en un congreso, me han ofrecido su apoyo y sin saberlo han contribuido a que finalmente la tesis sea una realidad.

RESUMEN

Esta tesis presenta un análisis sobre el rol del turismo accesible en el ámbito de los museos. Para tal propósito se ha desarrollado un Manual de Evaluación de la Accesibilidad universal en los museos, a partir del análisis de otros manuales existentes a nivel nacional e internacional que evidenciaron ciertas carencias de información.

El caso de estudio en el CosmoCaixa de Barcelona ha permitido validar la fiabilidad del Manual y comprobar la hipótesis principal de la investigación por la que, afirmamos que, a mayor accesibilidad en los museos, tanto en el espacio como a su contenido, mayor es la tipología de públicos que acceden a la cultura.

La aplicación del Manual en el museo ofrece a sus responsables la posibilidad de conocer el grado de accesibilidad física y de accesibilidad al contenido, con la finalidad de poner en valor aquellos aspectos positivos y mejorar los negativos. A la vez que le garantiza la posibilidad de comunicar su accesibilidad a todos sus usuarios de una manera certera y objetiva.

La tesis se ha dividido en seis capítulos. El primer capítulo presenta la introducción, las hipótesis y los objetivos de la investigación. El segundo aborda el turismo accesible, analizando de manera independiente el fenómeno turístico a nivel espacial y temporal, por una parte, y los conceptos de accesibilidad y discapacidad por la otra. En el tercer capítulo se analiza el turismo cultural, su relación con la sostenibilidad social y el papel que esta desarrolla en el museo inclusivo. El cuarto capítulo describe la metodología de la investigación, que se ha basado en el desarrollo del nuevo Manual de a partir de la aplicación de la Metodología Fundamentada. Una vez diseñado el Manual y con el fin de contrastar los resultados, se ha utilizado la Metodología de Triangulación a partir de tres técnicas complementarias: la entrevista en profundidad, la encuesta y la documentación fotográfica. El quinto capítulo presenta el caso de estudio en el CosmoCaixa y el último define las conclusiones, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

DEL TURISMO ACCESIBLE AL MUSEO INCLUSIVO: Un modelo para la evaluación de la accesibilidad universal en los museos. El caso del CosmoCaixa en Barcelona.

El trabajo evidencia la necesidad de los museos de conocer el estado de la accesibilidad en sus instituciones con la vista puesta en una evolución necesaria hacia un museo inclusivo y participativo, pensado por y para todas las personas.

Palabras clave: museos, accesibilidad universal, turismo accesible, inclusión, participación en museos, Modelo de Evaluación de la Accesibilidad en Museos.

INDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1 Justificación de la investigación	25
1.2 Justificación del caso de estudio	29
1.3 Objetivos de la investigación	31
1.4 Hipótesis de la investigación	33
1.5 Estructura de la Tesis	36
CAPÍTULO 2. EL TURISMO ACCESIBLE	39
2. Introducción	39
2.1. El conocimiento del turismo desde la geografía	39
2.1.1. La Geografía tradicional.....	41
2.1.2. Geografía crítica del turismo	42
2.1.3. La geografía del turismo y su producción científica.....	45
2.2. Evolución histórica del turismo	47
2.2.1. Evolución histórica del turismo a nivel mundial	47
2.2.2. Evolución histórica del turismo en España.....	53
2.2.3. Evolución histórica del turismo en Cataluña.....	71
2.2.4. Situación actual del fenómeno turístico en Cataluña	74
2.3 La discapacidad y la accesibilidad	77
2.3.1. Aproximación a la discapacidad.....	78
2.3.2. Conceptos básicos sobre la discapacidad	79
2.3.2. De la accesibilidad al Diseño Universal	82
2.3.3. Diseño Universal, Diseño Inclusivo y Diseño para Todos	88
2.3.4. Legislación nacional e internacional sobre discapacidad y accesibilidad	92
2.3.4.1. Legislación a nivel internacional y europeo.....	92
2.3.4.2. Legislación española sobre discapacidad	96
2.3.4.3. Legislación catalana sobre accesibilidad	99
2.4 El Turismo Accesible y la sostenibilidad	101
2.4.1. La accesibilidad y la sostenibilidad.....	101
2.4.2. Beneficios del turismo accesible	106
2.4.3. Demanda potencial de turismo accesible en España y Europa.....	110
CAPÍTULO 3. EL TURISMO CULTURAL, LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y EL MUSEO INCLUSIVO	117

3.1	Introducción	117
3.2	El turismo cultural: conceptos básicos	117
3.2.1	Evolución del turismo cultural.....	117
3.2.2	Tipologías de turismo cultural y el turista cultural.....	122
3.2.3	El turismo cultural en España	126
3.3	El Museo como elemento clave del turismo cultural	128
3.3.1	Los museos en España	132
3.4	Los Museos Accesibles	138
3.4.1	Definición y legislación	138
3.4.2	La museología inclusiva y la cadena de accesibilidad	143
3.5	Sostenibilidad, participación y co-creación	150
3.5.1	Antecedentes sobre la participación de los colectivos	150
3.5.2	El Museo participativo	152
3.5.3	La co-creación: El museo por y para todos	156
3.5.4	El Museo, la co-creación y su relación con la sostenibilidad social.....	163
3.5.5	Sostenibilidad social y la Responsabilidad Social Corporativa en el Museo	166
3.5.6	La sostenibilidad social y el sector turístico	168
3.6	Conclusiones del capítulo	169
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		171
4.1	Introducción	171
4.1.1	Etapas de la metodología	171
4.1.2	Metodología Cualitativa vs Metodología Cuantitativa.....	175
4.1.3	Metodología Mixta: La Metodología de Triangulación	177
4.1.4	La Teoría Fundamentada y la <i>Grounded Theory</i>	181
4.2	Diseño y validación del Manual de Evaluación de la Accesibilidad	183
4.2.1	Análisis de los principales manuales de accesibilidad para museos	184
4.2.2	Pretest del Manual en el Exploratorium de San Francisco (USA).....	187
4.2.3	Prueba piloto del Manual de Evaluación de la accesibilidad en el CosmoCaixa	188
4.3	Definición de las técnicas de investigación a partir de la Metodología de Triangulación	190
4.3.1	Validación del Manual a partir de la Metodología de Triangulación.....	190
4.3.1.1	La técnica fotográfica.....	193
4.3.1.2	La entrevista en profundidad con expertos en la materia	194
4.3.1.3	La encuesta a los usuarios del Museo	196
4.3.2	Procedimiento utilizado para la comprobación de las hipótesis.....	199

4.4	Conclusiones del capítulo.....	200
CAPÍTULO 5. CASO DE ESTUDIO		203
5.1	Introducción.....	203
5.2	El CosmoCaixa.....	203
5.2.1	Evolución de visitantes del CosmoCaixa	205
5.2.2	Tipología de público.....	207
5.3	El Manual de evaluación para medir la accesibilidad.....	213
5.3.1	Descripción del problema y temporización	213
5.3.2	La construcción del Manual de Evaluación de la Accesibilidad.....	215
5.3.3	Presentación de los resultados de la aplicación del Manual.....	217
5.4	Métodos visuales	245
5.4.1	Descripción del trabajo y temporización	246
5.4.2	Resumen de los resultados.....	246
5.5	Entrevistas en profundidad	247
5.5.1	Descripción del Trabajo y temporización.....	247
5.6	Encuestas a los usuarios.....	272
5.6.1	Descripción del Trabajo y temporización.....	272
5.6.2	Resumen de los resultados de la encuesta	273
5.7	Conclusiones del capítulo.....	281
CAPITULO 6. CONCLUSIONES		283
6.1	Comprobación de las hipótesis planteadas.....	283
6.2	Conclusiones.....	313
6.3	Limitaciones de la investigación	317
6.4	Futuras líneas de investigación.....	318
BIBLIOGRAFIA.....		321
ANEXOS.....		337

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema De La Tesis	28
Figura 2. Estructura de las hipótesis del trabajo	35
Figura 3. Esquema de los capítulos de la tesis	37
Figura 4. Diagrama de flujos de Leiper (1979)	41
Figura 5. Importancia del turismo a nivel mundial (2015)	53
Figura 6. Ejes y programas del plan del turismo español 08-12	70
Figura 7. Clasificación internacional del funcionamiento, de la discapacidad y de la salud	81
Figura 8. Del modelo de supresión de barreras al modelo de accesibilidad universal	87
Figura 9. El concepto del diseño universal	88
Figura 10. La diversidad en el Museo y el Diseño Universal	90
Figura 11. Configuración del Turismo para Todos	104
Figura 12. Beneficiarios de la accesibilidad en el turismo	110
Figura 13. Hábitos turísticos generales entre personas con necesidades especiales	115
Figura 14. Cadena de valor de accesibilidad del turismo	146
Figura 15. La cadena de accesibilidad en el museo	147
Figura 16. Propuestas para la participación de los públicos en los museos	151
Figura 17. El Museo Participativo	153
Figura 18. Proceso de adquisición de conocimientos en edad preescolar	157
Figura 19. Proceso de Co-creación con la comunidad en el Wing Luke Museum (Seattle, USA)	160
Figura 20. Dimensiones de la sostenibilidad	163
Figura 21. Esquema del enfoque metodológico	173
Figura 22. Métodos de investigación cualitativa	176
Figura 23. Esquema de la metodología utilizada en el caso de estudio	193
Figura 24. Cuadro conceptual sobre el cosmocaixa	271

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de actividades de ocio, turismo y ámbito geográfico	44
Tabla 2. Encuesta de Turismo de Residentes. Viajes, pernoctaciones y gasto (2017)	68
Tabla 3. Turistas extranjeros y gasto total por principal comunidad autónoma de destinación (2017)	76
Tabla 4. Clasificación de las discapacidades	82
Tabla 5. Organismos e instituciones públicas que generan conocimiento sobre discapacidad y accesibilidad	101
Tabla 6. Tipologías de turismo cultural	122

Tabla 7. Recursos del turismo cultural.....	123
Tabla 8. Cinco retos vinculados a la baja satisfacción en los museos.....	154
Tabla 9. Estilo de investigación cuantitativa y cualitativa.....	176
Tabla 10. Información de la encuesta a los usuarios del museo	198
Tabla 11. Listado de cargos de los participantes en las entrevistas en profundidad	247
Tabla 12. Cuadro resumen de los resultados de la encuesta a los visitantes del Cosmocaixa (2018)	279

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales 2017 (millones)	50
Gráfico 2. Llegadas de turistas internacionales 2017 (%)	50
Gráfico 3. Procedencia de turistas internacionales 2017 (millones)	51
Gráfico 4. Ingresos por turismo internacional 2017 (miles de millones de \$ EEUU).....	52
Gráfico 5. Evolución del número de visitantes y de los ingresos por turismo (1955-2007)	64
Gráfico 6. Evolución de turistas extranjeros y gasto total en Cataluña	75
Gráfico 7. Viajes de turistas y gasto por mercado de origen en Cataluña (2017)	76
Gráfico 8. Crecimiento de la población residente en España 2000-2017 y proyección 2018-2033	113
Gráfico 9. Demanda actual de Turismo Accesible en Europa (EU27) y proyección 2012-2020.....	114
Gráfico 10. Publicaciones sobre turismo cultural en Google Scholar (1990-2016)	121
Gráfico 11. Museos y colecciones museográficas según tipología 2016 (en % total)	134
Gráfico 12. Visitantes estimados en museos y colecciones museográficas (en miles).....	135
Gráfico 13. Personas que han visitado museos, exposiciones y galerías de arte (%)	136
Gráfico 14. Nº de visitantes en el CosmoCaixa (2004-2017)	206
Gráfico 15. Evolución del público general vs escolar CosmoCaixa (2011-2018)	206
Gráfico 16. Evolución origen de los visitantes del público general en CosmoCaixa (2010-2017)	208
Gráfico 17. Origen visitantes público general CosmoCaixa (2017)	208
Gráfico 18. Origen visitantes público escolar CosmoCaixa (2017)	209
Gráfico 19. Elementos básicos para la accesibilidad universal según el resultado de la encuesta ..	254
Gráfico 20. Museos accesibles en España según los informantes (2017-2018)	264
Gráfico 21. Género de las personas entrevistadas	274
Gráfico 22. Edad de las personas entrevistadas	274
Gráfico 23. La facilidad de desplazamiento entre las diferentes plantas del Museo	275
Gráfico 24. Las necesidades de movilidad de los entrevistados en el Museo	276
Gráfico 25. La utilidad de la señalización fuera y dentro del Museo	276
Gráfico 26. Elementos que se podrían añadir a la exposición permanente del CosmoCaixa.....	277
Gráfico 27. Iluminación suficiente en la exposición permanente del CosmoCaixa	278
Gráfico 28. Calificación del CosmoCaixa según los entrevistados	278

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Dedicatoria de Joan Miró para el CosmoCaixa (1980)	24
Imagen 2. CosmoCaixa	30
Imagen 3. El Montseny de los primeros excursionistas y turistas	55
Imagen 4 y 5. Maqueta museo once y texto en braille museo once	144
Imagen 5. Tate gallery de londres.....	165
Imagen 6. Logo exploratorium.....	187
Imagen 7. Logo cosmocaixa	188
Imagen 8. Resumen de las técnicas de investigación utilizadas	190
Imagen 9. “Asilo amparo de santa lucía” (1909)	204
Imagen 10. Ampliación del edificio modernista del CosmoCaixa (1979-80)	204
Imagen 11. Página web cosmocaixa	212
Imagen 12. Parking interior accesible	217
Imagen 13. Parking exterior accesible	217
Imagen 14. Entrada al museo con banda podotáctil	218
Imagen 15. Plano del museo.....	218
Imagen 16. Acceso museo c/ quatre camins	219
Imagen 17. Recorrido accesible acceso museo	219
Imagen 18. Rampa helicoidal acceso exposición permanente	220
Imagen 19. Acceso a la exposición.....	220
Imagen 20. Botonera accesible ascensores	221
Imagen 21. Guías podotáctiles en ascensores.....	221
Imagen 22. Textura de los peldaños de las escaleras	221
Imagen 23. Escalera con pasamanos continuo.....	222
Imagen 24. Rampa con espacio descanso y pasamanos.....	222
Imagen 25. Rampa de acceso en la exposición permanente.....	223
Imagen 26. Punto de descanso accesible	223
Imagen 27. Señalización en base código de color y pictogramas	224
Imagen 28. Punto información accesible.....	225
Imagen 29. Venta de entradas parcialmente accesible	225
Imagen 30. Mostrador sin bucle inducción magnética a la vista.....	226
Imagen 31. Entrada a la tienda/ librería	226
Imagen 32. Mostrador tienda/ librería inaccesible	226
Imagen 33. Lavamanos inaccesible.....	229
Imagen 34. Lavamanos wc infantil.....	229
Imagen 35. Auditorio CosmoCaixa.....	230
Imagen 36. Acceso a la Sala Àgora.....	231
Imagen 37. Información del Planetario	232
Imagen 38. Página web CosmoCaixa	233
Imagen 39. Página web CosmoCaixa hasta mediados del 2018	234
Imagen 40. Servicios en la actual página web de CosmoCaixa	235
Imagen 41. Explainers.....	236

Imagen 42. Juego interactivo iFósil.....	236
Imagen 43. Presentación exposición accesible.....	240
Imagen 44. Exposición aproximación táctil no accesible.....	240
Imagen 45. Interior Bosc Inundat	242
Imagen 46. Pavimento irregular en Bosc Inundat.....	243
Imagen 47. Panel información accesibilidad	244
Imagen 48. Exposición temporal Talking Brains	253

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cartel propagandístico de la época de postguerra española.....	61
Ilustración 2. Marca España.....	66
Ilustración 3. La diversidad humana frente a la estandarización	86
Ilustración 4. Beneficiarios del Diseño para Todos.....	92

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

AGE: Asociación de Geógrafos Españoles

CIDDM: Clasificación Internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías

CIF: Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la discapacidad y de la salud

CTE: Código Técnico de la Edificación

ENAT: European Network for Accessible Tourism

GSTC: Global Sustainable Tourism Council

ICOMOS: International Council on Monuments and Sites

IDESCAT: Institut d'Estadística de Catalunya

IMSERSO: Instituto de Mayores y Servicios Sociales

INE: Instituto Nacional de Estadística

LAPAD: Ley de Promoción de la Autonomía Personal y de la Atención a las Personas en situación de Dependencia

DEL TURISMO ACCESIBLE AL MUSEO INCLUSIVO: Un modelo para la evaluación de la accesibilidad universal en los museos. El caso del CosmoCaixa en Barcelona.

LIONDAU: Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal

LISMI: Ley de Integración Social de los Minusválidos

MMB: Museo Marítimo de Barcelona

OMS: Organización Mundial de la Salud

OMT: Organización Mundial del Turismo

ONCE: Organización Nacional de Ciegos Españoles

PNR: Personas con Movilidad Reducida

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

UE: Unión Europea

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

PRESENTACIÓN

La presente Tesis Doctoral se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación “Turismo de interior en España. Retos, valorización y estrategias ante situaciones cambiantes y de crisis para impulsar productos y destinos turísticos. Dinámica de casos”, del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación (referencia CSO 2016-74861-R).

El objetivo principal de esta tesis doctoral es analizar la accesibilidad y la inclusión en los museos y aportar un nuevo modelo de evaluación desarrollado a partir del caso de estudio del CosmoCaixa Barcelona.

Durante el periodo de investigación, la autora ha disfrutado de una beca de Formación de Personal Investigador durante el periodo 2015-2019, concedida por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad en el marco estatal de las ayudas para contratos predoctorales para la formación de doctores. La investigadora se incorporó al Grupo de Investigación TUDISTAR¹ del Departamento de Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona. En el mismo periodo, también realizó dos estancias temporales en la Central Washington University (Estados Unidos) financiadas por el mismo Ministerio, en el marco de las becas de movilidad del personal investigador.

¹ www.tudistar.com

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para encontrar las primeras experiencias relacionadas con el turismo cultural, nos debemos remontar a los viajes del Grand Tour, en el que jóvenes aristócratas ingleses viajaban por Europa para admirar su patrimonio cultural. (OMT-UNESCO, 1993) Este era un viaje de larga duración por diversos países europeos con motivaciones educativas y de esparcimiento, que estos jóvenes de la aristocracia inglesa realizaban previo paso a la edad adulta.

Así, hoy en día entendemos el turismo cultural como *“Un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/ productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico...”* (OMT, 2017)

Así pues, el turismo cultural actual tiene su origen en el patrimonio, pero no es hasta que el mismo toma la forma de “bien cultural” para ser disfrutado por parte del público en general, que se observa una verdadera política vinculada a esta tipología de turismo.

En 2018 la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicó un nuevo informe para captar las diferentes ópticas desde las que se entiende el turismo cultural en la actualidad, su peso a nivel mundial y las perspectivas de futuro. (OMT, 2018b)

El estudio publicó que el mercado del turismo cultural se estima en 516 millones de viajes internacionales, es decir, el 39% del global de llegadas por turismo internacional, a la vez que se confirmaron las proyecciones de crecimiento en los próximos cinco años.

El turismo cultural revaloriza y recupera diversos elementos culturales que caracterizan a la comunidad, pero al mismo tiempo constituye una forma de concienciar a la población local de la importancia de recuperar, conservar y preservar el patrimonio cultural tangible e intangible, confiriéndole una cualidad esencial para el desarrollo local y regional” (Gallegos & Taboada-de-Zúñiga, 2014)

Un elemento clásico, que forma parte de manera inequívoca del turismo cultural, es el museo y su evolución como entidad va ligada al concepto de patrimonio. Por tanto, es necesario conocer e identificar al turista cultural de los museos para poder desarrollar políticas de promoción y captación de nuevos públicos (Andrade de Lima Morais, 2013)

Cuando pensamos en el museo y sus públicos debemos centrar nuestra atención en la museología pensada y proyectada para todas las personas, debiendo permitir a cualquier visitante el disfrute, aprovechamiento y transmisión, de los valores naturales y culturales ligados al patrimonio.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General de Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 1948, en el artículo 27.1 explicita:

“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

Esta necesidad de posibilitar el acceso de todas las personas, en la medida de lo posible, nos lleva a la definición de turismo accesible que utilizaré en el presente trabajo. Es la adaptada por Buhalis y Darcy a partir de la original de (Darcy & Dickson, 2009) y que a su vez es aceptada por la Organización Mundial del Turismo:

“El Turismo Accesible es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificadas estratégicamente entre las partes interesadas, que permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de los productos, servicios y entornos turísticos basados en el Diseño Universal”,

En general, la legislación española habla de igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura, pero únicamente establece los términos, sin marcar unos estándares mínimos homogéneos para todos los museos.

La accesibilidad arquitectónica en los museos se encuentra ampliamente regulada por el Código Técnico de la Edificación² (CTE) que es el marco normativo que establece las exigencias que deben cumplir los edificios en relación con los requisitos básicos de seguridad y habitabilidad establecidos por ley.

Es cierto que esta accesibilidad física vinculada al CTE como sería el ancho de paso de las puertas, la inclinación de las rampas está solventada. No ocurre lo mismo en el caso de la accesibilidad al contenido, con aspectos no menos importantes como, el contraste cromático, la subtitulación de los audiovisuales, o la altura expositiva. Porque más allá de una normativa de mínimos, es necesario pensar en la heterogeneidad del ser humano y de sus necesidades a la hora de visitar un museo.

En la museografía, igual que todas aquellas medidas que se toman en relación a la accesibilidad, deben ser inclusivas y no exclusivas. Esto significa que es primordial crear una museografía inclusiva, para todas las personas, donde desde el edificio, pasando por el discurso museográfico y la exposición acoja la diversidad de nuestros visitantes. En numerosos casos, será imposible convertir al cien por cien en accesible un espacio o servicio, pero esto no debe ser motivo para despreciar las posibilidades del museo para ofrecer alternativas. El acceso a los contenidos del museo no se entendería sin un entorno y edificio accesible, así es relevante abordar la cadena de accesibilidad.

La inclusión de todos los públicos en el museo está directamente relacionada con su participación. Así, el intercambio cultural y la participación en el museo tienen lugar con sus visitantes directos, aunque también con las instituciones educativas locales, las asociaciones de su entorno, la empresa privada, la universidad, los centros de investigación y la administración.

² Ley 38/1999 de 5 de noviembre, de Ley de Ordenación de la Edificación (LOE).

Entendemos la institución cultural participativa como aquel lugar en el que los visitantes pueden crear, compartir y conectar con los otros visitantes en relación al contenido.(Simon, 2010)

El museo tiene el potencial de desarrollar el sentimiento de pertenencia e implicación de los ciudadanos en su comunidad, generando cohesión social y cultural. (Espinosa & Bonmatí, 2013).

El proyecto basado en la co-creación, es una tipología de proyectos participativos por el cual el museo emplaza a sus visitantes a crear, procesar y redistribuir el contenido del museo. Es a partir de esta interacción social y esta colaboración que el Museo se abre a las necesidades y expectativas de su audiencia.(Fuks et al., 2012)

El proceso de co-creación es inherente a cada museo, porque éste dependerá de la interacción entre la institución y la comunidad, y los objetivos comunes que persigan. En la literatura podemos encontrar descritos innumerables casos de estudio en los que se han desarrollado proyectos de co-creación en museos de todo el mundo. Varios ejemplos en Estados Unidos (Adair, Filene, & Koloski, 2011; Simon, 2010) y en Brasil (Fuks et al., 2012).

La accesibilidad, la inclusión y la participación se vinculan estrechamente a la sostenibilidad que, a su vez, es indisoluble de la vida cultural y la creación del sentimiento de comunidad local. Y es en este escenario en el que el museo desarrolla un papel relevante de encuentro para la población, tanto en términos físicos como intelectuales.

La sostenibilidad tiene un carácter multidimensional y multifuncional. Se trata de un paradigma que engloba cuatro dimensiones que son interdependientes: económica, social, medioambiental y una cuarta institucional, que proporciona el marco legal que engloba el conjunto de normativas y armoniza la toma de decisiones (Pulido & López, 2013).

En el caso de los museos, los principios de la sostenibilidad estarían vinculados a dos aspectos: por una parte, la de crear una relación directa con los diferentes públicos, y

por la otra, responder a los cambios políticos, sociales, medioambientales y económicos manteniendo siempre los objetivos de la institución en línea con las expectativas de la sociedad (Pietro, Mugion, Renzi, & Toni, 2014).

Para asegurar una sostenibilidad a largo plazo, es necesario un cambio radical en la forma de gestionar el museo. El desarrollo de una perspectiva centrada en los visitantes es crucial para la implementación en el museo de un enfoque de gestión sostenible a partir de la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa. (Pietro et al., 2014)

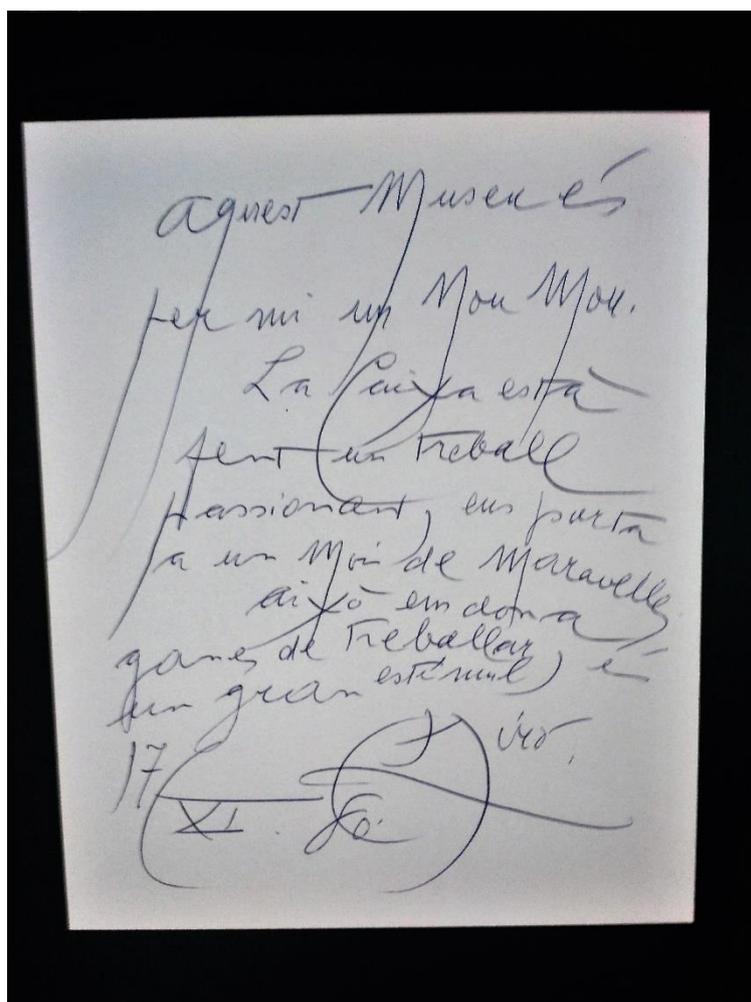
En el presente trabajo de investigación hemos desarrollado un Modelo de Evaluación de la Accesibilidad para los Museos, con la finalidad de facilitar una autogestión de la accesibilidad en el seno de dichas instituciones culturales y brindar así dos opciones: conocer de manera objetiva el estado de la accesibilidad para poder comunicarla de manera efectiva a todos sus usuarios, con vistas a convertirse en un museo inclusivo pensado para favorecer la plena participación. Y, por otra parte, ofrecer una información veraz para poder implementar las mejoras oportunas en base a los requerimientos que marca la accesibilidad universal.

La elección del caso de estudio del CosmoCaixa, no corresponde al azar, sino que fue el resultado de una búsqueda planeada con el objetivo de encontrar un museo en el que se pudiese llevar a cabo la medición de su accesibilidad física y de su accesibilidad al contenido, obteniendo así un resultado representativo. Pero, por otra parte, que se tratase de una institución que abrazase una museología moderna. En la búsqueda bibliográfica el hallazgo de unas palabras de Jorge Wagensberg, director del CosmoCaixa durante veinte años, me llevaron hasta este museo: *“Un museo de ciencia es un espacio dedicado a crear en el visitante estímulos a favor del conocimiento y a promover la opinión científica. Enseñar, formar, informar, proteger el patrimonio, divulgar son otras vocaciones del museo, pero ninguna de ellas es prioritaria. Lo prioritario es crear una diferencia entre el antes y el después de la visita que cambie la actitud ante todas esas actividades y otras relacionadas con la ciencia como: viajar, pasear por una librería,*

preguntar en clase, seleccionar canales de televisión, etc. El Museo provee más preguntas que respuestas”

Y una vez allí, relacioné estas palabras con un verbo: estimular. Como propósito final de todo museo. Así pues, en la planta de acceso al CosmoCaixa, se encuentra una exposición gráfica de la evolución del Museo hasta la actualidad. Y además recoge el testimonio de un genio, el pintor Joan Miró, que tres años antes de su muerte, en el año 1980 dejó estas palabras sobre el CosmoCaixa *“Este museo es para mí un Nuevo Mundo. La Caixa está haciendo un trabajo apasionante, nos trae a un mundo de maravillas que me dan ganas de trabajar y es un gran estímulo”*.

IMAGEN 1. DEDICATORIA DE JOAN MIRÓ PARA EL COSMOCAIXA (1980)



Fuente: Mònica Molina (2019)

1.1 Justificación de la investigación

La idea para la realización de este trabajo de investigación tiene su origen en la experiencia derivada del trabajo de final de máster en el que la investigadora exploró, de manera inicial la temática de la accesibilidad en los museos. El trabajo de investigación³ se vinculaba a la vez con un segundo marco teórico, el del enoturismo, y se analizaba la relación entre ambos, con un caso práctico de análisis, en el Museo de las Culturas del Vino de Cataluña⁴. En este caso, únicamente se estudió la accesibilidad física al museo, sin entrar en aspectos de accesibilidad al contenido.

A partir de la realización de aquel trabajo en el año 2008, la autora ha visitado y documentado, un gran número de museos tanto a nivel nacional como internacional⁵, con el objetivo de conocer su accesibilidad. De esta experiencia y del intercambio de conocimiento en relación a la accesibilidad, con las personas que trabajaban en los museos, se pudo constatar que:

- Los museos presentan graves deficiencias en materia de accesibilidad, pero su personal (tanto de administración como técnico), en muchos casos no es consciente.
- Cuando se evalúan los museos, se detectan estas deficiencias, de menor o mayor relevancia, y se comunican al Museo. Existe una alta predisposición a

³ <https://www.recercat.cat/handle/2072/10093>

⁴ www.vinseum.cat

⁵ Museos visitados: Musé du Quai Branly en París (www.quaibrantly.fr), Museum Art and History Santa Cruz (<https://santacruzmah.org>), Exploratorium (<https://www.exploratorium.edu>), Frye Art Museum (<https://fryemuseum.org>), Wing Luke Museum Asian American (www.wingluke.org), Museu Maritim Barcelona (<http://mmb.cat/>), La Pedrera (www.lapedrera.com), Museu Blau (<https://museuciencies.cat/>)

solventarlas. Por tanto, no se trata de una falta de interés, sino que es una falta de información en relación a la accesibilidad.

Por tanto, los Museos deberían poder evaluar su accesibilidad universal, de forma objetiva para:

- Conocer sus puntos fuertes y sus puntos débiles y actuar en concordancia. Así promover y visualizar los primeros, para trabajar y solventar los segundos.
- Entender el concepto de accesibilidad universal en el museo, para poder ofrecer al visitante una experiencia completa y positiva.
- Comunicar de manera veraz y eficiente toda la información relacionada con la accesibilidad tanto física como del contenido en el museo.

Según el estudio realizado desde el Observatorio de la Accesibilidad Universal en el Turismo en España, para las personas con discapacidad y/o necesidades especiales, los criterios más importantes para elegir un destino son (Hernández-Galán et al., 2017):

- ✓ El trato y la atención adecuados a usuarios
- ✓ La información disponible sobre la accesibilidad y recursos turísticos
- ✓ La movilidad dentro de las instalaciones y establecimientos

El mismo estudio recoge el testimonio de turistas representantes de los diferentes colectivos y evidencia las carencias en materia de accesibilidad con los que se encuentran a diario.

En relación a la falta de información disponible y fiable afirman:

“Nos cuesta más tiempo y dinero planificar los viajes. Y nunca es seguro al 100%” Un turista con discapacidad física comenta *“Yo nunca reservo por internet sin haber llamado antes y me aseguren que es accesible”*. Esta falta de información es especialmente importante para el colectivo de personas con discapacidad visual. El estudio menciona la experiencia en los desplazamientos de un turista que afirma *“Siempre tengo la*

sensación de que me van a engañar”. En el caso de aquellas personas con discapacidad auditiva, los problemas en la comunicación se dan en muchos ámbitos. Otro testimonio recoge el problema en el proceso de reservas en un museo: *“El problema del sordo con el tema telefónico va a estar siempre. En internet he visto la hora, pero me dijeron que tienes que confirmar por teléfono para confirmar el horario de internet. Cada vez que voy a un museo tengo que confirmar por teléfono para confirmar...”*

A partir de estos ejemplos se puede entender la importancia de la información veraz, actual y disponible en todos los formatos para los usuarios de los museos.

La evaluación de la accesibilidad del museo permite a la institución en primer lugar conocer si sus espacios y servicios son accesibles, y, en segundo lugar, dar formación a sus empleados en estos aspectos.

La formación permite a los trabajadores de los museos conocer las necesidades de los diferentes colectivos, que son amplias y diversas, para así poder ofrecer un trato y una atención adecuada para cada cliente. Si nos fijamos este es uno de los criterios mejor valorados por los turistas con discapacidad y/o necesidades especiales. Quizá el museo puede no ser accesible, por diversos motivos, en algún espacio o servicio, pero es más relevante tener un personal de museo que entiende y comprende las necesidades, y por tanto puede dar una solución efectiva.

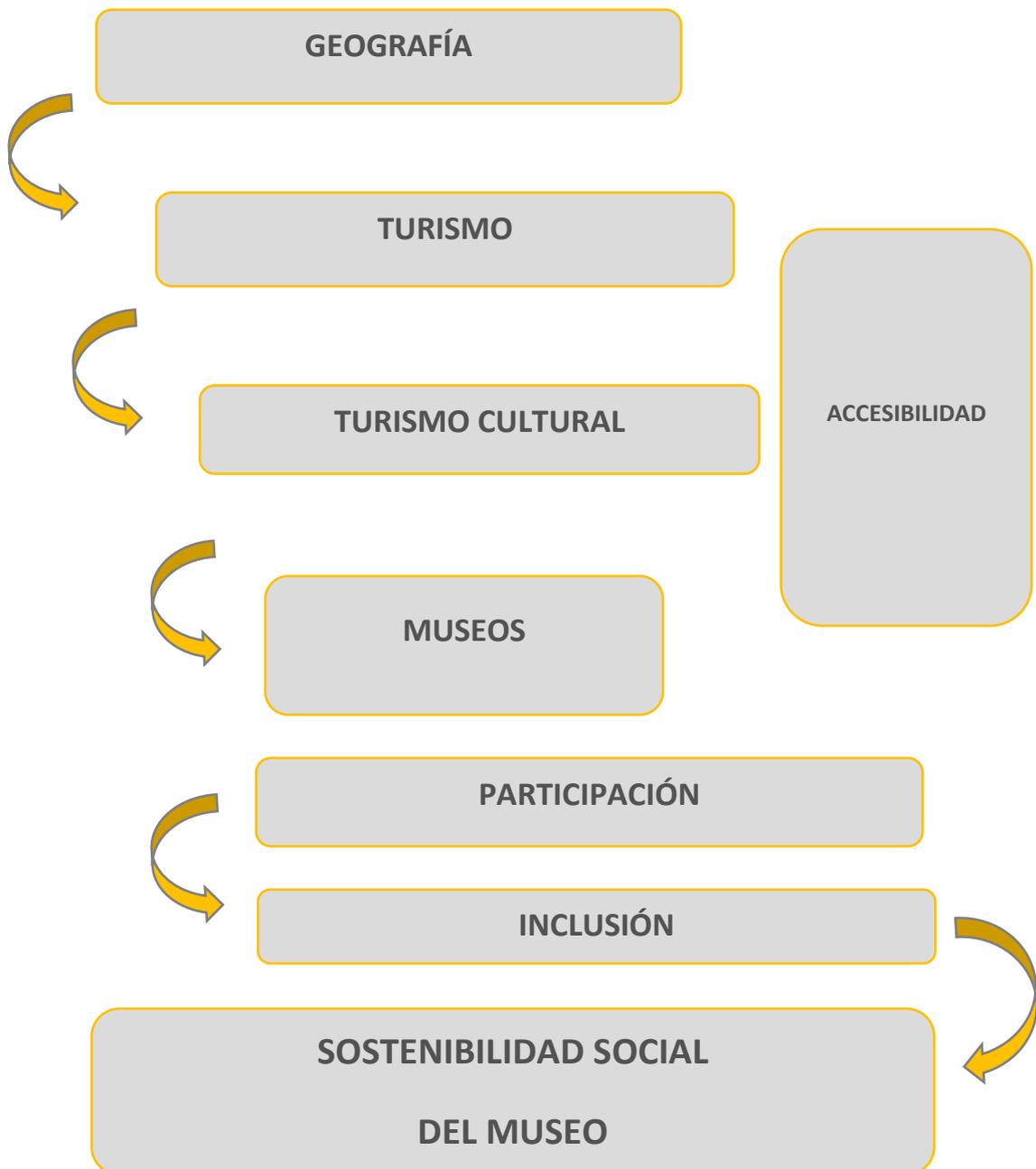
Aunque el objetivo es la accesibilidad universal, que los museos sean espacios inclusivos por y para todas las personas sin distinción, sin paternalismos y sin diferencias. En este sentido, un turista con discapacidad física afirma rotundamente:

“Yo prefiero tener una accesibilidad universal y pagar la entrada que haya que pagar, siempre y cuando pueda acceder a todos los sitios”

Tal y como se puede ver en la Figura 1, se trata de un trabajo de investigación desde una visión multidisciplinar, que es la manera como entendemos el turismo (Dachary & Arnaiz Burne, 1992). Así, partimos de la disciplina de la geografía del turismo, para ubicar y contextualizar la actividad. En el ámbito del turismo cultural, y más específicamente en uno de sus recursos vinculados, como es el museo, estudiamos el papel de la

accesibilidad como elemento inalienable para la inclusión y la participación de todas las personas. Y este hecho lo relacionamos directamente con la sostenibilidad del propio museo como institución cultural abierta a todas las personas, tanto turistas, visitantes como la comunidad local.

Figura 1. Esquema De La Tesis



1.2 Justificación del caso de estudio

El CosmoCaixa es el museo de ciencias de la ciudad de Barcelona dedicado a la divulgación científica inaugurado en el año 2004 y en el que se desarrolló el caso de estudio para testear el Manual de Evaluación de la Accesibilidad en los Museos (el Manual).

El objetivo principal en la selección del caso de estudio fue buscar un museo que se reconociese por su accesibilidad con el fin de maximizar la investigación, y servir, así como modelo en la materia.

El CosmoCaixa desde sus orígenes, ha invertido para ser un museo referente de ciencia y a la vez inclusivo para todas las personas. Aunque también presenta la necesidad de mejoras puntuales en algunos aspectos que se detallan en capítulos posteriores.

Los resultados de dicho trabajo se estructuran a partir de los resultados de la ejecución de la aplicación del Manual de evaluación, las fotografías, las entrevistas en profundidad y las encuestas.

En la definición del Manual, se tuvieron en cuenta aspectos definitorios como el espacio analizado, la accesibilidad universal, la visión inclusiva y la cadena de accesibilidad. Éste evalúa la accesibilidad relativa a los espacios físicos, el contenido, los servicios y la gestión que se realiza en la institución.

La creación de un banco de más de 500 imágenes inéditas y exclusivas sobre la accesibilidad del CosmoCaixa, tuvo como objetivo reforzar el resultado de los datos obtenidos en el citado Manual de Evaluación.

La tercera de las técnicas que se utilizó fue la entrevista en profundidad. Estas entrevistas se realizaron a una representación de 11 profesionales relacionados con el sector de la cultura, los museos, la administración y la empresa privada, con implicación en el tema de la accesibilidad. Y el objetivo fue el de contextualizar la evolución de los

museos y la accesibilidad y valorar el caso del CosmoCaixa desde la perspectiva de las personas entrevistadas.

Y, por último, se llevó a cabo una encuesta a 230 visitantes con el objetivo de medir su opinión relativa a diferentes aspectos vinculados a la accesibilidad en el CosmoCaixa.

A partir de la metodología de triangulación se muestran los resultados de la aplicación del Manual del Evaluación reforzado con las imágenes, las encuestas relativas al público del museo y las entrevistas referentes a los profesionales del sector.

IMAGEN 2. COSMOCAIXA



Fuente: CosmoCaixa

1.3 Objetivos de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal validar el papel de la accesibilidad universal en los museos como elemento de inclusión de todas las personas en dichas instituciones. A la vez busca establecer una relación entre la accesibilidad y la sostenibilidad social de la propia institución.

Otros objetivos secundarios se relacionan con aspectos vinculados al público objetivo de la accesibilidad universal y en identificar la noción que tienen del mismo desde la sociedad. Confirmar o desmentir, si realmente cuando hablamos de accesibilidad universal se identifica con todos los públicos, con todas aquellas personas con alguna necesidad especial, como personas mayores, familias con niños, mujeres embarazadas, o exclusivamente se identifica con personas con discapacidad.

La disposición de información en relación al nivel de accesibilidad en los museos es otro tema que se trata en esta investigación. Presuponemos una falta de información, tanto por parte de los propios trabajadores del museo como de los usuarios. Así proponemos la creación de un Manual de Evaluación del estado de la accesibilidad física y al contenido en el Museo que permita a la institución realizar un autodiagnóstico y comunicar dicha accesibilidad a sus usuarios.

El desarrollo del Manual de Evaluación de la Accesibilidad se vincula estrechamente con el caso de estudio en el CosmoCaixa, con el objetivo de conocer su estado actual y así poder contrastar la idea generalizada de que el “CosmoCaixa es un museo muy accesible, inclusivo y basado en la experimentación de la ciudad de Barcelona”.

En relación con la falta de información, también queremos conocer si el personal que trabaja en los museos recibe una formación adecuada en materia de accesibilidad

universal que les permita realizar un acompañamiento personalizado de las necesidades de los clientes. De la misma manera, queremos indagar en el rol que desempeñan los elementos táctiles (maquetas, diagramas, planos en relieve...) como medios de ayuda altamente inclusivos, por estar al alcance de todas las personas y a la vez conocer si requiere de una interpretación para la comprensión del contenido.

Desde una visión más vinculada a la oferta, otro objetivo es el de conocer a nivel estatal la situación general en materia de accesibilidad en los museos. Y también, el aspecto de la participación de los públicos, su estado de desarrollo, y la posibilidad de estudiar casos que trabajen en base a la co-creación de contenidos en el museo.

1.4 Hipótesis de la investigación

En esta investigación partimos de la hipótesis principal que la accesibilidad favorece la inclusión de todos los visitantes en los museos, y es garantía de la sostenibilidad social de la propia institución. Un museo no se puede considerar sostenible si no garantiza la presencia de un apropiado flujo de visitantes (Pietro et al., 2014)

Los conceptos operativos de la investigación tienen como objetivo la medición de la accesibilidad del museo y serán los relativos a:

1. La accesibilidad física
2. La accesibilidad al contenido
3. La política de accesibilidad de los públicos diversos
4. La política de participación de los públicos

A partir de la presente hipótesis general, se han derivado un conjunto de ocho sub-hipótesis, tal como se expone en la Figura 2.

Museos y Accesibilidad universal

Hipótesis principal (H1): A mayor accesibilidad universal en los museos, tanto en el espacio como en el contenido, mayor es la tipología de públicos que acceden a la cultura. A partir de esta visión, se asegura a su vez una apuesta por la inclusión de todas las personas y la sostenibilidad social de la propia institución.

Hipótesis 2 (H2): La accesibilidad universal se identifica con todos los públicos, con todas aquellas personas con alguna necesidad especial, como personas mayores, familias con niños, mujeres embarazadas, y no exclusivamente con personas con discapacidad.

Hipótesis 3 (H3): La adecuada formación del personal del museo en materia de accesibilidad universal, permite realizar un acompañamiento personalizado de las necesidades de los visitantes, además de tratarse de un aspecto básico en la consecución de un museo accesible e inclusivo para todas las personas.

Hipótesis 4 (H4): Los elementos táctiles (maquetas, diagramas, planos en relieve...) son los medios de ayuda más inclusivos en las visitas porque están al alcance de todas las personas sin distinción. Aunque en el museo experiencial, además de la aproximación táctil al fenómeno, el visitante también necesita la interpretación de esta para decodificar el contenido.

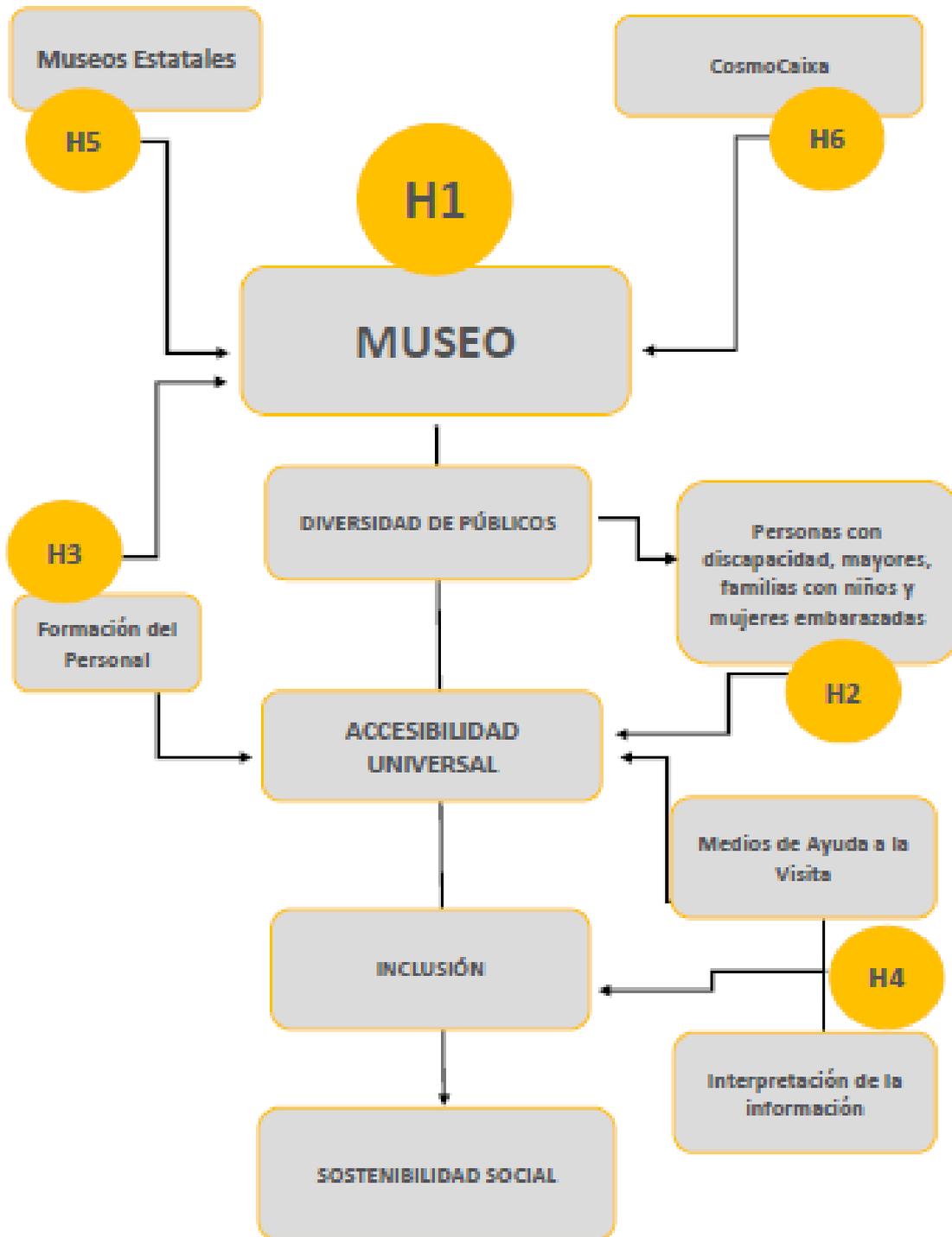
Los museos españoles

Hipótesis 5 (H5): A nivel estatal la accesibilidad en los museos se encuentra en diferentes estados de desarrollo, tanto a nivel práctico como conceptual. La participación de los públicos en los museos españoles se encuentra aún en una fase inicial y existen pocos ejemplos de museos que trabajen en base a la co-creación de contenidos.

El CosmoCaixa

Hipótesis 6 (H6): El CosmoCaixa es un museo muy accesible, inclusivo y basado en la experimentación, que goza de una gran popularidad en la ciudad de Barcelona.

FIGURA 2. ESTRUCTURA DE LAS HIPÓTESIS DEL TRABAJO



1.5 Estructura de la Tesis

La presente tesis doctoral está estructurada en siete capítulos, tal como se refleja en la Figura 3:

El **Capítulo 1**, la Introducción, presenta la investigación, así como justifica tanto su temática como la elección del caso de estudio.

En el **Capítulo 2**, se presentan las hipótesis planteadas y se expone la estructura del trabajo de tesis.

El Marco Teórico de esta investigación, está dividido entre los **Capítulos 3 y 4**. Se estudia el conocimiento del turismo desde la geografía y su evolución histórica. La última parte del capítulo se focaliza en el turismo accesible, en donde se realiza un análisis de los conceptos básicos relacionados y de la legislación vigente en la accesibilidad.

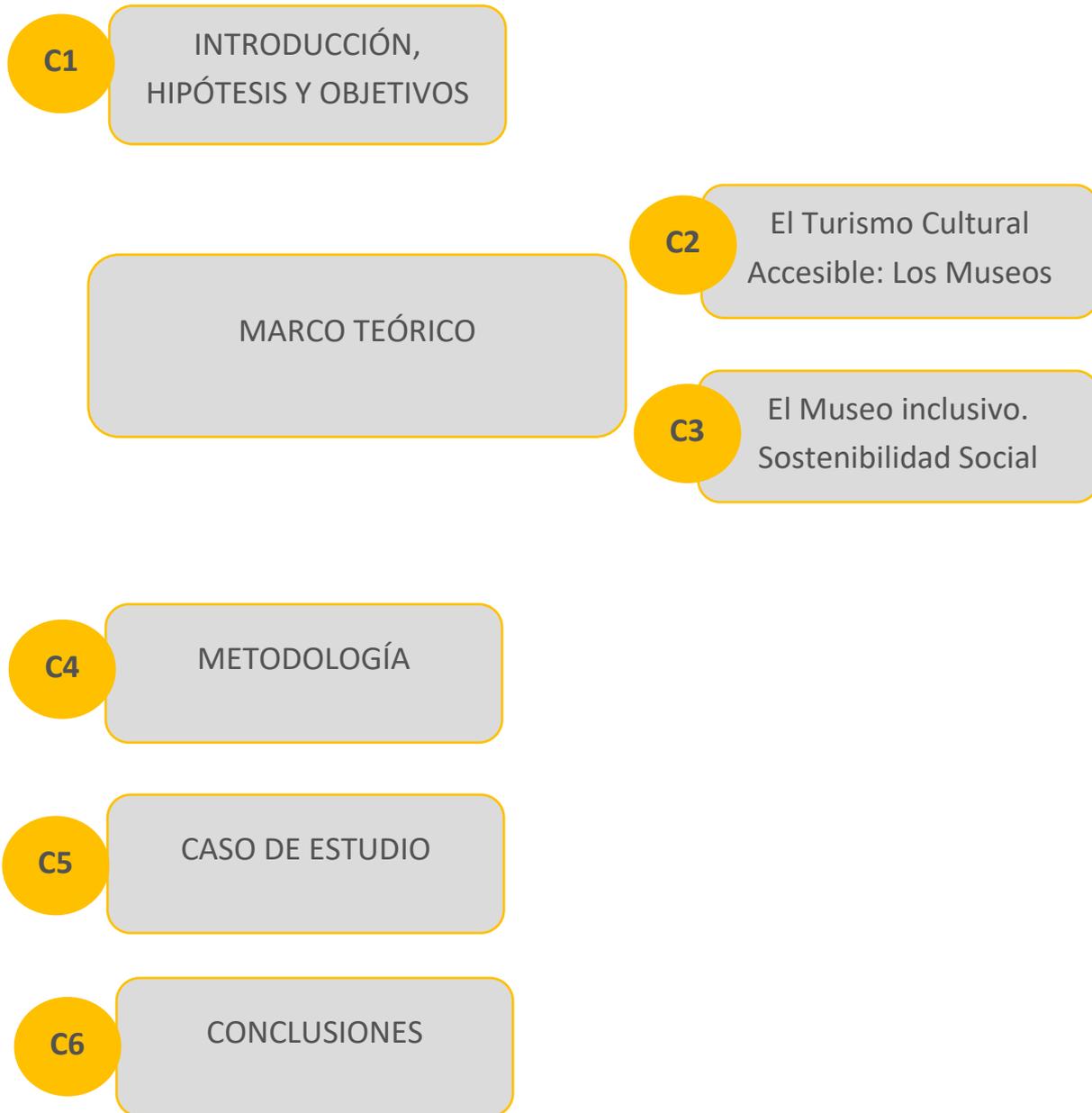
El **Capítulo 4** explora el Museo como elemento clave del turismo cultural, el concepto de museo accesible y el papel de la participación del público en dichas instituciones culturales.

El **Capítulo 5** explica la Metodología utilizada en la investigación, basada en la Triangulación. Primeramente, se elabora un marco teórico de la metodología y se aborda el diseño de la investigación que se ha desarrollado para esta tesis doctoral.

La presentación del caso de estudio sobre el CosmoCaixa se realiza en el **Capítulo 6**, y se han detallado los resultados para cada una de las técnicas descritas en la Metodología con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas.

El último **Capítulo 7** expone las conclusiones del trabajo, presenta sus limitaciones y las futuras líneas de investigación.

FIGURA 3. ESQUEMA DE LOS CAPÍTULO DE LA TESIS



CAPÍTULO 2. EL TURISMO ACCESIBLE

2. Introducción

En este capítulo nos adentramos en el estudio del turismo desde la geografía y analizamos la producción científica en este campo. Estudiamos la evolución histórica del turismo a diferentes escales, desde una perspectiva mundial, nacional y por último autonómico. Se presenta la realidad actual del fenómeno turístico en Cataluña por ser el marco territorial del caso de estudio. En una segunda parte de este capítulo, se aborda el turismo accesible, los conceptos básicos relacionados que permitirán la correcta comprensión de este y la legislación que lo regula. Por último, se definen las relaciones existentes entre el turismo accesible y la sostenibilidad, se estudian sus beneficios y se perfila la demanda potencial de turismo accesible en España y en Europa.

2.1. El conocimiento del turismo desde la geografía

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos.

El turismo es un fenómeno contemporáneo, de naturaleza diversa y estructura compleja (Vera Rebollo, López i Palomeque, Marchena Gómez, & Anton Clavé, 2011). El turismo como actividad de masas, es un fenómeno actual de mediados del s. XX como legado de la época postindustrial.

La naturaleza diversa del turismo, que es al mismo tiempo, social, económico y territorial, se vehicula como un conjunto de actividades económicas que interactúan en el espacio geográfico en los procesos de producción-consumo turísticos. La estructura compleja viene dada por las interrelaciones que se establecen a diferentes niveles entre estos mismos componentes y que vehiculan su estudio a partir de la ciencia geográfica y la formación de la Geografía del Turismo.

La geografía del turismo centra su interés en el estudio del turismo, el espacio y la sociedad.

El estudio de la geografía del turismo ha evolucionado de una visión tradicional ligada a una geografía básicamente descriptiva, hacia una geografía crítica, que analiza las interrelaciones que se acontecen en el territorio en relación con la actividad turística.

Las primeras investigaciones relacionadas con la geografía del turismo datan de los años 30 (Hall & Page, 2009). Éstas realizaban una distinción entre el ocio y la recreación, por una parte, entendido como aquellos desplazamientos cortos a escala local, y el turismo, por la otra, más vinculado a los desplazamientos de larga distancia e incluso internacionales. (Hall, 2013)

Tal y como hemos visto anteriormente, el fenómeno turístico, en cuanto lo conocemos hoy en día, es relativamente reciente; de la misma manera que la producción científica entorno al conocimiento del mismo.

La geografía del turismo se ha consolidado de forma disciplinar en las últimas tres décadas. (Vera Rebollo et al., 2011)

Desde una perspectiva geográfica, que vincula el turismo con el territorio, podemos observar tres niveles de relación:

- El espacio emisor, lugar de origen del flujo turístico.
- Las formas, distancias y medios del flujo turístico.
- La morfología del espacio receptor.

En la obra “Análisis territorial del turismo” (Vera, 1997), se define la interrelación de los diferentes espacios, los recursos, y se analizan los componentes sociales, económicos y ambientales del turismo.

“La disposición de los recursos turísticos en el territorio, la transformación espacial inducida por los equipamientos de ocio y turismo, los impactos positivos y negativos en el medio ambiente y la cultura local, el territorio geográfico, entendido como imagen y producto de destino para las motivaciones de la demanda, son muestras de las estrechas

relaciones de interdependencia y articulación sistémica entre territorio, medio ambiente y turismo”.

2.1.1. La Geografía tradicional

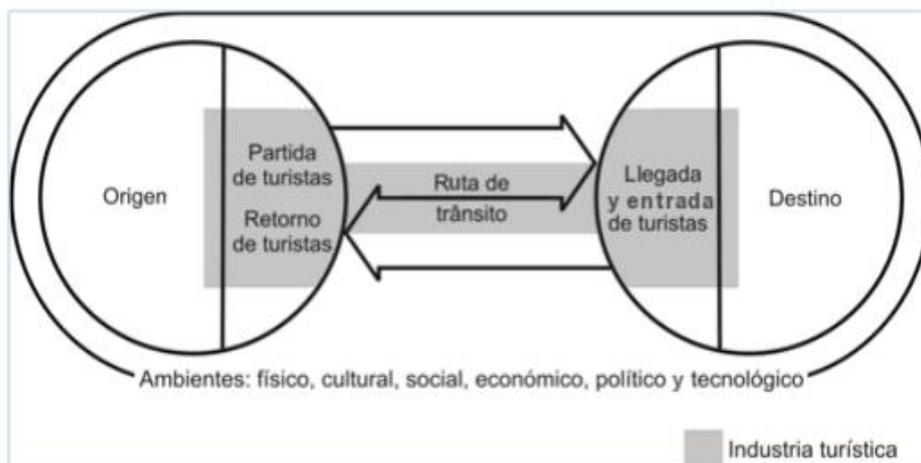
La geografía turística desarrollada entre 1930 y 1960, “se basa en la descripción de lugares y recursos turísticos (Balastrieri Rodrigues, 2003). El objetivo principal se centraba en la enumeración de dichos lugares y/o recursos, y la descripción de sus relaciones, pero sin entrar en un análisis interdisciplinar de las mismas.

Pearce establece las seis áreas específicas de actuación para la geografía del turismo (Pearce, 1988):

- Los patrones de distribución espacial de la oferta y de la demanda
- La geografía de los centros vacacionales
- Los movimientos y flujos turísticos
- El impacto del turismo
- Los modelos de desarrollo del espacio turístico

El turismo, así pues, se articula a través del siguiente diagrama de flujos definido por (Leiper, 1979) en la Figura 4:

FIGURA 4. DIAGRAMA DE FLUJOS DE LEIPER (1979)



Fuente: (Leiper, 1979)

Tal y como hemos visto anteriormente, en la definición de turismo, se trata de una actividad compleja. Así este sencillo diagrama se ramifica en diferentes enfoques que vinculan disciplinas como la antropología, la sociología, la gestión cultural, la gestión espacial, entre otras. Destacan aspectos como el comportamiento del turista, de la población receptora, de los agentes económicos y sociales que participan en los flujos, u otros más subjetivos como el de la imagen del territorio turístico o los impactos sociales.

La geografía tradicional del turismo “trataba de proveer de grandes modelos explicativos a la configuración espacial del proceso turístico”(Nicolas, 2008), así el corpus teórico se forjó de las aportaciones de (Butler, 1980; Miossec, 1977; Pearce, 1988)

A partir de los años 60, y con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, se abre un nuevo paradigma en la geografía del turismo, en el que la crítica reemplaza al análisis puramente descriptivo con el que se había caracterizado la geografía tradicional. Este cambio es debido a los cambios políticos, sociales y económicos acontecidos durante esta época. El surgimiento del turismo de masas va a comportar un cuestionamiento analítico por parte de la geografía del turismo de los cambios asociados al nuevo modelo.

2.1.2. Geografía crítica del turismo

En esta etapa se pasa de describir el espacio, desde el punto de vista físico morfológico, a cuestionar la funcionalidad espacial. El turismo se visualiza como un uso del espacio, con capacidad productora y modificadora de este, sobre el que la sociedad adquiere un carácter participante.(Pinassi & Ercolani, 2014)

A partir de los años 60 se estudiará el turismo desde una óptica analítica en la que se busca su interrelación tanto con la sociedad como con el territorio. Esta nueva geografía crítica del turismo realizará aportaciones relativas a los posibles efectos negativos y de impactos que pueda originar el turismo y que permitirán cuestionarse el juego de los actores implicados.

Se realiza así un avance en el conocimiento, no obstante, se observa un “déficit analítico evidente” según (Nicolas, 2008) en el período entre la Segunda Guerra Mundial y los años 80.

Con el agotamiento del modelo turístico tradicional basado en el producto de sol y playa, se desarrolla un modelo turístico postfordista, en el que se ponen en valor aspectos como la naturaleza y el patrimonio, para dar paso a nuevos turismos alternativos:

“La declinación del papel del Estado como impulsor del desarrollo e inversión en los destinos, que caracterizó el periodo de 1970 a 1990, acercó la geografía del turismo al estudio de las nuevas modalidades (asociadas al turismo alternativo), la sostenibilidad, “[...] la operación, los nuevos espacios ocupados, [...] el turismo cultural, el turismo patrimonial y el turismo urbano” (Pinassi & Ercolani, 2014)

Desde la geografía humana crece el interés por el estudio del turismo, que a su vez se ve influenciado por el nuevo giro cultural que tomaron las ciencias sociales a partir de los años 80. Se parte de la centralidad del ser humano y su relación con el espacio en la práctica turística. Una posible definición que recoge esta nueva visión sería, “el turismo es un sistema de actores, de prácticas y de espacios, que participan de la “recreación” de los individuos por el desplazamiento y el habitar temporal fuera de los lugares de lo cotidiano”. (Knafou & Stock, 2003)

El turismo se empieza a tratar como una forma de ocio, y se diluyen las fronteras entre turismo, ocio y recreación. (Crouch, 1999)

Así se realiza una diferenciación entre los diferentes “tiempos de vida”, y se observa que las personas segmentan su tiempo de vida entre el tiempo de trabajo, tiempo libre y

tiempo doméstico, y a su vez entre tiempo ocupado y no ocupado. El tiempo libre no ocupado es el tiempo de ocio. (Vera Rebollo et al., 2011)

TABLA 1. CATEGORÍAS DE ACTIVIDADES DE OCIO, TURISMO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO

CATEGORÍAS DE ACTIVIDADES DE OCIO, TURISMO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO				
TIEMPO DE OCIO				TIEMPO DE TRABAJO
<p>OCIO Tiempo del que dispone el individuo cuando sus necesidades básicas, como el trabajo, el sueño y otras han sido satisfechas</p> <p>RECREO Actividad a la que un individuo dedica su tiempo libre</p> <p>CONTINUO DE ACTIVIDADES DE RECREO</p>				Viajes de negocios
Actividades de recreo realizadas en el hogar	Ocio diario	Viajes de día	Turismo	
Lectura, jardinería, ver la televisión, relacionarse	Visitas a teatros o restaurantes, deportes (como participante o espectador) relacionarse.	Visitas a atracciones, picnics...	Movimiento temporal hacia destinos situados fuera de los lugares habituales de residencia y de trabajo, actividades llevadas a cabo durante la estancia e instalaciones creadas para atender las necesidades de los turistas	
ÁMBITO GEOGRÁFICO				
HOGAR	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL

Fuente: (Boniface & Cooper, 1987; Fernández Tabales, García Hernández, & Ivars Baidal, 2010; Vera Rebollo et al., 2011)

El turismo constituye una manifestación de la separación entre el trabajo y el ocio, que caracterizó al desarrollo social en el siglo XIX. (Urry, 1996)

En la Tabla 1, identificamos las diferentes categorías de actividades de ocio y turismo que a su vez se enmarcan en distintos ámbitos geográficos.

La geografía cultural del turismo da lugar a nuevos conceptos como el de “*Lay Geography*” o “geografía de la cotidianidad del turismo”⁶ e introduce el enfoque cualitativo como metodología, con la observación como una de las principales técnicas de investigación.

2.1.3. La geografía del turismo y su producción científica

El estudio de la geografía del turismo está integrado en un discurso académico y científico y representado por las instituciones que de ello toman parte.

A partir de los resultados del estudio de Corral y San Eugenio, se confirma que el turismo es un campo de investigación multidisciplinar, con una presencia prominente de las disciplinas de geografía y economía. (Corral Marfil & San Eugenio Vela, 2013) Así se lanza la hipótesis de que, en España, la economía predomina sobre la geografía en tesis doctorales y en revistas internacionales, y a la inversa ocurre en revistas españolas. (Vargas Sánchez, 2011)

Es interesante remitirse al estudio realizado por Hall sobre las publicaciones científicas realizadas en el campo de la geografía del turismo y su posicionamiento en las principales revistas académicas y en el índice Scopus. (Hall, 2011)

⁶ Lay Geography o “Geografía de la cotidianidad” hace referencia a aquella geografía más próxima al individuo, a sus prácticas y a los espacios de esta práctica ocio/turista. Esta visión se ha defendido por parte de los geógrafos culturales anglosajones y también por los francófonos. (Knafou & Stock, 2003)

En el ámbito de la geografía existen tensiones latentes, que también se traducen en el de la geografía del turismo, entre aquellos estudios más teóricos en contraposición a aquellos más aplicados.(Britton, 1991; Dwyer, Gill, & Seetaram, 2012). El uso de métodos cualitativos aporta nuevas informaciones, nuevos actores contribuyen y así la emergencia de conceptos como competitividad del destino, co-creación, Service-Dominant Logic, adoptados en el discurso de la geografía del turismo, que en ocasiones, no son formalmente cuestionados. (Bianchi, 2009)

El turismo es un área de estudio relativamente joven y este hecho comporta toda una serie de inconvenientes asociados, como la falta de un cuerpo teórico consolidado que permita delimitar conceptos y terminología o la dificultad de disponer de bases de datos unificadas que permitan la comparación. (Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2017)

En países como España sigue pesando la considerable desproporción entre la importancia que genera el sector turístico, a nivel económico, social, territorial y ambiental, y la falta de relevancia académico-científica que se le da a la investigación de este. (Vera Rebollo et al., 2011)

No obstante, cabe destacar en los últimos años, el incremento de estudios de turismo a nivel universitario, la creación de grupos de investigación, las tesis asociadas a esta disciplina y la presentación de ponencias en los congresos anuales tanto de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), como del Grupo de Trabajo de Turismo, Ocio y Recreación de la misma Asociación. (Corral Marfil & San Eugenio Vela, 2013)

Podemos detectar diversas líneas de investigación científica en el área de la geografía del turismo: planificación y gestión de destinos turísticos, desarrollo del turismo en espacio rural, valorización del patrimonio cultural y natural, y aplicación de las TIC al turismo, entre muchas otras.

El siguiente apartado resigue, a través de una línea temporal y espacial, la evolución histórica del turismo en España.

2.2. Evolución histórica del turismo

2.2.1. Evolución histórica del turismo a nivel mundial

El turismo, en el concepto que lo conocemos hoy en día, nace en el s. XIX a partir de las necesidades vinculadas al ocio, la cultura y el descanso, originadas por la Revolución Industrial.

No obstante, desde la Edad Antigua, en época de la Grecia clásica, ya se le daba gran importancia al disfrute del tiempo libre, que comprendía aspectos relacionados con la cultura, la religión, el deporte y otros pasatiempos. La institución de los Juegos Olímpicos Antiguos en Olimpia supuso uno de los primeros desplazamientos por motivos de ocio, junto con las peregrinaciones religiosas a Delfos y a Dódona.

El Imperio Romano a través de la creación de importantes vías de comunicación y una prosperidad económica asociada al concepto de tiempo libre, incorporó un nuevo formato de ocio que vinculaba un desplazamiento hacia la costa a una villa para escapar del bullicio de la metrópoli. Se forjaban así, los primeros inicios del turismo vacacional de segunda residencia que ha llegado hasta nuestros días.

Los romanos también eran ávidos consumidores de grandes espectáculos y frecuentaban las termas con propósitos lúdicos y de salud.

La eclosión de todas estas actividades vinculadas al ocio y al turismo, tuvieron lugar en un momento de paz, la conocida como Pax Romana.

Durante la Edad Media, un mayor número de conflictos armados y una recesión económica, redujo los flujos turísticos al ámbito religioso. Se popularizaron las

peregrinaciones, tanto cristianas a lo largo del Camino de Santiago a partir de una ruta que discurría por toda Europa, como musulmanas a Tierra Santa a La Meca.

La época del Renacimiento marcada por las expediciones marítimas dirigidas por parte de las principales potencias europeas con el objetivo de colonizar, hicieron florecer el gusto por viajar, y desplazarse para conocer nuevos lugares.

Aunque el precedente más evidente del turismo que conocemos actualmente, lo encontramos en el denominado *Grand Tour* o Viaje Ilustrado como se refiere (Gómez de la Serna, 1974; Lavour, 1985; Ribbans, 1955; Tamajón & Cànoves, 2009). Este era un viaje de larga duración por diversos países europeos, que realizaban los jóvenes de la aristocracia inglesa, previa a la edad adulta, con motivaciones educativas y de esparcimiento. Así, de la misma denominación *Grand Tour* viene el término turismo.

La Revolución Industrial comportó una gran expansión económica en el s. XIX que fue de la mano de la invención de la máquina de vapor y el ferrocarril. La burguesía dispone de ingresos y tiempo libre para dedicar al turismo que rápidamente se expande a partir de las líneas férreas tanto en Europa como en América del Norte.

Thomas Cook, en 1841 emprendió el primer viaje organizado, en el que se incluían tanto el transporte en ferrocarril como las dietas, creando así el servicio de las futuras agencias de viaje. En 1845 creó oficialmente la primera agencia de viajes que a día de hoy aún lleva su nombre, Thomas Cook and Son.

Durante el s. XIX se amplía el estrato de la sociedad que accede al viaje turístico, llegando así a industriales, comerciantes y profesionales liberales. A finales del mismo siglo se instauran las primeras vacaciones pagadas, y se populariza el ocio turístico sin llegar a ser aún un turismo de masas.

La introducción del avión, utilizado por minorías acaba imponiéndose a las compañías de transporte marítimo, aunque la crisis del 29 primero y la Segunda Guerra Mundial paralizaría el desarrollo mundial del turismo.

Hacia la segunda mitad del s. XX podemos hablar del boom turístico a nivel internacional. La recuperación de los países que habían estado en guerra, con un aumento de los niveles de renta, permiten el surgimiento de una clase media acomodada afincada en la comúnmente conocida sociedad del bienestar, en la que adquiere gran protagonismo el interés por viajar.

El desarrollo de los grandes núcleos urbanos comporta la necesidad de la población de evadirse, de escapar de la masificación. A este fenómeno contribuye la gran popularidad que adquiere el automóvil en la movilidad de los viajeros. No obstante, la falta de una planificación turística comporta un desarrollo descontrolado de la construcción de la planta hotelera, especialmente en el litoral, sin tener en cuenta los impactos sociales y medioambientales del turismo de masas. Una excesiva dependencia de los tour operadores internacionales para servir una demanda masiva, se centra en la creación de paquetes vacacionales baratos.

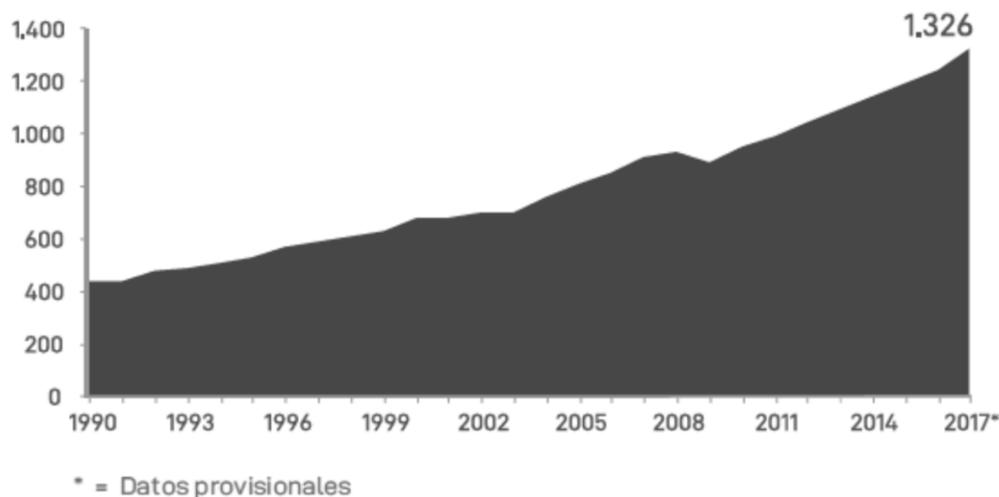
Así desde finales del s. XX y principios del XXI, el turismo se ha instaurado como una actividad generalizada socialmente y también a nivel espacial, a lo largo del territorio. (Boniface, Cooper, & Cooper, 2016)

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. (OMT, 2018a)

El transcurso de la historia ha comportado ocasionales desajustes, aunque el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 1, la evolución de las llegadas de turistas internacionales a escala mundial no ha hecho más que incrementarse desde el año 1990. Se registraron un total

de 1.326 millones de llegadas de turistas internacionales en destinos de todo el mundo, en torno a 86 millones más que en 2016.

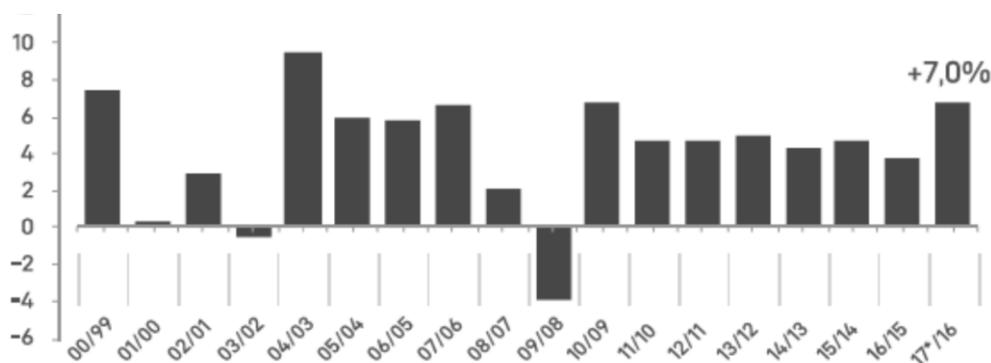
GRÁFICO 1. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2017 (MILLONES)



FUENTE: PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL (2018)

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 7,0% en 2017, tal y como muestra el Gráfico 2. Éste fue el mayor aumento desde la crisis económica mundial de 2009 y muy por encima de la previsión a largo plazo de la OMT de 3,8% al año para el periodo de 2010 a 2020.

GRÁFICO 2. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2017 (%)



FUENTE: PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL (2018)

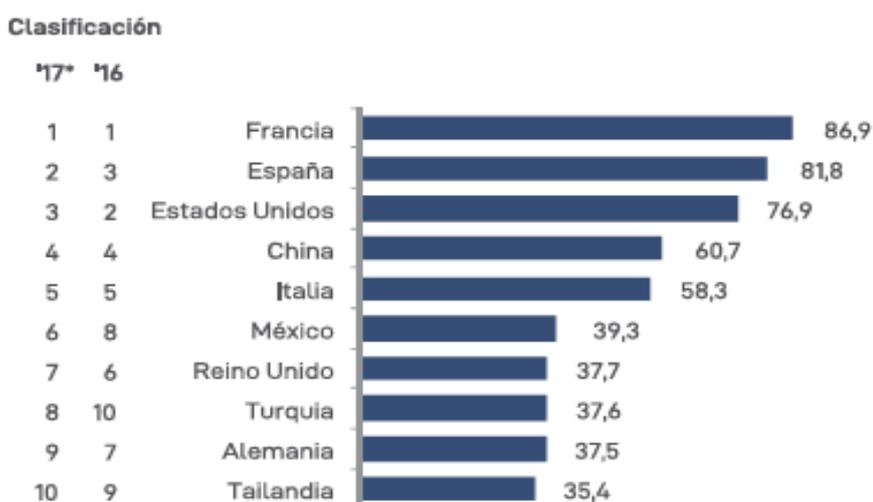
La OMT ha publicado las prospecciones a largo plazo en el estudio Tourism Towards 2030 en el que la llegada de turistas internacionales a escala mundial pronostica un crecimiento anual de un 3,3% entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones.(OMT, 2011)

Según la (OMT, 2018a) los ingresos por turismo internacional aumentaron en un 4,9% en términos reales hasta alcanzar los 1,34 billones de dólares americanos en 2017.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y ocupa la tercera posición, delante de la automoción, y únicamente por detrás de productos químicos y combustibles. sector de la alimentación y de la industria de la automoción. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. En muchos países en vías de desarrollo, el turismo es el principal sector de exportación.

Francia, España y Estados Unidos se sitúan en los primeros puestos tanto por llegadas internacionales como por ingresos, en el ranking de países receptores de turismo. (Ver Gráfico 3)

GRÁFICO 3. PROCEDENCIA DE TURISTAS INTERNACIONALES 2017 (MILLONES)

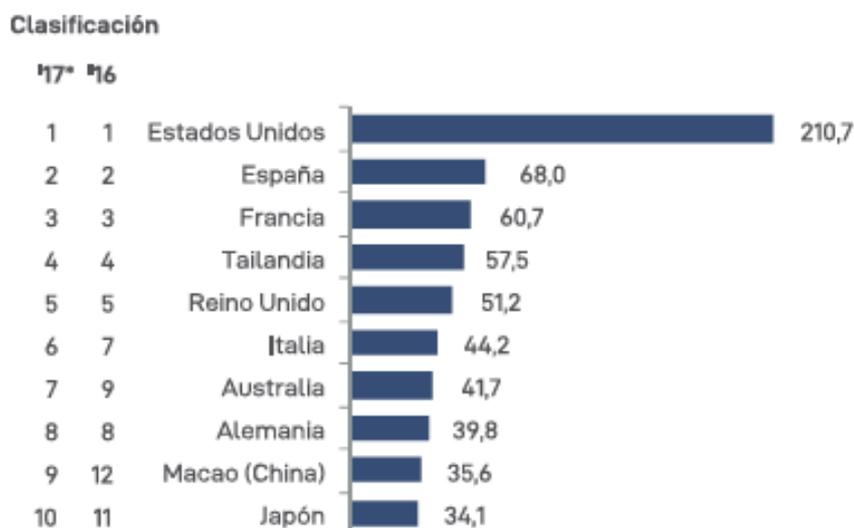


* = Datos provisionales

FUENTE: PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL (2018)

Japón pasa a formar parte de los diez primeros clasificados por ingresos, tras seis años consecutivos de crecimiento mientras que China pasa de la quinta a la duodécima posición, como consecuencia de una revisión metodológica. (Ver Gráfico 4)

GRÁFICO 4. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2017 (MILES DE MILLONES DE \$ EEUU)



* = Datos provisionales

FUENTE: PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL (2018)

La principal motivación de los viajes fue por vacaciones u otras formas de ocio y representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 598 millones) en 2014.

El 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que un 27% manifestó hacerlo por motivos diversos (visitas a amigos y parientes, razones religiosas, salud, etc.). El 6% restante no especificó los motivos de sus visitas.

Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. Así se puede apreciar en la Figura 5.

FIGURA 5. IMPORTANCIA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL (2015)



Fuente: (OMT, 2015)

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

2.2.2. Evolución histórica del turismo en España

El fenómeno turístico en España llegó hacia finales del s. XIX y se consolidó en las primeras décadas del s. XX. Principalmente se basó en la reproducción del modelo francés, sustentado por Sindicatos de Iniciativa Turística, Sociedades deportivas de velocipedistas y automovilistas, y clubs de montaña y excursionistas.

El turismo se entendía en esa época como un negocio generador de divisas, motivo por el cual se puso el foco en captar el mayor número de turistas extranjeros, aunque en realidad se trató de un turismo minoritario y nacional hasta el fin del siglo XIX. (Pack, 2008)

Emerge la figura del turista vinculado a una clase social alta, y a la demanda de espacios como balnearios, hoteles, coche camas, y el consumo de productos ligados a estas prácticas. El turista, con su indumentaria específica, en función de la práctica realizada, se desmarcaba del resto y así se establecía una nueva categoría social. Éste era

reconocible y a su vez distinguido, y su figura contribuía a la pervivencia de la división de clases.

Durante el s. XIX España era percibida como una nación exótica definida por los viajeros a partir de informaciones de tipo práctico más que turístico en las denominadas guías de forasteros. Posteriormente, el surgimiento de las conocidas guías de viaje proporcionó una visión más descriptiva del destino acompañado de informaciones de tipo más práctico. Las principales ediciones fueron de Baedeker, Murray y Hachette. En 1898 se publicó la primera Guía de España y Portugal en idioma alemán.(Barke & Towner, 1996)

El turismo en España se desarrolló siguiendo los patrones del turismo moderno, así los usos turísticos estaban relacionados con la salud, la naturaleza y la cultura.

El viaje terapéutico, ligado a la búsqueda de una mejora de la salud, fue uno de los primeros motivos de viaje. El termalismo en España, aunque no llegó a tener el peso que tuvo en otras ciudades termales como Vichy, Baden-Baden, o Spa, sí que tuvo su trascendencia en la historia del turismo español. El desarrollo de los balnearios conllevó el auge de los baños de mar, que se seguían por prescripción médica.

El litoral se identificó en primera instancia como un destino terapéutico para dar posteriormente paso a un espacio propicio para el ocio y la sociabilidad de la burguesía. (Garrido, 2007)

La naturaleza y el paisaje fueron otros temas de interés que muy vinculados a la visión del romanticismo europeo fueron motivos de desplazamientos turísticos. Ver Imagen 3 de los primeros excursionistas y turistas en el Montseny.

A principios del s. XIX se desarrollaron en Cataluña el alpinismo y los deportes de montaña, siendo uno de los primeros enclaves del excursionismo a nivel estatal⁷.

IMAGEN 3. EL MONTSENY DE LOS PRIMEROS EXCURSIONISTAS Y TURISTAS



Fuente: Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya/ Eduard Monteys

La cultura encontró su expresión a través de las “excursiones artísticas” que reunía aficionados al arte, mayoritariamente hombres de mediana edad, profesionales liberales y con origen en la burguesía.

En las excursiones artísticas podemos identificar el origen del turismo cultural. Éstas incluían un desplazamiento en tren hasta una ciudad, la visita del casco histórico con un guía local y la comida en un restaurante. A principios del s. XX, las salidas pasaron a ser más largas, incluyendo pernoctaciones.

⁷ El primer organismo excursionista que se creó en España fue la llamada *Associació Catalanista d'Excursions Científiques* (ACEC), fundada en Montgat en 1876 por Josep Fiter y Eudald Canibell. Y tal como mencionaba su primer artículo, “*Con el fin de investigar todo cuanto merezca atención bajo los conceptos científico, literario y artístico en nuestra querida tierra...*”. (Lagardera & Rovira, 1995)

En 1891 se creó el Centre Excursionista de Catalunya que aún perdura hasta nuestros días y que favoreció el gusto por recorrer y descubrir el país entre sus integrantes, constituyéndose a su vez como una “universidad popular”. (Jiménez & Prats, 2006)

En España, a principios del s. XX, se creó en Madrid, la Sociedad Española de Excursiones, que tenía como objeto “el estudio de España considerada desde todos sus aspectos, principalmente desde el científico, el histórico, el artístico y el literario. Su fin es el conocimiento completo de nuestra patria dentro de los aspectos enunciados y el medio principal del que se valdrá son las excursiones”.

Estos aficionados a las “excursiones artísticas” realizaron aportaciones de gran valor intelectual al documentar y poner en valor, un patrimonio cultural que de otra forma hubiese caído en el olvido.

En 1905 se creó la Comisión Nacional encargada de fomentar en España las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero, la primera intervención del Estado en materia turística. Aunque no fue hasta el año 1911 que se creó la Comisaría Regia de Turismo, con el comisario Don Benigno Vega-Inclán que provenía de la Sociedad Española de Excursiones, y a partir de la cual se mostró un verdadero interés por la actividad turística. (Rodríguez, 2002)

En el s. XIX el ferrocarril fue un elemento fundamental en el desarrollo del turismo a nivel mundial, vemos cómo países como Alemania o Francia contaban con 152.139 y 45.500 Km de vías férreas respectivamente, mientras que España contaba con 13.851 km. (Arcos y Cuadra, 1970). No obstante, el uso del ferrocarril sólo se vio desbancado con la generalización del uso del automóvil que aportaba nuevas ventajas respecto el primero, tales como la ausencia de horarios o de rutas (Viloria Cedeño, 2012). Según recoge (Fernández Fuster, 1991) el automóvil hacia 1967 “comprendía a escala mundial más de la mitad de las corrientes turísticas, seguidas por el ferrocarril, con un tercio de los movimientos”.

El sector hotelero, debido a las carencias de confort y calidad en las instalaciones, no se encontraba a la altura de la nueva demanda originada por una nueva clase de viajeros, los turistas que requerían instalaciones adaptadas para largas estancias. Para dar respuesta a esta nueva demanda constituida por la aristocracia y la alta burguesía, se creó una oferta hotelera de lujo en las dos principales capitales, Madrid y Barcelona, y los dos centros litorales más elegantes de la época, Santander y San Sebastián (Garrido, 2007). La creación de la primera red de hotelería de lujo, influenciada por el modelo europeo que había creado César Ritz, auguraba un nuevo giro para el turismo en España.

La Revolución Industrial de la mano del capitalismo y de la nueva sociedad liberal, afianzaron la actividad turística en el Estado Español.

Thomas Cook fue la primera compañía de viajes internacionales creada en 1841 por el mismo Sr. Thomas Cook y tuvo su origen en la organización de una excursión ferroviaria de un día que unía Leicester con Loughborough y transportó a 500 viajeros. En los años posteriores, amplió el número de rutas entre Leicester, Nottingham, Derby y Birmingham. Y fue en el año 1845 que fue más allá en su iniciativa y publicó un manual de la jornada de 60 páginas, que sería el precursor del actual folleto de vacaciones. En 1855 con motivo de la Exposición Internacional que tuvo lugar en París, realizó su primer tour circular en el que pasó por Bruselas, Colonia, el Rin, Heidelberg, Baden-Baden, Estrasburgo hasta llegar a París. La vuelta a Londres fue a través de Le Havre o Dieppe. Éstos fueron los primeros turistas que realizaron un tour junto a Thomas Cook. Entre los años 1863 y 1864 los viajes se extendieron a Suiza, los Alpes hasta llegar a Italia. El perfil de los clientes que viajaban a Suiza e Italia, eran de clase media, y por tanto exigían una mayor calidad en el alojamiento. En 1868, tras negociaciones con los hoteleros y restauradores de estos destinos, Thomas Cook lanza el cupón de hotel que permitía al viajero pernoctar y comer en diversos establecimientos asociados a la iniciativa.

Viajes Marsans S.A se creó en 1910 y fue la primera agencia de viajes española e inauguró su primera oficina en el centro de Barcelona (Garrido, 2007).

Las agencias de viajes se dedicaban a proveer a los turistas de todos aquellos servicios necesarios para confeccionar un itinerario de viaje a su medida. No es hasta la época del turismo de masas en la que se populariza el “paquete turístico”.

El primer tercio del s. XX se produjeron dos cambios estructurales a nivel estatal: emigración del campo a la ciudad, y una mejora en los medios de transporte. Estos cambios conllevaron el nacimiento de una sociedad moderna que demandaba el consumo de cultura y ocio. Hasta entonces, el turismo español que se había vinculado históricamente con la aristocracia y mantenía una esencia puramente exclusiva, empezó a popularizarse a todas las clases sociales.

La industria turística vivió una época dorada, gracias a la implantación del teléfono, el telégrafo, el automóvil y la aviación, junto con las inversiones en grandes infraestructuras públicas.

En España se mantuvo el turismo de élite vinculado a los destinos de San Sebastián y Santander, pero surgieron los centros playeros del Mediterráneo y el establecimiento de los “baños públicos”, edificaciones en madera sobre pilotes que se encontraban sobre la arena y disponía de vestuarios generales e individuales, siempre separados por sexo (Fernández Fuster, 1991).

Vemos así, las primeras transformaciones del litoral que pasa de ser un espacio termal que conformarse en un espacio de ocio, pudiendo datar el uso turístico de las playas a finales s. XIX. Aunque es preciso remarcar que no será hasta después de la Primera Guerra Mundial que se generalice el uso de estas en lo que se conocerá posteriormente como turismo de masas.

Las playas de Barcelona, por su proximidad con la ciudad son las que en un estado incipiente acogen el principal flujo de turistas, pero la accesibilidad garantizada por el

transporte a zonas próximas a los grandes núcleos de población desarrolló un turismo de interior en localidades de la comarca del Vallés Oriental en el caso de Barcelona, y de la Sierra madrileña en el caso de Madrid.

Sitges se convirtió en el destino predilecto de la burguesía catalana, por su proximidad a la capital y por ser el lugar elegido por “indianos” y “americanos” que habían hecho fortuna en el Nuevo Mundo, y regresaban para asentarse en su tierra natal.

En la Península se establecieron otros centros receptivos de turismo de sol y playa como las playas valencianas y del Mar Menor, y se construyeron los primeros chalés en la Costa Blanca. Los años 1920 y 1930 fueron los de la turistificación de destinos como Mallorca, Málaga o la Costa Brava y las grandes navieras incluyeron paradas en los puertos mediterráneos.

La playa es hasta nuestros días el destino favorito a nivel mundial, más que cualquier otro ambiente por su atracción física y su carácter hedonista. (Boniface et al., 2016)

Con la llegada de la República, los espacios de ocio y disfrute se socializan, y se desarrolla una conciencia de preservación de la naturaleza y el patrimonio. Así se firma la Declaración de los Sitios de Interés Nacional y también, la de los Monumentos Naturales de Interés Nacional (1927).

Tras el fin de la Primera Guerra Mundial, cobró gran popularidad en España el automóvil, y su crecimiento fue exponencial, pasando a cuadruplicar el parque móvil entre los años 1923 y 1930. (Fernández Fuster, 1991)

La industria aérea en España se cubrió con el servicio de otras compañías internacionales que hacían escalas en Barcelona, Alicante y Málaga. En 1927 nació Iberia, con una línea

regular Madrid-Barcelona, en 1928 se creó la Junta de Paradores y Hosterías del Reino, actualmente Paradores de España⁸.

En el mismo año se crea el Patronato Nacional del Turismo⁹, órgano público de gestión turística, y a su vez se crea la Federación Hostelera Española¹⁰, para la creación, gestión y explotación de la hostelería estatal, una experiencia prácticamente aislada a nivel europeo.

Desde mediados de la década de los años veinte, por primera vez en la historia desde la Administración consideraron el turismo como área prioritaria. La celebración en 1929 de la Exposición Iberoamericana de Sevilla y de la Exposición Internacional de Barcelona, ampliaron y mejoraron la infraestructura hotelera, e informaron de los atractivos turísticos en el extranjero. (Pellejero Martínez, 2002)

Uno de los primeros datos recabados por el Patronato de Turismo cifra en 362.000 los visitantes que llegaron a España, principalmente motivados por la Exposición Universal de Barcelona y la Exposición Iberoamericana de Sevilla.

El turismo durante la Guerra Civil Española, de 1936-1939, tuvo un papel propagandístico tanto para el bando nacional como para el republicano. Se habla de un “marketing político” como arma de propaganda memorial, cultural y social (Segura, Mayayo y Abelló, 2012). Es en este contexto bélico, el de la Guerra Civil Española, en el

⁸ Paradores de Turismo de España es una cadena hotelera creada en el año 1928, que en la actualidad posee prácticamente la mitad de sus establecimientos ubicados en castillos, conventos o palacios y que, desde sus inicios, tiene como principal objetivo la recuperación del patrimonio histórico-artístico nacional (Lobo, 2001). (<http://www.parador.es/>)

⁹ El Patronato Nacional del Turismo se creó en 1928 y supuso la primera intervención del Estado en materia turística. El objetivo principal era preparar turísticamente al país de cara a la Exposición Internacional que tendría lugar en Barcelona el año 1929. Aunque también, a imitación de otras naciones europeas, se creía ya indispensable crear un estamento que regulase en materia turística. Hasta la Guerra Civil y pasando por dos momentos muy distintos marcados por el cambio de régimen, la difusión del país a nivel turística y el impulso hotelero, fueron sus principales objetivos. (Garrido, 2007)

¹⁰ La Federación Hostelera Española mediante el Real Decreto de 2 de noviembre de 1928 pasó a constituirse como la Cámara Oficial Hostelera, que dependía del Ministerio de Trabajo, Comercio e Industria. De esta manera, todos los establecimientos que se dedicaban al hospedaje (a excepción de las casas de huéspedes, posadas, mesones y paradores) estaban obligados pertenecer a dicha institución.

que nace el “turismo de campos de batalla” (Holguin, 2005). Con posterioridad a la Primera Guerra Mundial, escenarios míticos como Verdun (Francia) ya se habían consolidado como centros de “peregrinaje” turístico por la carga simbólica que representan en la historia colectiva, aunque se data en la batalla de Waterloo (1815), el primer caso de “explotación turística” del conflicto bélico (Seaton, 1999). La novedad, es que, en el caso español, los dos bandos aprovechan en directo el escenario bélico para forjar alianzas internacionales, llevando pequeños grupos hasta las trincheras. (Segura, 2012)

Los años de posguerra en los que España se vio atrapada en un aislamiento internacional la propaganda turística estuvo totalmente enfocada a renovar la imagen del país hacia el exterior.

Los carteles propagandísticos de la época, orientados para los turistas franceses y alemanes, reproducían aquellos iconos que se relacionaban con España: sol, playa, toros y folklore, tal y como se puede apreciar en la Ilustración 1.

**ILUSTRACIÓN 1. CARTEL
PROPAGANDÍSTICO DE LA ÉPOCA
DE POSTGUERRA ESPAÑOLA**



Así imágenes fuertemente estereotipadas nutrían la mentalidad de la época.

Los años cuarenta, periodo de posguerra con toda la escasez de recursos e infraestructuras, fueron los peores para la historia turística español. (Garrido Moreno, 2015)

Un férreo control a la libre circulación de viajeros y de divisas hacía del turismo una actividad realmente compleja, a la que se debía sumar el racionamiento tanto de alimentos como de combustible.

Fuente: Dirección General de Turismo 1941

En España, los estragos de la guerra civil, la hostilidad exterior y la autarquía impuesta por el nuevo régimen forzaron un aislamiento y una penuria económica que iba a retrasar durante casi dos décadas la enorme tarea de la reconstrucción y modernización del país. (Correyero Ruiz, 2003)

Durante los últimos años de la década de los años 30 y principios de los 40, se diseñó y definió la estructura legislativa y económica que regiría la actividad turística española, hasta los años sesenta. Se produjo la nacionalización del sector aéreo y ferroviario. En 1939 se creó la Dirección General de Turismo que dependía directamente del Ministerio de Gobernación y que tenía entre sus secciones actividades tan dispares como: propaganda, deportes, alojamiento, transportes, etc.

En el año 1942 se reguló el ejercicio de las agencias de viaje y en 1944 el Reglamento de la Industria Hotelera.

El control turístico en esta época, por parte de las autoridades, no solo se cernía a los temas económicos y normativos, sino que hasta el diseño de las propias rutas turísticas estaba monopolizado. En manos de la iniciativa privada solo quedó el sector de las agencias de viajes y el del alojamiento. La demanda turística en España, en la época de posguerra era tan escasa que ésta se cubría fácilmente con la oferta estatal.

El turismo representó para España, en los años 50, un sector clave tanto de desarrollo comercial como de estrategia diplomática, al abrir el país al resto del mundo. Este hecho comportó un posicionamiento como país turístico en Europa, de manera exponencial se pasó de recibir 200.000 turistas en 1948 a cerca de 1,5 millones en 1952. Aunque existían frenos importantes al desarrollo del sector vinculados a la negativa a flexibilizar los tipos de cambio, anular el monopolio estatal que impedía el libre mercado y la libre circulación de personas y el racionamiento de alimentos de primera necesidad.

En 1951 se crea por Decreto Ley, el Ministerio de Información y Turismo, aunque esta creación no va de la mano de una especial sensibilidad por el sector. No obstante, esta entidad perduró casi treinta años, hasta la llegada de la democracia en 1977 cuando España ya recibía 34 millones de turistas.

La década de los años 50 se caracterizó por el papel prominente de los turoperadores, aunque el sistema turístico español aún no disponía de un producto turístico consolidado.

El “Plan Nacional de Turismo” de 1953, se puede considerar como “el primer documento que establecía un plan global de actuaciones para el sector” (Velasco Gonzalez, 2004). Éste marcaba objetivos a cinco años, entre los que estaba conseguir la cifra de 2 millones de turistas extranjeros, mejorar las infraestructuras de transporte, facilitar los trámites, aumentar la oferta de alojamiento o crear una Escuela Superior de Hostelería entre otras.

Existen algunos hitos históricos de estos años como la aparición del Talgo en 1950 y la inauguración de la línea de Iberia a Nueva York en 1954.

La promoción oficial comercializaba España como un destino vacacional de bajo coste con una imagen que combinaba sus playas, el flamenco, la fiesta y los toros.

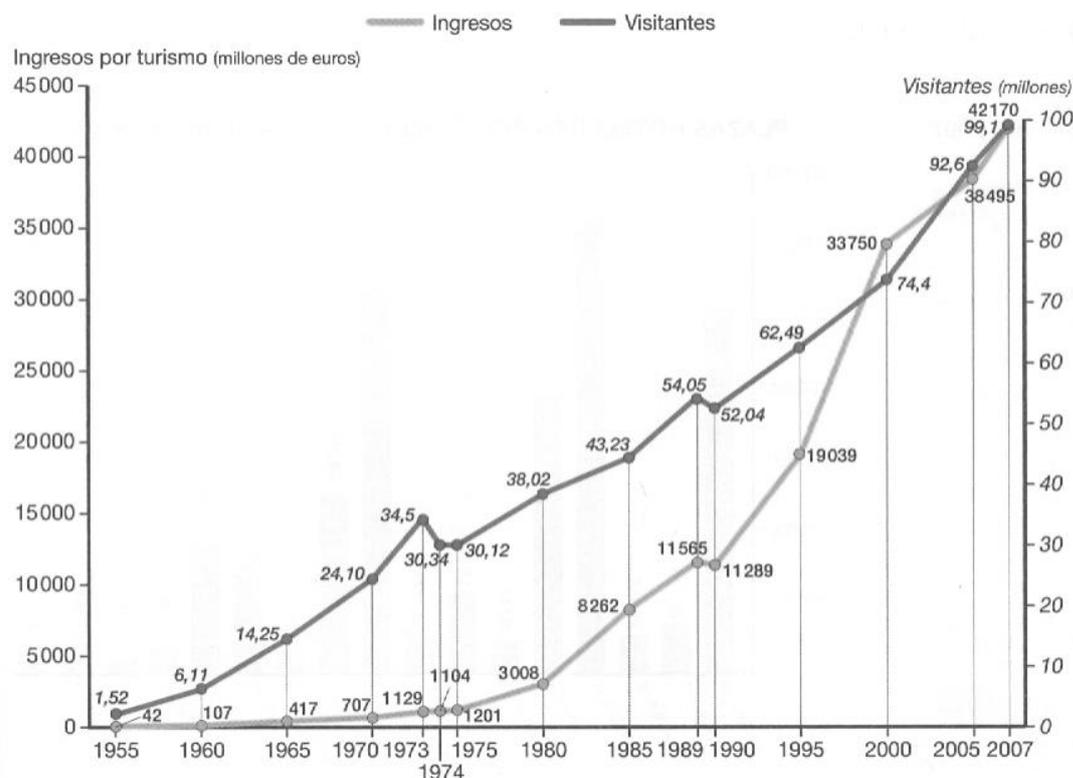
Los turoperadores fueron el verdadero motor de la activación de la economía turística española, fletando aviones completos y comercializando los distintos alojamientos directamente con los propietarios, se saltaban el canal de distribución que representaba la agencia de viajes.

Los años 60 representaron para España el paso de una sociedad agraria a una industrial. El nivel de recepción de turistas se multiplica por cuatro en una sola década, ver Gráfico 5. Se pasa de 6,11 millones de turistas el año 1960 a 24,10 millones en 1970.

El Plan de Estabilización Económica y Social implantado por el Gobierno junto con la agilización de los trámites de visados y aduanas, y la liberalización del control de divisas, convirtió a España en un destino turístico de masas. Aunque el auténtico boom turístico, con un aumento de diez millones de turistas en tan solo tres años, se generaría entre 1970 y 1973 y duraría hasta la crisis de 1974, con un descenso en la llegada de turistas que marcaría el fin de esta etapa expansiva.

En 1962 se creó el Instituto de Estudios Turísticos para el estudio e investigación sobre el Turismo.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES Y DE LOS INGRESOS POR TURISMO (1955-2007)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

Entre 1965 y 1968 se aprobaron las principales leyes que regularían el sector: la ley de establecimientos hoteleros, la ley de restaurantes y la ley de apartamentos turísticos entre otras.

En 1965 estaríamos hablando de 11,1 millones de turistas extranjeros que equivalían al 34,3% de la población española, pasando en 1973 a 31,6 millones, es decir, el 90,5% del total de residente.

El periodo de cuatro años que siguieron a 1973 se tradujo en un importante descenso de turistas, véase los 4,2 millones del mismo año 1974. Las causas las encontramos en la crisis de los precios al alza del petróleo y la consecuente recesión de las economías

industrializadas. Y, por otra parte, el periodo incierto y de transición vinculado a la transición democrática que se originó con la caída de la dictadura franquista. (Pellejero Martínez, 1999)

En 1977 nació la Secretaría de Estado de Turismo, reconociendo por primera vez en la historia, la importancia que representaba el sector turístico para el país. A su vez se creaban las primeras asociaciones del sector de la hostelería y la restauración.

Con la llegada de la democracia en 1978, el sector del turismo asistió a la descentralización del poder, con la transferencia de las competencias en materia de ordenación y promoción turísticas, aunque no sería hasta los años 90 que este sector volviera a despuntar.

Los turistas que visitaban la Península procedían, por número de turistas, de Francia, Gran Bretaña, Alemania y, cada vez menos, de Estados Unidos.

España, aun siendo un país rezagado en el turismo internacional durante el primer tercio del siglo XX, pasó a convertirse en una potencia turística pasando de recibir 2.522.402 de visitantes en 1955 a 38.022.816 de visitantes en 1980. (Valenzuela, 1998)

A partir de los años 80 España se posiciona como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, hasta día de hoy.

En el año 1984 se creó el Instituto Nacional de Promoción del Turismo (INPROTUR) que dependía de la Secretaría de Turismo, y cuyas funciones se limitaban a la promoción turística en el exterior. Se creó “una identidad corporativa del turismo español” con la creación de la marca España (Garrido, 2007). Ver Ilustración 2.

ILUSTRACIÓN 2. MARCA ESPAÑA



Fuente: Tourspain

Los años noventa trajeron la liberalización del tráfico aéreo y de los precios hoteleros herencia de la dictadura. En esta época se generalizó el transporte por carretera, hubo una gran expansión de la oferta hotelera y se instauró el turismo residencial.

En 1990 el Inprotur pasó a llamarse Turespaña y es el organismo que hasta la actualidad se dedica a la promoción turística de España en el exterior.

Turespaña adoptaba el papel de ente para la planificación y promoción de la imagen del país como destino turístico, el cual sigue en funciones hasta la actualidad. (Velasco Gonzalez, 2004)

El inicio de los años noventa trajo una cierta inestabilidad en todo Occidente, a causa del conflicto bélico desencadenado en Kuwait, la caída de regímenes dictatoriales en Europa del Este con la inestabilidad que esto conllevaba y la competencia para España de otros destinos en el norte de África y el Mediterráneo Oriental lo que comportó un descenso en la llegada de turistas a España que se recuperó en el año 1992 con la llegada de 55,3 millones de turistas en una situación de máximo optimismo con los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. En los próximos ocho años,

en el año 2000, las llegadas por turismo ascendieron a 74,4 millones de visitantes. (Pellejero Martínez, 1999)

El sector turístico español si bien ralentiza su evolución por la recuperación de los competidores, ha estabilizado el crecimiento de su PIB en un +2,0% al cierre del año. Ello supone 142 mil millones de euros de actividad, 62.410 millones de euros de ingresos en divisas que revierten a España. De ello se deriva una mejora del 0,8% del gasto por turista, un empleo adicional de 50 mil puestos de trabajo en las ramas turísticas más característica y un aumento de salarios del 2,7%. (Exceltur, 2019)

Los ingresos por turismo extranjero se incrementan en 2018 (+3,3%) y por primera vez desde 2010 sube el ingreso real por turista (+0,8%), gracias a las inversiones en mejora de producto, la llegada de un turista de mayor gasto en destino, principalmente de mercados de larga distancia y la pérdida de cuota de mercado hacia los países del Mediterráneo Oriental de parte de los segmentos de turistas más sensibles al precio.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) publica anualmente los datos relativos al consumo turístico de las familias españolas a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes¹¹.

Los residentes en España realizaron 193,7 millones de viajes en el conjunto del año 2017, un 6,5% más que en 2016. Las pernoctaciones correspondientes a estos viajes superaron los 801,9 millones, con un incremento del 2,8%. Por su parte, el gasto total asociado creció un 6,9% hasta alcanzar los 44.233 millones de euros. El 91,1% de los viajes tuvo como destino principal España y el 8,9% el extranjero. Los viajes con destino interno acumularon el 82,4% de las pernoctaciones y el 67,7% del gasto total, con un gasto medio diario de 45 euros. Por el contrario, los viajes al extranjero supusieron el 17,6% de las pernoctaciones y el 32,3% del gasto total, con un gasto medio diario de 101 euros. Los principales motivos de viaje fueron el ocio (50,6% del total) y las visitas a familiares o amigos (36,2%). Los viajes de ocio acumularon el 58,8% del gasto total, con un gasto

¹¹ Encuesta conocida como ETR/FAMILITUR

medio diario de 59 euros. El gasto medio diario más elevado fue el de los viajes de negocios (110 euros). (INE, 2018a)

En la Tabla 2 se puede observar la potencialidad del turismo de negocios, que presenta un gasto medio diario de 110 euros diarios, muy por encima de la media del resto de desplazamientos.

TABLA 2. ENCUESTA DE TURISMO DE RESIDENTES. VIAJES, PERNOCTACIONES Y GASTO (2017)

	Viajes		Pernoctaciones		Gasto total (millones de euros)		Gasto medio por persona (euros)	Gasto medio diario (euros)
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	Total
TOTAL	193.689.289	100,0	801.948.843	100,0	44.232,7	100,0	228	55
TIPO DE DESTINO								
España	176.399.801	91,1	660.794.364	82,4	29.957,4	67,7	170	45
Dentro de la comunidad autónoma	92.810.626	47,9	266.247.655	33,2	8.630,1	19,5	93	32
A otra comunidad autónoma	83.589.175	43,2	394.546.709	49,2	21.327,3	48,2	255	54
Extranjero	17.289.487	8,9	141.154.479	17,6	14.275,3	32,3	826	101
MOTIVO								
Ocio, recreo y vacaciones	98.093.815	50,6	440.582.303	54,9	26.000,0	58,8	265	59
Visitas a familiares o amigos	70.070.929	36,2	260.980.034	32,5	9.688,3	21,9	138	37
Negocios y motivos profesionales	16.221.439	8,4	57.436.121	7,2	6.296,1	14,2	388	110
Otros motivos	9.303.105	4,8	42.950.386	5,4	2.248,3	5,1	242	52
ALOJAMIENTO								
Hotelero	42.750.666	22,1	158.118.615	19,7	20.433,6	46,2	478	129
Resto de mercado	28.495.448	14,7	146.834.110	18,3	9.304,3	21,0	327	63
No de mercado	122.443.174	63,2	496.996.119	62,0	14.494,8	32,8	118	29

Fuente: INE (2018)

Según la información recogida, el 63,2% del total de viajes optaron por alojamiento no de mercado, véase segunda residencia, casas de familiares y amigos o alojamientos no regulados. Estos viajes, que acumularon el 62% de las pernoctaciones, presentaron el gasto medio diario más bajo (29 euros). El gasto medio diario más elevado (129 euros) fue el de los viajes en los que se utilizó un alojamiento hotelero.

Es relevante resaltar la información que se deriva del análisis de los datos relativos al peso porcentual del gasto en bares y restaurantes (26,8%), en el caso de los viajes internos y el (20,7%) en el caso de los viajes al extranjero. En los viajes internos el gasto en transporte representó el 21,6% y en alojamiento el 23,4%. Mientras que en los viajes al extranjero las partidas con más peso sobre el total fueron el transporte (28%) y también el gasto en paquetes turísticos (19,3%) y en alojamiento (19,0%).

La naturaleza, la cultura y el ocio, forman parte de esta oferta, que en ocasiones se llega a complementar con la histórica oferta vacacional de sol y playa, que ha caracterizado España a lo largo de la historia, como destino turístico.

El mercado turístico español debe adaptarse a un entorno cambiante, con nuevas tipologías de oferta y demanda, y gestionar el cambio que le permita conservar el liderazgo.

El Plan de Turismo Horizonte 2020 (TURESPAÑA, 2007) impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, es un proyecto basado en la definición de políticas turísticas a escala nacional, a medio y largo plazo, a partir de una metodología basada en sistemas de participación amplios.

El plan está basado en el principio de liderazgo compartido, en el que priman las acciones llevadas a cabo entre las administraciones turísticas y los empresarios del propio sector. Éstos comparten un compromiso explícito con el medio ambiente, una apuesta por las nuevas tecnologías y la valorización del capital humano como el principal activo del sector turístico español.

El proyecto se desarrolla en tres fases:

- **Fase I:** Documento Base. Diagnóstico del sistema turístico español e identificación de las áreas de mejora en relación con las principales tendencias del Horizonte 2020.
- **Fase II:** Participación y Debate. Planteamientos de mejora y participación de los agentes sociales y turísticos. Realización del documento preliminar del Plan Estratégico.
- **Fase III:** Elaboración del documento estratégico: Trabajo sobre los resultados de la Fase II, elaboración del Plan de Turismo Español 08-12 y diseño del plan de implantación.

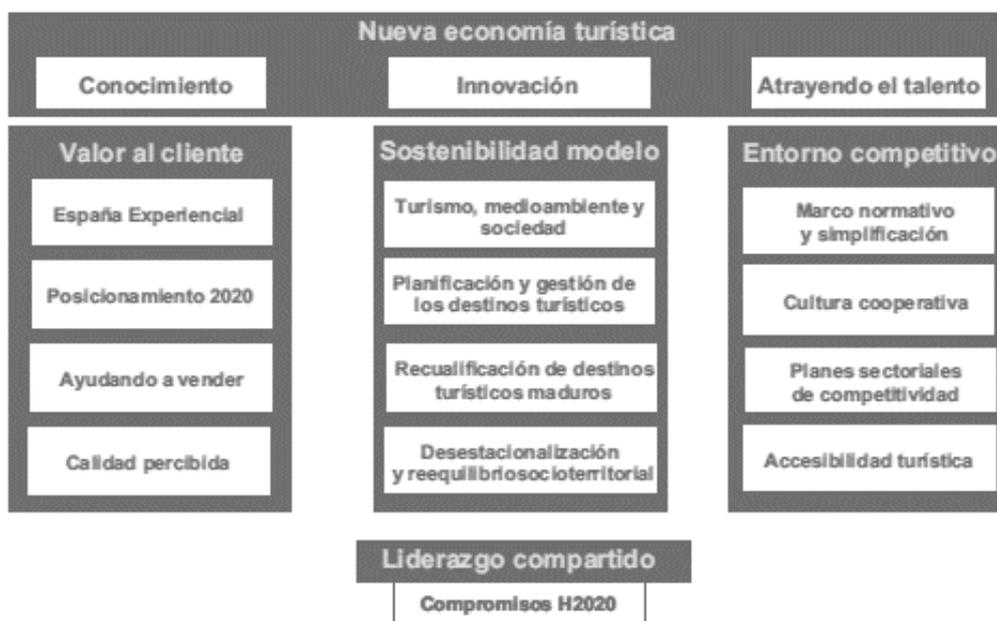
La aportación más novedosa del plan llevada a cabo en la Fase II, tal y como se reconoce desde Turespaña, es la consulta a los agentes intervinientes en el sistema turístico español representados por 37.000 clientes del turismo español, 3.500 agentes del sector de toda España y 35 expertos de todos los ámbitos de la actividad turística, así como los principales prescriptores de la demanda y autoridades de las administraciones con competencias en materia turística.

Las áreas prioritarias por trabajar son:

- ✓ La competitividad
- ✓ Los destinos
- ✓ La oferta y sus productos
- ✓ Los modelos de gestión y recursos humanos.

Los programas que se articulan en el Plan del Turismo Español 08-12, para partir de los ejes y objetivos fijados por el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 son los siguientes:

FIGURA 6. EJES Y PROGRAMAS DEL PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 08-12



Fuente: Turespaña, 2007

Es relevante remarcar el programa de Accesibilidad Turística que se recoge dentro del objetivo de la competitividad del destino. El programa en cuestión aúna todo tipo de aspectos vinculados al acceso, la movilidad y las comunicaciones de los clientes, contemplando así aspectos puramente de movilidad en el territorio, señalética turística, tramitación de visados y una de las líneas de acción específica de Turismo accesible-Turismo para Todos.

Este capítulo cierra la evolución histórica del turismo en España para dar paso al caso concreto de Cataluña, y ver cuáles fueron los determinantes que permitieron su evolución, en algunas ocasiones a la par que, en el resto del Estado, y en otras ocasiones con expresiones o hechos locales que dieron un carácter único a la propia evolución del turismo en Cataluña.

2.2.3 Evolución histórica del turismo en Cataluña

La evolución del fenómeno turístico en Cataluña sigue el mismo patrón que en el resto de España. Garay y Cànoves analizan el desarrollo turístico en Cataluña a partir de la adaptación del conocido Modelo del Ciclo de Vida de la destinación turística de Butler (1980), combinado con la teoría económica de la regulación.¹² (Garay & Cànoves, 2011) (Boyer, 1990).

Así, según los autores, la evolución del turismo en Cataluña se podría clasificar en cuatro etapas, dos de las cuales se solaparían en el tiempo:

¹² La teoría de la regulación surgió en Francia en los años setenta de la mano de Michel Aglietta y Robert Boyer. Esta teoría intenta llegar a analizar cada forma específica de funcionamiento histórico-geográfico del capitalismo. Ésta aplicada al ámbito del turismo serviría para ver como el desarrollo capitalista comporta la correlación de diferentes etapas históricas que a la vez se identifican con ciclos de evolución turística independientes. (Boyer, 1990)

1ª Etapa: Prototurismo: Siglo XIX

El turismo no se ha desarrollado como mercado. Y Cataluña, igual que España, se encuentra fuera de las rutas turísticas del Grand Tour (tratado anteriormente). Sólo algunos viajeros independientes visitan el destino con el elemento cultural como motivación. Fuerzas estructurales como la aparición de una nueva clase social como es la burguesía catalana que requiere nuevas formas de ocio, aunque el consumo de este está reservado aún a las élites. La introducción del ferrocarril que hará accesibles algunas destinaciones cercanas a Barcelona. Un fuerte movimiento de construcción de la identidad nacional, y la proyección de la imagen de la ciudad y del país a partir de la celebración de la Exposición Universal en 1888 marcará el paso a la etapa pre-fordista.

2ª Etapa: Pre-fordismo: 1888-1936

La actividad turística se consolida de la mano de la industrialización de la oferta. La administración pública se implica en la gestión y aparece una nueva demanda vinculada a la práctica deportiva, el automovilismo y la aeronáutica. Se inauguran los grandes hoteles y el concepto de alta cocina, a la vez que la burguesía y la aristocracia barcelonesa crean las primeras agrupaciones sectoriales que serán un referente en el desarrollo turístico. El turismo termal, tal y como afirma Garay, es “un ejemplo paradigmático de cómo muchos destinos locales situados en el espacio rural experimentan una evolución de largo plazo” y se identifican como las primeras manifestaciones turísticas en municipios como Caldes de Montbui o La Garriga. (Tamajón & Cànoves, 2009)

La Exposición Universal de 1929 conlleva a la ciudad de Barcelona grandes inversiones en conjuntos monumentales. Con la Segunda República, la gestión pública del turismo recae en la Generalitat, labor que desempeña con éxito en la creación de la imagen y desarrollo turístico que se quebrará con el inicio de la Guerra Civil Española en 1936.

3ª Etapa: Fordismo: 1936- 1959

Cataluña tardará veinte años en recuperarse de este conflicto bélico y sus secuelas, para abrir una nueva etapa de desarrollo turístico en el que los elementos como el sol y sus playas formaran parte de su principal oferta. Se realiza una gran inversión en alojamiento en el litoral, y la llegada de vuelos chárter, el uso del automóvil, la devaluación de la peseta y un aumento del interés de los turoperadores por el destino, impulsaran un gran crecimiento de la demanda tanto local como internacional. El gobierno franquista se mantiene al margen de intervenir en este espiral de interdependencia del destino y así se da paso a la especulación entre el turismo de sol y playa y la gestión del territorio litoral. La crisis económica internacional y la inestabilidad política vinculada al declive de la Dictadura franquista, conllevará un descenso de la demanda internacional que medianamente podrá suplir el aumento de turismo doméstico.

4ª Etapa: Post- fordismo: Años 70 - actualidad

Durante la década de los setenta un gran número de españoles accede al automóvil y las vías rápidas desde los diferentes puntos de Europa y España permiten la movilidad turística. Aunque no será hasta la etapa preolímpica que se produce el paso a la etapa post-fordista. Los Juegos Olímpicos de 1992 además de aportar grandes infraestructuras a la ciudad de Barcelona, y de conexión, vía marítima, terrestre y aérea, supusieron una apertura de la ciudad al mundo, que descubrió a través del gran éxito de participación y asistencia del evento, un nuevo destino turístico en el circuito mundial.

Nuevas formas de turismo empezaron a dibujarse como el turismo rural, el turismo urbano, o la recuperación del turismo de balnearios que tanto calado había tenido en Cataluña en el siglo XIX.

Unas características principales definen el turismo de finales del s. XX y principios del XXI. Nos encontramos delante del surgimiento de nuevas formas de turismo, vinculadas a nuevos hábitos de consumo y nuevas demandas. Al mismo tiempo se introducen cambios en el proceso de producción y consumo turístico: la rápida evolución y libre

acceso a una amplia oferta en el sector del transporte aéreo con las empresas *low cost*, y en general la comercialización y gestión de cualquier producto turístico a través de internet.

Así asistimos a una desconcentración de la oferta, con nuevas destinaciones, a la especialización de la demanda, con nuevos grupos de demanda, como respuesta a la masificación del consumo turístico fruto de los años del surgimiento de dicho fenómeno en nuestro país.

El turismo de sol y playa sigue siendo el referente de turismo en Cataluña, no obstante, una apuesta firme por parte de la administración ha llevado a desarrollar la oferta de turismo rural, turismo cultural, turismo de negocios, enoturismo y otras tipologías de turismo.

En la obra *Turismo y Territorio* (López Palomeque, Cànoves, Blanco Romero, & Torres Delgado, 2014) vemos varios ejemplos de innovación turística en el afán de renovar o reinventar diversos destinos de la geografía catalana. Entre ellos es interesante mencionar el caso la evolución del turismo urbano en la Barcelona postolímpica, el auge de los festivales de música en la comarca del Empordà como medida de diversificación del turismo litoral, el turismo de salud y bienestar, o el turismo industrial.

2.2.4 Situación actual del fenómeno turístico en Cataluña

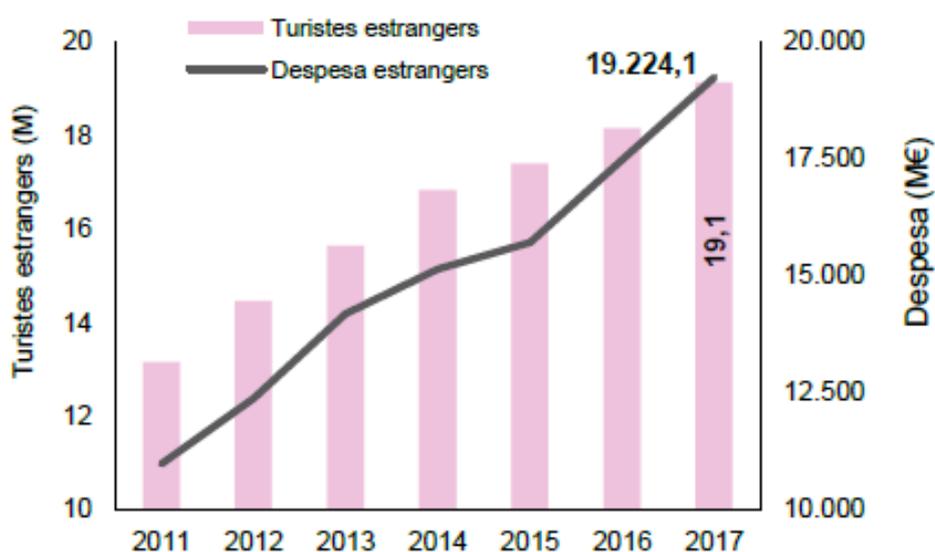
Cuando hablamos de turistificación del territorio ¹³, hacemos referencia a la generalización espacial del turismo a diferentes escalas. El *Atlas del Turisme de Catalunya* (Palomeque & Sánchez Aguilera, 2009), identifica los siguientes aspectos:

¹³ La generalización espacial del turismo se identifica con el neologismo “turistificación” del territorio

1. La intensificación del fenómeno del ocio turístico de proximidad que se genera directamente desde la corona metropolitana de Barcelona.
2. El turismo como una estrategia de desarrollo y dinamización socioeconómica en espacios rurales y de interior.
3. La necesaria reestructuración de la oferta del litoral¹⁴ catalán y la incorporación de los espacios de interior para absorber los flujos turísticos.

Según los datos del Observatori de Treball i Model Productiu de la Generalitat de Catalunya, en el año 2017 recibió 19,1 millones de turistas, que realizaron un gasto total de 19.224 millones de euros. Las llegadas aumentaron un 6,5 %, respecto al año anterior y el gasto un 9,4 % en términos interanuales. (Ver Gráfico 6)

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS Y GASTO TOTAL EN CATALUÑA



Fuente: Observatori del Treball i Model Productiu a partir de Frontur y Egartur de Turespaña y del INE

¹⁴ En el año 1988 se redacta la Ley de Costas 22/1988 para legislar el uso de las costas españolas, que se modifica posteriormente con Ley de protección y uso sostenible del litoral (Ley 2/2013).

En el año 2017 Cataluña fue el primer destino nacional para el turismo extranjero con el 23,3% de las llegadas y el 22,09% del gasto, seguido por las comunidades de Canarias, Illes Balears y Andalucía, que conjuntamente reciben más del 70% de turistas que llegan a España (Generalitat de Catalunya, 2018):

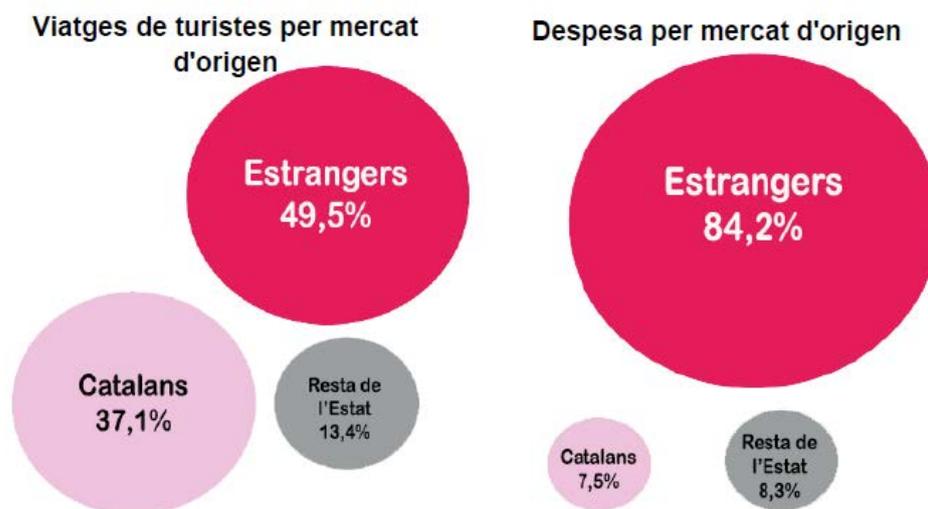
TABLA 3. TURISTAS EXTRANJEROS Y GASTO TOTAL POR PRINCIPAL COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINACIÓN (2017)

Turisme estranger	Milers de turistes	Milions d'euros
Andalusia	11.518,3	12.672,9
Balears, Illes	13.792,3	14.599,9
Canàries	14.214,2	16.783,6
Catalunya	19.118,4	19.224,1
Comunitat Valenciana	8.926,0	8.528,8
Madrid, Comunitat de	6.699,8	8.855,1
Resta de CA	7.599,6	6.339,6
Total	81.868,5	87.003,9

Fuente: Frontur y Egatur del INE

El mercado francés con un 23,4% de las llegadas, se perfila como el principal mercado turístico para Cataluña, seguido a distancia por Reino Unido (11,37%) y Alemania (8,2%).

GRÁFICO 7. VIAJES DE TURISTAS Y GASTO POR MERCADO DE ORIGEN EN CATALUÑA (2017)



Fuente: Idescat, 2017

Cataluña dispone de unas 602.712 plazas de alojamiento regularizado, el 80% de las cuales se encuentran localizadas en la franja litoral (Idescat, 2017). El patrón de la estacionalidad está muy marcado por la temporada de verano, buscando así con la reorientación y diversificación de la demanda, romper esta tendencia.

El modelo turístico catalán se encuentra actualmente en constante revisión con la finalidad de dar respuesta a las nuevas necesidades del sector, tanto por la parte de la oferta como de la demanda.

El plan Cataluña 2020 se configura como una propuesta de valor sostenible y competitivo a partir del diseño de un modelo de liderazgo público y privado compartido e innovador que pone en valor la calidad por encima de cantidad. El objetivo es el de atraer un turismo de mayor valor añadido que permita asegurar una sostenibilidad económica, social y ambiental para Cataluña. (Generalitat de Catalunya, 2013)

El Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 2001) promueve y asume los valores del desarrollo de un turismo responsable y sostenible por parte de las empresas del sector y basa la sostenibilidad social en aspectos como los derechos humanos, la integración social, la igualdad entre los géneros, la accesibilidad y la protección de los grupos vulnerables y de las comunidades receptoras.

El siguiente capítulo centra el análisis en la gestión de la accesibilidad, como elemento para asegurar una sostenibilidad social, desde el ámbito turístico.

2.3 La discapacidad y la accesibilidad

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que el 15% de la población mundial, aproximadamente 1000 millones de personas, tiene algún tipo de discapacidad. Un 2,2% de la población (110 millones), tienen dificultades importantes para funcionar y 190 millones (3,8%) personas mayores de 15 años. A esto cabe añadir el aumento de las tasas de discapacidad en parte debido al envejecimiento de la población y también al aumento de la prevalencia de enfermedades crónicas.(OMS, 2011)

En Europa hay cerca de ochenta millones de personas con una o más discapacidades (Comisión Europea, 2010) que por causa de barreras en el entorno no pueden llevar una vida normalizada y se encuentran en situaciones de desigualdad y de discriminación social.

La igualdad de oportunidades es un proceso mediante el cual, los diversos sistemas de la sociedad, el entorno físico, los servicios, las actividades, la información y la documentación se ponen a disposición de todas las personas, sin distinción. Esta afirmación también es aplicable a los servicios turísticos.

El siguiente capítulo quiere ser una aportación al papel que representa el turismo accesible, aunque previamente se requiere entender los conceptos básicos sobre los que se asienta el mismo: la discapacidad, la accesibilidad y el Diseño universal.

2.3.1 Aproximación a la discapacidad

Se conoce como el principio de igualdad de derechos¹⁵ y significa que las necesidades de cada persona tienen la misma importancia y por tanto constituyen una base equitativa para la planificación de los recursos de la sociedad y la oportunidad de participación.

¹⁵ El principio de igualdad ante la ley y la prohibición de discriminación es una vieja aspiración del ser humano que fue recogida con entusiasmo por el movimiento constitucional del siglo XVIII que marcó el fin del Antiguo Régimen. Se convirtió en una de las principales reivindicaciones de los revolucionarios liberales, especialmente de los franceses, hasta el punto de que su proclamación forma parte de la divisa del Estado surgido de la Revolución Francesa ("Libertad, igualdad, fraternidad"). La Constitución Española recoge este principio en el artículo 14. (España, 1978)

Las personas con discapacidad son miembros de la sociedad, y tienen derecho a permanecer en sus comunidades locales y compartir sus espacios. Por este motivo, deben recibir el soporte necesario por parte de las estructuras comunes de educación, salud, servicios sociales, trabajo y cultura.

En 1980 la Organización Mundial de la Salud publicó la Clasificación Internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías (CIDDM) con el objetivo de proporcionar un lenguaje unificado para los estados de salud. (OMS, 2001)

Esta clasificación partía de la premisa de un individuo deteriorado frente a un individuo estándar, reconocido como “sano”. La discapacidad era inherente a la persona, y se reconocían como personas “afectadas” con una u otra discapacidad. Esta visión de la discapacidad se asocia con el Modelo Médico y es un modelo único en el que la medicalización de la discapacidad es un componente preminente (Oliver, 1996).

El Modelo Social, en cambio, entiende la discapacidad como un “constructo social” del entorno que excluye a las personas con discapacidad para desarrollar una vida en común con toda la sociedad.

En el año 2001, la OMS realizó una revisión de la CIDDM, que dio lugar a la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la discapacidad y de la salud (CIF). La nueva perspectiva abraza la diversidad humana, y la discapacidad pasa a entenderse como un conjunto de condiciones tanto internas como externas al propio ser humano.

2.3.2 Conceptos básicos sobre la discapacidad

Es importante entender la diferencia en la terminología, dado que la misma comporta diversas implicaciones. Así la OMS a partir de la CIF realiza las siguientes definiciones:

- **Deficiencia:** es la anormalidad o pérdida de una estructura corporal o de una función fisiológica. Las funciones fisiológicas incluyen las funciones mentales.

Con "anormalidad" se hace referencia, estrictamente, a una desviación significativa respecto a la norma estadística establecida (ej. la desviación respecto a la media de la población obtenida a partir de normas de evaluación estandarizadas) y sólo debe usarse en este sentido.

○ Ejemplo: La baja visión

➤ **Discapacidad:** es un término genérico que incluye déficits, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación. Indica los aspectos negativos de la interacción entre un individuo (con una condición de salud) y sus factores contextuales (factores ambientales y personales)

○ Ejemplo: La discapacidad visual

➤ **Limitaciones en la actividad¹⁶:** son las dificultades que un individuo puede tener para realizar actividades. Una "limitación en la actividad" abarca desde una desviación leve hasta una grave en términos de cantidad o calidad, en la realización de la actividad, comparándola con la manera, extensión o intensidad en que se espera que la realizaría una persona sin esa condición de salud.

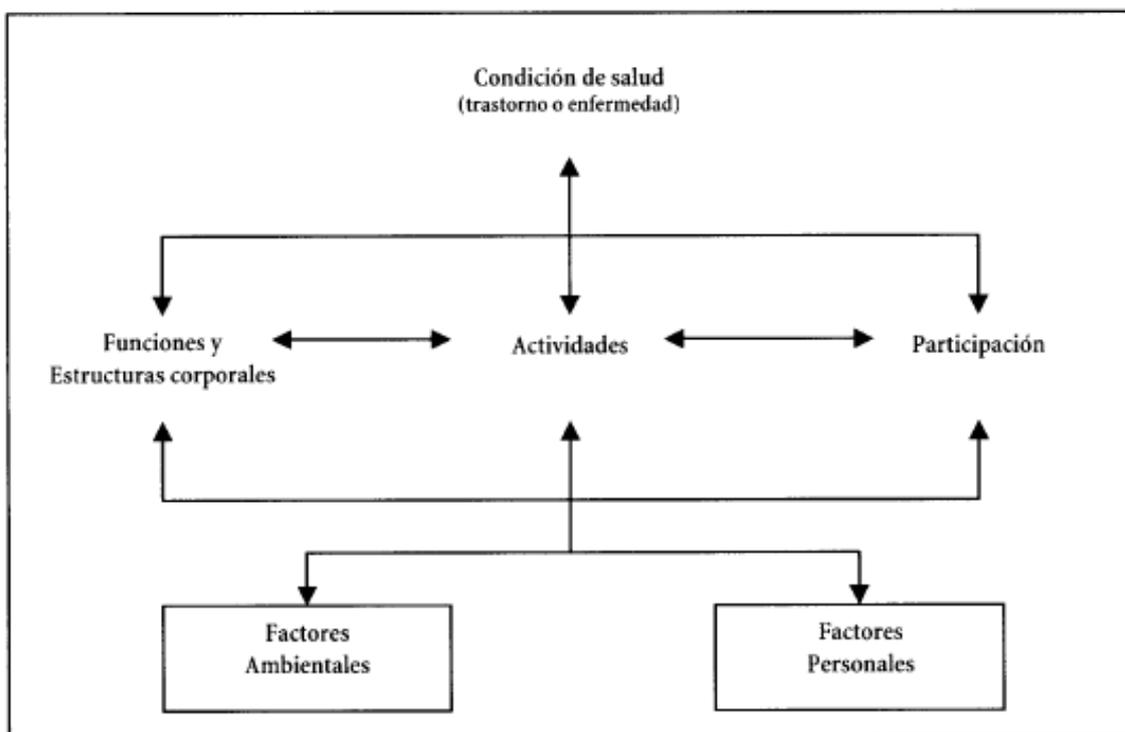
➤ **Restricciones en la participación¹⁷:** son los problemas que puede experimentar un individuo para implicarse en situaciones vitales. La presencia de una restricción en la participación viene determinada por la comparación de la participación de esa persona con la participación esperable de una persona sin discapacidad en esa cultura o sociedad.

En la siguiente Figura 7, se muestra la relación que se establece por un individuo en un dominio específico, en el que interaccionan la condición de salud y su propia estructura con los factores contextuales (ej. factores ambientales y personales). Se trata de una interacción dinámica entre los diversos elementos y que se desarrollan de manera diferente en cada una de las personas. Esta es la gran diferencia entre la CIDDM (1980) y la CIF (2001). (OMS, 2001)

¹⁶ Este término sustituye al término "discapacidad" usado en la versión de 1980 de la CIDDM.

¹⁷ Este término sustituye al término "minusvalía" usado en la versión de 1980 de la CIDDM.

FIGURA 7. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DEL FUNCIONAMIENTO, DE LA DISCAPACIDAD Y DE LA SALUD



Fuente: CIF OMS (2001)

La limitación en una actividad puede originarse por una o más deficiencias, por ejemplo, no ver una obra de arte por tener baja visión. Pero también puede ser que esta deficiencia no comporte una limitación a esta persona por que utiliza una ayuda técnica, como podría ser una lupa de aumento. Aunque también se puede dar el caso que una deficiencia no comporte ninguna limitación. Otro caso es el que se da con personas que han superado una enfermedad y por tanto ya no tienen ninguna limitación en la capacidad, pero se encuentran con problemas a la hora de realizar cualquier actividad por el estigma y el rechazo social.

A partir de estos ejemplos, y otros que se recogen en el CIF, apreciamos que la discapacidad no es más que un constructo social en el que los factores contextuales juegan un papel preminente. Por un lado, los factores ambientales que son extrínsecos a la persona (el entorno construido, la legislación, las actitudes de la sociedad...) y por el otro los factores personales (sexo, raza, edad, hábitos, educación, experiencia...). Las discapacidades se pueden clasificar en varios grupos, según se observa en la Tabla 4.

2.3.2 De la accesibilidad al Diseño Universal

“La Accesibilidad universal es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de «diseño universal o diseño para todas las personas», y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse” (Ley 1/2013)¹⁸

El documento redactado por la Comisión de Comunidades Europeas el año 2000 se titula “Hacia una Europa sin barreras para las personas con discapacidad” y parte de la premisa de que las barreras presentes en el entorno obstaculizan la participación social en mayor medida que las propias limitaciones funcionales de las personas. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2000)

TABLA 4. CLASIFICACIÓN DE LAS DISCAPACIDADES

Grupo	Tipo	Afectan	Provocan
Discapacidad Mental	Intelectual	Orientación Desarrollo atención Memoria (corto y largo plazo) Emocional Toma de decisiones Pensamiento abstracto Planificación Descodificación	Ansiedad Miedos Dislexia o Afasia
	Psíquica	Psicosociales (de relación)	Esquizofrenias

¹⁸ Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. (España, 2013)

		Emocionales (adaptación a situaciones)	Psicosis maniacodepresivas Neurosis Depresiones graves Paranoia
Discapacidad Sensorial		Limitación por una limitación en alguno de los sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto.	Sordera o hipoacusia Ceguera o baja visión
Discapacidad Motriz o física		Limitaciones de las funciones neuromusculoesqueléticas	Diversidad de afectaciones de tipo regional o general

Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de (Espinosa & Bonmatí, 2013)

Un ejemplo para ilustrar la premisa anterior:

“Una persona con una discapacidad física, auditiva, visual o mental, salva su propia limitación mediante una silla de ruedas o unas muletas, un audífono, con la lectura labial o el braille, etc y es a partir de ese momento, en el que los museos, monumentos, restaurantes, alojamientos y todas la personas que estan al cargo de los mismos, que no estan capacitadas para atenderla y permitir así su participación social”.

El término accesibilidad se entiende en relación con las tres formas básicas de la actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión.

Todas las personas, en función de nuestras capacidades funcionales o mentales, encontramos barreras en nuestra capacidad de movimiento, comunicación, expresión, comprensión de mensajes, aprensión, etc. En cada uno de estos casos, el mercado y la

sociedad, interpone soluciones para paliar dichas disfunciones. Esta afirmación en un ejemplo sería: La traducción al inglés o con pictogramas, de toda la señalización en un aeropuerto, nos permite a los viajeros extranjeros, superar nuestra incapacidad de comprensión de una lengua. Existe una mediación para que cualquier persona pueda acceder a aquel aeropuerto, al menos a nivel de comprensión. En este caso no se nos exige que conozcamos la lengua extranjera, sino que la infraestructura se ha capacitado (traduciendo los textos), para que todos los públicos puedan acceder al mismo.

La accesibilidad afecta a todo tipo de personas, con o sin discapacidad, tal y como hemos visto hasta ahora.

Otro ejemplo sería el de un equipamiento cultural que no dispone de entrada accesible, de una rampa o de un ascensor. Si llega una persona usuaria de silla de ruedas o con muletas, esta persona ya ha puesto un medio para salvar su discapacidad y es en este caso que el equipamiento es “discapacitante”, porque no le permite acceder a sus instalaciones.

En muchos casos, la incapacidad viene de mano de la sociedad que no está preparada para eliminar las barreras de movilidad, de comunicación y de comprensión, para que todas las personas, sin excepción puedan disfrutar de los productos y servicios sin dificultad y en igualdad de condiciones.

Existen diferentes barreras que interactúan en la vida de las personas con discapacidad. Estas barreras se estudiaron ya por Smith en 1987 y posteriormente se han estudiado ampliamente por (Daniels, Rodgers, & Wiggins, 2005; Mckercher, Packer, Yau, & Lam, 2003; Yau, McKercher, & Packer, 2004)

A modo de resumen serían:

- **Las barreras intrínsecas:** son aquellas que se derivan del propio nivel de funcionalidad física, psicológica o cognitiva de cada persona en función del grado y tipo de discapacidad.
- **Las barreras ambientales:** son aquellas que se originan por las limitaciones impuestas por la sociedad y el entorno (barreras al transporte, comunicación, etc). Este tipo de barreras son la que privan el acceso al producto turístico.
- **Las barreras interactivas:** son aquellas surgidas de las limitaciones cognitivas o del habla.

Todas y cada una de estas barreras afectan de manera muy diferente a cada persona, en función del tipo de discapacidad y de sus propias capacidades físicas y psicológicas.

La ECA (European Concept for Accessibility) ha creado una estándar en el que recoge que para que un entorno, producto o servicio sea accesible debe ser:

- Respetuoso con la diversidad de usuarios (no discriminatorio)
- Seguro (diseñado para no suponer un riesgo)
- Saludable
- Funcional
- Comprensible (con información clara y orientadora)
- Estético

La estética es un punto que marca la diferencia en los productos accesibles, porque a nadie le gustan las cosas feas es necesario crear productos que entren dentro de una estética inclusiva. Los productos para gente mayor, es un ejemplo, muchas de las personas de avanzada edad, consideran que ellos no son receptores de esos productos, porque el simple hecho de tener que comprar artículos diferentes en una tienda especializada ya comporta una connotación negativa que les aparta del resto de las personas.

La mejor estética es la que no se percibe, y la que permite que los productos diseñados puedan ser utilizados por todos los consumidores.

Si volvemos al término accesibilidad, vemos que fue en el año 1963, que se abordó por primera vez el mismo en el Congreso Internacional para la Supresión de Barreras Arquitectónicas. A partir de aquel momento se han ido desarrollando otras declaraciones, informes, comunicaciones, congresos, etc por parte de organizaciones nacionales e internacionales.

Pasar de la supresión de barreras al concepto de accesibilidad universal fue el gran avance a nivel teórico y práctico. Abandonar la idea de vincular la accesibilidad con la simple eliminación de barreras arquitectónicas condujo a una accesibilidad universal, que es la que presupone un cambio hacia un “diseño para todos”.

Se trata de un cambio de perspectiva que pasa por dejar de diseñar para una tipología de persona estándar, que no existe por no ajustarse a la diversidad humana que nos rodea, para pasar a tener en cuenta dicha diversidad existente y contemplarla en los procesos de diseño de productos y servicios, tal y como se puede apreciar en la Ilustración 3.

ILUSTRACIÓN 3. LA DIVERSIDAD HUMANA FRENTE A LA ESTANDARIZACIÓN



El hecho de crear diseños standards, origina desajustes con la realidad y requiere de grandes esfuerzos de adaptación en la etapa de postproducción. No tiene sentido concebir productos que comporten la aparición de barreras (físicas y/o sensoriales), para posteriormente tenerlas que suprimir por no poder ser el producto o servicio usado o consumido por toda la población.

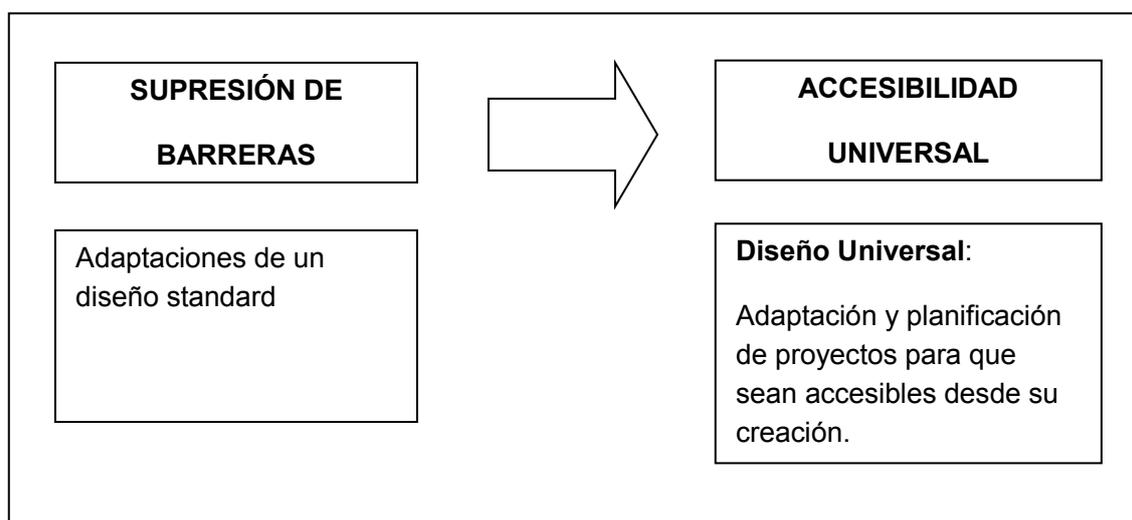
Es posible evitar este despropósito, si desde un inicio, los diseñadores incorporan el concepto de diversidad de necesidades y a la vez se origina una nueva consciencia dentro de la misma disciplina y su profesión.

El hecho de abordar la accesibilidad desde la fase inicial de la planificación es rentable económicamente. Si nos fijamos por ejemplo en un edificio totalmente accesible, es flexible, se adapta a las necesidades de sus ocupantes, y no al revés, por tanto su valor de mercado debería ser superior a un edificio convencional.

A partir del Modelo Social se articula el discurso construccionista de la importancia de eliminar las barreras y crear entornos accesibles.(Swain, Finkelstein, French, & Oliver, 2004)

El modelo de Accesibilidad Universal, se diseña y planifica, con el objetivo de asegurar la plena igualdad de oportunidades para todas las personas. Ver Figura 8.

FIGURA 8. DEL MODELO DE SUPRESIÓN DE BARRERAS AL MODELO DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de (Alonso López & Dinarès Quera, 2006)

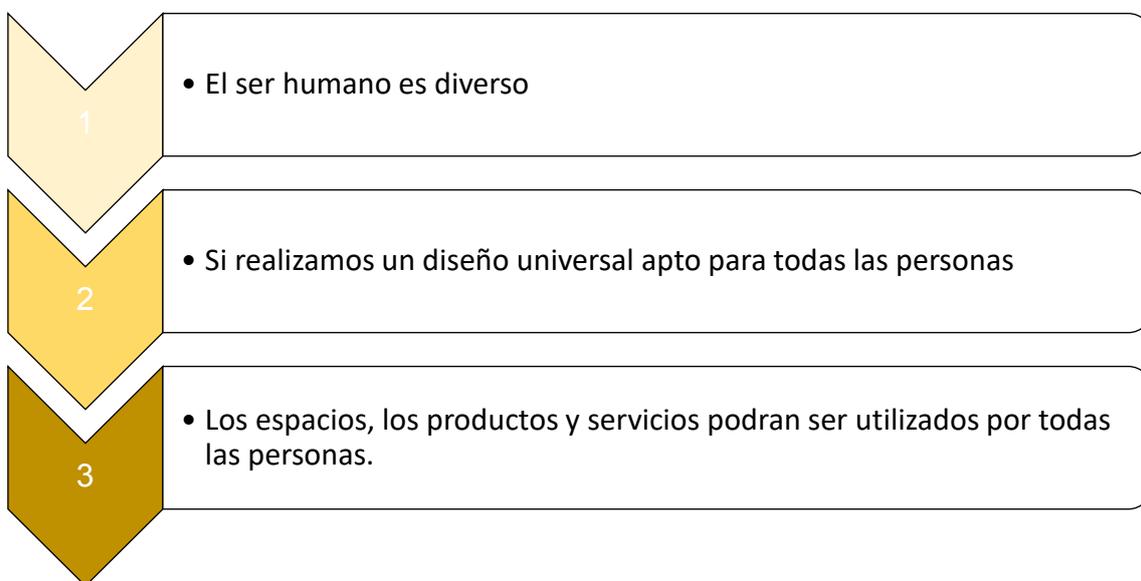
A lo largo de la historia, las personas con discapacidad han sido objeto de un trato diferente respecto al convencional que recibía el resto de la población. Para ellos se han creado productos especiales, servicios especiales, escuelas especiales y se ha construido un mundo paralelo entre el colectivo de “ellos” y el resto “nosotros”, marcando implícitamente la diferencia. (Connell & Sanford, 1999)

2.3.3 Diseño Universal, Diseño Inclusivo y Diseño para Todos

En el año 1989 en Estados Unidos un movimiento de reivindicación a favor de los derechos de las personas con discapacidad genera, de la mano del arquitecto y diseñador Ronald L. Mace, el concepto de diseño universal. Éste quedaría recogido en la obra “Principios del Diseño Universal” (Connell, B. R., Jones, M., Mace, R., Mueller, J., Mullick, A., Ostroff, E., Vanderheiden, 1997)

De una manera esquemática, la filosofía del Diseño Universal es la siguiente:

FIGURA 9. EL CONCEPTO DEL DISEÑO UNIVERSAL



Fuente: Mònica Molina (2019)

El Center for Universal Design ubicado en la Universidad de Carolina del Norte (Estados Unidos) define el Diseño Universal (*Universal Design*) como “el diseño de productos y

entornos de manera que sean utilizables y comprensibles por todas las personas, en la medida de lo posible, sin la necesidad de adaptación o diseño especializado”

Los principios que recoge el Diseño Universal son:

1. **Uso equiparable:** El diseño es útil y vendible para personas con diferentes capacidades.
2. **Uso flexible:** El diseño contempla la diversidad de preferencias y habilidades individuales.
3. **Simple e intuitivo:** El diseño es fácil de entender, teniendo en cuenta la experiencia, conocimiento, habilidades lingüísticas o grado de concentración del usuario.
4. **Información perceptible:** El diseño comunica de manera eficaz la información necesaria para el usuario, atendiendo a las condiciones ambientales o a las capacidades sensoriales del usuario.
5. **Con tolerancia al error:** El diseño minimiza los riesgos y las consecuencias que se pueden dar resultado de acciones involuntarias o accidentales.
6. **Escaso esfuerzo físico:** El diseño puede ser utilizado de manera eficaz y confortable y con el menor esfuerzo posible.
7. **Dimensiones apropiadas:** El diseño debe proporcionar unas dimensiones apropiadas para el acceso, manipulación y uso por parte del usuario, independientemente de su tamaño, posición y movilidad.

El diseño universal tiene una connotación un tanto ambiciosa, dado que no contempla la posibilidad de que existe un porcentaje de la población, que de manera efectiva no podrá acceder al bien o servicio, sea cual sea su diseño y/o adaptación.

Así, encontramos otros dos términos, “Diseño para todos” y “Diseño Inclusivo”, que, aunque son muy próximos entre sí, reflejan diferentes matices.

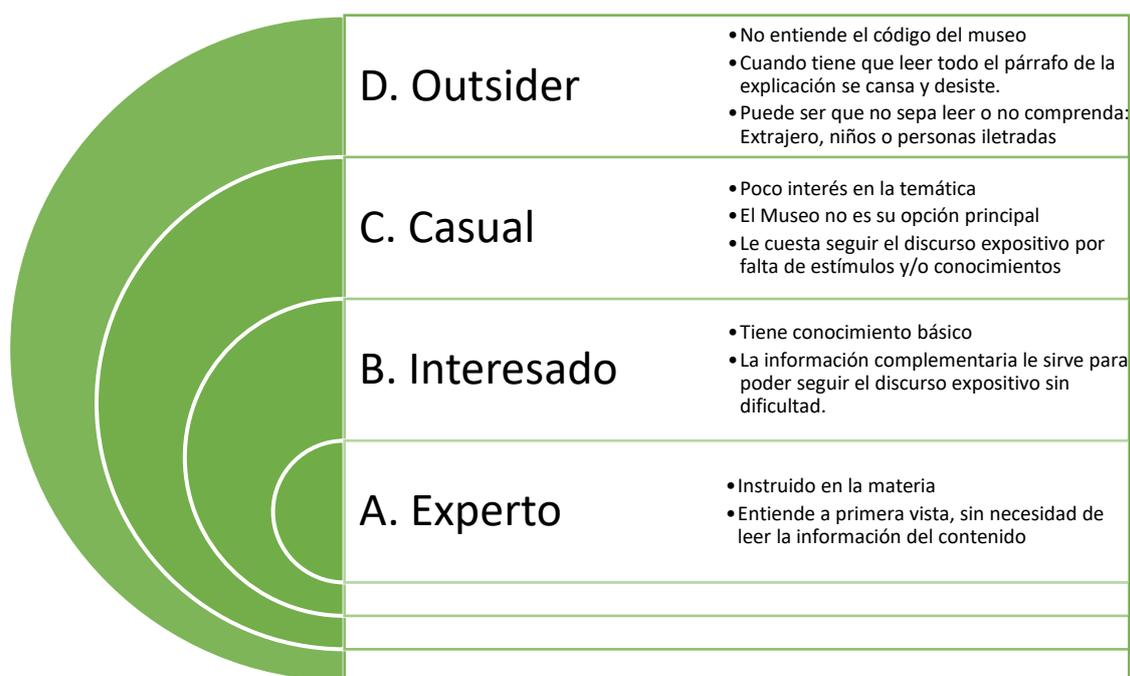
El diseño inclusivo (*inclusive design*) es, el diseño de productos y/o servicios de tal manera que sean accesibles y utilizables por el mayor número de personas, desde una

perspectiva global, en una amplia variedad de situaciones, y en la mayor medida posible sin la necesidad de adaptación especial o diseño especializado.

El gran error en el diseño de productos y servicios es diseñar para el usuario medio, aceptando así que la diversidad humana es inexistente. Este proceso comporta dejar de lado una gran parte del público objetivo para tu producto o servicio.

El siguiente ejemplo (Figura 10), plantea la gran diversidad de públicos, simplificados en cuatro grupos representativos, que se pueden encontrar en un Museo y de qué manera se debería abordar su gestión desde la óptica del diseño universal.

FIGURA 10. LA DIVERSIDAD EN EL MUSEO Y EL DISEÑO UNIVERSAL



Fuente: Mònica Molina (2019)

Si analizamos estas cuatro tipologías de visitante, y para crear un contenido nos basamos en la media, es decir en B y C, dejaríamos de crear un producto para A y D.

En cambio, si pensamos en una solución pasaría por complementar el texto a partir de unos pictogramas, imágenes en relieve y alto contraste y audios, por ejemplo, de manera que D pudiese captar la información, C, se sintiese atraído, y A y B, pudiesen

complementar sus conocimientos. Este diagrama se puede aplicar a la creación de cualquier producto o servicio, y nos permite tomar consciencia de la diversidad de nuestros interlocutores y sus necesidades.

El término Design For All, o Diseño para Todos se empezó a utilizar en el año 1995 por el actual Design For All Europe (antiguo European Institute for Design and Disability), a partir de la Declaración de Estocolmo de 2004, y la Fundación Design For All creada en 2001.

El Diseño para Todos, según la Design For All Foundation se define como:

“La intervención sobre entornos, productos y servicios, de tal manera que todas las personas, incluidas las generaciones futuras, independientemente de la edad, género, capacidad o bagaje cultural, puedan disfrutar participando en la construcción de la sociedad con igualdad de oportunidades en actividades económicas, sociales, culturales, de ocio y recreativas y pudiendo acceder, utilizar y comprender cualquier parte del entorno con tanta independencia como sea posible”.

La idea principal es la de crear espacios y servicios para todos los usuarios, y conocerlos a todos estos, manteniendo incluso el intercambio, siempre con el objetivo de poder llegar a transmitir el mensaje de forma efectiva.

Así nació en Barcelona, en el año 2001, la Design For All Foundation, y es una entidad sin ánimo de lucro y de ámbito internacional, que tiene como objetivo la promoción, investigación, generación de conocimiento, aplicación y difusión del Diseño para Todos, a todos los niveles.

ILUSTRACIÓN 4. BENEFICIARIOS DEL DISEÑO PARA TODOS



Fuente: Design For All Foundation

2.3.4 Legislación nacional e internacional sobre discapacidad y accesibilidad

La normativa sobre discapacidad y accesibilidad es amplia y abundante, y se recoge tanto a nivel nacional como supranacional. A escala nacional existe una legislación tanto estatal como autonómica, aspecto que conlleva situaciones, en muchos casos confusas, por su diversidad.

A continuación, se expone una aproximación de las principales instituciones, normas y leyes a nivel internacional, europeo, estatal y autonómica.

2.3.4.1 Legislación a nivel internacional y europeo

A nivel europeo, las competencias en materia de accesibilidad recaen sobre los países miembros, no obstante, resulta interesante resaltar las iniciativas legislativas más relevantes en este ámbito.

La primera aportación, a nivel internacional, en materia de accesibilidad se llevó a cabo, el 20 de diciembre de 1993. La Organización de la Naciones Unidas (ONU), estableció las **“Normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad”**. (ONU, 1993)

La finalidad de estas Normas era la de garantizar a todas aquellas personas con discapacidad, en su calidad de ciudadanos de sus respectivas sociedades, que pudieran tener los mismos derechos y obligaciones que el resto de la población.

Con el objetivo de asegurar la igualdad de participación, el artículo 5 de las Normas está dedicado a las posibilidades de acceso:

El acceso al entorno físico se posibilita mediante la supresión de obstáculos que impiden el acceso a las viviendas, transporte público, etc.

El acceso a la información y a la comunicación, mediante soportes como el Braille, o ayudas técnicas (subtitulados, tipografía y otras tecnologías). De la misma manera se debe facilitar el acceso a personas con deficiencias auditivas o dificultades de comprensión.

El artículo 10 ya habla de la promoción del acceso a la cultura de las personas con discapacidad. Tanto en actos como en servicios culturales tales como, teatros, museos, cines y bibliotecas.

Las actividades recreativas y deportivas se encuentran recogidas en el artículo 22 y se hace referencia a la necesidad de una verdadera accesibilidad en hoteles, playas, estadios, gimnasios, etc., incluyendo así el personal encargado de los programas.

En relación a la experiencia turística, se recogen los siguientes requerimientos:

“Las autoridades turísticas, las agencias de viaje, los hoteles, las organizaciones voluntarias y otras entidades que participen en la organización de actividades

recreativas o de viajes turísticos deben ofrecer sus servicios al conjunto del público en general, teniendo en cuenta las necesidades especiales de las personas con discapacidad. Se debe impartir formación adecuada para poder contribuir en este proceso”

Este texto se redactaba en el año 1993 y ya se hacía hincapié en la importancia de la formación de las personas que trabajan en el sector turístico para poder dar un servicio correcto al colectivo de personas con discapacidad. En la actualidad, más de 20 años después, este es el principal problema por resolver. No existe una formación reglada que se pueda ofrecer para formar al personal del sector turístico, ni de ningún otro sector. Actualmente, la accesibilidad y el diseño inclusivo se aborda en las carreras de ingeniería y de diseño, pero de una manera uniforme.

Una alusión específica al acceso a los museos por parte del colectivo de personas con discapacidad se encuentra en la resolución del Consejo de Ministros de Educación, Juventud y Cultura de la UE el 6 de mayo de 2003.

La Comisión de las Comunidades Europeas con fecha 30 de Octubre de 2003 presentó la comunicación sobre **“Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad: un plan de acción europeo”**¹⁹. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003)

¹⁹ *Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad: un plan de acción europeo (2003)*. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones. Comisión de las Comunidades Europeas.

La presente comunicación describe una serie de iniciativas comunitarias encaminadas a consolidar la integración de las personas con discapacidades en todos los aspectos económicos y sociales de la UE.

El colectivo de ciudadanos con discapacidad pasa de una posición pasiva, únicamente como beneficiarios de asistencia, a un posicionamiento activo, con una reivindicación de derechos y obligaciones.

El objetivo de la UE consiste en formar una sociedad de plena inclusión, sin perder de vista el hecho que la mayoría de acciones en el campo de la discapacidad son principalmente competencia de los Estados miembros y se gestionan a escala nacional.

La Comisión se marcó para esta primera fase del plan de acción de la UE en materia de discapacidad, diversos temas entre los que se trataba la accesibilidad en el entorno público construido.

La disponibilidad de infraestructuras culturales y recreativas accesibles comporta una mejor calidad de vida y la participación en la vida social y cultural.

El Consejo en su Resolución del 21 de Mayo de 2002, exhorta a la Comisión, a los estados miembros y a otros agentes a “redoblar esfuerzos para facilitar la accesibilidad de las infraestructuras turísticas para las personas con discapacidad”.

El 3 de mayo de 2008, la Asamblea General de la ONU aprobó la “**Convención de Derechos de las Personas con Discapacidad**” y en el artículo 30, hace referencia expresa a la participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte. (ONU, 2006)

La Convención propone a los países la elaboración de leyes y medidas administrativas para asegurar los derechos reconocidos en la propia Convención y a la vez gestionar un cambio en la sociedad con relación a la inclusión de las personas con discapacidad. El 3 de diciembre de 2007 el Gobierno español ratificó la Convención.

A nivel europeo, es relevante citar el “**Plan de Acción del Consejo de Europa para la Promoción de Derechos y la plena Participación de las Personas con Discapacidad en la Sociedad**” (2006-2015) (Consejo de Europa, 2006)

El conjunto de iniciativas comunitarias está encaminadas a consolidar la integración de las personas con discapacidad en todos los aspectos económicos y sociales de la UE.

El colectivo de ciudadanos con discapacidad pasa de una posición pasiva, únicamente como beneficiarios de asistencia, a un posicionamiento activo, con la reivindicación de derechos y obligaciones.

2.3.4.2 Legislación española sobre discapacidad

La **Constitución Española (1978)**, en los artículos 9.2, 10, 14 y 49, reconoce el derecho de las personas con discapacidad a la igualdad de oportunidades (España, 1978). Me remito al apartado 2.2.1 en el que ya hemos abordado el análisis de esta terminología para entender así sus implicaciones.

Es relevante destacar que en España cada comunidad autónoma dispone de una normativa propia que aplica en la parte del territorio en cuestión.

La **Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social** (RDL, 2013) reconoce a las personas con discapacidad como titulares con derechos y a los poderes públicos como estamentos para garantizar el ejercicio real de los mismos, de acuerdo con lo previsto en la anteriormente citada, Convención Internacional de los derechos de las personas con discapacidad. La Ley establece un régimen de infracciones y sanciones, con el fin de garantizar las condiciones básicas en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

La Ley 1/2013 refunde en un único texto, las principales leyes en materia de accesibilidad que se habían desarrollado hasta el momento en España:

- **La Ley de Integración Social de los Minusválidos (LISMI, 1982)** promulgada para desarrollar el artículo 49 de la Constitución y que versa sobre las barreras arquitectónica. Esta Ley, en su Sección Primera del Título Nueve, dedica todo el capítulo a la movilidad y a las barreras arquitectónicas. El artículo 54 concretamente establece que “la construcción, ampliación y reforma de los edificios de propiedad pública o privada, destinados a uso público, se efectuará de forma tal que resulten accesibles y utilizables a los minusválidos”. Es una Ley de protección de la persona mediante medidas compensatorias pero que no promueve la participación en la sociedad.
- **La Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las personas con Discapacidad (LIONDAU, 2003)** redactada el 2 de diciembre de 2003 y modificada posteriormente en 2011, se basa en los principios de normalización y vida independiente. Se marcan las directrices para que los entornos, productos y servicios sean accesibles. También se crea el Consejo Nacional de la Discapacidad, con una oficina dedicada a la promoción de la accesibilidad universal. El punto débil tanto de la Ley como del estamento creado es que de ella no se desprende una capacidad de control ni intervención sobre los espacios que incumplen la normativa.
- **La Ley de Promoción de la Autonomía Personal y de la Atención a las Personas en situación de Dependencia (LAPAD, 2006)**
- **La Ley de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (España, 2007)**

El año 2003, coincidiendo con el Año Europeo de la Personas con Discapacidad, el Gobierno presentó el **I Plan de Accesibilidad 2004-2012** (IMSERSO, 2004) con el lema “Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de

oportunidades”, definiendo la nueva perspectiva con la que se pasaba a gestionar la discapacidad y la accesibilidad.

El año 2014 se publica el **Plan de Acción de la Estrategia Española sobre Discapacidad 2014-2020** (Ministerio de Sanidad, 2014) que es el instrumento vigente de desarrollo de la Estrategia Española sobre la Discapacidad y está centrado en la eliminación de las causas de la discriminación. Se preserva la idea de igualdad de derechos para actuar frente a condiciones de exclusión de las personas. Se trata de un ámbito más amplio en cuanto a grupo especial de riesgo, ya que se cuenta en especial con los niños y niñas con discapacidad y las personas con discapacidad y personas mayores, que viven en zonas rurales.

El Plan está estructurado en cinco ejes que se desarrollan a partir de objetivos y actuaciones concretas:

1. Igualdad para todas las personas
2. Empleo
3. Educación
4. Accesibilidad
5. Dinamización de la economía

En el marco específico de la cultura, se presentó la **Estrategia integral de cultura para todos. Accesibilidad a la cultura para las personas con discapacidad** (Ministerio de Sanidad & Ministerio de Cultura, 2011)

Esta iniciativa tiene como principal objetivo mejorar la accesibilidad de las personas con discapacidad a los espacios y actividades culturales.

A partir del diseño para todos se desarrollan productos y servicios que integren a todas las personas con independencia de su capacidad o necesidad especial. Se incluyen servicios de apoyo para facilitar el acceso a productos y servicios culturales.

Los espacios y servicios culturales dependientes del Ministerio de Cultura pasan auditorías de accesibilidad, y son propuestos para mejoras en materia de accesibilidad.

Las políticas están principalmente enfocadas a:

- Promoción de una política de accesibilidad en obras y compras públicas en los espacios y acciones culturales
- Formación en discapacidad y accesibilidad de los profesionales de la cultura y del personal de los espacios culturales
- Investigación, desarrollo e innovación en tecnologías que faciliten hacer accesibles los diferentes contenidos culturales
- Fomento en los espacios y acciones culturales de la contratación de personas con discapacidad
- Fomento de la participación de personas con discapacidad intelectual o garantizar la participación de usuarios y entidades representativas en el seguimiento y ejecución de la Estrategia.

Por último, es importante remarcar la creación en el año 2009 del **Consejo Nacional de la Discapacidad**, por tratarse de un órgano consultivo interministerial, que brinda a las organizaciones representativas de personas con discapacidad y sus familias, la participación en la planificación, seguimiento y evaluación de las políticas que se desarrollan en el ámbito de la discapacidad. Este órgano cuenta con la Oficina de Atención a la Discapacidad, encargada de promover la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

2.3.4.3 Legislación catalana sobre accesibilidad

El principio de igualdad, de la misma manera que lo hace el mandato constitucional, también se encuentra recogido en el artículo 4 del **Estatut d'Autonomia de Catalunya** (Generalitat de Catalunya, 2006) en establecer que *los poderes públicos de Catalunya deben promover el pleno ejercicio de las libertades y los derechos que reconocen este Estatut, la Constitución, la Unión Europea, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Convenio Europeo para la protección de los derechos humanos y los otros tratados y convenios internacionales suscritos por España que reconocen y garantizan los derechos y libertades fundamentales.*

El decreto **100/1984** sobre **Supresión de barreras arquitectónicas** inició un proceso de mejoras de las condiciones de accesibilidad de las personas con movilidad reducida en el entorno urbanos, medios de transporte y en el hogar.

Este Decreto tenía por objetivo ser el punto de partida normativo en el ámbito de la supresión de barreras arquitectónicas, que por un lado enmarcaba su desarrollo posterior y por el otro actuaba como instrumento para la unificación de criterios y las medidas técnicas a aplicar.

El 25 de noviembre de 1991, el Parlament aprobó la **Ley 20/1991**, de promoción **de la accesibilidad y de supresión de barreras arquitectónicas** (España, 1991) que incluye por primera vez el concepto de ayudas técnicas como medio de acceso al entorno y con un carácter mucho más amplio que el clásico de supresión de barreras arquitectónicas. Los avances tecnológicos en el campo de la autonomía individual de las personas con limitaciones se reflejan en el cambio de visión que recoge esta normativa.

Posteriormente el Gobierno aprobó el **Decreto 135/1995**, de 24 de marzo, por el que se desarrollaba la citada ley y se aprobaba el **Código de accesibilidad**. (Cataluña, 1995)

El 30 de octubre de 2014 se aprueba la **Ley 13/2014 de Accesibilidad de Cataluña** (Cataluña, 2014) Hasta el momento, el marco normativo estatal sumaba su normativa en materia de accesibilidad a la legislación catalana y en ocasiones generaba complejidad a la hora de su interpretación y aplicación.

Así pues, de acuerdo con el espíritu de simplificación normativa, la presente norma pretende constituir un texto integrador de la legislación básica y las directrices internacionales, con el objetivo de *desarrollar en un cuerpo normativo único la diversidad de disposiciones de accesibilidad y permita unificar, coordinar y establecer los criterios de aplicación, ejecución y control de la norma de acuerdo con los principios de proporcionalidad y ajustes razonables.*

A destacar de la presente ley es que incorpora el concepto de la accesibilidad en un sentido universal y el concepto del diseño para todos en procesos, proyectos, productos y servicios.

Existen diversos organismos e instituciones públicas que se dedican a generar conocimiento a partir de diversos programas y proyectos. Ver Tabla 5.

No obstante, cabe destacar que quedarían sin mencionar, los centros de investigación universitaria, que darían lugar a otra clasificación que no será objeto en el presente estudio.

TABLA 5. ORGANISMOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS QUE GENERAN CONOCIMIENTO SOBRE DISCAPACIDAD Y ACCESIBILIDAD

Organismo	Web
Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas.	www.un.org/spanish/disabilities/index.asp
Organización Mundial de Personas con Discapacidad (OMPD)	http://dpi.org/
The Center for Universal Design (North Carolina State University)	www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/
Fundación SIDAR-Acceso Universal	www.sidar.org
The Inclusive Museum Knowledge Community	https://onmuseums.com/
Foro Europeo de la Discapacidad (European Disability Forum)	www.edf-feph.org
Design for All Foundation	www.museumforall.eu

Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de (Espinosa & Bonmatí, 2013)

2.4 El Turismo Accesible y la sostenibilidad

2.4.1 La accesibilidad y la sostenibilidad

Taleb Rifai, Secretario General de la OMT durante el periodo del 2009 hasta el 2017, emitió la siguiente afirmación en relación al turismo accesible:

“La accesibilidad es un elemento crucial de toda política de turismo responsable y sostenible. Es una cuestión de derechos humanos y es también una extraordinaria oportunidad de negocio. Por encima de todo, debemos darnos cuenta de que el Turismo

Accesible no solo es bueno para las personas con discapacidad o con necesidades especiales, es bueno para todos.”

La definición del término turismo accesible no es única y consensuada, sino que ha experimentado una gran evolución en los últimos diez años. Así, la dificultad para adoptar una definición unificada, se origina por un lado, en la amplia terminología utilizada en los diferentes países, que más adelante abordaremos. Y por otro lado, la asociación de turismo, con el término accesibilidad que a su vez carece de un consenso internacional. (OMT, 2015)

Es interesante observar que mientras el Turismo Accesible se ha desarrollado como una disciplina académica y ha ocupado un mercado en la industria, se ha realizado escaso debate en definir la propia terminología utilizada (Buhalis & Darcy, 2011).

La definición de Turismo Accesible que utilizaré en el presente trabajo es la adaptación que realizaron Buhalis y Darcy a partir de la original de (Darcy & Dickson, 2009) y que a su vez es aceptada por la Organización Mundial del Turismo:

“El Turismo Accesible es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificadas estratégicamente entre las partes interesadas que permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de los productos, servicios y entornos turísticos basados en el Diseño Universal”.

Esta definición adopta un enfoque del ciclo vital de las personas a lo largo de su vida. En ellos se incluyen a personas con discapacidades permanentes y temporales, personas con condiciones médicas específicas, personas mayores y familias con niños pequeños.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en la Declaración de Manila (OMT, 1997) asocia por primera vez turismo y accesibilidad.

El año 1989, a partir del informe “**Tourism for all**”, emitido por un grupo de expertos británicos en turismo y discapacidad, se observó la necesidad de fomentar el diseño de servicios turísticos destinados a todo el público en general, sin hacer distinción por edad o discapacidad, de aquí el término Turismo Para Todos. (Baker, 1989)

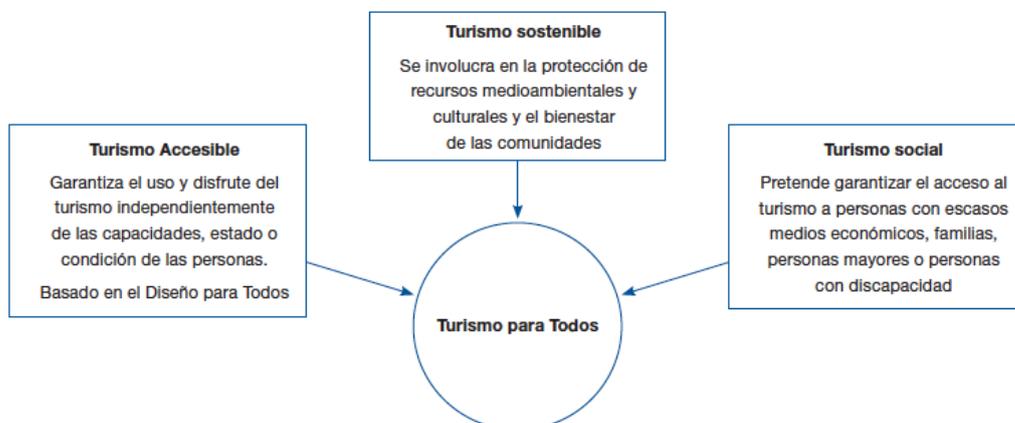
Un turismo al alcance de todos los públicos, diseña y desarrolla actividades turísticas y de ocio, de manera que puedan disfrutar toda clase de personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales.

En **2003**, se celebró el Año Europeo de las Personas con Discapacidad. El Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobó el Plan de Acción Comunitario a favor de la actividad turística al alcance de todas las personas. El objetivo del mismo marcaba la supresión de obstáculos físicos, el desarrollo del turismo para personas con discapacidad y el intercambio de información en esta área entre los países de la UE.

Las iniciativas que se han desarrollado a lo largo de los años, han tenido como objetivo principal, la incorporación de las personas con discapacidad y/o movilidad reducida en la oferta general del producto turístico (alojamiento, transporte, ocio, restauración, etc) y esto ha comportado el surgimiento de una terminología más amplia que se estudia a continuación.

El concepto de **Turismo para Todos** engloba el turismo accesible, el turismo sostenible y el turismo social, tal y como se muestra en la Figura 11.

FIGURA 11. CONFIGURACIÓN DEL TURISMO PARA TODOS



Fuente: (OMT, 2014)

El anterior esquema de la Figura 11 define la composición del Turismo para Todos, y es a partir del mismo que analizamos sus componentes:

El **Turismo Social** puede definirse como “los efectos y fenómenos resultantes de la participación en el turismo, más específicamente la participación de los grupos de bajos ingresos. Esta participación se hace posible o se ve facilitada por iniciativas de naturaleza social bien definida”.

El turismo social debe beneficiar a las personas de bajos ingresos no sólo facilitando las oportunidades de viaje, sino también extendiendo los beneficios del desarrollo turístico para estas personas en el destino. La Declaración de Montreal (OITS Organización Internacional de Turismo Social, 1996) ya recoge en su artículo 3, la ambición del acceso al ocio turístico para todos – incluyendo a las familias, los jóvenes y las personas de la tercera edad –compromete necesariamente a la lucha contra las desigualdades y contra la exclusión de todos aquellos que tienen una cultura diferente, poseen escasos recursos económicos, tienen capacidades físicas diferentes o viven en un país en vías de desarrollo”

El turismo social en España, ha recibido soporte desde las administraciones, a través de las Comunidades Autónomas, las Diputaciones, Ayuntamientos o Fundaciones (como la Fundación ONCE²⁰), sólo el programa estatal desarrollado a través del IMSERSO²¹ y destinado en exclusiva al colectivo de mayores de 65 años tiene una real entidad.

La OMT define el **Turismo Sostenible** como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”

La Asamblea General de las Naciones Unidas declaró 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. El objetivo es trabajar en cinco áreas clave :

- ❖ Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
- ❖ Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
- ❖ Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático.
- ❖ Valores culturales, diversidad y patrimonio.
- ❖ Entendimiento mutuo, paz y seguridad.

El Programa de Turismo Sostenible 10YFP²² Sustainable Tourism Program de la OMT es una plataforma colaborativa para reunir iniciativas y asociaciones existentes y facilitar

²⁰ www.fundaciononce.es

²¹ El Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) es una entidad gestora de la Seguridad Social, adscrita al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. A ésta le corresponde la gestión de los servicios sociales complementarios del sistema de la Seguridad Social y la gestión de los planes, programas y servicios de ámbito estatal para personas mayores y para personas con dependencia.

²² El Marco Decenal de Programas sobre consumo y producción sostenibles (también conocido como 10YFP, por sus siglas en inglés)

nuevos proyectos y actividades para acelerar el cambio hacia el consumo y la producción sostenibles en el turismo a nivel mundial.

Taleb Rifai , secretario general de la OMT (2009-2017), declaró que “es una oportunidad única para construir un sector turístico más responsable y comprometido, que pueda capitalizar su inmenso potencial en términos de prosperidad económica, inclusión social, paz y entendimiento, y preservación de la cultura y el medio ambiente”.

El **Turismo Accesible**, ya se ha definido al inicio del capítulo pero a nivel conceptual acoje un conjunto de actividades vinculadas al turismo y al ocio, a las que pueden acceder todas las personas con independencia de sus capacidades, posibilitando la plena participación e integración del conjunto de la sociedad.

2.4.2 Beneficios del turismo accesible

Desde el punto de la industria turística, se dan diferentes razones por las que una persona se debe considerar un cliente con necesidades especiales, tanto desde una perspectiva de la movilidad como de la comunicación:

Tener una deficiencia física, sensorial o intelectual. Aquellas personas con dificultad para caminar, para ver, oír, manipular objetos, etc. En el caso de deficiencia intelectual, puede afectar a las capacidades de comprensión o comunicación con el entorno y también a la movilidad y la manipulación.

Esta característica agrupa al colectivo más evidente, y el que requiere una mayor comprensión de cada una de sus variantes por sus especificidades. Por este motivo se tratará más adelante en profundidad. No obstante, es importante contemplar las otras razones que pueden influir por temas relacionados con la condición física:

- **La edad:** La industria turística debe fijar sus esfuerzos en el colectivo de gente mayor y los niños. La situación actual de envejecimiento de la población, tanto en España como en el resto de Europa, está íntimamente ligado con el aumento de la esperanza de vida y esto comportará una demanda creciente de personas que quieren seguir disfrutando del turismo, como lo han hecho toda su vida, pero que a la vez requerirán atenciones especiales. A este hecho se le deberá sumar la existencia de nuevas unidades familiares constituidas por diversas generaciones, o resultado de los nuevos estilos de vida.(Backer, Schänzel, & Yeoman, 2012)

Por otro lado, los niños, se trata de un público objetivo reconocido en el resto de Europa y que dispone de una amplia oferta de productos y servicios desde el sector turístico, pero que sin duda, en nuestro país aún está por desarrollar.

- **La condición física:** La resistencia física, la agilidad, el peso o la habilidad, son diferentes en todas y cada una de las personas, por este motivo, el diseño de las instalaciones y servicios turísticos deben responder a esta demanda plural y no estar fijada por un patrón estándar.
- **Sufrir alguna enfermedad:** Esta puede ser una enfermedad transitoria o permanente. Sería el caso de las personas que padecen asma o obesidad, que les comporta una mayor resistencia física a la hora de cargar equipajes o realizar largas caminatas, pero que en realidad no les impedirá viajar.
- **Sufrir un accidente.** El resultado de un accidente puede traducirse en la pérdida temporal o permanente de una o más capacidades. Una persona que se rompe una pierna y debe llevarla enyesada, sería un claro ejemplo de este tipo.

La conclusión sería que todas las personas, a lo largo de nuestra vida, pasamos por una o más situaciones en la que nuestra movilidad se ve alterada, de una forma o de otra, de manera transitoria o permanente. Por este motivo, unas instalaciones turísticas accesibles, están en disposición de acoger a un público cada vez más numeroso, y tal y como se ha expuesto anteriormente, que cada día va más en aumento.

La accesibilidad es comodidad para todos. La gestión, el diseño de las instalaciones y la presentación de los servicios turísticos que integran la accesibilidad, contribuyen a mejorar la calidad de la oferta y esto es un valor añadido que beneficia a todos los clientes con o sin necesidades especiales.

Los cinco grandes grupos de personas con necesidades especiales por circunstancias de movilidad son:

- **Personas ambulantes:** Personas con dificultades para caminar con seguridad, las cuales requieren o no, bastones o muletas para mantener el equilibrio. En este caso se encontraría la gente mayor, que camina lentamente y con poca estabilidad. También personas con una deficiencia física en las piernas como resultado de una amputación, de la enfermedad de la poliomielitis, etc. O personas, con una pierna enyesada, obesas con dificultad para caminar...

Las dificultades comunes para este colectivo van desde un suelo muy resvaladizo en un hotel, pasando por largos recorridos en una visita turística, hasta llegar a el acto de entrar y salir de una bañera.

- **Personas usuarias de silla de ruedas:** Se trata de personas que utilizan una silla de ruedas para desplazarse porque no pueden caminar. Dentro de este grupo habrán personas que se encuentran impedidas por una deficiencia congénita o que por el contrario, su situación es la resultante de una enfermedad o un accidente. También se incluyen las personas con parálisis cerebral afectados en la capacidad para caminar. Por otro lado, es necesario tener en cuenta, las personas mayores o aquellas que se fatigan, que puedan utilizar de manera temporal una silla de ruedas para salvar largas distancias.

Las principales dificultades de este colectivo son: las pendientes insalvables, las puertas estrechas, las maniobras en espacios reducidos como ascensores o baños, la altura de los teléfonos, armarios, mostradores, etc.

- **Personas con deficiencias sensoriales**

Este grupo reúne a aquellas personas que en un mayor o menor grado, tienen dificultades para ver u oír. No todas las personas con deficiencia visual son ciegas, está el colectivo que tiene baja visión. De la misma manera que no todas las personas con deficiencia auditiva son sordas, sino que hay que tienen restos de audición. Este último caso, al ser una deficiencia que pasa desapercibida, muchas veces las personas se encuentran con una cierta incomprensión por parte del resto de la sociedad.

Las dificultades asociadas a la hora de comunicarse, orientarse o desplazarse son múltiples y variadas.

- **Personas con discapacidad intelectual**

En este grupo se encuentran todas aquellas personas que presentan un desarrollo intelectual diferente al que correspondería por su rango de edad. Es el caso de las personas con Síndrome de Down.

La característica principal podría ser la dificultad para comunicarse, entenderse o orientarse, entre otras.

- **Otras personas con dificultades de movilidad o comunicación**

En este apartado se contemplan todas aquellas personas que por diversas causas temporales tienen una necesidad especial:

Una persona que lleva un bebé en un cochecito se encuentra con los mismos obstáculos que una personas en silla de ruedas o que alguien que lleva su maleta de viaje.

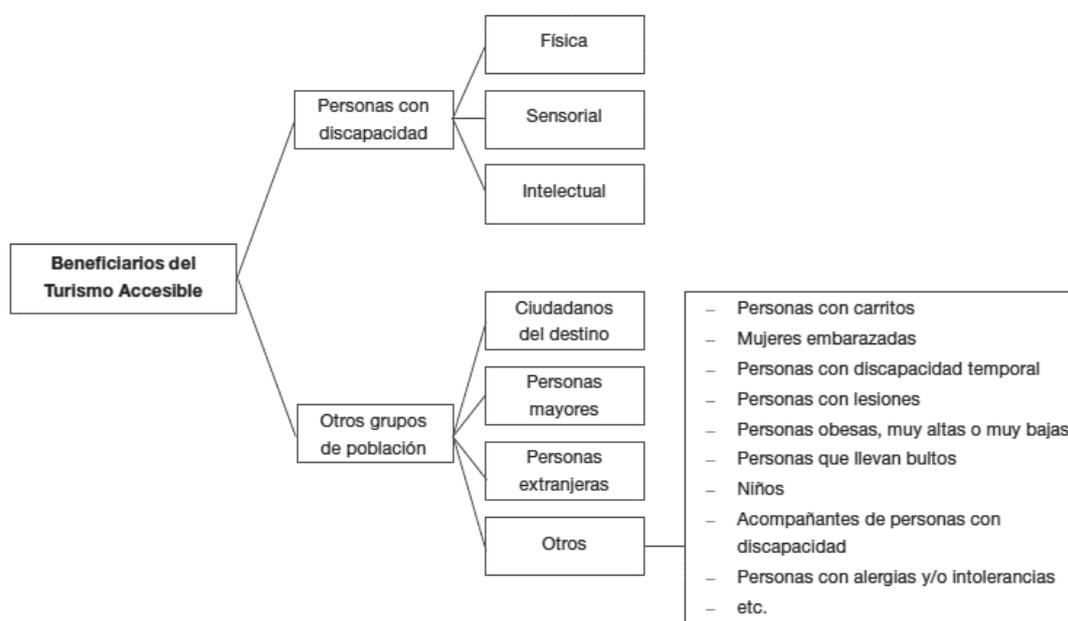
Una mujer embarazada que tiene una necesidad espacio para moverse con comodidad dentro de un baño, o en un asiento de avión.

Un niño que por su altura no accede a las instalaciones o servicios, como un mostrador o un lavamanos, tiene el mismo problema que un usuario de silla de ruedas o una persona de baja estatura.

El diseño universal no beneficia únicamente al colectivo de personas con discapacidad sino que provee de entornos y servicios mas eficientes y seguros para todos los colectivos de personas (Darcy & Dickson, 2009)

A modo de resumen:

FIGURA 12. BENEFICIARIOS DE LA ACCESIBILIDAD EN EL TURISMO



Fuente: (OMT, 2014)

2.4.3 Demanda potencial de turismo accesible en España y Europa

Actualmente, las personas con discapacidad constituyen un segmento de mercado para el sector turístico, y el posterior análisis de los datos cuantitativos tanto a nivel europeo, nacional y autonómico, reconocen un potencial que no puede ser menospreciado.

Los datos hablan de 1000 millones de personas con alguna discapacidad en el mundo(OMS, 2011), 80 millones en Europa y una prospección de 120 millones de personas para el año 2020. (Comunidad Europea, 2017)

España cuenta con la Base Estatal de Datos de Personas con discapacidad con los datos aportados por todas las Comunidades Autónomas al IMSERSO²³. En el año 2016 se registraron un total de 3.378.622 personas con discapacidad, es decir, con un grado de discapacidad reconocido igual o mayor al 33%, de acuerdo con lo que establece el artículo 4.2 del Real Decreto Legislativo 1/2013²⁴. De ellas 1.686.563 son hombres y 1.692.019 son mujeres. En 40 registros del total se desconoce el dato de género. (IMSERSO, 2018)

El INE²⁵ publica cada diez años la encuesta 'Discapacidad, Autonomía Personas y situaciones de Dependencia'. Se han realizado tres macro-encuestas: la *Encuesta sobre discapacidades, deficiencias y minusvalías*²⁶ en 1986, la *Encuesta sobre discapacidades, deficiencias y estado de salud*²⁷ en 1999 y la *Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia*²⁸ en 2008.

Se prevee la actualización de los datos sobre personas con discapacidad en España durante el año 2019 para su publicación en 2020.

²³ Instituto de Mayores y Servicios Sociales. www.imserso.es

²⁴ “Son personas con discapacidad aquellas que presentan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, previsiblemente permanentes que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás. Además de lo establecido en el apartado anterior, y a todos los efectos, tendrán la consideración de personas con discapacidad aquellas a quienes se les haya reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por ciento”

²⁵ Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es

²⁶ <https://www.ine.es/prodyser/pubweb/discapa/disctodo.pdf>

²⁷ <http://www.ine.es/prensa/np249.doc>

²⁸ www.ine.es/prensa/np524.pdf

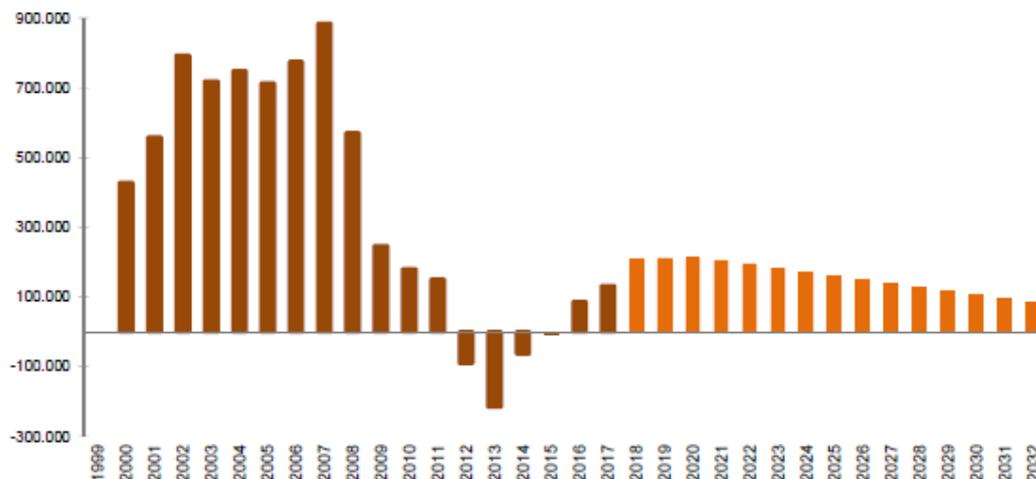
Otro aspecto a tener en cuenta es el envejecimiento de la población, que conlleva problemas de movilidad y discapacidades asociadas, y que es una etapa de la vida a la que todas las personas llegan y que se trata de una etapa de la vida, a la que tarde o temprano, llegan todas las personas. El incremento de la esperanza de vida, por encima de los ochenta años de media, y el envejecimiento de la población en los últimos años han conllevado que, en la Unión Europea, se cuente con 138.6 millones de personas con necesidades de accesibilidad, el 35,9% de las cuales son personas con discapacidad en edades de los 15 a los 64 años, y el 64,1% personas mayores de más de 65 años.(European Comission, 2014)

Desde el presente inmediato hasta un futuro, en un plazo de veinte años, nos situaremos ante una masa de consumidores, que han tenido acceso a la cultura y que aun teniendo problemas de discapacidad y/o movilidad reducida, a causa de la edad avanzada, querrán seguir consumiendo los mismos productos en igualdad de condiciones que el resto de la población.

Tal y como afirman (Alén, Vila, & García, 2010) “se han producido una serie de cambios sociales que a su vez han producido variaciones en las formas de vida de los mayores, su visión de esta, sus comportamientos, actitudes, hábitos, intereses, gustos e incluso de la propia identidad, respecto a las generaciones anteriores”.

Según las proyecciones publicadas por el INE, si se mantuvieran las tendencias demográficas actuales, en los 15 próximos años España ganaría 2.356.789 habitantes (un 5,1%), hasta superar los 49 millones de personas en 2033. (INE, 2018b)

GRÁFICO 8. CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN RESIDENTE EN ESPAÑA 2000-2017 Y PROYECCIÓN 2018-2033



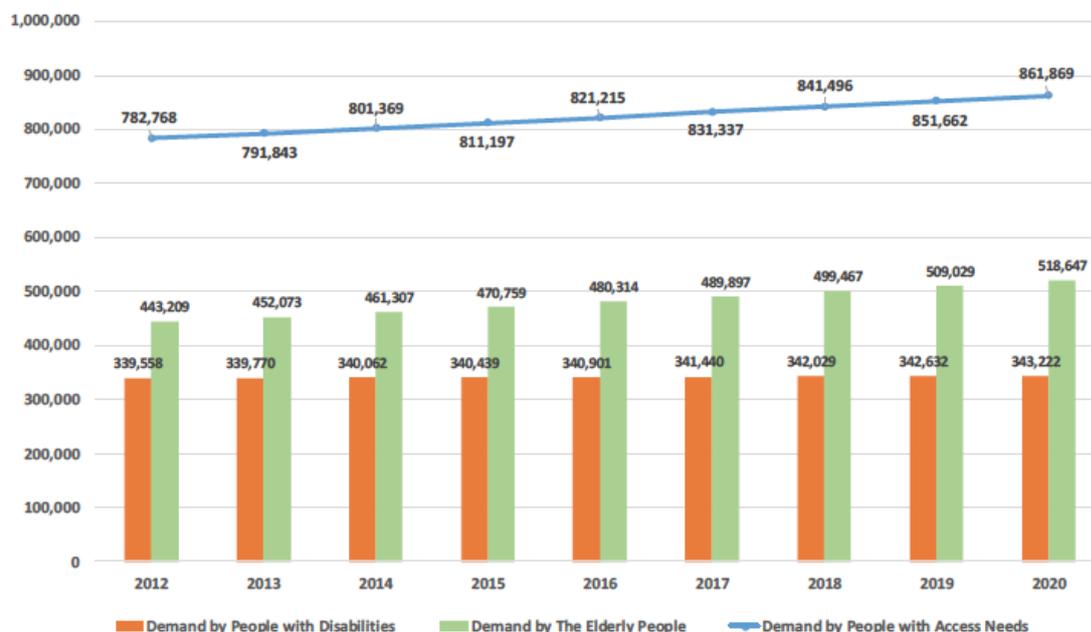
Fuente: INE (2018)

Según estas proyecciones de población, dentro de 15 años en España residirían 12,3 millones de personas mayores de 64 años, 3,4 millones más que en la actualidad (un 37,6%).

Estos datos aplicados a la demanda turística nos llevan a analizar las proyecciones de mercado basadas en el estudio presentado por la Comisión Europea que recogen un aumento del crecimiento interanual de un 1,2%, con un consumo previsto para el año 2020, de 862 millones de viajes, tal y como se refleja en el Gráfico 9.

Este hecho debería ser motivo suficiente para crear productos nuevos y repensar productos existentes accesibles para todas las personas, y la mejor manera de conseguirlo es analizando sus necesidades con ellos, con los colectivos implicados (personas con discapacidad, personas mayores, familias, colectivos con riesgo de exclusión social), y hacerlos copartícipes de las medidas adoptadas, conclusión que ya recogía Fernández Alles en 2009. (Alles, 2009)

GRÁFICO 9. DEMANDA ACTUAL DE TURISMO ACCESIBLE EN EUROPA (EU27) Y PROSPECCIÓN 2012-2020



Fuente: (European Comission, 2014)

Si observamos la dimensión cuantitativa de esta demanda, únicamente basada en las personas con discapacidad y las personas mayores, y las oportunidades que se pueden derivar al sumar a dicha demanda el resto de los colectivos que se benefician de un turismo accesible, podemos llegar a afirmar que el Turismo Accesible no es un nicho de mercado sino una parte de este.

Así lo confirma el estudio realizado por la Fundación ONCE sobre los hábitos turísticos generales entre personas con necesidades especiales que no difieren de manera especial del grupo de personas que no tiene necesidades especiales (Hernández-Galán et al., 2017)

FIGURA 13. HÁBITOS TURÍSTICOS GENERALES ENTRE PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES



Fuente: (Hernández-Galán et al., 2017)

El planteamiento de introducir la accesibilidad en el sector turístico ofrece la posibilidad de ampliar el público objetivo sin la necesidad de especializarse ni reorientar el negocio. El objetivo es crear una oferta inclusiva a partir de la oferta existente, ya que las personas con discapacidad tienen los mismos deseos y las mismas necesidades que el resto de las personas en el momento de viajar. (Yau et al., 2004)

Los productos y servicios turísticos accesibles forman parte de una cada vez más amplia oferta turística. Además, si nos fijamos en el resultado del estudio realizado por la Fundación ONCE, el perfil de viaje de los turistas con necesidades especiales es bastante similar al de las personas sin necesidades, aunque presenta una diferencia:

“Las personas con discapacidad viajan prácticamente con la misma frecuencia que cualquier otra persona. De media gastan más que el resto, porque tienen que realizar un mayor desembolso para asegurar unas condiciones adecuadas de accesibilidad”.(Hernández-Galán et al., 2017).

El estudio revela que los turistas con discapacidad o necesidades especiales gastaron un 28% más de media en su último viaje que aquellos sin ninguna limitación.

La accesibilidad se encuentra en los alojamientos de categoría media alta, de la misma forma que en el transporte aéreo o terrestre que no existe una oferta “*low cost*”, como para el resto de los usuarios.

Según, el mismo estudio, los criterios más importantes para elegir un destino son:

- ✓ El trato y la atención adecuados a clientes
- ✓ La información disponible sobre la accesibilidad y recursos turísticos
- ✓ La movilidad dentro de las instalaciones y establecimientos

Desde las diferentes administraciones y entidades tanto públicas como privadas se reconoce dicha oferta que está al alcance de todas las personas con necesidades de accesibilidad y se da a conocer como tal. Por citar algunas: Turismo de Flanders²⁹, Barcelona Accesible³⁰, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía³¹, Esquí La Molina³².

En el siguiente capítulo pasamos a analizar el papel de la accesibilidad en un elemento que forma parte del Turismo Cultural, que es el museo y su potencialidad como motor de sostenibilidad social.

²⁹ <http://www.visitflanders.com/es/accesibilidad/>

³⁰ <http://www.barcelona-access.com/>

³¹ <http://www.museoreinasofia.es/visita/accesibilidad>

³² <http://www.lamolina.cat/es/corporativo/estacion-accesible/>

CAPÍTULO 3. EL TURISMO CULTURAL, LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y EL MUSEO INCLUSIVO

3.1 Introducción

En el capítulo anterior se ha analizado el papel del turismo desde la geografía y el desarrollo que éste tuvo tanto en España como en Cataluña. Se ha visto, que, a partir del análisis de la demanda actual, se identifican nuevos segmentos de mercado con unas necesidades especiales a la hora de vivir la experiencia turística. Nos referimos al colectivo de personas con discapacidad, pero también a todas aquellas personas, que, por una razón u otra, tiene algún tipo de necesidad especial, por ejemplo, las familias con niños, las personas mayores, las mujeres embarazadas, etc. Así pues, un turismo accesible e inclusivo se reconoce como beneficioso para toda la sociedad. En este apartado veremos la aplicación de la accesibilidad universal en el ámbito del turismo cultural. Nos centramos en el ámbito de los museos, y en la introducción de medidas de participación y co-creación ³³ como estrategias para garantizar una sostenibilidad social de la institución museística.

3.2 El turismo cultural: conceptos básicos

3.2.1 Evolución del turismo cultural

Para encontrar las primeras experiencias relacionadas con el turismo cultural, nos debemos remontar a los viajes del Grand Tour, en los que jóvenes aristócratas viajaban por Europa para admirar su patrimonio cultural. (Salgueiro, 2002)

Así pues, el Turismo Cultural actual tiene su origen en el patrimonio, pero no es hasta que el mismo toma la forma de “bien cultural” para ser disfrutado por parte del público en general, que se observa una verdadera política vinculada a esta tipología de turismo. Esta nueva manera de comprender y valorar el patrimonio quedaría recogida en la

³³ La co-creación es una asociación de valor entre la empresa y el cliente, de la que emergen productos o servicios creados por ambas partes. Los clientes dialogan directamente con la empresa y realizan diseños adaptados a sus necesidades. (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

“Carta de Venecia” (ICOMOS, 1965) y posteriormente, en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (UNESCO, 2006).

La conceptualización exacta del término turismo cultural se hace realmente difícil en el momento en que aceptamos la diversidad de motivaciones y necesidades de los consumidores respecto a la cultura.

En 1976 la UNESCO adoptaría la “Carta de Turismo Cultural” redactada por el ICOMOS³⁴ en la que se recoge la primera definición de Turismo Cultural:

“El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada”. (ICOMOS, 1976)

Encontramos otras definiciones posteriores de turismo cultural. Así en 1995 la Organización Mundial del Turismo lo define como:

“Los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (Velasco, 2013).

Greg Richards propone dos definiciones, una conceptual y otra técnica:

La definición conceptual de turismo cultural: "el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales" (Richards, 1996)

³⁴ ICOMOS: International Council on Monuments and Sites. www.icomos.org

La definición técnica anota que el turismo cultural es “cualquier movimiento de personas hacia atracciones culturales, como sitio de patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales música, teatro o danza, fuera de su lugar habitual de residencia” (Greg Richards, 1996)

La Carta Internacional de Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) aporta una visión más amplia sobre el turismo cultural e incorpora:

“El Turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades. El Turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura. El Turismo puede captar los aspectos económicos del Patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente”.

La definición de turismo cultural ha sido un tema ampliamente tratado en la bibliografía, tal y como afirma (Greg Richards, 2018) y hemos podido ver un cambio de perspectiva desde una vinculación directa con el patrimonio tangible hacia una valorización de las diferentes expresiones culturales representadas en todo el planeta.

Así pues, en 2018 la OMT publicó un nuevo informe para captar las diferentes ópticas desde las que se entiende el turismo cultural en la actualidad, su peso a nivel mundial y las perspectivas de futuro.(OMT, 2018b)

El estudio estimó que el mercado del turismo cultural se estima en 516 millones de viajes internacionales, es decir, el 39% del global de llegadas por turismo internacional, a la vez que se confirmó su crecimiento en los próximos cinco años.

En la 22ª Sesión de la Asamblea General de la OMT realizada en China, se hizo pública la nueva definición de turismo cultural:

“El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/ productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico.

Estas atracciones/productos se relacionan con un conjunto de características distintivas materiales, intelectuales, espirituales y emocionales de una sociedad que abarca las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”.(OMT, 2017)

Esta diversidad de definiciones deja latente la permeabilidad del concepto Turismo Cultural, en el que se combina la multiplicidad de recursos, que a su vez generan una oferta y una demanda específica.

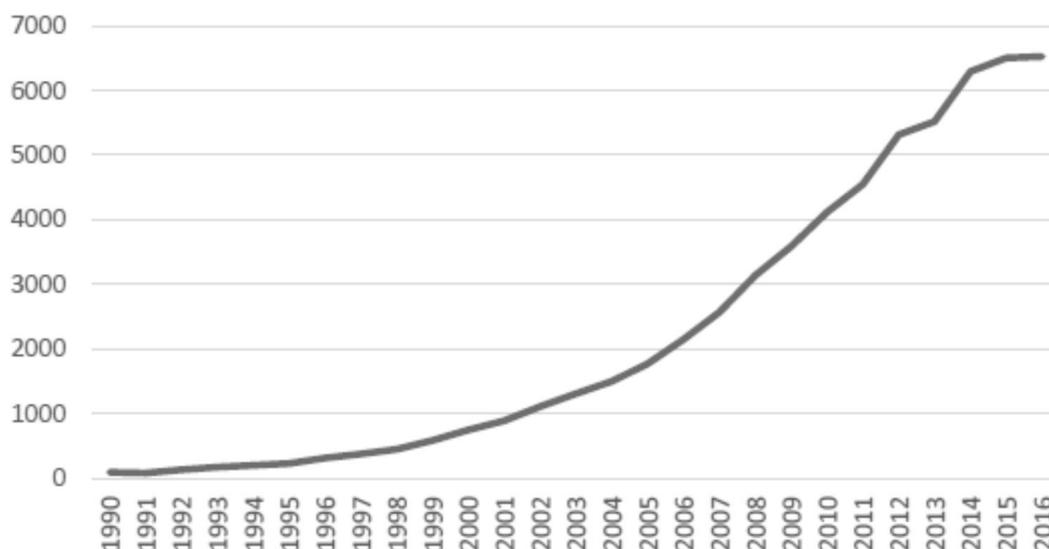
Las investigaciones vinculadas al turismo cultural han aumentado pasando de una visión más cuantitativa a una más cualitativa, variando así los campos de interés a través de los años, tal y como se diferencia en las siguientes etapas:

- **1980-1989:** Primeros estudios descriptivos sobre el perfil demográfico y socioeconómico de los turistas culturales y su comportamiento.
- **Principios de los años 90:** Estudios sobre la relación entre turismo y patrimonio cultural.
- **Mitad de los años 90:** Las atracciones turísticas se convierten en objetivos para los destinos tanto rurales como urbanos, y las investigaciones pasan a centrarse en el desarrollo de productos y el marketing orientado al turismo cultural. (Greg Richards & Munsters, 2010)
- **Década de los 90:** La diversificación continuó con la vinculación del turismo cultural y la cultura popular (Greg Richards, 2009)

- **Finales de los 90:** Las ciudades se convirtieron en atractivo turístico, así las investigaciones versaron sobre casos de estudio específicos, como Barcelona o Amsterdam (Dodd, 1999).
- **Principios de los 2000:** Emergen los nichos de mercado como el enoturismo (Hall, Johnson, & Mitchell, 2000), el turismo gastronómico (Greg Richards, 2003) o el turismo de festivales (Long & Robinson, 2004). La experiencia del turista se ha analizado y se ha vinculado con el surgimiento del turismo creativo, examinando la relación entre turismo, cultura y creatividad en espacios tanto urbanos como rurales (Greg Richards & Wilson, 2007)

El número de publicaciones ha aumentado de un centenar en los años 90 hasta las 6 mil publicaciones en el año 2016, tal y como se puede observar en el Gráfico 10. (Greg Richards, 2018)

GRÁFICO 10. PUBLICACIONES SOBRE TURISMO CULTURAL EN GOOGLE SCHOLAR (1990-2016)



Fuente: (Greg Richards, 2018)

Así, los estudios que versan sobre el turismo cultural, por una parte, son una disciplina relativamente joven, como hemos visto, y por otra, cuentan con la intervención de

diversas áreas académicas como la antropología, sociología, planificación urbana o museos y patrimonio.

3.2.2 Tipologías de turismo cultural y el turista cultural

Generalmente, cuando hablamos de turismo cultural, identificamos como recurso cultural, los monumentos, museos, exposiciones de arte, festivales, aunque se encuentran los parques temáticos, a camino entre la cultura y el ocio, los eventos deportivos como unas olimpiadas, entre la cultura y el deporte. De la misma forma que su definición comporta divergencia de opiniones, las tipologías que conforman el turismo cultural también son objeto de debate. (Mallor, González-Gallarza, & Fayos, 2013)

Sin entrar mucho en la materia, ya que nos comportaría un análisis exhaustivo del propio concepto del turismo cultural y los elementos y características que lo componen, es interesante la propuesta de Richards sobre las tipologías de turismo cultural que podemos observar en la Tabla 6 (G Richards, 2001).

TABLA 6. TIPOLOGÍAS DE TURISMO CULTURAL

Presente	Clases de idioma Vacaciones creativas	Festivales de arte	Entretenimiento
	Exposiciones de arte		Parques temáticos
Forma		Festivales de folklore	
Pasado	Museos Monumentos	Galerías de Arte Atracciones basadas en el patrimonio	Desfiles históricos
	Educación	Función	Entretenimiento

Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de (Mallor et al., 2013) y de (G Richards, 2001)

Así la Tabla 6, analiza los recursos desde su forma o vinculación temporal, y a la vez la función que la misma desarrolla, es decir, si ésta se encuentra más cercana al entretenimiento o a la educación. De este análisis resulta que podemos entender como turismo cultural el consumo de aquellos elementos clásicos, como serían los monumentos, museos o galerías de arte, pero al mismo tiempo aceptamos otras expresiones como serían, los festivales y los parques de atracciones.

Este reajuste del concepto derivado de la propia actividad turística obliga a actualizar el mapa de aquellos recursos culturales susceptibles de ser comercializados como turismo cultural. Prieto define distintas categorías en función de los distintos recursos turísticos existentes (Prieto, 2015):

TABLA 7. RECURSOS DEL TURISMO CULTURAL

Categoría	Tipos
1. Patrimonio histórico	Edificios y construcciones singulares Ciudades y pueblos históricos Monumentos Ruinas y lugares arqueológicos Museos
2. Naturaleza	Valores naturales: flora, fauna, ecosistemas Observaciones de fósiles Senderismo interpretativo Safaris fotográficos
3. Patrimonio cultural inmaterial	Artesanía y artes visuales basados en técnicas artesanas tradicionales Gastronomía y artes culinarias Prácticas sociales, rituales y festividades Música y artes escénicas Tradiciones y expresiones orales
4. Festivales	Eventos musicales Juegos y deportes tradicionales
5. Lugares religiosos	Peregrinaciones Celebraciones religiosas Rutas espirituales
6. Gastronomía local	Comida y bebida
7. Cultura moderna	Espacios temáticos, arte callejero, artes visuales

Fuente: (Prieto, 2015)

El discurso sobre el papel que ejerce el turismo cultural se ha analizado ampliamente desde las ciencias sociales, dando lugar a visiones contrapuestas según la óptica y sus autores. El discurso económico alaba el papel del turismo cultural, como instrumento de desarrollo local y regional, entre cuyos beneficios, más allá de los económicos, es la mejora en la educación, la formación, la creación de empleo colaborando en la erradicación de la pobreza, en el caso de los países en desarrollo (Toselli, 2006). Otra visión más crítica, considera la conversión de un bien patrimonial en destino turístico como una suerte de “prostitución” y una vía de destrucción de la identidad colectiva (Zamora Acosta, 2011) y por último (Prats, 2003), se cuestiona las posibilidades reales del patrimonio cultural en el ámbito turístico como elemento práctico de desarrollo.

No obstante, el Turismo Cultural “revaloriza y recupera diversos elementos culturales que caracterizan a la comunidad, pero al mismo tiempo constituye una forma de concienciar a la población local de recuperar, conservar y preservar el patrimonio cultural tangible e intangible, confiriéndole una cualidad esencial para el desarrollo local y regional” (Gallegos & Taboada-de-Zúñiga, 2014)

Así es importante, tal y como afirma (Andrade de Lima Morais, 2013), conocer e identificar al turista cultural de los museos para poder desarrollar políticas de promoción y captación de nuevos públicos.

McKercher y Du Cros afirman que los límites que definen el turismo cultural son tan amplios como la tipología de turistas culturales. (McKercher & Du Cros, 2002)

La literatura ha recogido diversas clasificaciones por tipologías de turista cultural en función del comportamiento (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996), de la intención (Ashworth & Tunbridge, 2000) o de aspectos motivacionales (McKercher & Du Cros, 2002). Así, esta última clasificación se diferenciaría entre cinco tipologías de turista cultural en función de su motivación:

- *Turista cultural completo*: Su motivo principal para viajar al destino es la cultura y busca una experiencia vinculada explícitamente a la misma.
- *Turista cultural visitante*: Su motivo principal también sería la cultura, pero busca una experiencia menos profunda.
- *Turista cultural descubridor*: Su principal motivación no tiene finalidades culturales, aunque efectivamente, acaba teniendo una experiencia cultural.
- *Turista cultural casual*: su motivación no es cultural, aunque incluye alguna actividad cultural en su viaje.
- *Turista cultural accidental*: es el turista que no tiene la cultura como motivo principal, pero, que sin planificarlo y de manera accidental, participa en alguna actividad.

El perfil del turista cultural, tanto a nivel español como extranjero, se define por un mismo patrón: proviene de zonas urbanas, de edades comprendidas entre los 26 y 50 años, con estudios universitarios, de clase social media-alta, que viaja en pareja o con amigos. (Gómez Borja, Mondéjar Jiménez, & Sevilla Sevilla, 2005)

Según (Caro, Luque, & Zayas, 2015) la forma de organizar el viaje es por cuenta ajena, especialmente en destinos dentro de España, se aloja en hoteles y con una gran demanda de información que recopila, principalmente, a través de internet.

Existen dos rasgos que caracterizan al turista cultural y que están comúnmente aceptados: el alto nivel adquisitivo y el nivel académico (G Richards, 2001).

A nivel cuantitativo el peso del turismo cultural queda latente en las estadísticas que se recogen periódicamente desde el Gobierno Español, y que analizamos en el siguiente capítulo.

3.2.3 El turismo cultural en España

El Ministerio de Cultura y Deporte a través del Anuario de Estadísticas Culturales 2018³⁵, recoge que el turismo cultural generó en el 2017 una cifra de 10.024,9 millones de euros provenientes de turistas residentes en España, y 13.923,6 millones de euros de turistas extranjeros. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018)

Los datos indican que el 39,2% de viajes, del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacacional de residentes españoles, tuvieron como motivación principal la cultura. En el caso de los turistas internacionales, el porcentaje es del 18,1% del total de viajes de este colectivo con la misma motivación.

Si nos fijamos en la tipología del consumo, de la estadística se deriva que las actividades culturales más frecuentes en términos anuales (2014-2015) son escuchar música (87,25%), leer (62,2%) e ir al cine (54%). Seguidamente la visita a monumentos, que realiza cada año un 41,4% de la población, la asistencia a museos un 33,2% y a exposiciones un 23,8%, según se desprende de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018)

A partir de datos estadísticos se aprecia el papel que el turismo cultural tiene dentro del conjunto del turismo español, y se apuntan factores diferenciadores que señalan este tipo de turismo como una alternativa sostenible y de futuro para el territorio, y por tratarse de un producto apreciado por la demanda, tanto nacional como internacional.

³⁵ Anuario de Estadísticas Culturales 2018, que hace referencia a los datos del año 2017.

El turismo cultural es un segmento prioritario en el Plan Horizonte 2020, que ya se ha tratado en el capítulo anterior, por las características que lo definen, respecto otros tipos de turismo (Prieto, 2015).

La menor estacionalidad, a diferencia del turismo de sol y playa expuesto a elevadas tasas temporales (García Sánchez & Albuquerque García, 2003). Por otra parte, ofrece varias características positivas, ya que se presenta con factores productivos o con instrumentos de desarrollo local y regional mantenido durante el año, alcanzando una estabilización laboral para los trabajadores, un equilibrio entre la oferta y demanda, al ofrecerse en la práctica totalidad del año y favorecer a aquellos que viajen fuera de periodos estivales.

Analizando el Plan Horizonte 2020, es relevante destacar que uno de los objetivos operativos es el de “fomentar el acceso regular y normalizado de los turistas con discapacidad o movilidad reducida, con el objetivo de consolidar en España un turismo accesible para todos”. Para conseguir este objetivo, se abre la línea de acción “Turismo Accesible, Turismo Para Todos”, para impulsar las actuaciones organizadas desde la Secretaría General de Turismo.

El aumento de la población urbana y de las clases medias en los países emergentes, ligada al aumento de viajeros de más edad, con expectativas culturales, conllevará la necesidad de ofrecer una mayor accesibilidad en los productos y servicios turísticos. El mismo Plan Horizonte 2020, presta especial atención a aspectos como la seguridad, la movilidad y el acceso para los turistas, y en especial para aquellos con movilidad reducida o discapacidad.

A continuación, veremos el papel que juega el museo como elemento que se convierte en objetivo turístico cuando pasa a formar parte de la oferta de turismo cultural, y de qué manera es capaz de estar al alcance de todas las personas sin excepción.

3.3 El Museo como elemento clave del turismo cultural

Así pues, hemos visto que un elemento clásico, que forma parte de manera inequívoca del turismo cultural, es el museo y su evolución como entidad, va ligada al concepto de patrimonio.

Los museos se consideran un elemento de atracción turística y un elemento crucial para la regeneración de espacios urbanos (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996).

El patrimonio “vehicula un discurso ideológico relativo al colectivo social, mediante la selección y el marcaje de “objetos”, que son preservados del paso del tiempo, ordenados, y mostrados, en nombre del bien común y a causa de la capacidad de evocación de la colectividad”(Iniesta, 1994)

Aunque como veremos a continuación, esta evocación de la colectividad, de la que se habla en la definición del término patrimonio, no ha sido históricamente así, ya que el propio concepto ha experimentado una larga evolución desde sus orígenes.

3.3.1 Evolución histórica del museo

El origen histórico del museo lo podemos encontrar en el *Museion*³⁶ de Alejandría, el cual estaba consagrado al estudio y a la veneración de las musas, y la autoridad del cual recaía sobre un sacerdote nombrado por el rey.

³⁶ Museion significa museo en griego antiguo y nombre con el que se conoce el Museo de Alejandría.

En época griega, aún no encontramos una asociación entre las piezas artísticas y el *Museion*. No será hasta época romana, a partir del 189 A.C, que el General Fluvio, ordenó construir un templo para depositar uno de los tesoros de sus campañas, y así se gestó el primer museo documentado (Bennett, 1995).

La Edad Media se vincula estrechamente a la concentración de las colecciones en iglesias y en los tesoros reales. A partir de la segunda mitad del s. XIV, el Renacimiento reconoce por primera vez, el legado de la cultura greco-romana y surge un interés por el estudio de todos los vestigios de esta época.

Las colecciones cambiarán de ubicación y a diferencia que, en la Edad Media, ya no se localizarán en espacios públicos y sagrados, sino que quedarán en manos de las familias nobles, monarcas y papas para disfrute estrictamente personal.

Del s. XVI al s. XVIII, se popularizan los gabinetes de curiosidades o “gabinetes del mundo”, tal y como los designa (Iniesta, 1994) y a su vez (Greenhill, 1992).

La Revolución Francesa marca un antes y un después en la historia de la museología. La entidad del museo se transforma y renace como una institución creadora de consenso y al servicio del nuevo poder político.

El museo moderno “separa los productores de conocimientos de los consumidores de tal conocimiento: aquellos que trabajan en los espacios escondidos de la nueva institución, produciendo catálogos, inventarios y exposiciones, de los que contemplan pasivamente estos productos en los espacios públicos, ordenados y controlados del museo” (Iniesta, 1994).

Michael Foucault en su ensayo “Of other spaces” definía como característica de la cultura occidental del siglo XIX, la idea de acumular todo en un solo espacio que representase todas las épocas, formas y gustos... la idea de constituir un lugar inamovible que

represente la acumulación indefinida del tiempo; es un rasgo que define nuestra modernidad. (Foucault & Miskowiec, 1986)

A lo largo del s. XIX, se instaura el último modelo de museo por toda Europa y se inauguran la National Gallery ³⁷de Londres (1824) y el Hermitage³⁸ de San Petesburgo (1840), entre otros.

Una nueva etapa en la historia de los museos se abre en el último tercio del siglo de la mano de la Revolución Industrial, el colonialismo, y la Primera Guerra Mundial. El museo adquiere un nuevo papel, y se establece como mediador en la toma de consciencia de la identidad de los pueblos a través de la propia historia. En 1882 nace el Musée Carnavalet ³⁹ (Paris), el primer museo local que tiene como objetivo principal la salvaguarda del patrimonio local y la ilustración de la historia de la ciudad. Posteriormente se crearían otros museos europeos de las mismas características, como el Museum of London ⁴⁰en 1912 o el Museo Municipal de Madrid, posteriormente Museo de Historia de Madrid ⁴¹en 1929. (Gilabert, 2015)

El museo moderno abandona la ordenación de los objetos en función de su valor meramente estético, tal y como se había hecho hasta el momento, para pasar a otorgar identidad a cada pieza. La temática deja de ser el referente, y es la relación funcional existente entre las obras, lo que permite su ordenación en el espacio del museo.

³⁷ www.nationalgallery.org.uk/

³⁸ www.hermitagemuseum.org/

³⁹ www.carnavalet.paris.fr/

⁴⁰ www.museumoflondon.org.uk

⁴¹ <https://museomadrid.com/museo-de-historia/>

La Segunda Guerra Mundial comporta una serie de cambios estructurales y sociales, que quedaban reflejados en los museos. Se reelabora el concepto de patrimonio, ampliándolo a todo aquellos que intervenga en el desarrollo cultural del individuo, desde el medio ambiente hasta los objetos de uso de la vida cotidiana. La función del museo pasa a tener como objetivo expresar a través de los objetos, la identidad del individuo como miembro de una comunidad.

La evolución hasta una Nueva Museología, en el que “el museo se consagraría al medio cultural y natural, y aspiraría a convertirse en un centro de documentación pluridisciplinario, abierto a la investigación y a la educación, capaz de generar unos métodos de investigación adaptados al medio local”.

Aunque el término de nueva museología no fue acuñado hasta los años 80, no se puede entender sino como un conjunto de tendencias que han ido evolucionando en el tiempo y que llevan de manera incuestionable el sello del museólogo francés (Rivière, 1989).

En octubre de 1984 se firmó la Declaración de Quebec, en la que se marcaron los “Principios Básicos para una Nueva Museología”, que no hacía más que reafirmar la misión social del museo como punto de partida en contraposición, a las funciones de conservación, edificio, objeto y público, que se le habían aplicado desde la museología tradicional. Una visión que hacía evolucionar al museo, en línea con la propuesta por Rivière. (Mayrand, 2015)

El trabajo de Rivière desde la Segunda Guerra Mundial hasta su muerte en el año 1985 fue la de transformar el panorama museológico francés e internacional y vincularlo con los ecomuseos.

Así, el museo integral será la suma del territorio, el patrimonio y la comunidad, en yuxtaposición a la conjunción que formaba el museo tradicional, donde era el edificio, las colecciones y el público, los principales elementos.

El ecomuseo, fórmula originaria de Francia y concepto vinculado a la Nueva Museología, tendrá como objetivo “ser la expresión del ser humano y de la naturaleza, expresión del tiempo e interpretación del espacio: interpretar al hombre en relación con su ámbito natural e interpretar el entorno natural como un entorno transformado por la sociedad industrial; analizar críticamente la evolución histórica del hombre, dejando abierta la perspectiva del futuro [...]. En el aspecto funcional, el ecomuseo será un laboratorio para el estudio de la historia contemporánea de la población, un espacio para preservar el patrimonio natural y cultural, y una escuela que asocia la población con sus actividades de estudio y potencia la toma de consciencia de los problemas planteados para el futuro”.

Esta nueva formulación de la museología, que se instauró con el ecomuseo, se puede resumir en la introducción de elementos aún vigentes:

- Centralidad del ser humano delante del objeto
- Concepto de patrimonio como memoria colectiva
- Tendencia ecológica
- Interpretación dinámica de los procesos sociales
- Participación de la comunidad en la gestión y en la investigación
- Centralidad del criterio de territorio

3.3.1 Los museos en España

Los museos según la normativa española⁴² son:

“Las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico-técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”

⁴² Ley 16/1985 de 25 de junio del Patrimonio Histórico Español

Esta definición, muy arraigada al concepto original de museo, queda muy alejada del concepto de museo contemporáneo que conocemos hoy en día. Así pues, hemos querido fijarnos en la definición del Consejo Internacional de Museos (ICOM) aceptada en el ámbito tanto profesional como académico.

Desde la institución se asume una evolución del término museo desde su creación en 1946, con el objetivo de adecuarse a la realidad museística mundial.

Así, conforme a los estatutos del ICOM adoptados en Viena el año 2007⁴³, “un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

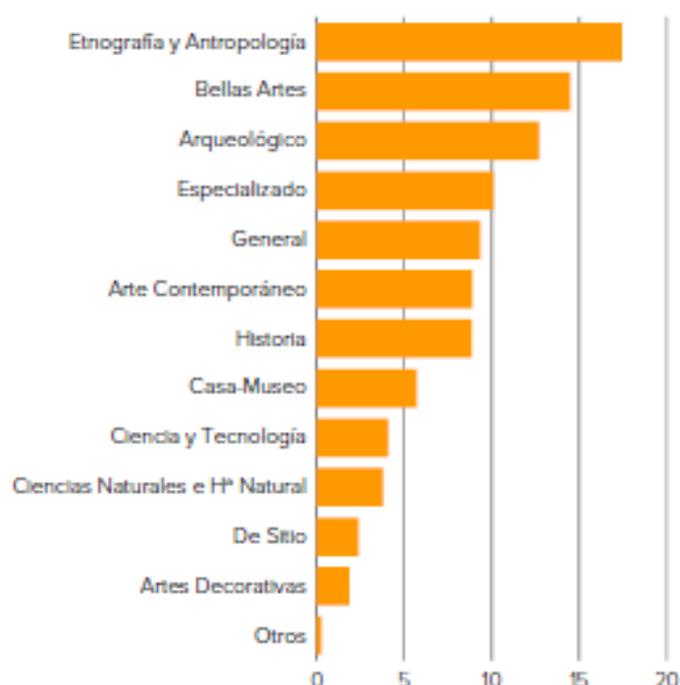
El Ministerio de Cultura y Deporte, en su Anuario de Estadísticas Culturales excluye entidades reconocidas como museos según el ICOM, y no contempla como tales a (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018):

- Institutos de conservación
- Galerías de exposición que dependen de las bibliotecas y centros de archivo
- Jardines botánicos
- Zoológicos
- Acuarios
- Planetarios
- Centros científicos

⁴³ La Asamblea General del ICOM, celebrada el 24 de agosto de 2007 en Viena (Austria), se pronuncia en favor de promover la protección del Patrimonio Universal, así como el más amplio acceso a éste, entendiendo que dicho patrimonio comprende el patrimonio natural y el cultural, el material y el inmaterial, el mueble y el inmueble, sin limitaciones de fronteras nacionales o intereses particulares.

La Estadística de Museos y Colecciones Museográficas⁴⁴, desarrollada en el 2018 por el Ministerio de Cultura y Deporte estima que en el 2016 España contaba con 1521 entidades censadas (1504 rellenaron la encuesta), repartidas por las diferentes comunidades autónomas. Éstas recibieron 59,9 millones de visitantes, cifra que supone un incremento del 2,6% respecto a 2014.

GRÁFICO 11. MUSEOS Y COLECCIONES MUSEOGRÁFICAS SEGÚN TIPOLOGÍA 2016 (EN % TOTAL)



Fuente: MCUD. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas

El número medio de visitas por museo abierto, 40.452, alcanzó sus máximos en las tipologías de *Arte Contemporáneo*, *Otros* y *Bellas Artes*.

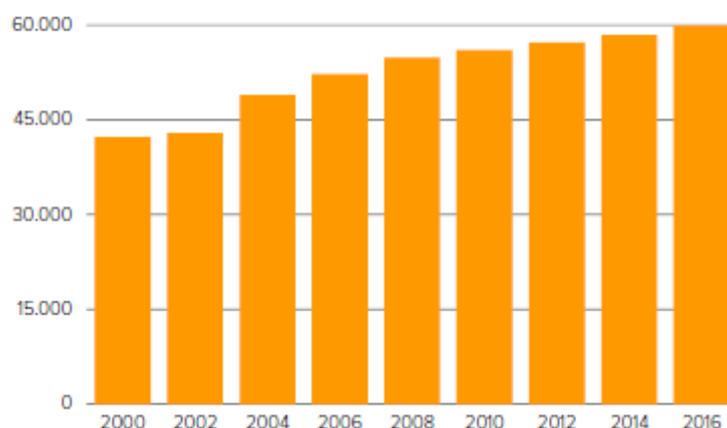
La mayor parte de las instituciones investigadas, el 70,8%, son de titularidad pública, siendo de titularidad privada el 27% y mixta el 2,2%. Por lo que se refiere a la tipología,

⁴⁴ Los datos más actualizados son los de la Estadística de Museos y Colecciones Museográficas (2016) que hacen referencia al año 2014.

<http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:294e3650-8b51-46ac-b43f-f2b9a6136fbf/estadistica-de-museos-y-colecciones-museograficas-2014.pdf>

Etnografía y Antropología, representan el 17,4% y *Bellas Artes*, un 14,5%. Estas tipologías son seguidas por *Arqueológicos, Especializados y Generales*, que representan el 12,7%, el 10,1% y el 9,4% respectivamente y los dedicados a *Arte Contemporáneo e Historia*, con el 8,9% y el 8,8%.

GRÁFICO 12. VISITANTES ESTIMADOS EN MUSEOS Y COLECCIONES MUSEOGRÁFICAS (EN MILES)



Fuente: MCUD. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas

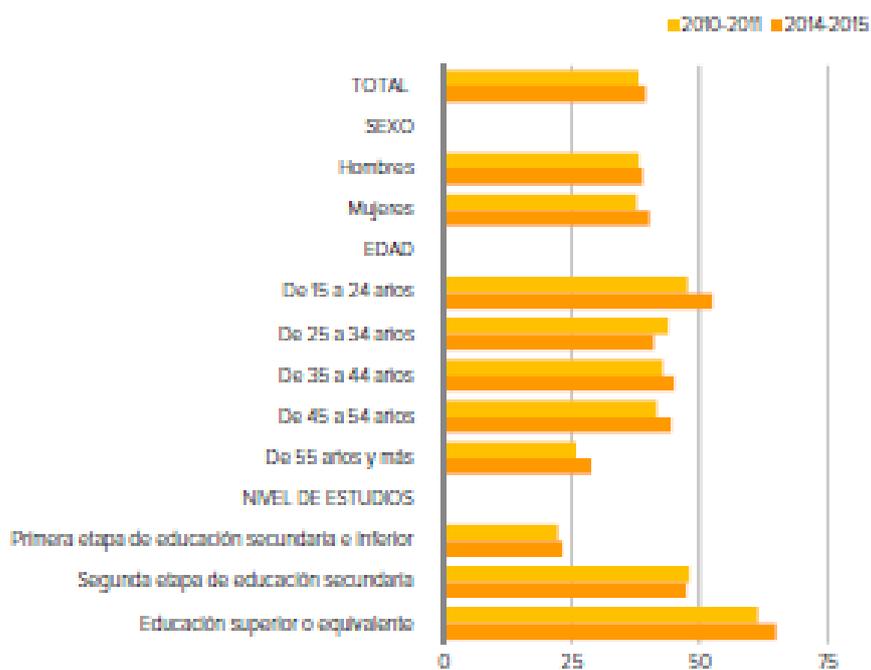
El Gráfico 13 define un perfil de visitante de museos con una representación igualitaria entre hombres y mujeres, con una edad comprendida entre los 15-54 años y con estudios de educación superior o equivalente.

Morère y Perelló evalúan en un estudio el posicionamiento de los museos como atractivo turístico cultural, su vinculación como Bienes Patrimonio de la Humanidad UNESCO⁴⁵ y la relación con el número de visitantes anuales (Morère & Perelló, 2013).

⁴⁵ La Convención de 1972 para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural establece que ciertos lugares de la Tierra con un “valor universal excepcional” pertenecen al patrimonio común de la humanidad. La Lista del Patrimonio Mundial incluye en la actualidad un total de 1.007 sitios (779 culturales, 197 naturales y 31 mixtos) en 161 Estados Partes. (www.unesco.org)

Los resultados, según los autores, permiten presentar la UNESCO como una oportunidad para aquellos museos urbanos de tipo medio (50 a 500 mil visitantes).

GRÁFICO 13. PERSONAS QUE HAN VISITADO MUSEOS, EXPOSICIONES Y GALERÍAS DE ARTE (%)



Fuente: (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018)

El papel actual del museo se debe vincular a un proceso de aprendizaje que nace desde la curiosidad de la persona que se cuestiona sobre su entorno. En la mayoría de los casos, el éxito de una atracción cultural no está relacionado con el hecho de que ésta tenga un contenido más científico, sino con la efectividad que la exposición puede captar la atención y crear una experiencia única. (Schouten, 1995) define como experiencia UNIQUE (Uncomon, Novelty, Informative, Quality, Understanding and Emotions), aquella contraria a la que comporta el sentimiento de fatiga en el museo, problema que ya se documentó en el año 1935 por Melton (Melton, 1935).

La *Malaise dans les musées* presenta una radiografía de las transformaciones que se están sucediendo en los últimos tiempos en los museos, y se constata que las

colecciones ya no constituyen el corazón de los éstos. Se prioriza la difusión y las exposiciones temporales, dando lugar a empresas culturales que compiten en la oferta cultural y turística.

La necesidad de autofinanciación de los museos abona la priorización de las exposiciones temporales para llegar a un mayor número de público y así aumentar los ingresos propios. (Clair, 2007)

La Estadística de Museos y Colecciones Museográficas (2018), tal y como hemos visto proporciona datos relativos a los equipamientos, sus características, visitantes y dedica un apartado a la accesibilidad.

En el apartado 2.2.3, vemos la accesibilidad como “la condición que deben cumplir los entornos, los procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma mas autónoma y natural posible”⁴⁶

Aunque en la Estadística de Museos el significado que se le otorga al término *accesibilidad* es completamente distinta, ya que se analizan los museos en función de los siguientes indicadores:

- Apertura al público:
 - Abiertos (Permanentes/ estacionales/otra apertura)
 - Cerrados
- Acceso
 - Libre
 - Restringido
- Solicitud previa

⁴⁶ Ley 1/2013: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/03/pdfs/BOE-A-2013-12632.pdf>

- Con solicitud previa (Siempre/ Para grupos)
- Sin solicitud previa
- Exclusivamente gratuito

Así pues, en el siguiente apartado analizaremos la correcta aplicación del término accesibilidad, que ya vimos en el capítulo anterior, pero aplicado a los museos.

3.4 Los Museos Accesibles

Georges Henri- Rivière (1989), precursor de la museología moderna ya escribió:

...El éxito de un museo no se mide por el número de visitantes que recibe, sino por el número de visitantes a los que se ha enseñado alguna cosa. Y tampoco se mide por el número de objetos en exposición, sino por el número de objetos que pueden ser percibidos por el visitante en un entorno humanizado...(Rivière, 1989)

3.4.1 Definición y legislación

La Nueva Museología, tal y como hemos visto en el apartado anterior, cambia la perspectiva, pasa de focalizarse en el objeto (las piezas de las colecciones) para pasar a hacerlo en el sujeto (el público).

Por tanto, un espacio y una museología pensada y proyectada para todas las personas, debe permitir a cualquier visitante el disfrute, aprovechamiento y transmisión, en la medida de lo posible (independientemente de sus capacidades o características personales) de los valores naturales y culturales que, para la sociedad, convierten a un patrimonio merecedor de conservarse para el futuro.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General de la Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 1948, en el artículo 27.1 explicita:

“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

La definición no especifica, que toda persona significa, toda persona sin excepción, ni física, ni psíquica ni sensorial. Sin dejar de lado cualquier otro tipo de exclusión social relacionada con la diversidad religiosa, sexual o de género.

El Real Decreto 1305/2009, por el que se crea la Red de Museos de España establece como objetivo prioritario, el de garantizar la accesibilidad de los ciudadanos a la cultura, con especial atención a aquellos que tengan algún grado de discapacidad, aunque no existe medida que regule el cumplimiento de dicha garantía.

En general, la legislación española habla de igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura, pero únicamente establece los términos, sin marcar unos estándares mínimos homogéneos para todos los museos.

A nivel estatal, más allá del Real Decreto anteriormente mencionado, no existe ningún organismo que regule y controle la accesibilidad en los museos españoles. El hecho de carecer de una normativa específica para medir la accesibilidad en todos sus ámbitos (acceso, circulación, comunicación, contenidos, etc.), comporta que el cumplimiento de esta quede a merced de la voluntad de cada museo. Esta falta de un sistema de referencia imposibilita a los usuarios contar con una información veraz y contrastada, que es absolutamente necesaria en el momento de tomar la decisión de visitar un museo.

La accesibilidad arquitectónica se encuentra ampliamente regulada por el Código Técnico de la Edificación⁴⁷ que es el marco normativo que establece las exigencias que

⁴⁷ Ley 38/1999 de 5 de noviembre, de Ley de Ordenación de la Edificación (LOE).

deben cumplir los edificios en relación con los requisitos básicos de seguridad y habitabilidad establecidos por ley.

Y aunque esta accesibilidad arquitectónica, a partir de un ancho correcto de puerta o de una rampa con una correcta inclinación, es de vital importancia, no lo son menos otros aspectos como el contraste cromático, la subtitulación de los audiovisuales, o la altura expositiva. Porque más allá de una normativa de mínimos, es necesario pensar en la heterogeneidad del ser humano y de sus necesidades a la hora de visitar un museo.

Por tanto, una museología y una museografía que no son accesibles e inclusivas, no solo son injustas, sino que contravienen la legalidad (Espinosa & Bonmatí, 2013).

En España, ante esta falta de legislación, se ha consolidado una importante colaboración entre los Museos y las organizaciones de representantes de personas con discapacidad, con el objetivo de intentar encontrar ese puente que permita acercar el público a sus espacios y contenidos.

El plan **Museos+ Sociales**⁴⁸ nace impulsado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con el objetivo de conseguir que las instituciones museísticas se adapten a las realidades sociales del contexto actual, con la finalidad de ser accesibles y responder a las necesidades de toda la ciudadanía. El propósito es, asimismo, dar visibilidad a la necesaria cohesión social y hacer del museo un elemento de integración y de conocimiento mutuo y dar respuesta a los cambios sociales, económicos y culturales. El proyecto inicial está apoyado por los principales museos de la red de museos dependientes de la Secretaría de Estado de Cultura, aunque de todos ellos, únicamente el Centro de Arte Reina Sofía y el Museo Thyssen-Bornemisza son accesibles.

En España se catalogan como accesibles, en menor o mayor grado, seis museos según (Espinosa & Guijarro, 2005; Fernández Alles, 2013)

⁴⁸ <http://www.mecd.gob.es/museosmassociales/presentacion.html>

- Museo Guggenheim⁴⁹ (Bilbao)
- Museo Tiflológico de la ONCE⁵⁰ (Madrid)
- Museo Thyssen-Bornemisza⁵¹ (Madrid)
- Centro de Arte Reina Sofía⁵² (Madrid)
- Vilamuseu⁵³ (Alicante)
- Museo Arqueológico Provincial de Alicante⁵⁴ (Alicante)

No obstante, debemos realizar algunos matices importantes en esta catalogación.

- El Museo Tiflológico⁵⁵ de la ONCE, es accesible pero no inclusivo, tal y como se explicará más adelante. Y esto contraviene la tesis que defendemos en este trabajo, sobre que la accesibilidad debe ser inclusiva y no exclusiva.

- El Museo Arqueológico Provincial de Alicante dispone de una página específica ⁵⁶sobre accesibilidad en el museo, pero no se puede acceder a esta información directamente desde la página web de la institución.

En España sólo existen tres museos que poseen la certificación UNE 170001-2 de gestión de la accesibilidad (AENOR, 2007): el Museo Guggenheim de Bilbao y el El Museo

⁴⁹ www.guggenheim-bilbao.eus/

⁵⁰ www.museo.once.es

⁵¹ www.museothyssen.org

⁵² www.museoreinasofia.es

⁵³ www.vilamuseu.es

⁵⁴ www.marqalicante.com

⁵⁵ El adjetivo tiflológico tiene su origen en la palabra griega tiflós (ciego). En España se aplica al estudio de los aspectos culturales relativos a la ceguera desde una perspectiva histórica. (ONCE) <http://museo.once.es/home.cfm?id=36&nivel=2>

⁵⁶ <http://accesibilidad.marqalicante.com/un-museo-accesible/>

Thyssen-Bornemisza, de titularidad privada y el Museo de la Naturaleza y el Hombre de Tenerife⁵⁷, de titularidad pública.

Si nos fijamos en diferentes museos que tienen una oferta vinculada a una tipología de discapacidad concreta, que existe una relación directa entre la tipología de accesibilidad proporcionada y los colectivos que acceden al museo, y que por tanto forman parte del público objetivo representado. En el caso del Museu Marítim de Barcelona, disponen de maquetas táctiles y visitas comentadas para personas con discapacidad visual, y en el Museu Blau, se han desarrollado un programa para las familias con niños con Trastorno del Espectro Autista (TEA). Esta misma relación también se contempla en el análisis de la oferta de algunos museos con una tipología específica de medidas de accesibilidad y la de un público concreto.

El Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España recoge ciertas conclusiones en relación a la accesibilidad en los museos (Hernández-Galán et al., 2017):

- Los museos se encuentran en una posición intermedia, con una accesibilidad medio-baja, tal y como se puede observar en el gráfico.
- En los museos se reconocen ciertos avances en materia de señalética con la introducción de guías visuales, con personajes según el colectivo de discapacidad intelectual.
- Los museos perciben estar más adaptados para dar servicio a las familias con niños y menos a personas con discapacidad visual y auditiva.
- Las páginas de reservas online tienen déficits de información en lectura fácil, pictogramas y para las personas con discapacidad visual presentan graves problemas de accesibilidad. Aunque el mayor de los problemas es el que la

⁵⁷ www.museosdetenerife.org/mnh-museo-de-la-naturaleza-y-el-hombre

veracidad de la información referente a la accesibilidad de los servicios que se presenta en las páginas web.

A escala internacional encontramos organismos y entidades especializadas en la promoción de la accesibilidad tanto en museos, como otros establecimientos y lugares de cultura, ocio y turismo.

A modo de ejemplo podríamos mencionar en Francia, Cemaforre⁵⁸ (Centro Nacional de Recursos para la Accesibilidad en el ocio y la cultura), en Finlandia el Kulttuurikaikille⁵⁹ (Cultura para todos) servicio que depende de la Asociación de Museos Finlandeses y del Ministerio de Educación y Cultura, en Estados Unidos el National Arts and Disability Center⁶⁰.

3.4.2 La museología inclusiva y la cadena de accesibilidad

La museología, igual que todas aquellas medidas que se tomen en relación a la accesibilidad, deben ser inclusivas y no exclusivas. Esto significa que deben estar diseñadas y pensadas para llegar al mayor número de población, en lugar de a un grupo de población específico. Así se puede dar el caso que un museo que sea accesible no sea inclusivo porque esté dedicado a un público concreto.

Un caso de ejemplo es el del Museo Tiflológico de la ONCE en Madrid, pensado y diseñado por y para el colectivo de personas ciegas y con baja visión. Es un museo

⁵⁸ www.cemaforre.asso.fr

⁵⁹ www.kulttuuriakaikille.fi

⁶⁰ www.semel.ucla.edu/nadc

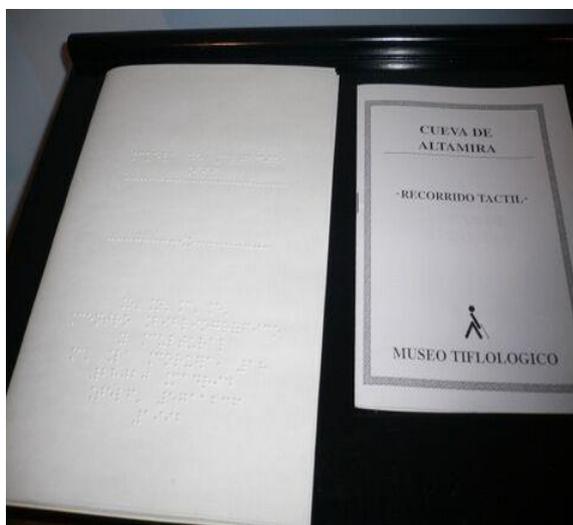
accesible pero exclusivo y no inclusivo para todos los públicos. El museo tiene tres salas: una dedicada a las maquetas de monumentos arquitectónicos, otra en la que se exhiben obras plásticas de artistas ciegos y con discapacidad visual grave y una última dedicada a la exposición de material tifológico. Tal y como se define en la página web de la institución, éste fue construido como deseo expreso de sus usuarios.

El uso de las maquetas táctiles permite comprender la dimensión espacial de una construcción, un espacio, una pieza o un lugar (Ver Imagen 4). A partir de la aproximación táctil de aquellas personas con discapacidad visual, y por ende de todas las personas, nos acerca a la comprensión global del espacio o pieza estudiada. El hecho de ser un elemento de interpretación inclusiva reclama que tengan tanta importancia las texturas de los materiales como su aspecto visual. La rotulación se realiza en tinta y en braille para permitir la lectura a todos los públicos. (Ver Imagen 5)

IMAGEN 4 Y 5. MAQUETA MUSEO ONCE Y TEXTO EN BRAILLE MUSEO ONCE



Fuente: Mònica Molina (2019)



Fuente: Mònica Molina (2019)

En el caso del museo, es primordial crear una museografía inclusiva, una museografía para todas las personas, donde desde el edificio, pasando por el discurso museográfico y la exposición acoja la diversidad de nuestros visitantes. En numerosos casos, será

imposible convertir al cien por cien en accesible un espacio o servicio, pero esto no debe ser motivo para despreciar las posibilidades del museo para ofrecer alternativas.

No se trata de un “todo o nada”, sino que, en cada caso particular en función de diversos aspectos como la sensibilización y motivación de su personal en temas de accesibilidad, los recursos económicos, la propia línea museística de la institución, pueden marcar el desarrollo de un proyecto inclusivo.

Por este motivo, un museo como el Museo Tiflológico de la ONCE, aun siendo un museo accesible no es un museo inclusivo para todos los públicos sino exclusivo para personas con discapacidad visual.

Una museografía para todas las personas debe ofrecer a su visitante, independientemente de su capacidad, la posibilidad de acceder a un contenido que es considerado de interés para la humanidad.

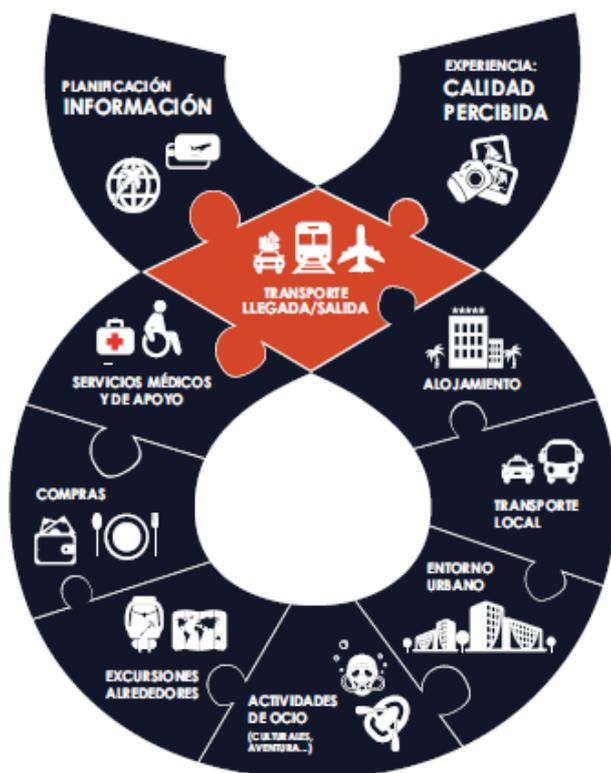
El acceso a los contenidos del museo no se entendería sin un entorno y edificio accesible, así es relevante abordar la cadena de accesibilidad.

En un estudio realizado sobre la investigación sobre públicos en museos y personas con discapacidad visual (ciegas y con baja visión), un participante en un *focus group* afirmaba:

“...para mí los museos son más que una hora y media de vivir una experiencia... quiero exprimir mi estancia allí, así que sí!, la cafetería, la tienda de recuerdos, los espacios exteriores, etc. son importantes...” (Levent & Reich, 2013)

Esta afirmación es la que nos lleva al concepto de la cadena de accesibilidad (Ver Figura 14), que en términos turísticos se entiende como el conjunto de elementos que, en todo el proceso de interacción del usuario con el entorno, permite la realización de las

FIGURA 14. CADENA DE VALOR DE ACCESIBILIDAD DEL TURISMO



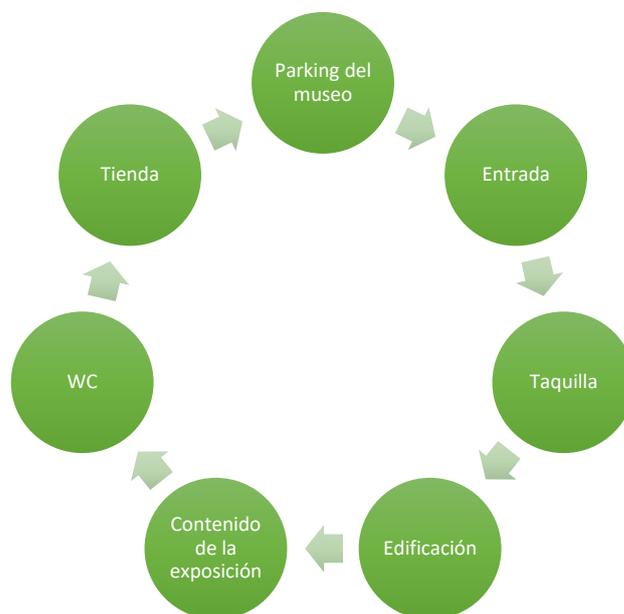
actividades previstas en él. (Buhalis & Darcy, 2011).

Fuente: ILUNION Fundación ONCE

La accesibilidad en el turismo se reconoce como la “cadena de valor del turismo accesible” y relaciona los diferentes procesos esenciales para completar la experiencia turística, tal y como se puede observar en la Figura 14 (Hernández-Galán et al., 2017)

Esta idea de accesibilidad se replica tanto en los entornos como a la misma actividad, así podemos hablar de la cadena de accesibilidad en el museo en el ámbito del turismo cultural. Ver Figura 15

FIGURA 15. LA CADENA DE ACCESIBILIDAD EN EL MUSEO



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir del modelo de la (OMT, 2015)

El hecho de existir un único elemento no accesible puede interrumpir o inhabilitar, el desarrollo del proceso de la experiencia cultural en el museo.

Un ejemplo para validar la función de la cadena de accesibilidad sería:

Un usuario de silla de ruedas que llega al museo aparca su coche en la plaza reservada para Personas con Movilidad Reducida (PMR), se dirige a la entrada del museo por un recorrido accesible. Accede al edificio por la rampa y compra su entrada en el mostrador accesible. Una vez dentro del espacio expositivo, resulta que toda la obra se muestra en vitrina horizontal a una altura completamente inaccesible. Nos encontramos delante de un caso, en el que la cadena de accesibilidad se rompe, dado que el visitante no puede “consumir el producto cultural”. ya que no existe un producto substitutivo de la exposición en este caso. Si que existen otros casos, por ejemplo, con una taquilla inaccesible, el trabajador del museo puede salir y ofrecer el servicio de venta de la entrada desde el otro lado del mostrador.

La cadena de la accesibilidad es un elemento básico para personas con cualquier discapacidad, desde el entorno de un lugar patrimonial o museo hasta cualquier punto

del interior del equipamiento, incluyendo los espacios privados del mismo (Espinosa & Bonmatí, 2013)

Este es un tema importante y recurrente en el sector del turismo. Se pueden generar situaciones como que el usuario haya reservado una habitación accesible, y en el momento de la llegada ésta no esté disponible. Para la persona con discapacidad que debe hacer uso de esa habitación no existe un producto sustitutivo. No es la misma situación que si la reserva es una habitación con vistas a la playa y finalmente se debe cambiar a una con vistas a la montaña, el grado de satisfacción será menor, pero si se le puede ofrecer al cliente un producto sustitutivo.

Por este motivo existen elementos básicos que contribuyen a la accesibilidad en un museo, y que a continuación trataremos de manera sintética y desarrollaremos extensamente en el capítulo 6, como resultado del trabajo de campo.

3.4.3 Elementos básicos de accesibilidad en museos

Tal y como se ha explicado, la cadena de accesibilidad en los museos nos permite ofrecer una experiencia museística completa a todas aquellas personas con alguna discapacidad y/o necesidad especial.

A continuación, se apuntan diferentes aspectos a tener en cuenta en materia de accesibilidad en los museos:

- ✓ Crear los **espacios** del museo en base al diseño universal (ver la definición en el capítulo 3)
- ✓ Asegurar la **circulación** autónoma en el museo para aquellas personas con baja visión a través de la habilitación de planos que se puedan consultar desde su propio teléfono. Que a la vez serán de utilidad para el resto de los públicos.
- ✓ Proporcionar **información** clara y concisa sobre los horarios y diferentes modos para llegar al museo. Tanto en transporte público como privado.

- ✓ Proveer de gratuidad al acompañante de la persona con discapacidad.
- ✓ Todo el personal del museo, tanto el que tiene contacto directo con el público como el que no, debe de seguir una **formación** en materia de accesibilidad.
- ✓ Tanto los guías, educadores, como personal de recepción y taquillas, debe estar formado para describir verbalmente una exhibición, un espacio o un servicio de un museo, para poder comunicar eficazmente esta información a aquellas personas con baja visión, o con problemas de comprensión por motivos varios.
- ✓ Una **programación** que acoja la diversidad de públicos y que maximice la inclusión: visitas guiadas con personal formado en lengua de signos, visitas guiadas a partir de elementos táctiles, talleres de creación... A estas actividades se les debe añadir los materiales de soporte de ayuda a la visita como son la impresión de las publicaciones del museo en Braille y caracteres grandes.
- ✓ La **participación** de la comunidad local y la creación de un grupo de trabajo en el museo en el que se integren personas con diferentes necesidades.

La eliminación de las barreras a la accesibilidad y la apuesta por una museología inclusiva, tal y como sostiene (Fernández Alles, 2013), implica ciertas ventajas tales como:

- Mejora la imagen social del museo al ofrecer un producto pensado para todos
- La asociación de accesibilidad y calidad ayuda al museo en su posicionamiento estratégico.
- La facilidad de uso y la comodidad que ofrece la accesibilidad a toda la población.

A estas ventajas innegables añadimos también:

- La posibilidad de democratización de la cultura que implica la accesibilidad universal.
- El desarrollo de la responsabilidad social de los museos con los diferentes actores del territorio

- La creación de oportunidades desde el Museo para propiciar el intercambio intercultural y/o intergeneracional

El siguiente apartado lo dedicamos a analizar el papel de la participación en el museo, desde sus inicios hasta las diferentes formas que toma hoy en día.

3.5 Sostenibilidad, participación y co-creación

3.5.1 Antecedentes sobre la participación de los colectivos

Desde la museología se ha estudiado de manera exhaustiva el papel de los públicos en la experiencia museística. En 1972 se firma la Declaración de la Mesa de Santiago de Chile como resultado de un trabajo interdisciplinario sobre “El desarrollo y el papel de los museos en el mundo contemporáneo”. Se trata del primer acto que se enmarca en la Nueva Museología y fue organizado por el ICOM⁶¹ y la UNESCO⁶².

Se habla por primera vez de la función social del museo, superando la supremacía de este, como lugar de culto para estudiosos y eruditos:

“El museo es una institución al servicio de la sociedad, de la cual es parte inalienable y tiene en su esencia misma los elementos que le permiten participar en la formación de la conciencia de las comunidades a las cuales sirven y a través de esta conciencia puede contribuir a llevar a la acción a dichas comunidades, proyectando su actividad en el ámbito histórico que debe rematar en la problemática actual: es decir anudando el pasado con el presente y comprometiéndose con los cambios estructurales imperantes y provocando otros dentro de la realidad Nacional respectiva.”(ICOM, 1972)

⁶¹ ICOM: International Council Of Museums. <http://icom.museum/>

⁶² UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) <https://es.unesco.org/>

En 1984 con la Declaración de Quebec se continúa incidiendo en la importancia de la participación pero también se añade el establecimiento de un diálogo entre el museo y las comunidades locales.(ICOM, 1984)

No obstante, es relevante destacar un precedente relativo a la participación en los museos, a propósito de un seminario organizado en el Museo de la Ciudad de Nueva York por dos especialistas canadienses en comunicación (McLuhan, Parker, & Barzun, 1969) . Éstos presentaron ideas rompedoras para la época en cuanto a la ausencia de interés por parte de los públicos, y propusieron a directores de museos y conservadores, ya en aquel entonces, ideas como las que se aprecian en el siguiente diagrama de la Figura 16 (Alderoqui, 2015).

FIGURA 16. PROPUESTAS PARA LA PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS EN LOS MUSEOS



Figura: Mònica Molina (2019) a partir de Alderoqui (2015)

El paso de la museología tradicional a la Nueva museología conllevó asociada una nueva manera de concebir al visitante.

Observamos que a principios del s. XIX, el público del museo se vinculaba con un estrato de población educada, a la espera de adoptar los conocimientos que se pudiesen derivar

de su paso por la institución. Hacia principios del s. XX, este reducido segmento de la población ya está familiarizado con la institución.

En el momento actual, el público del museo participa activamente en la institución, y establece vínculos educativos y didácticos, puntuales o temporales. En esta línea se perfila la *museología crítica*, que en palabras de Padró concibe “el museo como una forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio”. (Lorente & Almazán, 2003).

Alderoqui, afirma que “si un museo quiere convertirse en una institución participativa en el corazón de la sociedad civil, es necesario trabajar y capacitarse en el trabajo con y a través del “conflicto”. (Alderoqui, 2015). El museo debe ser capaz de canalizar aquellos temas que requieren la atención de la comunidad, abriendo un debate tanto externo como interno, que dé valor al mismo. En ocasiones, se tratará de dar voz a una comunidad multicultural con una visión y un posicionamiento diverso sobre un mismo tema, momento del “conflicto” al que hace alusión Alderoqui.

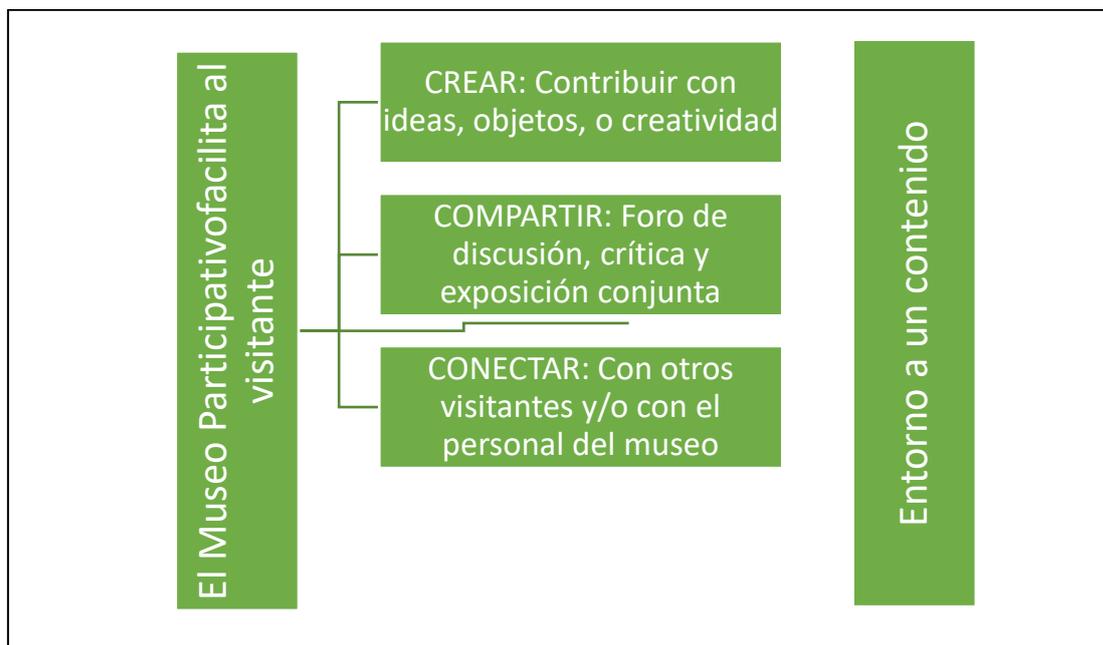
La participación comunitaria siempre requerirá de ese intercambio y esa mediación que se da en un escenario real, con personas que comparten diferentes visiones de un mismo tema y con un bagaje multicultural diverso. A continuación, se exploran las diversas formas que puede tomar la participación en los museos.

3.5.2 El Museo participativo

Nina Simon, en su obra “The Participatory Museum” define la institución cultural participativa como aquel lugar en el que los visitantes pueden crear, compartir y conectar con los otros visitantes entorno al contenido.(Simon, 2010)

Es interesante analizar esta definición, para comprender el sentido de cada concepto, implícito en la misma:

FIGURA 17. EL MUSEO PARTICIPATIVO



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de (Simon, 2010)

El intercambio cultural y la participación con el museo tienen lugar con sus visitantes directos, aunque también con las instituciones educativas locales, las asociaciones de su entorno, la empresa privada, la universidad, los centros de investigación y la administración.

Según Simon, se han identificado cinco retos vinculados a la baja satisfacción en los museos a los que se puede dar respuesta a partir de la participación. (Simon, 2010). Ver Tabla 8.

Shirk et al., expusieron a partir de un estudio, cómo la participación pública en la investigación científica se podía asociar a diferentes enfoques, consiguiendo así, una diversidad de resultados. De este estudio se dividieron los proyectos en cinco modelos según el grado de participación. Diferenciando así, de menor a mayor participación en proyectos: contractuales, contributivos, colaborativos, co-creativos y otras contribuciones. (Shirk et al., 2012)

TABLA 8. CINCO RETOS VINCULADOS A LA BAJA SATISFACCIÓN EN LOS MUSEOS

INSATISFACCIÓN A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE	RETO PARA EL MUSEO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN
Las instituciones culturales son irrelevantes en mi vida	Implicar a los visitantes con sus contribuciones, tanto en el contenido como en la gestión del museo.
La institución no cambia, por tanto, no tiene nada nuevo que ofrecerme	Desarrollar plataformas colaborativas para conectar en tiempo real a los usuarios, sin implicar grandes costes para el museo.
La institución no incluye mi visión y/o me permite comprender el contenido	El museo debe incorporar diferentes discursos desde diferentes perspectivas
La institución no es un lugar de creación en el que poder expresarme y contribuir a la historia, la ciencia o el arte.	Dar la oportunidad a aquellos visitantes que quieren participar de manera activa
La institución no es un espacio que propicie el intercambio de ideas entre amigos y/o desconocidos	Creación de oportunidades reales de intercambio interpersonal sobre los contenidos

Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de Simon (2010)

Este modelo de Shirk et al., fue adaptado por Simon (2010) para las instituciones culturales, concretamente para el segmento de los museos.

Los modelos de participación de públicos en los museos pueden ser muy diferentes en función de la tipología del proyecto:

- A. **Proyectos contributivos:** Los visitantes aportan objetos, acciones o ideas. Se trata de una acción controlada y dirigida desde la institución.
- B. **Proyectos colaborativos:** En este caso, los visitantes son invitados junto al personal del museo en la creación de los proyectos, pero es la institución la que controla el proceso.

Un ejemplo de proyecto colaborativo “Habitació 1418” en el Museo de Arte Contemporáneo (MACBA)⁶³, y el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB)⁶⁴ proponen un nuevo espacio de actividad para el público entre 14 y 18 años con una programación especial desde el museo vinculando diferentes aspectos de la creatividad artística con las dinámicas socioculturales que se abordan desde la óptica del público juvenil. Ver **Anexo 1**.

- C. **Proyectos co-creativos:** Los miembros de una comunidad trabajan juntamente con el personal del museo desde la conceptualización de un proyecto hasta su ejecución. La finalidad es la de crear exposiciones u otras acciones basadas en el interés de la comunidad en relación con la colección del museo y sus objetivos. El siguiente apartado aborda este tema de manera más amplia y muestra varios ejemplos. Ver **Anexos 2 y 3**.
- D. **Proyectos “invitados”:** Se trata de la cesión de un espacio o recursos del museo para el desarrollo de proyectos realizados por los diferentes públicos del museo o visitantes individuales. Un ejemplo sería la cesión, con o sin contraprestación, de los espacios públicos del Museu Marítim de Barcelona⁶⁵ (MMB) para realizar actos comerciales, promocionales o benéficos.

El museo tiene el potencial de desarrollar el sentimiento de pertenencia e implicación de los ciudadanos en su comunidad, generando cohesión social y cultural. (Espinosa & Bonmatí, 2013)

Una frase muy representativa de este sentimiento que se genera es:

⁶³ www.macba.cat

⁶⁴ www.cccb.cat

⁶⁵ <http://mmb.cat/>

“Cuando la comunidad, los visitantes, el público son tenidos en cuenta y no solo contados, los museos pueden empezar a conmovearse y a transformarse” (Alderoqui, 2015)

Para el objetivo del presente estudio vamos a centrar la atención en los proyectos co-creativos analizando su concepción y las posibilidades que pueden aportar a los museos en el campo de la accesibilidad al patrimonio cultural.

3.5.3 La co-creación: El museo por y para todos

El discurso sobre la participación en los museos, con sus diferentes formas, anteriormente descritas, se recoge en la literatura referente a los estudios museológicos (Drotner & Schrøder, 2014; J Kidd, 2014; Lynch, 2011; Simon, 2010)

La cocreación es el proceso por el cual el museo emplaza a sus visitantes a crear, procesar y redistribuir el contenido del museo. En definitiva se trata de trabajar con los públicos (tanto los existentes como los potenciales) para crear algo conjuntamente: desde la interpretación de una exposición, a los espacios de la misma, un recurso online, existen infinitas posibilidades (Govier, 2010). Y es a partir de esta interacción social y esta colaboración que el Museo se abre a las necesidades y expectativas de su audiencia.(Fuks et al., 2012)

Según Alderoqui la co-creación tiene más beneficios que inconvenientes, y como beneficio principal destaca el simple hecho de trabajar en conjunto con nuestros públicos para crear algo nuevo que será compartido con la sociedad. (Alderoqui, 2015)

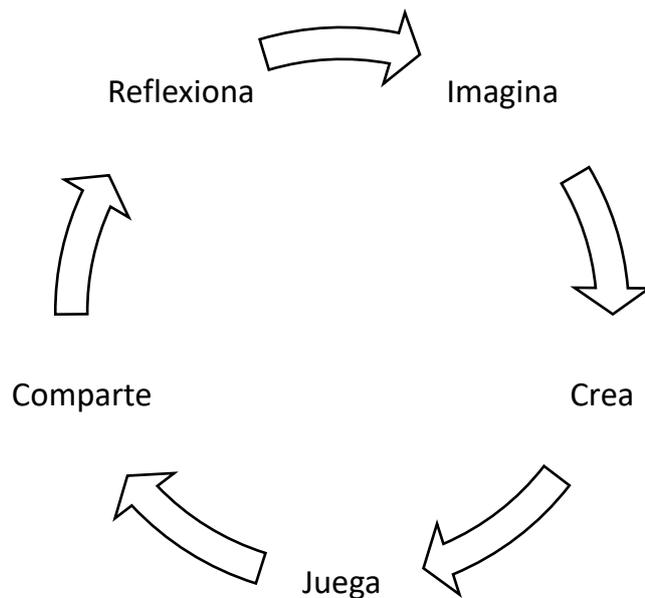
Los proyectos co-creativos son una fórmula en el que crear una serie de relaciones multidireccionales entre la institución y los visitantes y el diseño está centrado en el

individuo, a diferencia del modelo tradicional en el que la relación es unidireccional del museo hacia el visitante, y el diseño está centrado en los objetos.

Maria Xanthoudaki propone diversas técnicas para museos que quieren realizar una inmersión en materia de innovación social, así diferencia tres técnicas diferentes (Xanthoudaki, 2015) :

- A. Un proceso, como el que realizan los niños preescolares, basado en la adquisición de nuevos conocimientos a partir de la experimentación, la búsqueda de nuevas fronteras y de una manera colaborativa.

FIGURA 18. PROCESO DE ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTOS EN EDAD PREESCOLAR



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de Xanthoudaki (2015)

- B. El Open Learning o aprendizaje abierto, apuesta por una visión holística, en el que el aprendizaje está forjado en el compromiso y los valores. Crear unas dinámicas que fomenten las siguientes premisas:

- “Hazlo tú mismo”
- “Hazlo ahora”

- “Hazlo con amigos”
- “Hazlo para los demás”
- “Hazlo para mostrarlo al mundo”

C. El aprendizaje deductivo, en el que la investigación es la principal herramienta de acercamiento al conocimiento, ya que éste se forja a partir de la experiencia.

Un diseño centrado en el individuo juntamente con el empleo de métodos participativos ofrece una aproximación al conocimiento de los individuos que interactúan con el museo, en el sentido más amplio, desde cualquier miembro del personal hasta sus visitantes. (Fuks et al., 2012)

Los proyectos co-creativos están basados en este tipo de iniciativas pedagógicas y según (Simon, 2010) se pueden iniciar tanto desde el museo como desde la comunidad. Existen tres razones por las que una institución cultural diseña este tipo de proyectos:

- 1) Para dar voz y respuesta a los intereses de toda la comunidad con o sin necesidades especiales de algún tipo
- 2) Para facilitar un espacio de encuentro para el diálogo e intercambio de la misma comunidad
- 3) Para ayudar a los participantes a desarrollar aptitudes que les ayuden en sus objetivos individuales y de la comunidad.

Así, se instaura un cambio obligado de mentalidad, en el que el museo deja de ser la institución hermética encargada de albergar piezas que solo se pueden observar, y que, desde su personal hasta la propia edificación, marca la línea que separa “el Museo” (y aquí estarían educadores, investigadores y personal técnico) de “el público” (percibido como un todo homogéneo, sin necesidades y aspiraciones específicas para cada colectivo).

Afortunadamente, este modelo de Museo, aunque aún está presente en el panorama actual, cada vez es más residual. Las instituciones museísticas están trabajando en crear

contenido para sus públicos, aunque aún no se ha instaurado de manera normalizada, el paso que conlleva ir más allá de experiencias puntuales en museos concretos, tal y como analizaremos más adelante.

El proceso de co-creación es inherente a cada museo, porque éste dependerá de la interacción entre la institución y la comunidad, y los objetivos comunes que persigan. En la literatura podemos encontrar descritos innumerables casos de estudio en los que se han desarrollado proyectos de co-creación en museos de todo el mundo. Varios ejemplos en Estados Unidos (Adair et al., 2011; Simon, 2010), en Brasil (Fuks et al., 2012),

La co-creación es el modelo de participación con más implicación para el museo, ya que exige un doble reto; por un lado, asumir la “pérdida” de control total sobre el resultado final del proyecto, por parte del personal del museo. Y por el otro, requiere de una gran confianza en los miembros de la comunidad como creadores de contenido, y adaptadores de las reglas de la institución.

Aunque también es cierto, que, dentro de un mismo proyecto, el tipo de implicación individual de los participantes también varía, así podemos encontrar personas muy involucradas en todo el proceso y otras que se focalizan en actividades más centradas, como la obtención de datos o su análisis (Govier, 2010).

A continuación, en la Figura 19 se ha definido, el que sería un modelo de participación basado en la co-creación, las etapas, y las personas que estarían implicadas. Este modelo es el que se aplica en el Museo Wing Luke Museum⁶⁶, una entidad reconocida por su relación que establece con la comunidad.

⁶⁶ www.wingluke.org

Figura 19. Proceso de Co-creación con la comunidad en el Wing Luke Museum (Seattle, USA)



Para asegurar el éxito de un proyecto de co-creación, se deben asegurar dos principios, según (Simon, 2010) :

- 1) El respeto entre el personal del museo y los participantes por los intereses comunes, a partir de la aceptación de unas normas y unos objetivos.
- 2) El personal del museo no debe ostentar ideas preconcebidas al inicio del proyecto y dejar que éste sea conducido por la iniciativa de los participantes.

En los **Anexos 1, 2 y 3**, diversos proyectos basados en la co-creación, ejemplifican las diversas formas que puede tomar ésta en las instituciones museísticas.

El **Anexo 2** presenta el caso del proyecto de co-creación en el Museo Marítimo de Barcelona (MMB)⁶⁷. El **Anexo 3** aborda el caso práctico sobre **MUSEOMIX**⁶⁸ un proyecto co-creativo que se lleva a cabo de manera anual por la comunidad Museomix⁶⁹. Varios museos a nivel mundial, junto con una comunidad de participantes con perfiles diversos, se organizan en grupos de trabajo, para crear un producto cultural que se expone al público. El Anexo recoge la experiencia personal de la investigadora, que tomó parte de esta iniciativa en la edición del año 2015 en el Museo de Bellas Artes de Gante (Bélgica).

Alderoqui recoge en su ensayo las reflexiones de la directora de la Brooklyn Historical Society, Deborah Schwartz, en una entrevista titulada “La comunidad como curadora” que dibuja una realidad en relación a la co-creación:

⁶⁷ www.mmb.cat

⁶⁸ www.museomix.be

⁶⁹ Museomix es una comunidad internacional compuesta enteramente por voluntarios que comparten los ideales de la co-creación como herramienta participativa en los museos. Durante tres días, experimentan y moldean nuevas ideas gracias a la transversalidad, al intercambio de conocimiento y a la co-creación. Además, los prototipos desarrollados durante Museomix son de acceso libre.

...Yo creo que [compartir autoridad con la comunidad] es muy interesante, seductor, inteligente, un poco impredecible en el buen sentido de la palabra...Presto mucha atención a todas las lecciones que se pueden aprender de cada uno de estos intentos que hacemos. Pienso que nos estamos preguntado todo el tiempo cómo queremos posicionarnos en un mundo en el cual somos buscados como poseedores de cierta clase de autoridad. Estamos empujando los límites todo el tiempo, espero que siempre sigamos empujándolos, porque creo que esto nos da siempre resultados increíbles ...Porque elegimos ceder nuestra autoridad hasta cierto punto, vivimos con una cierta incomodidad sabiendo que en algunos casos el proceso de crear exhibiciones compartidas con la comunidad será mejor que el producto. Esta es la parte más controversial de este asunto. Esta es la parte que hace que para alguna gente del mundo de los museos esto sea inaceptable (Alderoqui, 2015)

A partir del año 2016 surge una corriente crítica sobre los límites de la co-creación, sobre la teoría y la práctica real, en que los autores se cuestionan el papel histórico del museo como “relator” para la sociedad que actualmente se invierte y obliga a repensar su modelo (Adair et al., 2011), también se apuntan dudas sobre la efectividad del personal del museo para llevar a cabo este tipo de prácticas o el papel de la ética en la generación de contenidos a través de estos procesos participativos (J Kidd, 2014). Así estas serían nuevas líneas hacia donde se podrían llevar futuras investigaciones en relación a los proyectos de co-creación en los museos.

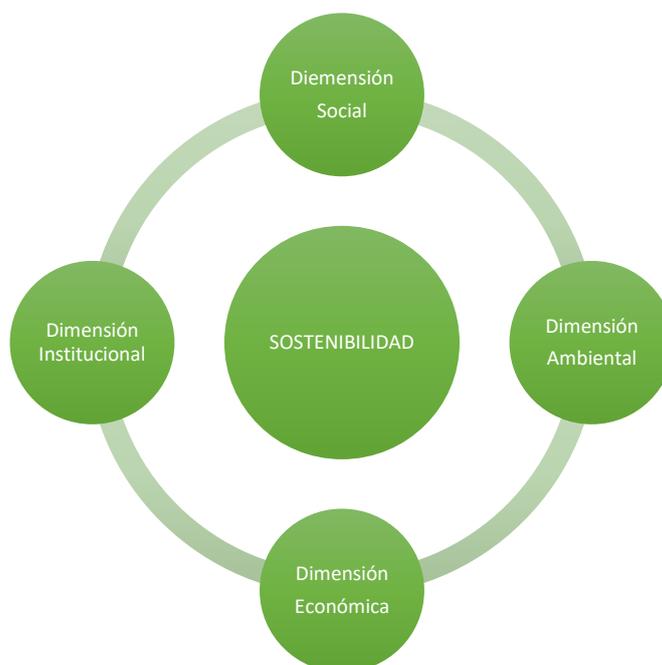
La co-creación, tal y como afirma (Govier, 2010), es “vibrante, fascinante, difícil, controvertida, y un área de interés que está creciendo rápidamente”.

Los museos deben evolucionar de ser irresistibles a ser irremplazables, deben pasar de ser esenciales a ser adictivos, es decir, lugares que la gente puede vivir sin ellos, pero que elijan no hacerlo⁷⁰.

3.5.4 El Museo, la co-creación y su relación con la sostenibilidad social

La sostenibilidad tiene un carácter multidimensional y multifuncional (Pulido & López, 2013). Se trata de un paradigma que engloba cuatro dimensiones que son interdependientes tal y como se muestra en la Figura 20:

FIGURA 20. DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de (Pulido & López, 2013; Torres, 2010)

⁷⁰ <https://futureofmuseums.org/>

Autores como Pulido a partir de Torres defienden la necesidad de una cuarta dimensión institucional, que proporcione el marco legal que englobe el conjunto de normativas y armonicen la toma de decisiones. (Pulido & López, 2013; Torres, 2010)

En el caso de los museos, los principios de la sostenibilidad estarían vinculados a dos aspectos: Por una parte, la de crear una relación directa con los diferentes públicos, y por la otra, responder a los cambios políticos, sociales, medioambientales y económicos manteniendo siempre los objetivos de la institución en línea con las expectativas de la sociedad.(Pietro et al., 2014).

La sostenibilidad es indisociable de la vida cultural y la creación del sentimiento de comunidad local. Y es en este escenario en el que el museo desarrolla un papel relevante de encuentro, tanto en términos físicos como intelectuales, para la población. Pero la sostenibilidad social de dicho museo no sería tal si a parte de la audiencia no se tuviera en cuenta el resto de la sociedad civil, la academia, la administración y la empresa privada. En el diseño de sus actividades se deben tener en cuenta todas las partes implicadas con el objetivo de generar valor para la sociedad.

Esta visión es la que ha integrado la Tate Gallery de Londres, en su programa *Tate Exchange*⁷¹, en el que en un periodo de tres años (2016-2019), a partir de la experimentación, busca explorar el papel del arte en la sociedad. Está definido a partir de una programación continua de eventos y actividades desarrollado por artistas, profesionales y el público en general, que trabajan tanto dentro como fuera del sector de las artes, con el objetivo de construir un diálogo sobre el arte, la sociedad y los problemas más amplios que enfrentamos hoy en día.

⁷¹ www.tate.org.uk/visit/tate-modern/tate-exchange

IMAGEN 5. TATE GALLERY DE LONDRES



Fuente: Tate Gallery

Es un proceso de co-creación alrededor del concepto del arte y la propia sociedad, que a la vez es creadora y consumidora. Tal y como explica, Anna Cutler, la directora del departamento educativo del museo, en un principio se esperaba una participación diaria de unas 200 personas en el proyecto, y se han superado las expectativas con una afluencia de 500 a 600 personas al día. El programa está teniendo un gran impacto en la sociedad, especialmente con aquella comunidad local que vive en las inmediaciones de la Tate. Este sería un ejemplo de cómo la co-creación en el museo está vinculada de manera directa con la sostenibilidad social de la propia institución. (Ver Imagen 5)

Tal y como sostenía Wagensberg “una buena exposición nunca es sustituible por un libro, una película o una conferencia. Una buena exposición da sed, sed de libros, películas, conferencias... Una buena exposición cambia al visitante. Un buen museo de la ciencia dispara también la conversación entre los visitantes y es, sobre todo, un instrumento de cambio social” (Wagensberg, 2000).

3.5.5 Sostenibilidad social y la Responsabilidad Social Corporativa en el Museo

Para asegurar una sostenibilidad a largo plazo, es imperativo un cambio radical en la forma de gestionar el museo. El desarrollo de una perspectiva centrada en los visitantes es crucial para la implementación en el museo de un enfoque de gestión sostenible. (Pietro et al., 2014) En esta línea se trabaja desde las empresas a partir de la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que la Comisión Europea define como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

La RSC es una política originada desde la empresa, en la que las autoridades pueden desempeñar un papel de apoyo mediante una combinación de medidas de política voluntaria y, cuando sea necesario, una regulación complementaria.

Las empresas se consideran socialmente responsables cuando en su estrategia de negocio integran preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de consumo y de derechos humanos y a su vez cumplen con la legislación establecida (Comisión Europea, 2011).

El Museo Marítimo de Barcelona ⁷²(MMB) es un ejemplo de entidad comprometida con la sociedad y así queda recogido en su política de RSC. Su principal función es la de conservar, gestionar y difundir el patrimonio marítimo para con la comunidad de proximidad. Los valores por los que trabaja la institución son para ser un museo:

- De proximidad con su entorno más inmediato, es decir el barrio del Raval de Barcelona
- Vinculado a la ciudad que lo acoge, Barcelona

⁷² www.mmb.cat

- Accesible a todas las personas sin barreras por motivos de discapacidad o cualquier otra necesidad especial.
- Basado en un modelo social y solidario

La responsabilidad social se ve reflejada en una variedad de acciones y actividades organizadas por el Museo propiamente, o en colaboración con otras entidades.

Un proyecto significativo es el Proyecto Norai⁷³, una iniciativa promovida desde el Museo en colaboración con otras empresas y fundaciones, que pretende poner en valor la gastronomía marítima en la nueva propuesta museográfica, fomentando la investigación en la recuperación de esta cultura culinaria que retorna a la sociedad en la valorización de un patrimonio intangible común. Paralelamente, con la creación de un servicio de catering socialmente responsable, colaboran en la formación e inserción laboral de personas del barrio. El proyecto desarrolla con éxito cuatro ejes fundamentales, el cultural, el comunitario, el socioeducativo y el empresarial.

Este proyecto y todo el resto de las actividades del MMB, se recogen anualmente en la memoria de RSC, y es una información pública en la página web del museo.

En el ámbito del turismo concretamente, la RSC ha estado históricamente vinculada a la sostenibilidad medioambiental. Butler ya hace alusión a esta vinculación del desarrollo sostenible invariablemente ligado al tema medioambiental, y encuentra la evidencia en el origen del propio término (Butler, 1999).

El concepto “sostenibilidad” surgió vinculado a los efectos negativos del turismo en cuestiones medioambientales y la creación de una nueva consciencia (Mathieson & Wall, 1982).

⁷³ <http://mmb.cat/es/visita/descubre/restaurante-y-tienda/>

3.5.6 La sostenibilidad social y el sector turístico

La Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, se celebró en 1995 en Lanzarote, y aprobó la primera Carta del Turismo Sostenible. Fue en esta conferencia donde surgió el término y el concepto de Turismo Sostenible que, junto con la declaración, supuso un importante cambio en el desarrollo del propio sector, incluyendo los destinos, y enfocando la actividad hacia formas más responsables.

En el año 2015 en Vitoria-Gasteiz, la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible adoptó por unanimidad en la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20⁷⁴ bajo el patrocinio de la UNESCO, la OMT y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)⁷⁵, habiendo sido organizada por el Instituto de Turismo Responsable⁷⁶(ITR), el Global Sustainable Tourism Council⁷⁷ (GSTC) y la Agencia Vasca de Turismo⁷⁸ (Basquetour).

En la primera Carta por un turismo sostenible de 1995, en el tercer y cuarto punto, ya se tuvieron en cuenta el papel de la comunidad local y la necesidad de participación de todos los actores implicados. La industria turística tiene el potencial de contribuir a la sostenibilidad social porque sus servicios pueden mejorar la calidad de vida de los individuos (Darcy, Cameron, & Pegg, 2010).

Según Barron y Gauntlett, la sostenibilidad social se da cuando:

“Los procesos, sistemas, estructuras y relaciones, tanto formales como informales, apoyan activamente, la capacidad de las presentes y futuras generaciones para crear

⁷⁴ <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/>

⁷⁵ <http://web.unep.org/>

⁷⁶ <http://www.institutoturismoresponsable.com>

⁷⁷ <https://www.gstcouncil.org>

⁷⁸ <http://www.basquetour.eus/>

comunidades igualitarias, diversas, conectadas, democráticas y que aseguran la calidad de vida”. (Barron & Gauntlett, 2002)

El año 2017 fue declarado por las Naciones Unidas como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. El principal objetivo fue el de sensibilizar, tanto al sector público como al privado y al público en general, de la contribución del turismo sostenible al desarrollo.

Durante el Año Internacional del Turismo Sostenible se trabajaron en el papel del turismo en los cinco ámbitos clave siguientes:

- ✓ Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
- ✓ Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
- ✓ Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático.
- ✓ Valores culturales, diversidad y patrimonio.
- ✓ Comprensión mutua, paz y seguridad.

Así pues, vemos como la inclusión social y los valores culturales, la diversidad y el patrimonio son objetivos de primer orden que a su vez se encuentran recogidos en el caso de los museos. Hemos visto la vinculación de la responsabilidad social y la sostenibilidad en el sector del turismo, y ésta a su vez se traslada al ámbito de los museos. La responsabilidad social del museo está vinculada al compromiso que la institución tiene con la sociedad, como transmisor de conocimiento y a la vez, como foro de debate y participación colectiva.

3.6 Conclusiones del capítulo

En este capítulo hemos visto la evolución del turismo cultural desde sus orígenes con el Grand Tour hasta nuestros días. Así como la variedad de definiciones conceptuales y

técnicas relacionadas con esta tipología de turismo. Por otra parte, existe un amplio abanico de recursos del turismo cultural que se asocian con diferentes perfiles de clientes.

En una segunda parte del capítulo se ha estudiado el museo como elemento clave del turismo cultural y los datos relativos a nivel estatal. Posteriormente, se ha analizado el papel de la accesibilidad en una museología inclusiva enmarcándola en la legislación vigente.

Por último, se ha dedicado un apartado de este capítulo para abordar el tema de la sostenibilidad, la participación y la co-creación en los museos. Se realiza una introducción sobre la participación de los colectivos y el papel del museo participativo.

Los proyectos participativos permiten al museo dar voz a la comunidad en sus intereses y necesidades, y así construir ese puente que permite la creación de un espacio común, tanto físico como conceptual, para el consumo de la cultura y el conocimiento. También, hemos visto como empodera a los miembros de la comunidad, para que tomen parte de manera activa y a la vez puedan crear sinergias entre ellos.

Las colecciones de los museos son un atractivo para una parte de la sociedad, pero los museos solo podrán captar nuevos públicos, escuchando cuáles son sus intereses, y esto sólo es posible interactuando con ellos.

Tal como lo expresan Espinosa & Bonmatí:

“Un diseño para todos y un trato personal inclusivo son una apuesta rentable social y económicamente, que inciden positivamente en la cantidad de visitantes y de ingresos; en el prestigio e imagen de calidad y responsabilidad social del museo o exposición; y suponen una nueva motivación para su equipo humano”(Espinosa & Bonmatí, 2013).

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Introducción

En el presente capítulo analizamos la integración metodológica, a partir de una aproximación mixta, cualitativa y cuantitativa, que nos ha permitido analizar el objeto de estudio. A partir de la Metodología de Triangulación, y el uso de diversas técnicas de investigación (entrevista, métodos visuales, encuesta y observación) se ha aportado una visión holística e integral en la creación de un modelo de validación de la accesibilidad para los museos.

4.1.1 Etapas de la metodología

1. Investigación documental

La presente investigación tiene su origen en el trabajo presentado en la tesina de máster en el año 2008. Así, la investigación documental tomó como partida los resultados de dicho trabajo. Posteriormente se realizó una exhaustiva revisión de la bibliografía tanto académica como general en materia de accesibilidad y museos.

2. Definición de objetivos e hipótesis

La definición de una hipótesis general que enmarca todo el trabajo de investigación se relacionó con una serie de hipótesis secundarias.

Posteriormente se analizaron y valoraron las diferentes metodologías que mejor se ajustaban al objeto de análisis, y se definió un marco teórico de las mismas.

3. Creación del modelo de evaluación de la accesibilidad

El ejercicio de diseñar y crear el propio modelo de evaluación de la accesibilidad ya constituyó por si mismo un reto. Se trabajó en base a la Teoría Fundamentada o *Grounded Theory*, caracterizada por permitir extraer datos a partir de la recogida y análisis sistemático de la información. El resultado fue el nuevo Modelo de Evaluación.

4. Trabajo de campo

En una primera fase, se realizó un pre-test del Modelo en el Exploratorium⁷⁹ de San Francisco que permitió evidenciar fallos y otras carencias. Este ejercicio conllevó la corrección de las desviaciones del Manual. Y finalmente se realizaron las diferentes sesiones de prueba en el caso de estudio, el CosmoCaixa. Se obtuvieron los datos relativos a la accesibilidad física y al contenido de dicha institución de una manera objetiva, a partir de la medición de cada uno de los ítems que la representaba.

Estos resultados del trabajo de campo se validaron a partir de la Metodología de la Triangulación, que nos permite establecer conexiones entre diferentes tipos de datos para dibujar conclusiones válidas sobre un tema de estudio.

5. Validación de resultados

Los resultados obtenidos a partir del Manual de Evaluación se ampliaron con la aplicación de métodos visuales, con la creación de un banco de imágenes relativas a la accesibilidad en el CosmoCaixa, entrevistas en profundidad con personas relevantes del sector de los museos y la accesibilidad, y encuestas con los usuarios del Museo.

6. Resumen de resultados

Se llevó a cabo un análisis de los resultados derivados de cada uno de los métodos de manera independiente, para después compararlos entre sí.

7. Comprobación de hipótesis

Los resultados obtenidos y analizados de manera conjunta dieron respuesta a las diferentes hipótesis, y permitieron confirmar o desmentir cada una de ellas.

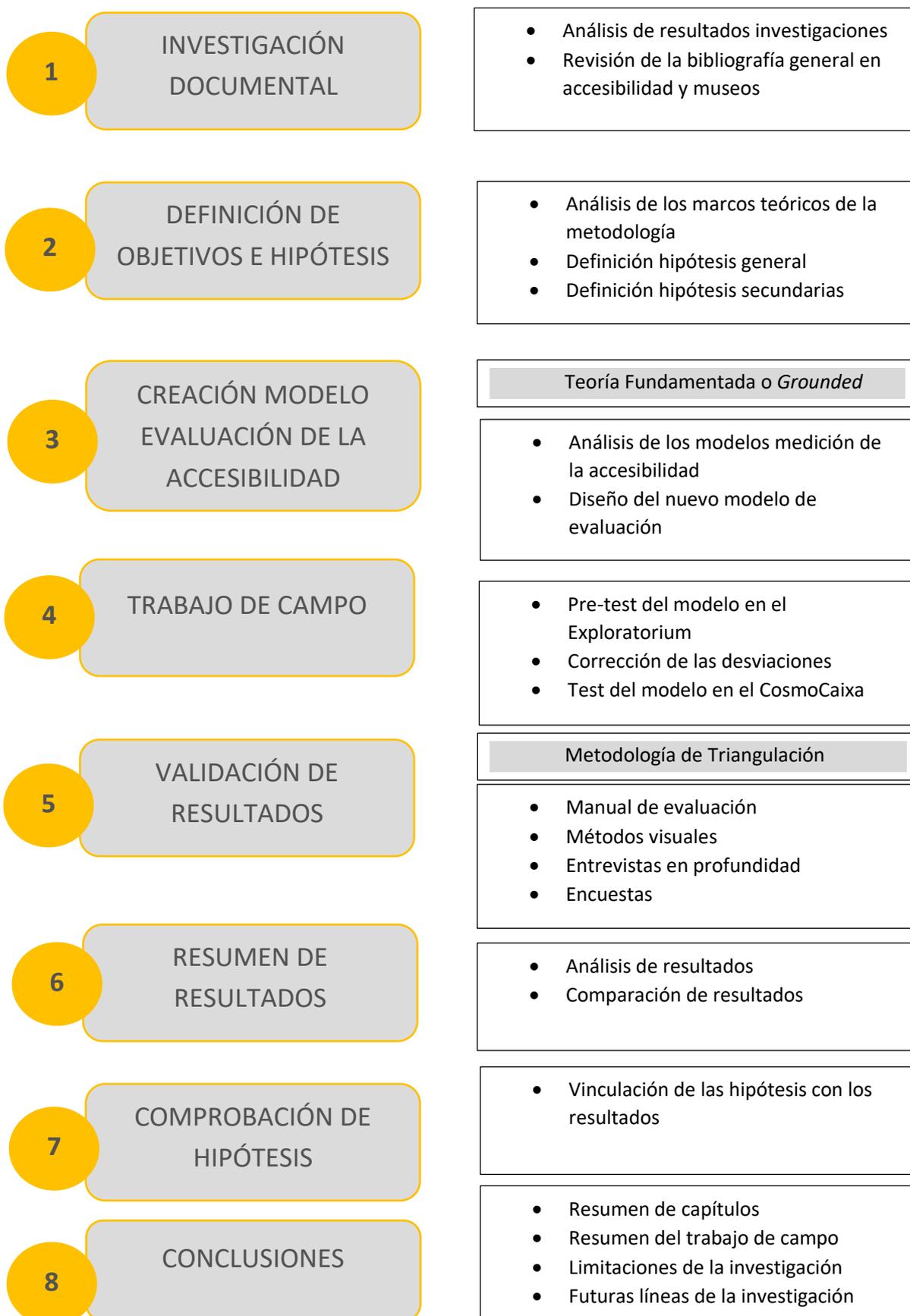
8. Conclusiones

La definición de las conclusiones del trabajo de campo aportó ciertas limitaciones, así como posibles líneas futuras para la presente investigación.

La Figura 21 recoge las diferentes fases del proceso metodológico.

⁷⁹ www.exploratorium.edu/

Figura 21. Esquema del enfoque metodológico



4.2 Metodología aplicada: Marco teórico de la metodología de la investigación

Tal y como hemos visto en el capítulo 3, el peso del turismo cultural tiene un papel fundamental en el sector turístico. Así a nivel metodológico, se ha pasado de un análisis cuantitativo del turismo cultural más económico en los años 80 a uno más sociocultural y cualitativo, en los años 90, tal y como afirma Richards (2010).

174

En nuestro caso de estudio, la metodología se ha orientado, por un lado, a medir el grado de accesibilidad en los museos de una manera objetiva, a partir de la valoración de esta a partir del Manual de Evaluación y la creación de un banco de imágenes fotográficas. Y por el otro, a definir como se percibe esta accesibilidad tanto desde el punto de vista de expertos en el sector de los museos, como a partir de la experiencia del público del Museo.

Nuestras preguntas de investigación son:

A. Bajo el paradigma positivista deductivo cuantitativo

1. ¿Son accesibles los museos para todos los públicos?
2. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para valorar la accesibilidad en un museo?
3. ¿Existen modelos válidos para medir esta accesibilidad? Puntos fuertes y débiles.
4. ¿Podemos proponer un modelo de auditoría que mejore los anteriores?

Definición del MODELO

B. Bajo el paradigma fenomenológico inductivo cualitativo

1. ¿Podemos afirmar que a mayor accesibilidad mayor es la tipología de los públicos que acceden al museo?
2. ¿Podemos afirmar que existe una relación directa entre la accesibilidad universal, la inclusión y la sostenibilidad social del museo?

4.1.2 Metodología Cualitativa vs Metodología Cuantitativa

La investigación cuantitativa es la metodología que representa el método científico por antonomasia, ya que se define por el siguiente esquema estático:

1. Definición de la hipótesis
2. Observación y recolección de datos
3. Análisis de los datos
4. Aceptación o invalidación de la hipótesis

En cambio, la investigación cualitativa no se basa en un método estático de investigación como en el caso de la investigación cuantitativa, sino que la propia metodología se adapta al sujeto de estudio. El investigador precisa de una visión holística del caso de estudio para poder validar o invalidar la hipótesis.

Según Smith, Denzin y Lincoln, la investigación cualitativa se define como un método basado en múltiples enfoques, a partir de la interpretación como modo de aproximación al sujeto de estudio. Desde la investigación cualitativa, se estudia el significado de las cosas desde la perspectiva del investigador o la interpretación de un fenómeno desde el significado que la gente le otorga. (Smith, Denzin, & Lincoln, 1994)

Los métodos cualitativos se utilizan para dar respuesta a preguntas de investigación que requieren una explicación o una comprensión de un fenómeno social en un contexto concreto (Spencer, Ritchie, Lewis, & Dillon, 2003).

La metodología cualitativa, emplea métodos en la investigación del turismo cultural como: encuestas, entrevistas en profundidad, observación participativa y todo el abanico de métodos que se muestra en la Figura 22.

FIGURA 22. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Fuente: (Greg Richards & Munsters, 2010)

En la siguiente Tabla se observa la diferencia entre los estilos de investigación basados en una metodología cuantitativa y cualitativa.

TABLA 9. ESTILO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
<ul style="list-style-type: none"> • Medición de hechos objetivos • Enfoque en las variables • La clave es la fiabilidad • Inexistencia de valores • Independiente del contexto • Muchos casos o sujetos • Análisis estadístico • El investigador está desvinculado del sujeto de estudio 	<ul style="list-style-type: none"> • Constructo social de la realidad • Enfoque en procesos interactivos • La clave es la autenticidad • Los valores están presentes y explícitos • Limitación en función situación • Análisis temático • El investigador está vinculado al sujeto de estudio

Fuente: (Neuman, W. Lawrence, 2013)

A nivel académico, se tiende a priorizar la investigación cuantitativa “por estar fundamentada en métodos empíricos y ser extrapolable a una amplia muestra de población. Mientras que la investigación cualitativa recibe menor valoración por ser subjetiva” (Winter, 2000) cuando la realidad es que se trata de dos modelos de investigación complementarios, como hemos visto anteriormente (Melkert & Vos, 2010).

Según D’Ancona (1999) esta dualidad, más que lograr reconciliar, únicamente ha propiciado aumentar las diferencias entre ambas metodologías, no obstante, estas discusiones han dado paso a estrategias que permiten la articulación de la dualidad cuantitativo/cualitativa. (Cea D’Ancona, 1999)

Por esta razón en nuestro estudio de investigación se apuesta por la integración de las dos metodologías, en la llamada Metodología de Triangulación, con el fin de aportar una visión holística sobre la accesibilidad universal en los museos. (Webb, Campbell, Schwartz, & Sechrest, 1966)

4.1.3 Metodología Mixta: La Metodología de Triangulación

El uso de una metodología mixta permite combinar la metodología cualitativa y la cuantitativa, de esta manera se complementan y permiten captar los dos paradigmas en los que se enmarca el turismo cultural. Por un lado, el positivismo, para explicar el comportamiento humano a partir de la causa-efecto. Y por el otro, la fenomenología que, intenta comprender e interpretar comportamientos a partir de la realidad individual de este mismo ser humano (Finn, Walton, & Elliott-White, 2000)

Denzin define la triangulación como “la combinación de diversas metodologías en el estudio del mismo fenómeno” (Denzin, 1973). Así la triangulación de los resultados

permite establecer conexiones entre diferentes tipos de datos y dibujar conclusiones válidas.

Según el autor, podemos distinguir cuatro formas de triangulación:

- **De datos:** Se utilizan diversas fuentes de información sobre un mismo objeto de conocimiento.
- **De investigadores:** Una misma investigación es ejecutada por un grupo de investigadores que aporta cada uno su visión particular.
- **Teórica:** Se trata de la consideración de todas las hipótesis que puedan extraerse de un mismo problema de investigación
- **Metodológica:** Confluye en distintas técnicas de recogida y análisis de datos, y su consecuente combinación para una misma unidad de análisis.

La efectividad de la triangulación reside en la premisa que las debilidades que puede presentar cada método de manera individual quedan compensadas por las fortalezas del resto de métodos. (Jick, 1979)

La convergencia de los resultados entre dos o más métodos ayuda a validar los mismos y anula la posibilidad de desviaciones resultado del propio método.

La combinación de un enfoque cualitativo y cuantitativo a la vez permite un amplio y profundo conocimiento sobre el caso de los museos, tal y como se demuestra en este trabajo.

La metodología de la triangulación por la que se ha optado en este trabajo de investigación implica el uso de cuatro métodos de recolección de datos (observación, fotografías, entrevista en profundidad y encuesta) con el objetivo de verificar si el resultado del primero es consistente con los resultados del resto. El resultado de los métodos empleados debe ofrecer datos complementarios, sin repetir información entre los mismos. Así cada método se centrará en dar respuesta a alguna de las preguntas de investigación.

Los diseños mixtos⁸⁰, se pueden diferenciar en cuatro categorías (Creswell, Clark, & Plano Clark, 2007):

- Diseño de triangulación, el que se ha empleado en esta investigación y que tiene como propósito obtener datos diferentes, pero complementarios sobre un mismo tema de estudio.
- Diseño integrado, que generalmente se utiliza cuando se necesita incorporar un componente cualitativo en el caso de un diseño experimental o correlacional.
- Diseño explicativo, se realiza en dos fases, en el cual el objetivo de los datos cualitativos es ayudar a explicar o construir sobre resultados iniciales cuantitativos.
- Diseño exploratorio, que también se realiza en dos fases, donde se comienza con una fase cualitativa seguida de una fase cuantitativa.

La metodología de triangulación, por tratarse de un diseño mixto, predispone unas ventajas y unos inconvenientes que seguidamente analizamos:

Ventajas:

- ✓ El uso de diversos métodos puede anular o paliar las limitaciones de ciertos métodos. Como por ejemplo, el detalle de los datos cualitativos que no se pueden medir a partir de los datos cuantitativos resultado de encuestas generales (Jick, 1979). Información más profunda y diversificada.
- ✓ La posibilidad de aportar fiabilidad al investigador en los resultados de su propia investigación. Y por el otro, la estimulación para crear nuevos métodos, nuevas maneras para captar un problema fuera de los métodos convencionales.

⁸⁰ Un estudio basado en un diseño mixto implica la recolección o análisis tanto de datos cualitativos como cuantitativos.

- ✓ Existe un gran consenso que la aplicación de diversas metodologías refuerza y da un mayor grado de validez al estudio. (Greene & Caracelli, 1997)

Desventajas:

- ✗ La dificultad de réplica del estudio.
- ✗ Mayor implicación de tiempo y dinero, por la diversidad de técnicas metodológicas a emplear.
- ✗ La necesidad de equipos interdisciplinarios.

Jick habla sobre la dificultad de replicar las investigaciones llevadas a cabo a partir de esta metodología mixta. No obstante, nosotros, a partir de nuestra investigación afirmamos que su réplica en otros contextos es posible, ajustando los parámetros de medición en función de la tipología de museo. (Jick, 1979)

A modo de ejemplo, como trabajo de investigación similar al de nuestro estudio tenemos el trabajo realizado por Munsters en (Greg Richards & Munsters, 1967) sobre la definición de un modelo de valoración para medir la experiencia cultural en el destino, concretamente en dos pequeñas ciudades históricas cercanas a Maastricht (Holanda). El autor, a partir de la triangulación, combinó tres métodos complementarios, la encuesta, la entrevista en profundidad y el “*mystery tourist*”⁸¹, que le aportaron datos cuantitativos y cualitativos, que permitían captar las singularidades de la experiencia turística desde la perspectiva del turista como del proveedor de servicios.

⁸¹*Mystery tourist* hace referencia a la técnica de marketing más conocida como *mystery shopping*, utilizada para medir la satisfacción del cliente en el consumo de productos y servicios. Ésta se basa en el papel de observación que realizan personas entrenadas para tal fin, que actúan como clientes anónimos, con el objetivo de valorar la satisfacción en el servicio o producto turístico, en este caso, durante el proceso de compra.

La viabilidad y la necesidad de los vínculos que se crean a partir de la triangulación han sido defendidos por varios científicos sociales como (Jick, 1979; McCall & Simmons, 1969; Vidich & Shapiro, 1955)

En base a esta afirmación, hemos utilizado en el diseño de nuestra propia investigación, la creación de un nuevo modelo de valoración de la accesibilidad universal en los museos, que se ha desarrollado específicamente para este propósito aplicando una Metodología de Triangulación.

Para llegar a definir el Manual de Evaluación de la Accesibilidad en los museos, hemos trabajado en base a la Teoría Fundamentada.

4.1.4 La Teoría Fundamentada y la *Grounded Theory*

La Teoría Fundamentada o *Grounded Theory*, que es un enfoque metodológico inductivo que permite a los investigadores generar teorías a partir de datos extraídos de la realidad. Fue desarrollado en la década de 1960 por los sociólogos estadounidenses Glaser y Strauss para desarrollar teoría basada en la generación, recogida y análisis sistemática de la información (Glaser & Strauss, 2017). La teoría evoluciona a la vez que evoluciona el propio trabajo de investigación.

Tal y como afirma (Campo-Redondo & Reverol, 2009) “el agrupamiento de categorías en una forma teórica de análisis, permite descubrir la llamada variable central, la cual explica, el núcleo de sentido de las representaciones sociales” en que el caso de estudio se trata de la accesibilidad. Por otro lado, afirman que se trata de una metodología indicada para el estudio de las representaciones sociales, por permitir el estudio de sus contenidos (aspecto descriptivo) como de su estructura interna (aspecto explicativo).

A continuación, se propone la adaptación del esquema que propone (Castellanos-Verdugo, Caro-González, & Oviedo-García, 2010) a partir de (Goulding, 2002) a nuestro caso de estudio:

1. Problema de investigación

La medición de la accesibilidad en el Museo

2. Revisión de la literatura y recopilación de datos

Consensuar el término accesibilidad universal. Recopilar los modelos de medición más relevantes a nivel mundial.

3. Fragmentación de los datos

Identificar en cada sistema la información relevante

4. Análisis de la codificación

Codificación de los ítems relevantes de cada sistema

5. Recopilación y análisis de datos simultáneos

Introducción de la legislación y de las normativas sobre accesibilidad en el modelo.

6. Comparación constante

Comparación de los códigos en los diferentes modelos para ver la repetición.

7. Desarrollo conceptual de las categorías

Unificación de los códigos en un solo sistema representativo. Codificación axial.

8. Presentación de categorías principales y teorías

Categorías y subcategorías seleccionadas en función de:

- a. Su repetición en los diferentes sistemas de evaluación, y por lo tanto importancia del ítem
- b. No se valida una repetición en el conjunto de los sistemas de evaluación, pero consideramos, incluir ciertos ítems igual de relevantes en la medición de la accesibilidad en los museos.

A continuación, se expone el diseño de las diferentes etapas en la que se ha constituido la investigación, la conformación de los métodos utilizados y sus limitaciones.

4.2 Diseño y validación del Manual de Evaluación de la Accesibilidad

En esta investigación partimos de la hipótesis que la accesibilidad favorece la inclusión de todos los visitantes en los museos, y es garantía de la sostenibilidad social de la propia institución. Un museo no se puede considerar sostenible si no garantiza la presencia de un apropiado flujo de visitantes (Pietro et al., 2014)

Los conceptos operativos de la investigación tienen como objetivo la medición de la accesibilidad del museo y serán los relativos a:

- La accesibilidad física.
- La accesibilidad al contenido.
- La política de accesibilidad de los públicos diversos.
- La política de participación de los públicos.

Para conocer el grado de accesibilidad universal en un museo, se debe poder medir sus espacios (accesibilidad física) y sus servicios y actividades (accesibilidad al contenido) con criterios objetivos. A nivel mundial, se han publicado por parte de estamentos públicos y privados, diversos manuales de medición de la accesibilidad, como algunos publicados por la Organización Mundial del Turismo⁸²(OMT, 2015, 2016) con el soporte de ENAT⁸³ y la Fundación ONCE⁸⁴, el de la Smithsonian Institution (Majewski, 1996) o el

⁸² Organización Mundial de Turismo: <http://www2.unwto.org/es>

⁸³ European Network for Accessible Tourism: <http://www.accessibletourism.org/>

⁸⁴ Fundación para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad: <https://www.fundaciononce.es/es>

del Ministerio de Cultura de Francia (Ministère de la Culture, 2017). Estos manuales juntamente con otros más han sido analizados en el caso de estudio y se puede consultar un resumen de estos en el Anexo 4.

Así, tomando como base la Teoría Fundamentada o *Grounded Theory* (Strauss & Corbin, 1967), que hemos definido en la primera parte de este capítulo, se ha creado el Manual de medición de la accesibilidad (a partir de ahora “el Manual”).

4.2.1 Análisis de los principales manuales de accesibilidad para museos

La primera fase de exploración para definir el Manual se ha basado en una revisión de la literatura con el fin de conocer la existencia de otros manuales de accesibilidad que nos permiten conocer el grado de accesibilidad en un museo, y así poder valorar sus características.

La relación y definición de todos los documentos, tal y como se ha mencionado anteriormente, se encuentran citados en el Anexo 4. Los diferentes aspectos a tener en cuenta, a la hora de valorar la accesibilidad en un museo, se encuentran descritos ampliamente en el Capítulo 3, y tratan desde la accesibilidad relativa a la circulación, comunicación, y comprensión de los contenidos del museo, como al uso de sus servicios y participación en sus actividades.

Se ha procedido al estudio comparado de los anteriormente citados manuales, para llegar a la conclusión de que todos y cada uno de ellos presenta sus fuerzas y debilidades, y están referidas en el cuadro resumen del Anexo 5.

A modo de resumen, se podría señalar que algunos de los manuales de medición estudiados, se caracterizan por ser muy específicos o centrados en un aspecto concreto de la accesibilidad en el museo, como el Manual de Exposiciones Accesibles del Ayuntamiento de Barcelona (Ania, 2016). También la mayoría están focalizados en la accesibilidad al espacio construido sin prestar atención al discurso expositivo o a aspectos vinculados con la relación con el público del museo. Así pues, nuestra

aportación es realizar un nuevo manual en el que convergen los documentos anteriormente citados. Además, en la elaboración del nuevo Manual, se ha tenido en cuenta la normativa legal española⁸⁵ y catalana⁸⁶, en el marco del diseño de este nuevo manual de medición de la accesibilidad en los museos.

Así, en función del análisis de los resultados podemos afirmar que los principales manuales de evaluación en materia de la accesibilidad en los museos que podemos encontrar a nivel internacional están vinculados a:

- a. Una tipología de discapacidad (física, visual...)
- b. Una asociación o colectivo (personas con discapacidad visual, auditiva...)
- c. Una región geográfica específica
- d. El análisis de una parte del museo. Por ejemplo, en las exposiciones, o en los recursos educativos.

Los manuales estudiados y referenciados en el Anexo 5, presentan las siguientes características en relación a la accesibilidad:

- Uno de los aspectos más relevantes es que la medición de la accesibilidad física se vincula principalmente a las necesidades de las personas usuarias de silla de ruedas o con movilidad reducida y no tiene en cuenta de la misma manera aquellas necesidades de los públicos con discapacidad auditiva, visual, o mental. Aspectos, que se deberían recoger siempre, como el contraste de color, la intensidad lumínica de la zona expositiva, el audio descripción para personas sordas, la existencia de bucle de inducción o de puntos de apoyo, son también relevantes igual que las rampas o las sillas de ruedas en préstamo.

⁸⁵ RD 1/2013 Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social: <https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/03/pdfs/BOE-A-2013-12632.pdf>

⁸⁶ Ley 13/2014 de Accesibilidad de Cataluña: <https://www.boe.es/boe/dias/2014/11/20/pdfs/BOE-A-2014-11992.pdf>

- Otro aspecto que destacar es que la normativa relativa a la accesibilidad es diversa dentro de un mismo país y entre las diferentes regiones.

En España conviven legislaciones como la española o la catalana, tal y como se ha mencionado anteriormente.

El mismo escenario también se reproduce a nivel supranacional, entre los diferentes países también existe un amplio abanico legislativo siendo algunas normativas más restrictivas que otras. Véase, por ejemplo, el caso de Francia, en el que la accesibilidad universal está ampliamente desplegada. Los objetivos de la Ley de Discapacidad⁸⁷ y la Ley de Museos⁸⁸ están completamente alineados con el objetivo de servir a todos los visitantes.

En España la ley que rige actualmente el funcionamiento de los museos estatales es la Ley del Patrimonio Histórico Español del año 1985, en la que no existe alusión alguna al acceso al patrimonio de los diferentes sectores de la población con necesidades especiales.

Por otro lado, también es cierto que, en España en ocasiones, la normativa sobre preservación del patrimonio cultural⁸⁹, puede entrar en conflicto con la normativa de accesibilidad.

- Generalmente los manuales se limitan a medir los aspectos físicos, y dejan de lado las cuestiones relativas al contenido. Mientras que no debemos olvidar, que la misión principal del museo es transmitir la cultura y el conocimiento para con sus visitantes.

⁸⁷ Ley Nº 2005-102 sobre igualdad de derechos y oportunidades, participación y ciudadanía de las personas con discapacidad.

⁸⁸ Ley 2002-5 relativa a los Museos de Francia

⁸⁹ Ley 16/1995 del Patrimonio Histórico Español : <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-12534-consolidado.pdf>

4.2.2 Pretest del Manual en el Exploratorium de San Francisco (USA)

El Manual, previa aplicación en el CosmoCaixa se testeó en una prueba piloto en el Exploratorium Museum⁹⁰ de San Francisco durante la jornada del 28 de agosto del 2017, durante el transcurso de una estancia de investigación, financiada por el Ministerio de Economía en el marco de las becas para formación de personal investigador.

El Exploratorium guarda una importante relación con el CosmoCaixa, dado que éste primero fue inaugurado en 1969 y sirvió de inspiración para el museo catalán.

IMAGEN 6. LOGO EXPLORATORIUM



Fuente: Página web Exploratorium.edu

La visita al Exploratorium, se planteó previamente con la asistencia de un miembro representante del personal del museo. Se contactó vía correo electrónico para tal propósito, aunque finalmente no se pudo concretar dicha asistencia, por el reducido personal disponible el día de la visita. Así pues, la visita se realizó sin ningún tipo de asistencia y esto originó que una parte de los datos necesarios para completar el manual de auditoría no se pudiesen recopilar. No obstante, para probar la parte operativa del documento, este trabajo de campo fue de gran utilidad, ya que permitió evidenciar carencias o cambios necesarios en el mismo, que de otra manera hubieran sido imposibles detectar, como:

- La numeración de todos los ítems a valorar con el Manual, se evidenció necesaria, para poder interconectarlos en la redacción de los resultados.

⁹⁰Exploratorium: <https://www.exploratorium.edu/>

- La inclusión de opciones que recogiesen la ausencia o disminución de ciertos ítems en el Museo. (Ejemplo: “No hay bucle de inducción” o “No hay señalética”)
- La repetición de cuestiones que de manera distinta revisaban el mismo concepto con el mismo resultado.
- En el caso de grandes museos, la necesidad de especificar apartados completos del cuestionario para espacios concretos del museo. (Ejemplo: “Escalera y rampas” de la zona de exposición o de la Biblioteca)
- La existencia de ítems que no aplican para museos de ciencias, donde el elemento manipulativo es el principal y las piezas no se encuentran en vitrinas en exposición, como se podría dar en otra tipología de museos como los de arte.

Todos estos cambios han sido recogidos en la versión final del Manual de Auditoría que se ha aplicado en el CosmoCaixa.

4.2.3 Prueba piloto del Manual de Evaluación de la accesibilidad en el CosmoCaixa

El Manual de Evaluación de la accesibilidad en museos es un documento que analiza los diferentes espacios y servicios del museo, en la medición del espacio, la distancia, la intensidad lumínica, la intensidad acústica y el contraste cromático. Así se ha dividido el documento, en las diferentes secciones de análisis, siempre con el objetivo de generar un documento útil y ágil para la autoevaluación desde el ámbito de los propios museos.

IMAGEN 7. LOGO COSMOCAIXA



Fuente: Página web Obra Social “La Caixa”

MODELO DEL MANUAL DE EVALUACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD EN MUSEOS:

1. ACCESO AL MUSEO

- 1.1. Estacionamiento
- 1.2. Acceso al Museo

2. CIRCULACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL

- 2.1. Entrada al Museo
- 2.2. Ascensores
- 2.3. Escaleras y Rampas
- 2.4. Puntos de descanso
- 2.5. Señalización interior del Museo

3. ACCESIBILIDAD A LOS SERVICIOS

- 3.1. Información
- 3.2. Venta de entradas
- 3.3. Tienda/Librería
- 3.4. Bar/ Cafetería
- 3.5. Restaurante
- 3.6. Taquillas
- 3.7. Aseos

4. ACCESIBILIDAD A LOS ESPACIOS

- 4.1. Auditorio
- 4.2. Salas pedagógicas
- 4.3. Salas polivalente u otros espacios

5. INFORMACION Y SEGURIDAD

- 5.1. Información web del museo
- 5.2. Información impresa
- 5.3. Seguridad

6. ACCESIBILIDAD AL CONTENIDO CULTURAL DE LA COLECCIÓN PERMANENTE

- 6.1. Información general
- 6.2. Información específica sobre la colección permanente
 - 6.2.1. Visibilidad y presentación de las obras
 - 6.2.2. Iluminación
 - 6.2.3. Señalización
 - 6.2.4. Acústica
 - 6.2.5. Ayudas técnicas
 - 6.2.6. Visitas

7. GESTIÓN DE LA ACCESIBILIDAD Y LA INCLUSIÓN EN EL MUSEO

- 7.1. Política del Museo en materia de accesibilidad
- 7.2. Formación y empleo en materia de accesibilidad
- 7.3. Auditoría en materia de accesibilidad

4.3 Definición de las técnicas de investigación a partir de la Metodología de Triangulación

Con el objetivo de estudiar y analizar la accesibilidad física de los visitantes a los museos y al contenido de estos, se utilizan métodos, cualitativos y cuantitativos, para obtener una representación completa, contextual y holística del museo, tal y como ya hemos visto en la primera parte de este capítulo.

Se define un nuevo Modelo de Evaluación de la accesibilidad y se emplean cuatro técnicas distintas de recolección de datos para validar su utilidad, que son, la evaluación, la entrevista en profundidad, la encuesta y las fotografías, que se detallan en el siguiente cuadro resumen:

IMAGEN 8. RESUMEN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS

Tipología Investigación	Metodología Investigación	Técnica Investigación
Cualitativa	Observación	Avaluación
		Fotografía
Cuantitativa	Interrogación	Entrevista en profundidad
		Encuesta

Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de (Greg Richards & Munsters, 1967)

4.3.1 Validación del Manual a partir de la Metodología de Triangulación

Para testar la eficacia del nuevo modelo de medición de la accesibilidad en los museos, hemos elegido un caso de estudio, que nos permite maximizar la obtención de

resultados. Así pues, optamos por el CosmoCaixa⁹¹, la institución de divulgación científica más importante de la ciudad de Barcelona. Esta elección nos permite, convalidar un modelo de máximos, en relación a las diferentes tipologías de la discapacidad y de las necesidades especiales de otros colectivos, para ser valorada su representación.

Otras motivaciones para la elección del CosmoCaixa como caso de estudio fueron:

- *Ser referente como entidad inclusiva y que aboga por la sostenibilidad social:* La predisposición de la entidad a participar en el estudio, vinculada a un gran interés por ser una entidad inclusiva para todos los públicos.
- *Ser referente en la oferta de turismo cultural:* Se trata de una entidad que goza de una gran popularidad entre los diferentes públicos de la ciudad de Barcelona
- *Ser referente como museo de ciencias:* El museo propone un amplio programa educativo y es reconocido como centro de divulgación de ciencia a nivel internacional, tal y como se ha comentado anteriormente.

El Manual de Validación de la accesibilidad en los museos, no se presenta de manera completa, dado que, en una etapa posterior a la presentación de la tesis, los resultados obtenidos en el diseño del Manual se van a convertir en una aplicación informática y ello obliga a preservar parte del contenido del documento original.

No obstante, se presenta a modo de ejemplo, la sección dedicada a los ascensores (**Anexo 6**) y una aplicación concreta del Manual en el CosmoCaixa (**Anexo 7**).

⁹¹ CosmoCaixa: <https://obrasociallacaixa.org/es/ciencia/cosmocaixa/el-museo>

El objetivo de mostrar el ejemplo de una sección y otros de cómo se aplica en un museo concreto, es permitir la comprensión del Manual que se utiliza como herramienta para obtener unos resultados, que es la información a partir de la cual elaboramos las conclusiones de este trabajo.

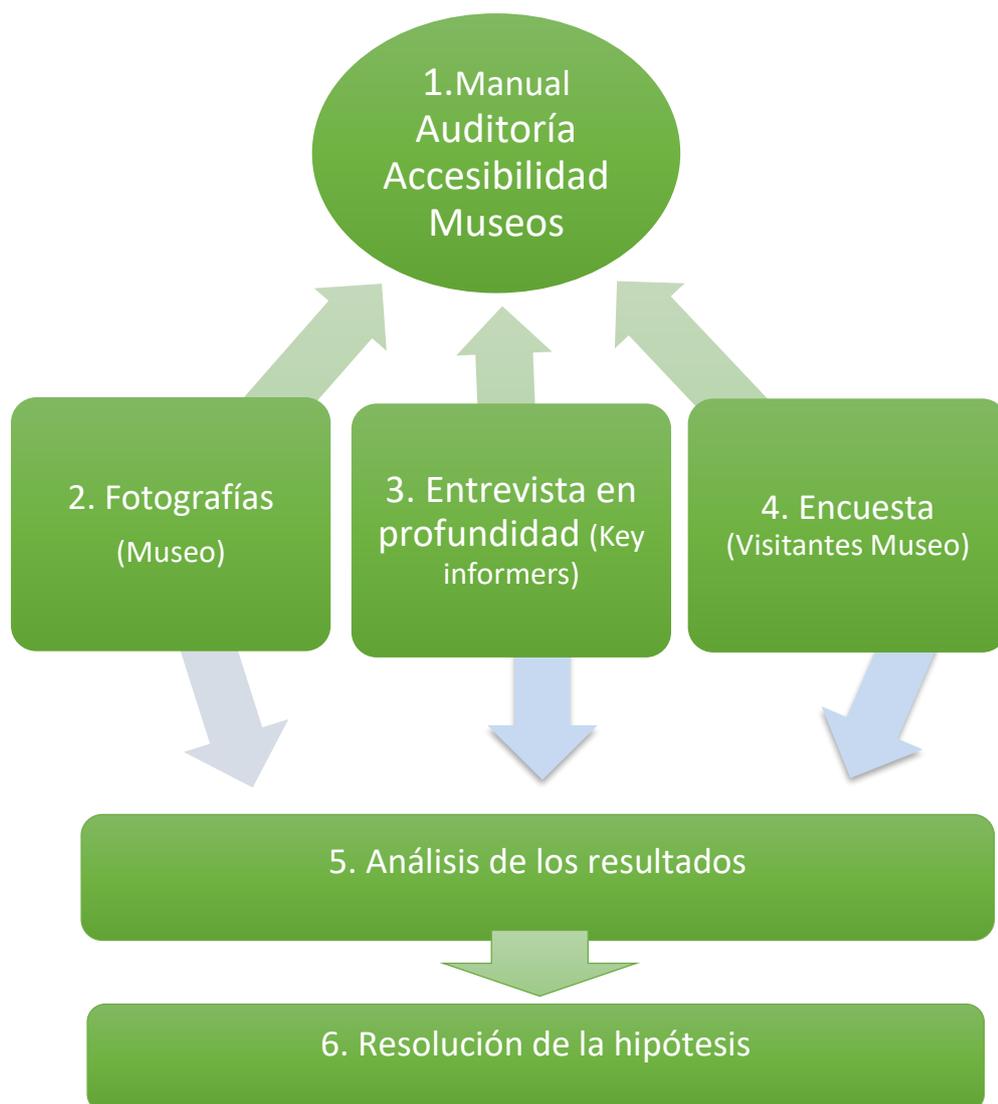
Una vez evaluada la accesibilidad tanto física como del contenido a partir de la aplicación del Manual en el CosmoCaixa, según la metodología de triangulación, es necesario validar los resultados obtenidos con otras fuentes de información.

El proceso de trabajo ha sido el siguiente:

1. Medición de la accesibilidad física y al contenido en el museo a partir de la aplicación del Manual
2. De manera simultánea, recopilación de imágenes relativas a dicha accesibilidad en el Museo.
3. Entrevistas en profundidad con once personas expertas vinculadas al sector de los museos, representantes de la administración pública, la empresa privada y las asociaciones. En el Capítulo 5 se detalla el perfil de los entrevistados.
4. Encuesta a una muestra de visitantes sobre la percepción de la accesibilidad en el museo
5. Análisis de los resultados obtenidos a partir del uso de la codificación manual de la información (Anexo 8)
6. Evaluación de resultados y validación o invalidación de las hipótesis.

La metodología para llevar a cabo el trabajo de campo anteriormente descrita se resume en el siguiente esquema:

FIGURA 23. ESQUEMA DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL CASO DE ESTUDIO



Fuente: Mònica Molina (2019)

4.3.1.1 La técnica fotográfica

La técnica fotográfica es un método cualitativo basado en la observación, se enmarca en los llamados métodos visuales y audiovisuales, según la finalidad que se persigue en la investigación, los participantes y el investigador toman un papel activo o pasivo. Se pueden utilizar técnicas como el vídeo, la fotografía, el collage, el dibujo, etc. (Greg Richards & Munsters, 1967)

En el caso del estudio de (Willson & McIntosh, 2010) en (Greg Richards & Munsters, 2010) muestra el uso de entrevistas en profundidad a partir de fotografías, para captar el significado que confieren los edificios patrimoniales

de Art Deco, en la experiencia del turista cultural en la costa Este de Nueva Zelanda.

Generalmente, los métodos visuales en investigaciones participativas tienen el papel de disminuir el diferencial de poder entre el investigador y el investigado (Packard, 2008). Desde el campo de la sociología se ha dirigido un especial interés a las relaciones de poder que se establecen en los procesos de investigación entre los participantes y el investigador. No obstante, la presente investigación persigue una finalidad distinta, que es la de utilizar las fotografías como método objetivo que complemente la información recogida en el Manual.

Así pues, dada la extensión del propio Manual, se definió una *check list* con un total de 20 ítems que, por su relevancia en la investigación, constituían los “imprescindibles de la accesibilidad en el museo”. La finalidad de este método era la de validar objetivamente, la existencia o ausencia de dichos ítems del manual, y para ello se realizó una fotografía de cada uno de ellos. (Ver modelo en el **Anexo 9**)

Los métodos visuales, según Chaplin, no son una simple manera de mostrar información, sino que generan por si mismos nuevos datos para la investigación que de otra manera quedarían inexplorados. De esta afirmación se deriva la posibilidad de ahondar en estas fotografías en futuras investigaciones. (Chaplin, 2002)

4.3.1.2 La entrevista en profundidad con expertos en la materia

La entrevista en profundidad es un método cualitativo que se basa en la interrogación. Tal y como la definen Taylor y Bogdan, en esta técnica, “el entrevistador es un instrumento más de análisis, que explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación. A partir de ellas se conoce a la gente suficientemente, para

comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen (Bogdan & Taylor, 1990).

Efectivamente, esta es la finalidad con la que se definen las entrevistas en profundidad con expertos en accesibilidad del sector de la cultura, los museos, la administración y la empresa privada. En nuestro trabajo se han utilizado dos tipologías de entrevistas en profundidad, aquella basada en la historia de vida o autobiografía sociológica, para captar la propia experiencia de los entrevistados en relación con el tema de estudio.

A partir de la memoria vital de los entrevistados, y sus implicaciones, nos permite desgranar una información de incalculable valor, que, en este caso, contextualiza como cada uno de ellos vive y percibe conceptos como la accesibilidad, la discapacidad, o el acceso a la cultura. Por otra parte, una segunda tipología de entrevistas en profundidad se basa en el conocimiento sobre la materia, adquirido por los informantes, que, a modo de observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo, tal y como describen (Bogdan & Taylor, 1990).

Así pues, en la entrevista ver modelo en el Anexo 10, se relacionan cuestiones que abordan estas dos tipologías de entrevistas, y que permiten desarrollar una comprensión que engloba tanto su propia experiencia personal relativa a la accesibilidad como su perspectiva concreta en relación con la misma y específicamente con el caso de estudio en el CosmoCaixa. En este caso se decidió tomar una muestra representativa de personas vinculadas al mundo de la accesibilidad y los museos de la ciudad de Barcelona o su área metropolitana. Era requisito indispensable que, aparte de conocer el CosmoCaixa, su trayectoria profesional les permitiese dar una visión más amplia del concepto de accesibilidad aplicada a los museos y de la evolución del propio concepto, para contextualizar el caso de estudio tanto a nivel temporal como espacial.

4.3.1.3 La encuesta a los usuarios del Museo

La encuesta se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (Arias, 2012)

El caso de estudio reclama contrastar el resultado obtenido de la aplicación del Manual de la accesibilidad en el CosmoCaixa, con la percepción que tienen los usuarios de la misma institución. El objetivo es validar el resultado en relación a la propia experiencia del visitante al finalizar su paso por el Museo.

En un primer momento se valoró la posibilidad de proponer a los usuarios que autoevaluasen su experiencia en el Museo a partir de la disposición de una tablet con la encuesta para ser completada a la salida de la exposición. Aunque se trataba de una opción conveniente a nivel de ahorro de tiempo, esta opción se descartó por los siguientes motivos:

- A nivel de seguridad, era necesario proteger el dispositivo electrónico que estaría a disposición del público sin supervisión, además asegurar su correcto funcionamiento en todo momento.
- La imposibilidad de controlar el número de veces que se realizaría el cuestionario o el perfil de las personas que lo completaban, desacreditaba el resultado final. (Ejemplo: menores sin la supervisión parental utilizando el dispositivo con una finalidad lúdica)
- La posible complejidad en alguna de las preguntas del cuestionario, podía ocasionar respuestas no concluyentes.

Así pues, para garantizar un resultado fiable, se optó por personalizar las encuestas.

La selección de los participantes se realizó en función de:

- La temporalidad: visitantes según los días de la semana (público de entre semana y público de fin de semana)
- El tipo de público: familiar, escolar, individual

- Necesidad en función diversidad funcional y otros: física, visual, auditiva, cognitiva.

A partir de García Ferrando, se realizó una muestra representativa de 230 encuestas, en la que el universo de estudio fueron los visitantes del CosmoCaixa (se excluyeron los visitantes extranjeros por encontrarse la encuesta en castellano, y los visitantes en grupo). (García Ferrando, 2001)

El diseño del cuestionario asegura las siguientes premisas:

- Definición de la pregunta de investigación: ¿Es el CosmoCaixa un museo accesible para todas las personas?
- Identificada la pregunta, se apuesta por redactar un cuestionario que no vincule accesibilidad estrictamente con público con discapacidad, sino que abogue por el concepto que se persigue en este trabajo de investigación, que relaciona la accesibilidad universal con todo el espectro de públicos.
- Las preguntas están definidas de la generalidad a la especificidad.
- Se prioriza un lenguaje sencillo, conceptos o frases cortas, y la posibilidad de extrapolar el cuestionario a diferentes escalas (en función de la dimensión del museo y la situación geográfica).
- El cuestionario se ha basado en preguntas con varias posibilidades de respuesta, pero sólo una válida. De esta manera, se asegura la máxima objetividad por parte de la persona que responde, ya que una diversidad de respuestas podría desdibujar el resultado final esperado.

- La muestra: visitantes del CosmoCaixa que han finalizado su visita a la sala de exposición permanente o están en curso de finalizarla, con la mayor representatividad de públicos posible.
- Justificación: permite examinar la percepción de un número de turistas culturales en relación a la accesibilidad universal del Museo.
- Encuestas a realizar en diferentes días y periodos en la sala de la exposición permanente del Museo para tener una muestra significativa del rango de visitantes.
- Idioma: Castellano. Se asume la no representación de visitantes que hablen otros idiomas.
- La información que queremos obtener de la encuesta, ver modelo en el **Anexo 11**:

TABLA 10. INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS USUARIOS DEL MUSEO

Nº Pregunta en la Encuesta	Información requerida
1	Datos demográficos: Edad
2	Datos demográficos: Género
3	Percepción relativa al desplazamiento vertical en el Museo
4	Necesidad en la movilidad y tipología o ausencia de la misma
5	Percepción de la señalización dentro y fuera del Museo
6	Propuesta de inclusión de un elemento que favorece la accesibilidad al contenido en la exposición permanente
7	Percepción de la intensidad lumínica en la sala de la exposición permanente
8	Valoración del CosmoCaixa a partir de cuatro adjetivos propuestos

Fuente: Mònica Molina (2019)

4.3.2 Procedimiento utilizado para la comprobación de las hipótesis

El análisis de los resultados del trabajo de investigación se originó en la identificación de los datos obtenidos relativos a las técnicas utilizadas. Así, en base a la Metodología de la Triangulación, se recabaron los datos a partir de la realización de las encuestas con los usuarios, las entrevistas con las personas representantes del sector de la accesibilidad y los museos, la observación y recolección de los datos aportados por la explotación del Manual y la toma de fotografías.

Un primer análisis de los datos de manera individual nos permitió identificar la información relativa a temas concretos. Tal y como ya explicamos anteriormente, la Metodología de la Triangulación busca la validación de las hipótesis a partir de la combinación de los diferentes métodos. La información resultante es complementaria para la resolución de las hipótesis.

El procedimiento pasó por codificar los resultados de cada una de las técnicas, en función de la hipótesis a la que daba respuesta. Por ejemplo, la entrevista en profundidad proporcionó la mayor parte de los datos relativos a la Hipótesis 3, mientras que los datos del Manual sirvieron para validar la Hipótesis 7.

Posteriormente, en un ejercicio de síntesis, se dio respuesta a las hipótesis para así, validar o anular las mismas. El uso de esta metodología, desde un acercamiento multidimensional al objeto de estudio, permitió validar el conjunto de los resultados obtenidos.

En este proceso se valoró la posibilidad de realizar el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos a partir del programa de análisis de texto y datos llamado Atlas ti⁹². El objetivo de ATLAS ti permite al investigador analizar sistemáticamente fenómenos complejos a partir de datos que no se encuentran estructurados. El resultado es una visualización de manera esquemática, en forma de árbol de relaciones, de toda la

⁹² <http://atlasti.com/>

información analizada. El uso de esta herramienta informática requiere una gran inversión de tiempo para codificar toda la información y así poder tratarla, motivo por el cual finalmente se descartó su uso, pero que sin duda se apunta como futuras propuestas a incluir en la presente investigación.

4.4 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se han estudiado los diversos marcos teóricos de la metodología, así hemos visto la diferencia que existe entre una metodología cuantitativa y una cualitativa, y las posibilidades que presenta la combinación de ambas en la creación de metodologías mixtas. Por tanto, en el caso de estudio del presente trabajo de investigación, se ha optado por una metodología de triangulación con el principal objetivo de validar el Manual de Evaluación de la accesibilidad en los Museos.

Para la creación de esta herramienta fundamental de estudio, nos hemos basado en la Teoría Fundamentada o *Grounded Theory*, así se ha llevado a cabo una revisión y análisis de los principales manuales existentes relativos a la accesibilidad en museos para la elaboración del nuevo manual. El resultado final de éste se testeó, a partir de una prueba piloto en el Exploratorium, Museo de Ciencia de San Francisco (USA).

Finalmente, hemos definido las técnicas de investigación utilizadas a partir de la Metodología de Triangulación: El Manual, la fotografía como método visual, la entrevista en profundidad y la encuesta.

La combinación de este enfoque cualitativo y cuantitativo a la vez permite un amplio y profundo conocimiento sobre el caso de los museos, tal y como se demuestra en este trabajo, también aporta fiabilidad al investigador en los resultados de su propia investigación. Sin olvidar, la estimulación que representa crear nuevos métodos, nuevas maneras para captar un problema fuera de los métodos convencionales.

El siguiente capítulo se dedica al caso de estudio en el CosmoCaixa, museo de ciencias en la ciudad de Barcelona.



**CAPÍTULO 5. CASO DE ESTUDIO:
COSMOCAIXA**



CAPÍTULO 5. CASO DE ESTUDIO

5.1 Introducción

El trabajo de campo de la presente investigación se desarrolló en diferentes periodos entre enero de 2017 y mayo de 2018. Por las características de las diferentes técnicas utilizadas, la recogida de datos se simultaneó en el tiempo. A continuación, se realiza una breve descripción del CosmoCaixa, y una aproximación a la evolución de su público, finalizando con un análisis de los resultados del trabajo de campo.

5.2 El CosmoCaixa

El CosmoCaixa es el museo de ciencias de la ciudad de Barcelona dedicado a la divulgación científica y con una clara vocación, desde su inauguración, de acercarse a toda la población. Así, se apuesta por un lenguaje próximo y un discurso integrador, pero sin olvidar la rigurosidad.

El CosmoCaixa nació tomando como referente el Exploratorium, museo de la ciencia de San Francisco (Estados Unidos) inaugurado en 1969, referente mundial de lo que se conoce como un Science Center. Los principios de este tipo de institución es una museografía interactiva donde se prima por encima de todo, la experimentación (metodología hands on⁹³).

El CosmoCaixa es un museo de titularidad privada, perteneciente a la Obra Social “La Caixa” que, por su carácter educativo, goza de una amplia popularidad entre el público escolar y familiar.⁹⁴ Éste realizó una innovación a nivel internacional dentro de los museos de ciencias, que fue incluir organismos vivos, no únicamente en la exhibición, como serían los que se encuentran en los acuarios, sino con criterios interactivos. Un

⁹³ La Metodología Hands On se basa en los principios generales del aprendizaje activo con la experimentación del sujeto como principal recurso. (da Silveira & Scavarda-do-Como, 1999)

⁹⁴ Fuente: Es relevante su valoración en TripAdvisor.es , donde la opinión de los visitantes lo sitúan entre Excelente (68%) y Muy Bueno (25%) .Consultado el 2/5/18 sobre una muestra de 3.661 opiniones.

ejemplo conocido es el que se desarrolla en la actividad llamada Toca Toca. (Trataremos las actividades el siguiente apartado)

La situación del museo, en la zona alta de la ciudad, lo deslocaliza del centro neurálgico de la misma y genera la sensación en los visitantes de encontrarse fuera de su radio de acción. No obstante, se puede acceder tanto en transporte público como en vehículo privado, y el incremento anual del número de visitantes constata que su localización no es un impedimento para su visita.

IMAGEN 9. "ASILO AMPARO DE SANTA LUCÍA" (1909)

La historia del actual CosmoCaixa se remonta al año 1904, cuando se empezó a construir el edificio modernista que actualmente forma parte del museo, por el arquitecto Josep Domènech i Estapà, con la finalidad de convertirse en el asilo para mujeres ciegas "Amparo de Santa Lucía". Su construcción finalizó en 1909 con la participación de la entonces llamada Caja de Ahorros de Cataluña.

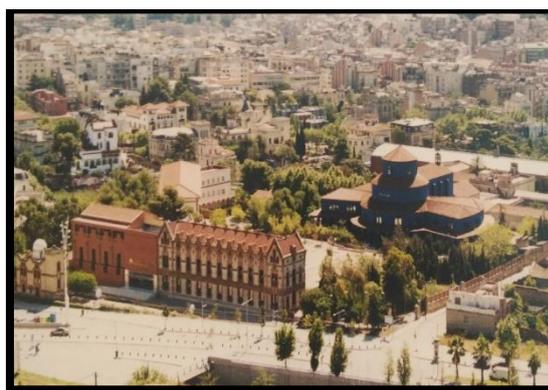


Fuente: Centre Excursionista de Catalunya

Actualmente, este edificio de 1500 m² acoge las oficinas del museo en sus plantas superiores, y en la planta inferior, el restaurante y la cafetería.

IMAGEN 10. AMPLIACIÓN DEL EDIFICIO MODERNISTA DEL COSMOCAIXA (1979-80)

Entre los años 1979 y 1980 se llevó a cabo la primera ampliación, del edificio modernista, ya con la perspectiva de crear el museo de la ciencia de la entonces Caja de Pensiones. La obra se convirtió en el primer museo interactivo del estado español.



Fuente: CosmoCaixa

La segunda ampliación duró cinco años y permitió inaugurar el 25 de septiembre de 2004, el actual CosmoCaixa. Esta construcción cuenta con más de 50.000 m² (30.000 m² edificados), nueve plantas, seis de ellas subterráneas y una gran plaza abierta al público.

La inauguración del Museo por parte del Rey de España, la campaña de comunicación y la difusión de su gratuidad comportó una avalancha de visitantes con una media de 5000 visitantes en días laborales y de 15.000 visitantes en días festivos. En tres meses, 858.139 personas habían visitado el CosmoCaixa. Cifras inauditas a nivel estatal, que también comportaron problemas de colapso circulatorio, largas colas para acceder y molestias en el vecindario de la zona.

El espacio museográfico total del museo es de 12.200 m², contando los diferentes auditorios, salas, y otros servicios. En la planta -5 del nuevo Museo se encuentra la exposición permanente que cuenta con 6.464m², con una altura de entre 6 y 13 metros, que acoge una gran variedad de montajes museográficos.

La oferta expositiva se complementa con visitas, talleres, jornadas temáticas y con la organización de jornadas científicas, entre muchos otros.

En 2006, CosmoCaixa fue reconocido por el Foro Europeo de Museos con el Premio de Museo Europeo del año, galardón que reconoce anualmente aquellos museos que han realizado avances e innovaciones en el ámbito museístico.

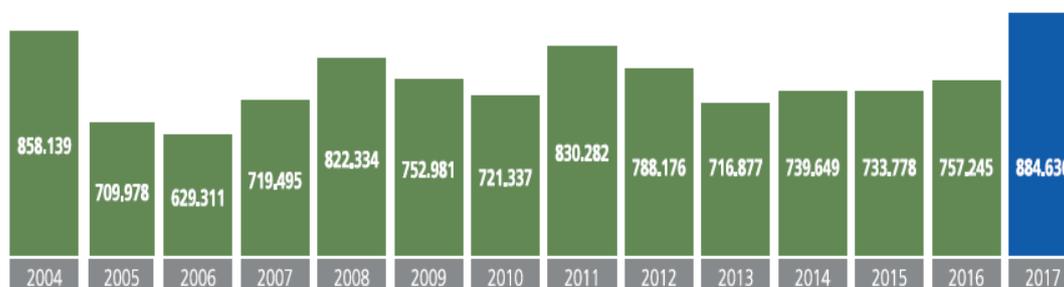
Durante el año 2019 se ha programado la remodelación íntegra de la exposición permanente, para adaptarla a las nuevas necesidades.

5.2.1 Evolución de visitantes del CosmoCaixa

El Museo, desde su inauguración el 24 de septiembre del 2004, ha recibido 10.664.218 visitantes. El año 2017, fue el periodo con más afluencia de visitantes situándose en una cifra de 884.636 visitantes, sobrepasando así la cifra a la que se llegó en el año de su inauguración de 858.139 visitantes. El Gráfico 14 muestra las fluctuaciones de público

que ha habido en el museo, que, a excepción de los primeros años, ha sido bastante constante en el tiempo. (CosmoCaixa, 2018)

GRÁFICO 14. Nº DE VISITANTES EN EL COSMOCAIXA (2004-2017)

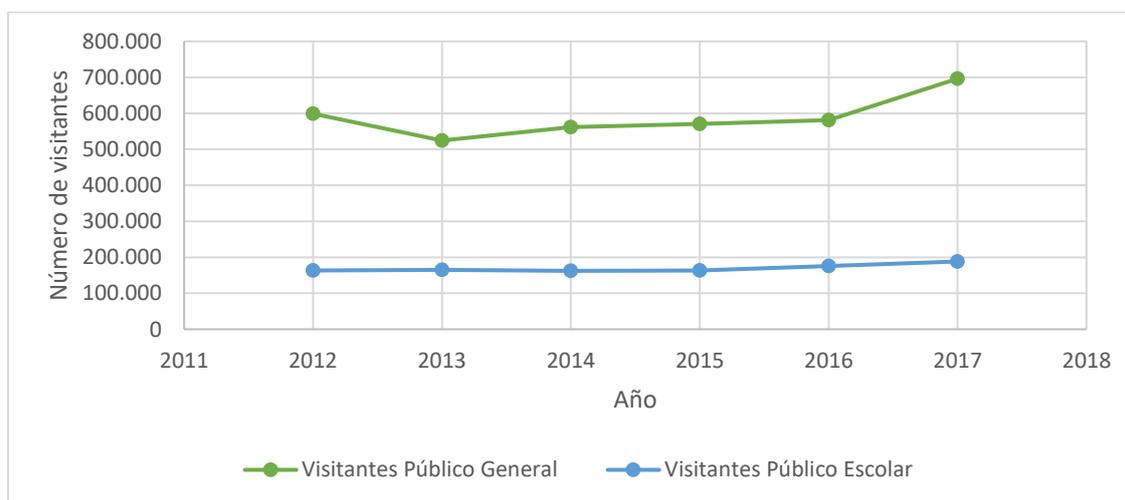


Fuente: CosmoCaixa

La tipología de visitantes del Museo se distribuye principalmente entre el público general y el público escolar.

Se observa una tendencia al alza muy significativa, de más de 100.000 visitantes de público general, en el último periodo 2016-2017, tal y como se aprecia en el gráfico:

GRÁFICO 15. EVOLUCIÓN DEL PÚBLICO GENERAL VS ESCOLAR COSMOCAIXA (2011-2018)



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de CosmoCaixa (2017)

Orientado al público general, el año 2017 el Museo organizó 128 actividades (un total de 4.456 sesiones) con 218.697 usuarios. Las visitas para escolares se centraron en 94 actividades (4.679 sesiones), con una asistencia de 174.623 usuarios.

5.2.2 Tipología de público

Perfil

Según los datos del 2017, el perfil del público del Museo está representado por el género femenino (55,45%) respecto del masculino (44,55%), el 42,97% se sitúa en una media de edad de 36 a 45 años y es de nacionalidad española.

La tipología de estudios de los visitantes está liderada por los estudios universitarios de grado (38,24%) y por la formación profesional y de Grado Medio (20,62%). Aquellos con estudios de master/doctorado (12,18%), estudios secundarios (13,48%), estudios primarios (1,70%), sin estudios (0,57%) u otros (13,21%), conformarían el resto de las tipologías.

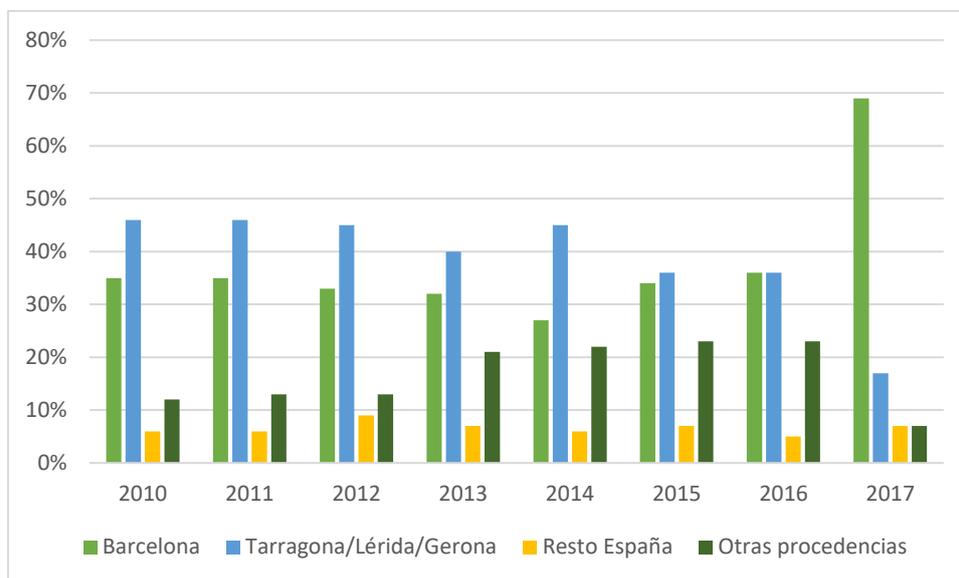
El 40,46% afirma que su principal motivación para visitar el CosmoCaixa es la visita general, y la visita realizada en familia ha pasado de un 66,25% (2012) a un 43,88% (2017), datos que nos permiten pensar en una apertura a nuevos colectivos que visitan el museo de manera individual, como centros educativos, centros lúdicos, o visitantes de negocios. Aspecto que quedaría por analizar en futuras posibles investigaciones.

También es interesante remarcar la relación entre la valoración global de los visitantes respecto el museo (8,90 puntos) con el índice de visita. En el año 2017 únicamente un 29,50% fue público que visitaba el museo por primera vez, el resto, eran personas que habían visitado el museo una o más veces.

Origen

La evolución de los distintos orígenes de donde provenían los visitantes ha sido bastante estable hasta el año 2017, en el que por motivos que hasta ahora se desconocen ha cambiado completamente su configuración. Esta afirmación se puede constatar en el siguiente gráfico:

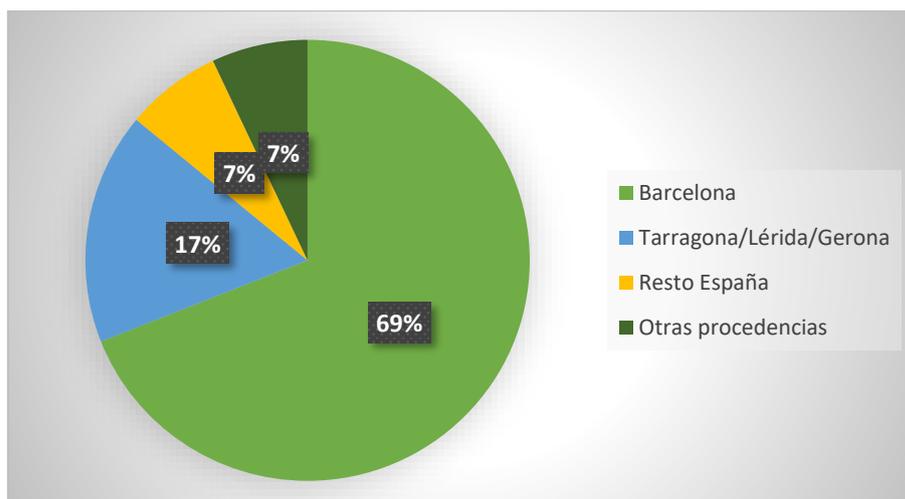
GRÁFICO 16. EVOLUCIÓN ORIGEN DE LOS VISITANTES DEL PÚBLICO GENERAL EN COSMOCAIXA (2010-2017)



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de CosmoCaixa (2017)

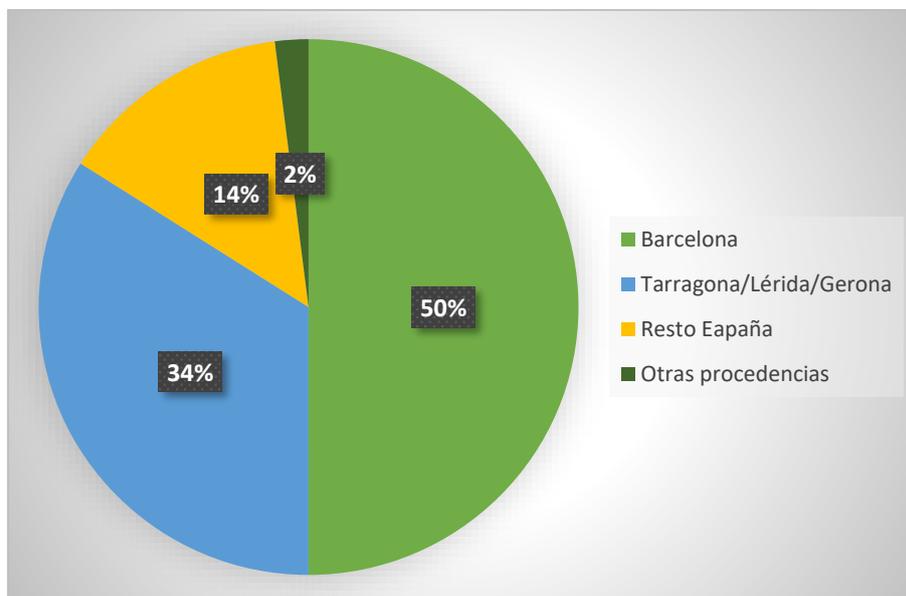
Por una parte, se ha ganado un 33% de público local y un 2% de público estatal, pero por la otra se ha perdido un 19% de público del resto de Cataluña y un 16% de público extranjero. (Resultados y análisis de públicos CosmoCaixa, 2017)

GRÁFICO 17. ORIGEN VISITANTES PÚBLICO GENERAL COSMOCAIXA (2017)



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de CosmoCaixa (2017)

GRÁFICO 18. ORIGEN VISITANTES PÚBLICO ESCOLAR COSMOCAIXA (2017)



Fuente: Mònica Molina (2019) a partir de CosmoCaixa (2017)

En los Gráficos 17 y 18, analizando concretamente el año 2017, y comparando las dos tipologías de público principal, podemos observar que el porcentaje de público escolar dobla su cifra cuando se trata tanto de visitantes del resto de Cataluña como el del resto del estado español.

Así podemos concluir que aquellos viajes escolares que llegan a Barcelona tienen como objetivo educativo y lúdico, la visita al CosmoCaixa dentro de su programación.

4.Descripción de la programación

El CosmoCaixa oferta una amplia programación de actividades que se puede consultar y reservar a través de su página web⁹⁵. El buscador que da acceso a esta oferta, la divide entre los dos grandes públicos del museo, el público general y el escolar. Estas

⁹⁵ <https://cosmoaixa.es/es/actividades-cosmoaixa>

actividades son diversas en función del público y la temática, y siendo algunas recurrentes, la gran mayoría varían según la temporada según la exposición temporal o eventos específicos, como la Semana de la Ciencia, el periodo de Navidad o la festividad local.

Para conocer la oferta del CosmoCaixa se hizo un análisis de la programación en su página web. Así, la búsqueda de la información se puede realizar en función de cuatro variables:

- **Fecha**

Permite la búsqueda de cualquier tipo de actividad dentro de un rango de fechas predeterminado.

- **Temática**

La temática de las exposiciones y actividades en el CosmoCaixa, aún tratándose de un Museo de Ciencia, abasta todas disciplinas del conocimiento. Así tanto se puede asistir a una exposición sobre robots, como una conferencia sobre salud mental, participar en un Escape Room, o ver una proyección en 3D en el Planetario. Las actividades están catalogadas en los siguientes temas: Matemáticas, Astronomía, Tecnología, Medio Ambiente, Ciencias de la Naturaleza u Otros.

- **Público**

La búsqueda por tipología de público se divide en Público General, Especialista, Todos los Públicos y Escolar.

El resultado que da para todas las búsquedas es exactamente el mismo, es una opción que no se ha optimizado con la nueva página web. A nivel conceptual existe una duplicidad entre la opción de Público General y Todos los Públicos, que hace referencia al mismo concepto. Figura el Público Escolar, que en realidad tiene su propia sección en la web con EduCaixa, pero por el contrario se olvida el Público Familiar o el Público con Necesidades Especiales. En el caso de esta última tipología de público, que puede tratarse de personas con alguna

necesidad, pero también aquellas con cualquier tipo de discapacidad, no cuentan con una programación de actividades inclusivas que se desarrollen justo al resto de usuarios. Sino que tienen que remitirse al apartado “Un centro adaptado”, que se encuentra en el pie de la página web, para acceder a la información específica relativa a accesibilidad universal. (Ver Imagen 11)

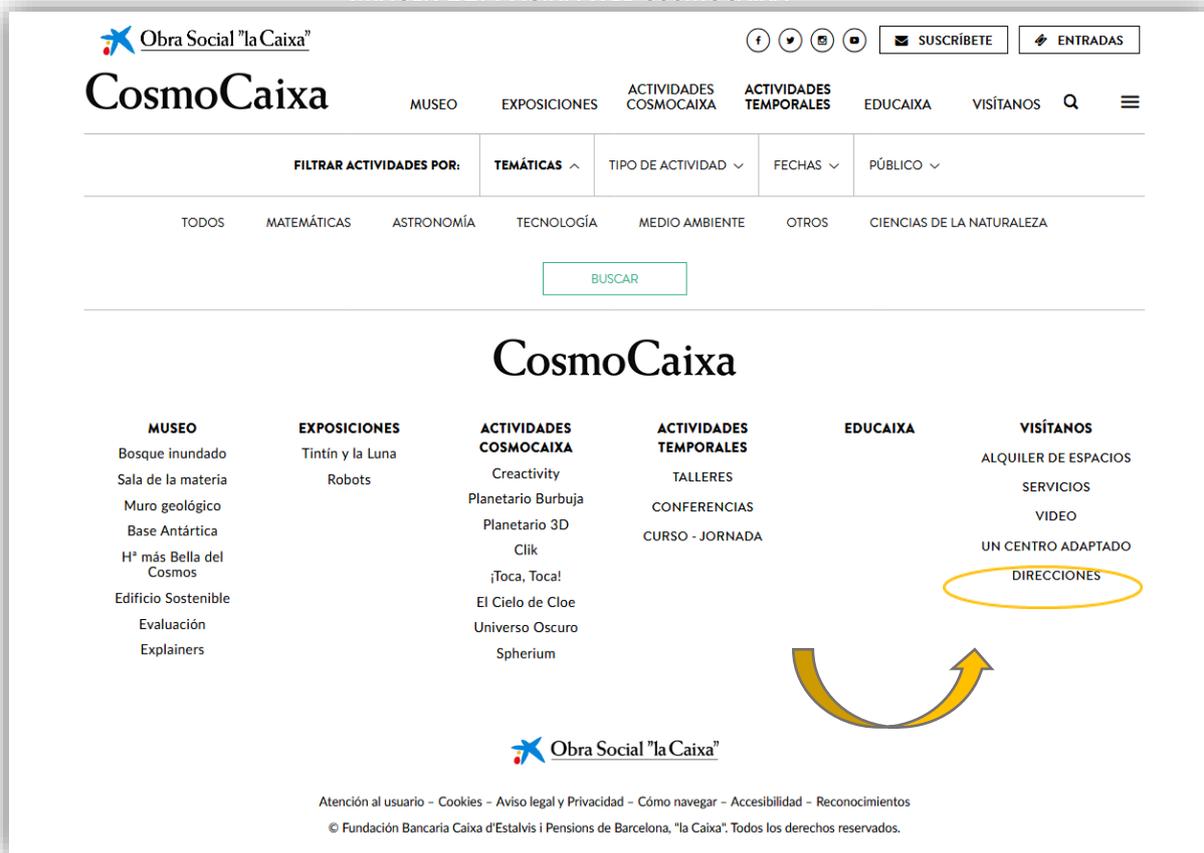
- **Tipo de actividad**

Esta sección de la página web permite al visitante buscar una actividad según la naturaleza de la misma. Las actividades que se ofrecen están divididas en:

- ✓ Visita exposición
- ✓ Visita edificio
- ✓ Conferencias, encuentros y debates
- ✓ Muestra
- ✓ Proyección
- ✓ Taller
- ✓ Otros
- ✓ Visita espacio - sala permanente

El CosmoCaixa tiene una parte de la exposición y de la programación que es permanente durante todo el año. También cuenta con una programación temporal, en la que su duración depende de las características de la propia exposición o actividad.

IMAGEN 11. PÁGINA WEB COSMOCAIXA



Fuente: Página web CosmoCaixa

Los siguientes apartados recogen el resultado del trabajo de campo en el CosmoCaixa, a partir del análisis específico de cada una de las técnicas de investigación utilizadas:

- ✓ El Manual de auditoría para medir la accesibilidad
- ✓ Métodos visuales
- ✓ Entrevistas en profundidad
- ✓ Encuestas con los usuarios

El último apartado del capítulo detalla las conclusiones relativas a la investigación. El siguiente apartado describe el proceso llevado a cabo en el CosmoCaixa para aplicar el Manual de evaluación para medir la accesibilidad.

5.3 El Manual de evaluación para medir la accesibilidad

5.3.1 Descripción del problema y temporización

La principal motivación para generar un manual que permitiese medir de manera objetiva la accesibilidad de un museo, surgió de la necesidad que requieren los museos de conocer su situación en materia de accesibilidad, así como la necesidad del público visitante.

A partir de la investigación previa realizada para la redacción de la tesina de máster (Molina, 2008) que ya versaba sobre museos y accesibilidad, y que me permitió conocer desde el terreno, la realidad de diversos museos (en cuanto a tamaño y temática) pude constatar tres afirmaciones:

- Los museos no disponen de una información precisa relativa a los criterios de accesibilidad (circulación, aproximación a la colección, seguridad, contratación, participación)
- Cuando se les expone soluciones de accesibilidad, que son acordes con sus posibilidades (económicas, temporales, logísticas), las aceptan con entusiasmo.
- En general existe buena fe y es desinformación y no desidia, los casos de espacios y/o prácticas inaccesibles en los museos.

Así, pues la creación de un Manual para medir la accesibilidad se presentó como una oportunidad para aunar en un mismo documento todos aquellos aspectos que:

- ✓ Por normativa debían contemplarse en un Museo (los recogidos por la Ley Catalana y la Ley Española, y también en el Código Técnico de la Edificación)
- ✓ Se recogían en todos los manuales de medición más relevantes a nivel mundial
- ✓ Se recogían en uno o alguno de los manuales, pero que por el enfoque de la misma investigación la autora ha creído imprescindibles incorporar

Las diferentes fases que se han seguido para crear el Manual de medición de la accesibilidad y han originado el Modelo Final son las siguientes:

Evaluación de los Manuales existentes e identificación de las variables significativas

1ª Versión:

Identificación, selección e incorporación de las variables recurrentes en todos los Manuales y creación de la 1ª Versión del Manual

2ª Versión:

Identificación, selección e incorporación, de las variables relevantes según la autora, aunque no recurrentes

3ª Versión:

Inclusión de la normativa vigente en Cataluña y España

4ª Versión:

Inclusión de la legislación en materia de accesibilidad según el CTE.

5ª Versión:

Estructuración en secciones, de los ítems a valorar según su espacio o función en el Museo y eliminación de ítems redundantes

6ª Versión:

Pre-test del Manual en el Exploratorium, Museo de la Ciencia de San Francisco (28/8/2017)

7ª Versión:

Revisión de los resultados y corrección de las desviaciones

8ª Versión:

Primer test Manual en el CosmoCaixa y corrección de las desviaciones

Versión Final: 22/11/2017

Manual de medición de la Accesibilidad para el CosmoCaixa

En el siguiente apartado se presenta la estructura que da forma al Manual de Evaluación para la medición de la accesibilidad en el CosmoCaixa, y se presentan las secciones y subsecciones de este.

5.3.2 La construcción del Manual de Evaluación de la Accesibilidad

En la redacción del Manual de Evaluación se han tenido en cuenta los siguientes aspectos relacionados con la accesibilidad, ya estudiados en capítulos anteriores:

- **Espacio analizado:** Anteriormente ya hemos definido la gran extensión del CosmoCaixa con 50.000 m², de los que 30.000 m² son edificados, y una exposición permanente de cerca de 6500m². Dadas estas dimensiones, se ha acotado la aplicación del Modelo únicamente a la exposición permanente y a los servicios complementarios (restauración, tienda, aseos, información, taquilla)
- **Accesibilidad Universal:** Un concepto desarrollado en capítulos anteriores, y que se define como aquella accesibilidad que permite utilizar los productos, bienes y/o servicios por el mayor número de personas en condiciones de seguridad, igualdad y con la mayor independencia posible (Ley de accesibilidad, 2014). Por tanto, en este modelo se han incluido las necesidades de aquellos colectivos que, por una razón u otra, tienen necesidades de accesibilidad: personas con cualquier tipo de discapacidad, familias con niños pequeños, personas mayores, etc.
- **Visión inclusiva:** Maximización de los recursos para que todas las personas con y sin necesidades de accesibilidad, puedan realizar un consumo cultural en condiciones de igualdad, compartiendo espacios y dispositivos, en el mayor grado posible.
- **Cadena de accesibilidad:** El Modelo se ha construido en base a la teoría de la cadena de accesibilidad, explicada en el capítulo 3, pero que constata que el visitante del museo realiza un recorrido desde su llegada hasta su partida en el que se debe asegurar la plena accesibilidad para que la experiencia sea satisfactoria.

Se han definido unos ítems estándar, que se pueden aplicar a cualquier tipo de museo, independientemente de su dimensión o temática, y a partir de los mismos, se han adaptado a la realidad del CosmoCaixa. Por ejemplo, en el análisis del Acceso al Museo, que en cualquier otro museo constaría de un solo ítem, el de la puerta de entrada, en el

caso del CosmoCaixa se ha debido desdoblar este ítem en cuatro, dado que al Museo se puede acceder a pie por dos entradas, y tiene dos parkings, uno subterráneo más otro exterior para colectivos de PMR.

En el siguiente apartado veremos la distribución de los ítems en función de las especificaciones del Museo en cuestión.

Secciones del Manual de Evaluación para la medición de la accesibilidad en el CosmoCaixa:

El Manual de Evaluación está dividido en secciones y subsecciones, tal y como hemos podido constatar en el apartado 4.2.3. Las secciones se han definido a partir de un conjunto de preguntas objetivas que nos permiten conocer la existencia/ inexistencia de un ítem, sus dimensiones, color, o aspectos concretos que son relevantes en materia de accesibilidad.

El documento resultante de esta investigación no se mostrará de manera íntegra, sino fragmentada, con el fin de mantener la autoría. Esta decisión se debe a la voluntad de, una vez presentados los resultados del trabajo de investigación de manera pública, se trabajen para desarrollar una aplicación móvil destinada a la autoevaluación de los museos. Todas las imágenes que se muestran en el próximo apartado han sido tomadas por la autora.

5.3.3 Presentación de los resultados de la aplicación del Manual

1. ACCESO AL MUSEO

El acceso al CosmoCaixa se puede realizar en transporte público o en vehículo privado⁹⁶.

El acceso a pie por la puerta principal, en la C/Isaac Newton, es completamente accesible, mientras que el acceso por la C/Quatre Camins, presenta un pavimento irregular y alterable bajo los efectos climatológicos.

IMAGEN 12. PARKING INTERIOR ACCESIBLE



Para aquellos visitantes que acceden en vehículo privado, el Museo cuenta con dos parkings para visitantes, ambos con plazas accesibles. El principal, por su capacidad, es el parking subterráneo al cual se accede por la C/ Quatre Camins. Las plazas se encuentran situadas justo delante de la salida que da

acceso a las máquinas para pagar y a los ascensores del Museo. Las plazas están señalizadas con el símbolo internacional tanto en el pavimento como en vertical. El recorrido es accesible. (Imagen 13)

IMAGEN 13. PARKING EXTERIOR ACCESIBLE



Otro parking exterior de reducidas dimensiones, al que se accede por la C/ Isaac Newton, dispone también de espacio para estacionar autocares y permite el

⁹⁶ En transporte público, se puede tomar la L7 de los de los Ferrocarriles Catalanes hasta la parada de Avda. Tibidabo y seguidamente, el Bus 196, que para justo delante mismo del museo. También se puede llegar al Museo desde la parada de Av.Tibidabo y luego combinarlo con el antiguo tranvía. Tanto esta ruta como la ruta por la C/ del Císter, que sería una variante, cuentan con una pendiente prolongada que puede ser de dificultad media para personas usuarias de sillas de ruedas, o aquellas que se desplazan con dificultad.

estacionamiento a proximidad del Museo para dejar a personas con movilidad reducida. (Imagen 12)

Una parte importante del público de CosmoCaixa es familiar, por este motivo, en ninguno de los dos parkings, no se distinguen plazas específicas para este colectivo, no obstante, en general, las plazas son bastante amplias.

2.CIRCULACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL

2.1 ENTRADAS

IMAGEN 14. ENTRADA AL MUSEO CON BANDA PODOTÁCTIL

La orientación en el Museo es compleja, dadas sus grandes dimensiones. El hecho de no disponer de un plano impreso del mismo para los visitantes dificulta la circulación tanto horizontal como vertical, aunque cabe decir que la señalización en las paredes, tanto informativa como de dirección, es excelente. Las 6 plantas del museo son accesibles.



Fuente: Mònica Molina (2019)

IMAGEN 15. PLANO DEL MUSEO

En la entrada del Museo no existe ni plano de situación, ni maqueta táctil del mismo, sólo en anterior plano de plantas anteriormente citado. (Imagen 15)

Fuente: Mònica Molina (2019)



El acceso al interior del Museo se ha analizado desde sus dos entradas:

Entrada Planta 0: La entrada principal del Museo es la que se encuentra en la Planta 0 y se accede por la C/Isaac Newton. Se trata de un itinerario accesible el que conecta el exterior con la entrada del museo. El recorrido está señalizado, con aceras rebajadas y no presenta ningún resalto. La puerta de entrada es automática y está correctamente señalizada a una altura. No hay escaleras en la entrada principal. Existen franjas

podotáctiles y bandas señalizadoras visuales en color amarillo, que conectan el punto de información con los ascensores. (Imagen 14) Para acceder desde esta planta a la exposición permanente (Planta -5) se puede descender por la rampa helicoidal o utilizar los ascensores.

El punto de información vende las entradas para las personas que son clientes de CaixaBank, o aquellas personas con movilidad reducida. La venta de entradas para el resto de las personas se realiza en el punto de venta, que se encuentra justo en el lado opuesto de la Planta 0. Esta dualidad presenta confusión ya que no existe ningún tipo de indicación que informe a los usuarios de este hecho. La situación se agrava cuando existen visitantes con diversos perfiles que visitan juntos el Museo.

**IMAGEN 16. ACCESO MUSEO C/
QUATRE CAMINS**



Fuente: Mònica Molina (2019)

El acceso por la C/Quatre Camins no es accesible para personas usuarias de silla de ruedas o que se desplazan con muletas, y es verdaderamente complicada para personas que llevan un cochecito de bebé porque el pavimento de la rampa ascendente se encuentra en mal estado. El pavimento es de tierra compactada, que se convierte en barro por efectos de la climatología, con zanjas y agujeros. (Imagen 17). Una vez recorrida la rampa, que trata de ser un camino accesible que sortea el desnivel, es necesario pasar por encima de las instalaciones del Bosque Inundado para acceder a la Plaza de la Ciencia.

IMAGEN 17. RECORRIDO ACCESIBLE ACCESO MUSEO



Fuente: Mònica Molina (2019)

Existen tres pasarelas diferentes, una de ellas presenta un borde y grado de inclinación que no son accesibles y que al no percibirse cuando el sentido de la marcha es inverso, puede generar situaciones peligrosas para usuarios de silla de ruedas. (Imagen 16).

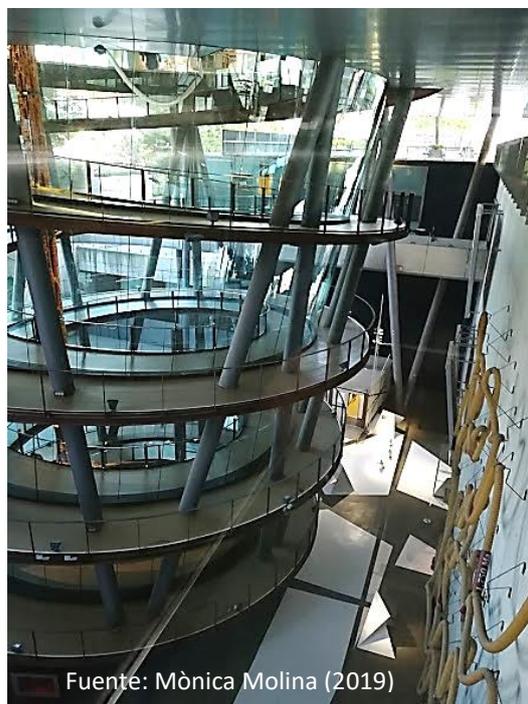
Una vez en el espacio abierto que es la plaza de la Ciencia, no existe señalización que oriente al visitante hacia donde se encuentra la entrada al museo, la cafetería o el parking.

Entrada Planta -1: La entrada es accesible, con una puerta automática de cristal señalizada a una altura. Junto a la entrada se puede leer una señalización con todos los servicios relativos a la accesibilidad que se encuentran en el Museo. (Esta información no se encuentra en la Entrada Planta 0). Para dirigirse a las plantas inferiores donde se encuentra la exposición permanente (Planta -5) y otros espacios del Museo (Plantas -2 y -3), se puede acceder mediante ascensor o escaleras mecánicas. Desde la Planta -1 no se puede acceder a la rampa helicoidal, únicamente desde las plantas 0 y -2. Esta información también resulta compleja para los visitantes, y se agrava por el hecho de no disponer de un plano por plantas del museo que puedan llevar consigo.

El Museo dispone de tres sillas de ruedas a disposición de los usuarios que las necesiten. No están disponibles puntos de apoyo, ayudas ópticas, o sillitas infantiles, entre otros. El Museo autoriza la entrada de perros guía, que es un aspecto normativo, pero no dispone de recursos para los mismos como zona de pipican o bol con agua.

El sistema de control de acceso al Museo se hace mediante la validación de la entrada en el lector de código que se encuentran en las barreras. Existe entrada accesible. (Imagen 19)

IMAGEN 18. RAMPA HELICOIDAL ACCESO EXPOSICIÓN PERMANENTE



Fuente: Mònica Molina (2019)

IMAGEN 19. ACCESO A LA EXPOSICIÓN



Fuente: Mònica Molina (2019)

La rampa helicoidal que lleva hasta la exposición permanente es poco accesible para el público con movilidad reducida, y todo aquel que se desplaza con dificultad y se fatiga. Tiene una longitud de 200 metros, y en función de la luz diaria, la luminosidad varía. (Imagen 18). El suelo no está contrastado, no dispone de espacios de descanso para aquellas personas que se fatigan (personas mayores, mujeres embarazadas, lesionados...). Y tiene un único punto de salida, en el nivel de la Planta -2 hacia un ascensor o el Jardí dels Pins.

IMAGEN 20. BOTONERA ACCESIBLE ASCENSORES



Fuente: Mònica Molina (2019)

2.2 ASCENSORES

Se dispone de un total de 10 ascensores en el edificio, el único inconveniente es que no todos los ascensores paran en todas las plantas.

Los ascensores que van al parking únicamente están en las plantas 0 y -1, por tanto, si te encuentras en la Planta -5 o -2 debes subir a las primeras plantas para cambiar de ascensor y así poder bajar al parking.

IMAGEN 21. GUÍAS PODOTÁCTILES EN ASCENSORES



Fuente: Mònica Molina (2019)

A nivel técnico, los 10 ascensores del Museo son accesibles, es decir, las medidas son las normativas, disponen de pasamanos en el perímetro interior, y la botonera está en macrocaracteres, alto relieve y Braille. (Imagen 20)

Las bandas podotáctiles conducen a las personas con discapacidad visual hasta el pie de algunos ascensores en las plantas 0, -1 y -2. (Imagen 21)

IMAGEN 22. TEXTURA DE LOS PELDAÑOS DE LAS ESCALERAS



Fuente: Mònica Molina (2019)

2.3 ESCALERAS Y RAMPAS

En el Museo se contabilizan diversos tramos de escaleras y rampas. Uno de ellos es el tramo de escaleras de la Planta 0 a la -1, y el resto son cambios

de nivel entre plantas que conducen a la Sala Pi, al Jardí dels Pins o a espacios dentro de la sala de la exposición permanente.

El tramo de escaleras que de la Planta 0 a la -1 es perfectamente accesible, presentando un contraste cromático con paredes y suelo, además de franjas de contraste con textura en los peldaños. (Imagen 22)

Existe un espacio de reposo entre plantas y el pasamanos es continuo, encontrándose a ambos lados (Imagen 23). La circulación se está libre de obstáculos en la ruta. Las escaleras que van de la Planta-2 al Jardí dels Pins, igual que las que se dirigen a la Sala Pi, no disponen de un contraste cromático con paredes y

suelo, no obstante, la correcta iluminación de los espacios, y las franjas de contraste con textura, permite un uso accesible de ambos tramos.

Para acceder al Jardí dels Pins existe un itinerario accesible que rodea la Planta-2 para salir a la zona exterior a través de una rampa accesible.

A la Sala Pi se accede por una rampa accesible situada junto a las escaleras. Se trata de una rampa de más de 9 metros de largo, que dispone de un espacio de descanso. El pasamanos se encuentra a un solo lado de la rampa y es de sección circular. (Imagen 24)

IMAGEN 23. ESCALERA CON PASAMANOS CONTINUO



IMAGEN 24. RAMPA CON ESPACIO DESCANSO Y PASAMANOS



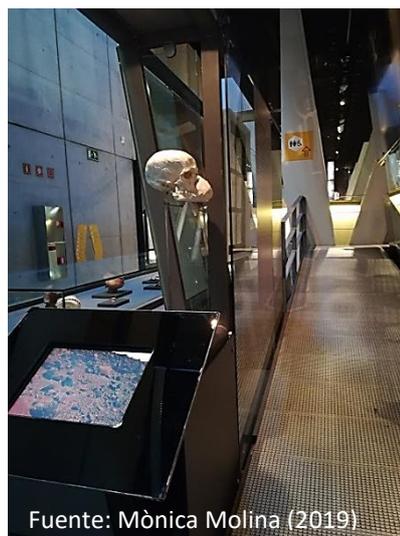
En la Planta -5, en el espacio de la exposición permanente, encontramos varios cambios de nivel salvados por escaleras y rampas.

Frente al Bosque Inundado, se encuentra la zona de la Materia Viva, con una zona de peceras a la que se accede por unas escaleras que únicamente están contrastadas a partir de unos leds rojos y que los peldaños no disponen de revestimiento antideslizamiento. Para salvar estas escaleras, en el lado opuesto, se encuentra una rampa con un desnivel accesible, pero que el pasamanos se encuentra a una altura completamente inaccesible.

Un segundo tramo de escaleras y rampa dan acceso al dispositivo sobre el hombre prehistórico (Imagen 25). Únicamente resaltar que la rampa queda muy poco iluminada, no dispone de un está contrastada de ninguna manera ni tiene revestimiento antideslizamiento.

Por último, el acceso al Muro Geológico y la exposición temporal, situados en un altillo de la planta -5, se puede realizar por distintos tramos de escaleras situados en la zona de la exposición permanente y a través de un ascensor.

IMAGEN 25. RAMPA DE ACCESO EN LA EXPOSICIÓN PERMANENTE



Fuente: Mònica Molina (2019)

2.4 PUNTOS DE DESCANSO

El Museo dispone de puntos de descanso accesibles, situados en diversos puntos del recorrido. (Imagen 26). Se trata de bancos sin reposabrazos y que no se encuentran contrastados respecto el suelo y la pared. Existen puntos de descanso en el exterior, situados tanto a la sombra como al sol.

IMAGEN 26. PUNTO DE DESCANSO ACCESIBLE



Fuente: Mònica Molina (2019)

2.5 SEÑALIZACIÓN EN EL INTERIOR DEL MUSEO

El Museo dispone de un sistema de señalización ejemplar, combinando tipografía, pictogramas, con el código de color y dirección. (Imagen 27) No obstante, la gran dimensión del espacio, con sus 5000m², comporta un cierto sentido de desorientación cuando se trata de moverse entre los diferentes espacios: taquillas, información, espacio expositivo, salas, servicios, etc. Tampoco ayuda el hecho de que haya dos entradas en diferentes plantas y que el museo esté concebido de la Planta 0 a la -5 en la que se encuentra la zona expositiva.

En ninguna de las entradas ni en el resto de las plantas del museo, se puede encontrar un plano táctil ni en relieve que ayude a las personas con discapacidad visual y baja visión a poderse orientar, igual que para el resto de los usuarios. En cada planta, situado en las paredes, se encuentra un plano planta con los diferentes espacios y servicios, representados con pictogramas y con contraste de color. (Imagen 15)

La señalización para personas con deficiencia visual únicamente es a través de las bandas podotáctiles en zonas específicas del Museo: Entrada a información, ascensores, planetario, Sala Ágora y Auditorio, y en los ascensores la botonera se ha complementado con unas aplicaciones en Braille.

Por tanto, en el Museo la señalización es accesible, ya que puede ser percibida, comprendida y utilizada por todas las personas, excepto por el colectivo de personas con discapacidad visual.

La señalización es homogénea en el recorrido, con un buen contraste, tamaño e iluminación. La tipografía es accesible y está dispuesta en sentido horizontal a una altura accesible.

IMAGEN 27. SEÑALIZACIÓN EN BASE CÓDIGO DE COLOR Y PICTOGRAMAS



Fuente: Mònica Molina (2019)

La información es accesible, clara y concisa, dando gran relevancia al código de color, que permite al visitante identificar espacios y servicios con colores, para facilitar la circulación. El uso de la señalización en el CosmoCaixa tiene una relevancia especial, dado que se utiliza con fines informativos diversos. Así comunica aspectos relacionados con:

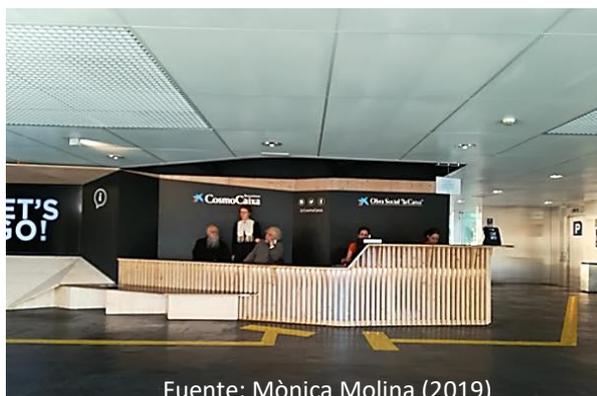
- ✓ Situación
- ✓ Dirección
- ✓ Información
- ✓ Servicios o Espacios

3. ACCESIBILIDAD A LOS SERVICIOS

3.1 Información

El punto de información se encuentra situado en la Planta 0, frente a la entrada principal del Museo por la que se accede desde la Calle Isaac Newton. El mostrador es accesible, a dos alturas, y se realiza un uso correcto del mismo. (Imagen 28)

IMAGEN 28. PUNTO INFORMACIÓN ACCESIBLE



El punto de información está provisto de bucle de inducción magnética, y este se encuentra sobre el mostrador.

3.2 Venta de entradas

La venta de entradas está situada en la misma Planta 0, aunque en el lado opuesto del mostrador de información. En los días de baja afluencia de público esta se encuentra cerrada y todas las ventas se hacen en

IMAGEN 29. VENTA DE ENTRADAS PARCIALMENTE ACCESIBLE



información. Para los días de gran afluencia, se disponen de cintas para organizar la fila de espera para adquirir las entradas. (Imagen 29)

El mostrador no es accesible, su altura es de más de un metro, por lo que todas las personas con discapacidad física deben recoger su entrada en el punto de información que dispone de mostrador a doble altura.

IMAGEN 30. MOSTRADOR SIN BUCLE INDUCCIÓN MAGNÉTICA A LA VISTA



Fuente: Mònica Molina (2019)

En la venta de entradas se dispone de bucle de inducción magnética y generalmente se encuentra sobre el mostrador, a la vista del público. (Imagen 30)

IMAGEN 31. ENTRADA A LA TIENDA/ LIBRERÍA

3.3 Tienda/Librería

La entrada a la tienda se ubica junto a la venta de entradas y es accesible. Una persona usuaria de silla de ruedas, al igual que una persona que lleva un cochecito de bebe, puede circular sin inconveniente por la tienda. La altura de las estanterías es accesible al igual que la iluminación. (Imagen 31)



Fuente: Mònica Molina (2019)

El único punto negativo es que el mostrador no es accesible. Éste está situado a más de un metro, y no dispone de una segunda altura accesible.

(Imagen 32)

IMAGEN 32. MOSTRADOR TIENDA/ LIBRERÍA INACCESIBLE



Fuente: Mònica Molina (2019)

3.4 Bar/ Cafetería

El bar/cafetería se encuentra situado en la Planta -1. Tiene dos accesos, uno desde el interior del museo a través de un pasillo con rampa accesible que lo conecta con la zona de acceso al Museo. El otro acceso es desde el exterior de la Plaza de la Ciencia.

La altura de la barra de comida y de la caja es accesible. También dispone de bucle de inducción magnético correctamente señalizado. El bar dispone de productos específicos para personas con intolerancias alimentarias.

3.5 Restaurante

El restaurante está situado en la Planta -1, junto a la cafetería. Dispone de dos accesos, uno directo desde la misma cafetería, a través de unas escaleras. Y el otro, a través de una rampa accesible.

La caja del restaurante, junto a la entrada es accesible y dispone de bucle de inducción magnética correctamente señalizado. Al igual que el bar, dispone de productos específicos para personas con intolerancias alimentarias.

3.6 Taquillas

Las taquillas se encuentran junto a la entrada principal, en la Planta 0, junto el punto de información. Quedan dentro de un pasillo, y desde la entrada no se aprecia su situación.

La oferta de taquillas de dos dimensiones, unas más grandes y otras más pequeñas, son útiles para cubrir todas las necesidades, aunque en las grandes no cabe una maleta, que en ocasiones es imprescindible para aquellos turistas que pasan el último día en la ciudad.

Para los grupos escolares, el Museo pone a su disposición, unas jaulas para guardar las maletas.

3.7 Aseos

El Museo dispone de 7 aseos accesibles⁹⁷ y no accesible, distribuidos entre sus diferentes plantas y comunicados con un itinerario accesible⁹⁸. Algunos de ellos son exclusivos para PMR y otros están compartidos con el resto de los sanitarios. Esta última opción es la más inclusiva, ya que permite que todos los usuarios compartan el mismo servicio, en lugar de crear espacios exclusivos.

Los aseos están correctamente señalizados tanto en los planos de planta como a partir de la señalización direccional.

La puerta de acceso a los sanitarios tiene el ancho correcto, igual que el espacio de giro y de transferencia al inodoro, que cumplen las medidas reglamentarias.

El asiento del inodoro, en los diferentes aseos, se encuentra a una altura accesible. Las barras de apoyo del sanitario cuentan con una barra abatible, situada en el costado del acercamiento, y una barra fija ubicada en el costado opuesto al mismo.

En general, en todos los aseos, la iluminación está encendida permanentemente y existe alumbrado de emergencia, salvo alguna excepción. Es remarcable el hecho de que no existe un sistema de llamada de emergencia dentro de los aseos accesibles, que es de vital importancia en el caso de caídas para personas con movilidad reducida, de la misma forma que no todos los baños permiten su apertura desde el exterior en caso de emergencia.

⁹⁷ Ver normativa sobre aseos accesibles en Anexo 13

⁹⁸ Ver normativa sobre itinerario accesible en Anexo 13

El lavamanos y los elementos complementarios como la jabonera, el secamanos, el espejo y la papelera en general son accesibles con algunas excepciones que se mencionan seguidamente en cada caso.

Hay aseos que no tienen colgadores para dejar las pertenencias, y los que existentes en los aseos son inaccesibles pues se encuentran a diferentes alturas

superiores a 1,40 cm. Esta altura es completamente inaccesible para una persona usuaria de silla de ruedas. Ninguno de los aseos dispone de urinario masculino.

Especificaciones:

3.7.1 Aseos Planta 0 (Junto a las taquillas)

Existe un aseo accesible dentro de cada uno de los aseos masculinos y femenino, aspecto muy positivo en materia de inclusión. No obstante, la disposición de los lavamanos los hace inaccesibles.

(Imagen 33). A mano derecha e izquierda de la entrada se encuentran dos filas de lavamanos, que por su altura son ideales, unos para adultos y los otros para niños, y que son compartidos con el aseo accesible. El problema surge cuando el lavamanos para adultos está situado a un metro de altura, siendo el máximo accesible de 90 cm, y por tanto no se puede hacer uso del resto de elementos como la jabonera o el espejo. Por otro lado, el lavamanos infantil tiene un espacio de aproximación bajo inferior de 60 cm, cuando el mínimo accesible es de 70 cm, y por tanto tampoco permite el uso para personas usuarias de silla de ruedas, aunque en este caso el resto de los elementos sí que son accesibles. (Imagen 34)

IMAGEN 33. LAVAMANOS INACCESIBLE



Fuente: Mònica Molina (2019)

IMAGEN 34. LAVAMANOS WC INFANTIL



Fuente: Mònica Molina (2019)

3.7.2 Aseos Planta -1 (Junto a la Cafetería)

El aseo no dispone de colgador ni de papelera accesible.

3.7.3 Aseos Planta -1 (Junto al Restaurante)

La papelera se encuentra junto al lado de transferencia al inodoro.

3.7.4 Aseos Planta -2 (Junto a la Sala Ágora)

La papelera está bajo el lavamanos e impide la aproximación frontal, además de que la misma no es accesible ya que se acciona con el pie.

3.7.5 Aseos Planta -2 (Junto al Jardí dels Pins)

El aseo para personas con movilidad reducida se encuentra situado en los aseos para señoras, sin dar lugar a un aseo accesible para señores. No existe alumbrado de emergencia. No hay espejo.

3.7.6 Aseos Planta -2 (Junto a la Sala Sigma)

La papelera de pañales está colocada justo debajo del secamanos y dificulta la aproximación frontal al mismo.

3.7.7 Aseos Planta -5 (Junto al Bosque Inundado)

Bajo la jabonera se encuentra el contenedor para el desecho de tampones y compresas y no permite una aproximación frontal a la misma.

No hay colgador ni lugar para depositar los efectos personales. Ni tampoco papelera.

4 ACCESIBILIDAD A LOS ESPACIOS

6.2 Auditorio

El Auditorio del CosmoCaixa está situado en la Planta -2 y tiene una capacidad de 312 plazas. Una franja podotáctil conduce hasta su puerta. (Imagen 35)

IMAGEN 35. AUDITORIO COSMOCAIXA



Fuente: Mònica Molina (2019)

En primera fila se ha instalado un mecanismo, con el que se intercambian 8 plazas generales, y posibilita la ocupación de 4 plazas accesibles para personas en silla de ruedas. El acceso se realiza por la Planta -3 a través de un ascensor. Esta posibilidad sólo se encuentra bajo reserva previa, no obstante, en el pasillo de la parte superior del auditorio, con acceso desde la Planta -2, se pueden acomodar personas en silla de ruedas, y esta opción no requiere reservar con antelación. (Imagen 36)

IMAGEN 36. ACCESO A LA SALA ÀGORA

La iluminación es suficiente en los diferentes espacios del auditorio. También dispone de bucle de inducción magnética y está correctamente señalizado a su entrada. No se dispone de plazas específicas para personas acompañados de perros de asistencia. A nivel acústico no se disponen de datos, por estar desocupado durante la evaluación.



6.3 Sala Àgora

La Sala Àgora se encuentra en la Planta-2, en el lado opuesto al Auditorio y proporciona 4 plazas accesibles. Éstas se encuentran situadas en una plataforma en el pasillo superior de la sala, y permite acomodar 4 personas en silla de ruedas, dos a cada lado de la sala. Una franja podotáctil conduce hasta su puerta.

La iluminación es suficiente en la sala. También dispone de bucle de inducción magnética y está correctamente señalizado a su entrada. (Imagen 36)

No se dispone de plazas específicas para personas acompañados de perros de asistencia.

A nivel acústico no se disponen de datos, por estar desocupado durante la evaluación.

6.4 Salas pedagógicas/ polivalentes

En el Museo hay 9 salas para uso pedagógicos y polivalentes, que son accesibles para personas usuarias de silla de ruedas.

232

6.5 Sala Click

Se trata de un espacio dirigido al público infantil de 3 a 6 años, y al público escolar para favorecer el descubrimiento científico a través de la experimentación. La sala está adaptada, y es altamente sensitiva permitiendo la manipulación de agua, mecanismos para hacer música, luces, etc.

Todo el espacio es accesible y pensado para esta franja de edad.

IMAGEN 37. INFORMACIÓN DEL PLANETARIO

6.6 Planetario

El Planetario es accesible para personas usuarias de silla de ruedas, en la parte posterior del anfiteatro se sitúan las 7 plazas accesibles.



Fuente: Mònica Molina (2019)

La sala está equipada con bucle de inducción magnético. Una franja podotáctil conduce hasta los asientos reservados del Planetario.

La programación dispone de audiodescripción, subtitulación y lengua de signos (previa reserva) en catalán.

Toda esta información está correctamente indicada en un panel informativo a la entrada de la sala. (Imagen 37)

INFORMACION Y SEGURIDAD

En este apartado se presenta el análisis de la página web corporativa del CosmoCaixa. Durante el periodo de desarrollo del presente trabajo se realizó la transición de una página web original a la actual. Hemos considerado interesante presentar la información relativa a la web actual con algunas explicaciones relativas a la original con el objetivo de plasmar la evolución de la entidad.

233

4.6 . Información web del museo

La nueva página web del CosmoCaixa⁹⁹ presentada en el año segundo trimestre del 2018 respecto a la predecesora, es más intuitiva, ágil, y presenta una amplia información sobre el Museo, sus actividades y servicios. (Imagen 38)

Anteriormente, el Museo no disponía de un dominio con su nombre, sino que se accedía a través del dominio de la Obra Social La Caixa, motivo por el cual no existía una indexación y se hacía realmente difícil llegar a la página web en cuestión.

IMAGEN 38. PÁGINA WEB COSMOCAIXA



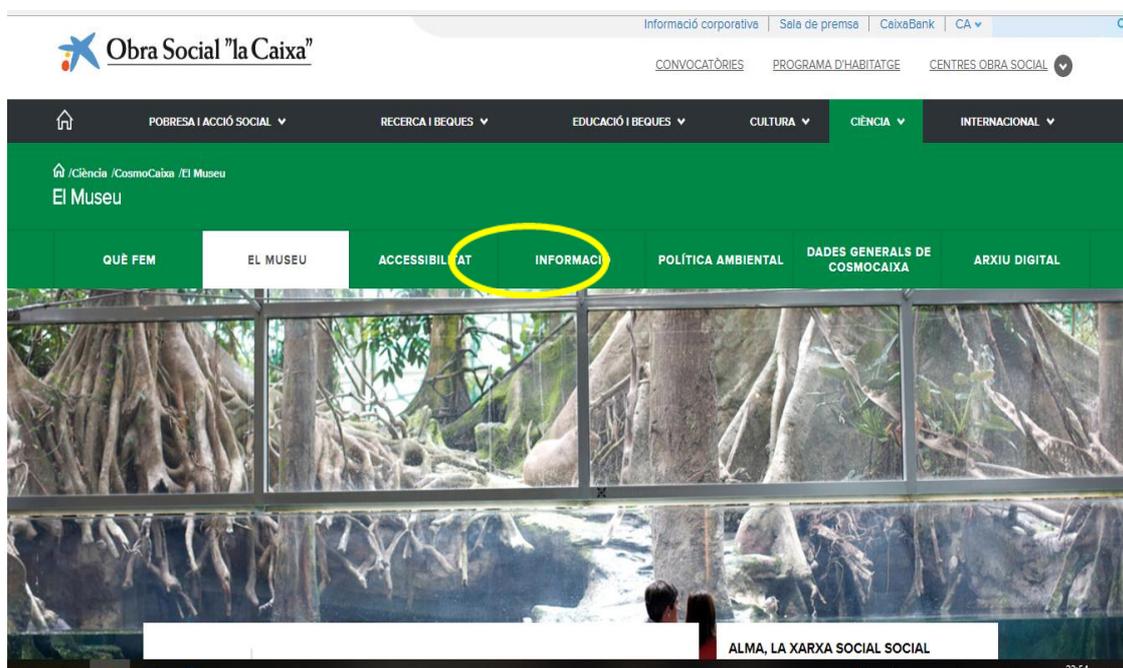
Fuente: CosmoCaixa

⁹⁹ <https://cosmoaixa.es>

En la página principal se encuentra detallada la información más relevante del Museo, Exposiciones, Actividades CosmoCaixa y Actividades Temporales, sin olvidar el Educaixa, que es la plataforma dedicada exclusivamente al sector educativo.

En la página web anterior la comunicación de los recursos accesibles se mezclaba con otra información relativa al Museo, tal y como se puede ver en la imagen siguiente:

IMAGEN 39. PÁGINA WEB COSMOCAIXA HASTA MEDIADOS DEL 2018



Fuente: CosmoCaixa

En la página actual, con todo el contenido estructurado, esta información tiene un papel relevante y desde la institución se presenta al “CosmoCaixa como un centro adaptado”. Su principal valor es que el Museo se adapta a todas las necesidades, y ofrece a sus visitantes la mejor manera para disfrutar haciendo ciencia.

El apartado de la página web llamado “Visítanos” recoge de manera visual y sintética, a partir de pictogramas, toda la información relativa al acceso al Museo, los servicios, el alquiler de espacios y los medios técnicos de ayuda a la visita a disposición de los visitantes con discapacidad y/o necesidades especiales. Algunos de estos recursos son la audiodescripción, el bucle magnético de inducción, la información en braille y las

visitas guiadas adaptadas (Imagen 40). Desde su página web recogen la siguiente afirmación “Trabajamos por la diversidad a través del diseño universal”.

IMAGEN 40. SERVICIOS EN LA ACTUAL PÁGINA WEB DE COSMOCAIXA



Fuente: CosmoCaixa

La comunicación de los recursos accesibles se complementa con un vídeo explicativo, de casi 10 minutos de duración, que ya se encontraba en la anterior página web. Este vídeo está subtítulado y proporciona la traducción en lengua de signos. Es sorprendente que la página originalmente se encontraba en tres idiomas, catalán, castellano e inglés, y en la actualidad la versión inglesa ya no existe.

Es remarcable el avance que se ha hecho con la nueva página web en la que se pueden reservar y pagar las actividades directamente, a diferencia de la anterior que redireccionaba a una subpágina.

El CosmoCaixa parte de la adaptación de su oferta a las necesidades de sus visitantes, por esta razón, no existe una oferta prefijada como actividades accesibles, sino que, bajo petición, el centro adapta las actividades según las peticiones de sus visitantes.

En la creación de la página se han aplicado las directrices de contenido web (WCAG 1.0) de nivel AA de accesibilidad¹⁰⁰.

4.7 Información impresa

La información impresa del CosmoCaixa se limita a aspectos concretos:

- Programación de actividades y a acciones concretas como puede ser el *Supercapdesetmana* (Fiesta del Club Super3, que proponen actividades para los socios del Club durante todo el fin de semana) o la Semana de la Ciencia, entre otros.
- Actividad concreta, como el juego interactivo *iFósil* (Imagen 42)
- Información de orientación, como la que se puede encontrar al salir de la estación de tren de Av. Tibidabo de los Ferrocarriles Catalanes.
- En la cafetería, los salvamanteles de las bandejas y las servilletas de papel están impresas con motivos del T-REX, en relación con la exposición temporal que se presenta en el Museo.

IMAGEN 41. EXPLAINERS



Fuente: CosmoCaixa

IMAGEN 42. JUEGO INTERACTIVO iFÓSIL



Fuente: Mònica Molina (2019)

¹⁰⁰ Pautas de accesibilidad del contenido web para que sea comprensible para personas con discapacidad. El nivel medio, AA, cubre 13 criterios de conformidad. (<http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es>)

El museo no dispone de plano impreso del museo, el único recurso para los visitantes es tomar una fotografía de los planos que se encuentran en las paredes.

Por otra parte, no existe material impreso para facilitar la visita al público familiar, tampoco para ampliar conocimientos para un público experto.

Actualmente el Museo ha incorporado la figura de los Explainers¹⁰¹ (Imagen 41), largamente implantados en el Exploratorium de San Francisco, que son grupos de chicas y chicos de ESO y Bachillerato, que, en determinadas horas del fin de semana, realizan explicaciones de los diferentes experimentos que se encuentran en la sala permanente. Esto permite acercar la ciencia, de una manera más amena al visitante, y especialmente a los niños y jóvenes.

A nivel de información impresa accesible, actualmente únicamente se dispone de un folleto general sobre el museo, impreso en braille y caracteres grandes. No existen planos en alto relieve para poderse ubicar en el museo.

4.8 Seguridad

El CosmoCaixa cuenta con un Plan de Autoprotección, con estrictas normativas de seguridad y directrices de evacuación en función de diferentes niveles de emergencia. El personal de seguridad está claramente definido, de igual manera que su misión en cada una de las posibles situaciones. Se tiene un control del colectivo de PMR para actuar en caso de evacuación.

El Museo dispone de sistemas de extinción convenientemente señalizados, alumbrado de emergencia, salidas de emergencia y áreas de rescate.

¹⁰¹ <https://cosmocaixa.es/ca/web/guest/fitxaespai?entryId=73205>

5. ACCESIBILIDAD AL CONTENIDO CULTURAL DE LA COLECCIÓN PERMANENTE

5.1. Información general y accesibilidad

La exposición permanente del museo de 3500 m², se encuentra ubicada en la Planta -5 a la que se puede acceder por ascensor, escaleras mecánicas a través de la rampa helicoidal.

El visitante se encuentra frente a un gran espacio abierto que le ofrece innumerables inputs, pero que no está organizado a partir de una señalética, que le sirva a modo de guía o hilo conductor, a través de los contenidos.

Si el visitante se sitúa justo en medio de la exposición permanente, en una zona con bancos dispuestos en un gran círculo, y se fija en las pantallas que están sobre su cabeza, puede llegar a leer y descifrar las cuatro temáticas en las que está dividida la sala: materia viva, materia inerte, materia inteligente y materia civilizada.

El Museo no está etiquetado con ningún sello de accesibilidad, aunque desde la propia organización se sostiene y promueve la inclusión de todos los colectivos sin excepción. Se han realizado acciones desde su inicio, con el Planetario accesible (lengua de signos, audiodescripción, y subtitulación), la señalización podotáctil, y la voluntad de facilitar el acceso a la ciencia sin distinción.

Actualmente, no existe la figura de técnico/a en accesibilidad como tal, no obstante, desde el departamento de atención al usuario, hay una persona que canaliza todas las peticiones individuales en materia de accesibilidad. Mientras que los colectivos se gestionan a través del departamento de grupos y su gestión está externalizada.

El servicio de intérprete en lengua de signos está a disposición de los visitantes individuales y en grupo, siempre previa petición y sin ningún coste añadido. Aunque toda la oferta del museo no es accesible para todos los colectivos. El

colectivo de personas con discapacidad visual no puede acceder al contenido de la exposición permanente por no disponer de explicaciones en Braille ni audiodescripción. Los experimentos, no son sencillos de comprender a falta de dibujos ilustrativos y maquetas interactivas o reproducciones video, que muestren su utilización.

Los textos, en general, tienen una tipografía demasiado pequeña y muestran una baja iluminación.

5.2. Información específica sobre la colección permanente

A nivel general, se observa la diferencia entre las distintas partes de la exposición permanente, que responden a una diversa concepción de cada una de ellas, desde la disposición hasta los materiales utilizados.

En la exposición sobre la *materia inteligente*, la iluminación es demasiado baja y los mostradores se presentan en plano. La exposición sobre la *materia civilizada*, en cambio, mejora los aspectos anteriores.

En función del día de visita, la contaminación acústica cambia radicalmente. En un día de mucha afluencia (por ejemplo, el día 20 de diciembre, con un gran número de grupos escolares por tratarse de la última semana lectiva antes de las vacaciones de Navidad). En cambio, la contaminación acústica era nula todos los días entre semana no festivos.

La intensidad lumínica es variable en función de la zona del museo en el que te encuentres ubicado. La zona junto al Bosque Inundado recibe la luz natural de la cristalera. Por el contrario, la zona media de la exposición es más oscura, pero accesible.

5.2.1. Visibilidad y presentación de las obras

La visibilidad de las obras y objetos frontales se encuentran entre 0,80-1,3 cm, permitiendo así el acceso a las mismas, tanto de niños, personas de baja estatura como de personas en silla de ruedas.

La inclinación de los documentos expuestos en plano generalmente es óptima (30-45º). A excepción de algún dispositivo como el del “Viaje al Sol” que en la última visita se encontraba fuera de servicio.

Los mostradores planos para exposición de piezas

disponen de la altura correcta y permiten una aproximación frontal con una silla de ruedas. Importante remarcar que el mobiliario no es con cantos romos (Imagen 43).

IMAGEN 43. PRESENTACIÓN EXPOSICIÓN ACCESIBLE



IMAGEN 44. EXPOSICIÓN APROXIMACIÓN TÁCTIL NO ACCESIBLE

Al tratarse de un museo experimental, las piezas y objetos se pueden tocar, aunque no existe un soporte para la comprensión visual (video con subtitulación y audiodescripción, caracteres grandes, lectura fácil) y la lectura táctil (braille, altorrelieve) del propio funcionamiento del experimento. Y a veces se encuentran a una altura que no es accesible. (Imagen 44)



El hecho de poder interactuar con unos elementos y tocar el material no lo convierte en accesible, esto solo ocurre cuando los medios técnicos y/o humanos facilitan la mediación de la información para su posterior comprensión. Así tenemos el ejemplo de un experimento que podemos

realizar el acercamiento táctil y manipular, pero no comprendemos el significado porque no hay una mediación. Actualmente, el CosmoCaixa con la incorporación de los Explainers, intenta salvar este gap en la cadena de comunicación del contenido cultural.

5.2.2. Iluminación

La iluminación general de la sala de la exposición permanente está por debajo de los 150 LUX¹⁰². No se trata de una muy baja intensidad, a excepción de en cartelas y paneles que debería estar por encima de los 200 LUX.

Si que hay zonas con menos intensidad por la singularidad del experimento, o con mucha más intensidad, como es la zona junto al Bosque Inundado, que recibe luz natural.

La iluminación de las piezas presenta poca uniformidad, y algunas zonas oscuras, con mediciones de 50-100 LUX que únicamente son convenientes cuando se trata de piezas con requerimientos especiales de conservación. La iluminación no presenta destellos y/o reflejos.

5.2.3. Señalización

Los carteles de señalización de orientación se encuentran situados en las paredes exteriores de la sala de exposición permanente. Dadas las dimensiones, cuando te encuentras en medio de la misma, no existe posibilidad de verlos y por tanto de orientarte hacia donde está la salida, ascensores, baños, escaleras, etc. La cartelería está bien definida con pictogramas, y código de color, y una altura correcta, pero su disposición no permite la legibilidad.

5.2.4. Acústica

¹⁰² LUX: Unidad de medida de la iluminación. Un LUX equivale a un lumen/m²

En función de la afluencia de público, la acústica del gran espacio de exposición varia. Existen espacios concretos, como la zona delante del péndulo, en los que se aglutinan un gran número de personas, en momentos de gran afluencia y dado que el espacio es más cerrado, existe mucha contaminación acústica.

En el caso del espacio delante del Bosque Inundado, como se trata de un espacio mucho más abierto, no se percibe esta sensación.

En la exposición permanente no hay ninguna reproducción audio que sea accesible a partir del bucle de inducción magnética.

5.2.5. Ayudas técnicas

Todos los módulos de exhibición tienen largas explicaciones para utilizarlos. No es intuitivo, y se necesita la ayuda de un adulto para comprenderlos.

El museo no dispone de una audioguía que permita introducir al visitante en los diferentes espacios de la exposición, y a la vez sirva para explicar el funcionamiento de los experimentos; tampoco busca trasladar los fenómenos a una contextualización más cotidiana para los visitantes. (Un ejemplo es, la explicación de los diferentes fenómenos a partir de elementos de la vida diaria, como sería la fuerza centrífuga a partir del funcionamiento de una lavadora)

5.2.6. Visitas

Las visitas bajo petición están disponibles para todos los colectivos con o sin discapacidad. El CosmoCaixa tiene como prioridad facilitar la visita a todas las personas sin distinción.

IMAGEN 45. INTERIOR BOSQ INUNDAT

El espacio del Bosque Inundado:

La entrada está precedida por unos dispositivos que reproducen los sonidos de la selva. (Esta información no es accesible para personas con



Fuente: Mònica Molina (2019)

discapacidad auditiva). La zona interior del túnel es oscura y no existe una señalización lumínica de orientación ni del sentido de la visita (Imagen 46). En un día concurrido hay mucha contaminación acústica por la reverberación de todas las personas dentro del túnel.

Existen dos bancos para descansar en el interior del túnel, justo delante de la zona de observación de los peces.

El pavimento es irregular en diferentes partes del recorrido, con pendientes y agujeros en el suelo que pueden dificultar o impedir, la circulación con una silla de ruedas. (Imagen 46)

La pantalla interactiva con información sobre los animales y el bosque se encuentra al final del recorrido, en lugar de estar al inicio para poder ilustrar la visita.

IMAGEN 46. PAVIMENTO IRREGULAR EN BOSQUE INUNDAT



7. GESTIÓN DE LA ACCESIBILIDAD Y LA INCLUSIÓN EN EL MUSEO

7.1. Política del Museo en materia de accesibilidad

El Museo, tiene un claro posicionamiento en trabajar en favor de la accesibilidad universal, que se muestra en el acceso al centro. No obstante, no dispone de una política específica en materia de accesibilidad, ni un plan de accesibilidad, aunque se toman medidas en esta línea. No existe un/a coordinador/a, pero si una persona encargada de canalizar los temas vinculados con la accesibilidad.

Los proveedores del Museo no se les requiere un compromiso explícito con la accesibilidad, aunque se valora.

7.2. Formación y empleo en materia de accesibilidad

El personal del Museo relacionado con las áreas de información, venta de entradas, y educación, reciben una formación básica en materia de accesibilidad realizada por la empresa subcontratada Magma, que forma parte de su plan de contratación de personal.

El CosmoCaixa tiene tres actividades que realiza de manera conjunta en colaboración con otras entidades:

- Proyecto UEC: Las UEC, son las Unidades de Escolarización Compartida, donde los alumnos de catorce a dieciséis años con serias dificultades de adaptación al entorno escolar, a partir de una intervención integral y personalizada, les permite una mejora de sus competencias académicas, personales y sociales. En el CosmoCaixa, desarrollan proyectos que continúan en sus centros escolares asignados.
- Visitas con Aprenem (Asociación de familias con niños con TEA/Asperger): Se trata de visitas especialmente concebidas para este colectivo, en los que se asegura minimizar los impactos de luz y sonido, que puedan interferir en la visita.
- Explainers (explicado anteriormente)

El CosmoCaixa también tiene relación permanente con los centros educativos del barrio y los centros de día para personas mayores.

Dentro del plan de personal de la Fundació La Caixa, se proponen plazas para personas con discapacidad para trabajar en la gestión, no obstante, en la actualidad no hay ningún empleado con este perfil en el Museo.

IMAGEN 47. PANEL INFORMACIÓN ACCESIBILIDAD



7.3. Auditoría en materia de accesibilidad

El Museo ha llevado a cabo una revisión de la accesibilidad. Esta ha sido realizada por una empresa externa llamada Àgils¹⁰³. Esta auditoría revisó la política del museo sobre la accesibilidad y la inclusión, y los espacios públicos de la institución. Otros aspectos como la colección, la información o la formación, no se analizaron en esta auditoría. Se realizan mantenimientos relacionados con los dispositivos accesibles de manera periódica.

El Museo no dispone de un órgano consultivo en materia de accesibilidad, aunque desde la dirección del Museo se confirma un proyecto de remodelación completa de la exposición permanente para el año 2019 que presentará un enfoque completamente inclusivo y accesible.

En este apartado hemos visto la aplicación del Manual de Evaluación de la accesibilidad en el CosmoCaixa, los resultados obtenidos y contrastados con imágenes.

En el siguiente apartado se analizan los métodos visuales empleados en el trabajo de campo y los resultados obtenidos.

5.4 Métodos visuales

La técnica fotográfica es un método cualitativo basado en la observación, en el que según la finalidad que se persigue en la investigación, los participantes y el investigador toman un papel activo o pasivo.

La finalidad que se ha buscado en la presente investigación fue la de utilizar las fotografías como método objetivo y complementario a la información recogida en el Manual.

¹⁰³ <http://www.agilscomunicacio.com/>

5.4.1 Descripción del trabajo y temporización

El fondo fotográfico en materia de accesibilidad en el CosmoCaixa cuenta con más de 500 imágenes exclusivas e inéditas, que se tomaron para el presente trabajo de investigación a lo largo del 2017.

Con el fin de organizar el material fotográfico, se creó un archivo con los mismos apartados que el Manual de Evaluación (Ver Secciones del Manual de Evaluación para la medición de la accesibilidad en el apartado 4.2.3) Así se garantizó la homogeneidad de los datos relacionados en el Manual y de las fotografías. En cada visita al Museo (reuniones, encuestas de público, recolección de datos, etc.) se aprovechaba para realizar fotografías que eran minuciosamente archivadas en su correspondiente apartado.

El fondo fotográfico resulta de gran valor para la investigación, ya que recoge de manera gráfica, desde los aspectos más físicos relativos a la accesibilidad en el Museo, hasta aquellos vinculados con los programas educativos y los servicios complementarios. No obstante, la magnitud del número de imágenes hacía imposible poder mostrarlas todas, por esa razón se limitó a una muestra representativa de las mismas.

5.4.2 Resumen de los resultados

En el Anexo 12 incluimos un cuadro resumen que relaciona algunos de los aspectos más destacados de la aplicación del Manual de Evaluación en el CosmoCaixa y la fotografía que lo justifica. Temas relacionados con la accesibilidad y las plazas de parking, el acceso al Museo, la circulación tanto horizontal como vertical, y los diferentes servicios del Cosmocaixa se muestran a partir de imágenes tomadas en el año 2018.

Las entrevistas en profundidad son el tercer método de investigación utilizado en el presente trabajo y en el siguiente apartado se presentan los resultados.

5.5 Entrevistas en profundidad

5.5.1 Descripción del Trabajo y temporización

Las entrevistas en profundidad se realizaron entre el mes de Julio del 2017 y el mes de marzo del 2018, con la participación de expertos en accesibilidad del sector de la cultura, los museos, la administración y la empresa privada. Los informantes representaban a una diversidad de entidades, tanto públicas como privadas, como se puede constatar en la siguiente tabla:

TABLA 11. LISTADO DE CARGOS DE LOS PARTICIPANTES EN LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Informante nº	Cargo
1	Responsable de exposiciones, comunicación y educación de un museo de Barcelona
2	Técnica del Institut Municipal de Discapacitat
3	Responsable del Área de Responsabilidad Social de un museo de Barcelona
4	Gerente empresa consultoría y formación en accesibilidad
5	Responsable del Departamento Educativo de un museo de Barcelona
6	Gerente empresa proveedora de soluciones en materia de accesibilidad
7	Presidente de Fundación
8	Técnico de accesibilidad de un museo de Barcelona
9	Gerente empresa consultoría y formación en accesibilidad
10	Coordinadora entidad para la inclusión cultural
11	Responsable de Programas Públicos y Comunicación de un museo de Barcelona

Fuente: Mònica Molina (2019)

El modelo de entrevista utilizado (Anexo 10) dividido en cinco apartados, tenía como objetivo recoger la visión personal de los entrevistados en relación a la accesibilidad y los museos en general y específicamente sobre el caso de estudio del CosmoCaixa.

Las entrevistas fueron grabadas en audio, para proceder posteriormente a la transcripción del contenido. Se analizó dicho contenido y se relacionó con las diferentes cuestiones tratadas, dado que los entrevistados tenían la libertad de contestar en diverso orden e interrelacionar preguntas. Toda la información recogida se resumió en unas tablas de contenido que sirvió para analizar la información para ser presentada en este capítulo.

A continuación, se analizan las respuestas obtenidas para cada una de las preguntas de la entrevista:

1. Accesibilidad y museos: Estado de la cuestión: Concepto Accesibilidad Universal
¿Con que tipología de públicos relaciona la accesibilidad en el museo?

Una cuestión relevante en el diseño de la entrevista con los actores del sector fue la de determinar desde un principio, el concepto que tenían en relación a la accesibilidad universal y su relación existente o inexistente con una tipología de público concreto.

En general todas las personas entrevistadas coinciden en identificar la accesibilidad con todos los públicos. Dado que “cualquier medida de accesibilidad es beneficiosa para todas las personas” (**Informante 3**), no obstante, existen diversas tipologías de públicos para los que la accesibilidad es imprescindible. Las personas con discapacidad, las personas mayores, las personas extranjeras o inmigrantes (no dominan idioma), grupos en riesgo de exclusión (personas en régimen penitenciario, colectivo de personas maltratadas). Públicos con discapacidad y públicos con necesidades especiales (**Informante 4**).

El **Informante 8** comenta que a priori no se ocupan más de unos colectivos que de otros, pero que la realidad es que por sinergias con las entidades y luego con otras prioridades,

como las presupuestarias, si te centras en unos colectivos concretos. Actualmente el Museo está realizando la formación de la plantilla en temas de accesibilidad y se está abordando de una manera transversal en todos los departamentos.

El **Informante 11** afirma que tradicionalmente, la accesibilidad, se ha vinculado a aquel público que tiene una dificultad de acceso físico o sensorial (usuario de silla de ruedas, personas sordas, ciegas). Pero que actualmente también se habla de accesibilidad social (personas que no pueden acceder a la cultura por temas socioeconómicos o también por estigma social, como ocurre con personas con discapacidad mental (autismo, asperger). En esta misma línea el **Informante 10** reconoce que desde la entidad que coordina, la accesibilidad la entienden como acceso a la cultura. Erradicar las barreras para que todos los colectivos puedan acceder a la cultura. Que también se fijan de igual manera en las barreras físicas, pero también en las barreras actitudinales y económicas, trabajando con todos los colectivos que están en situación de vulnerabilidad.

En la aproximación al concepto de accesibilidad universal, también hay personas entrevistadas que aportan una visión de la tipología de públicos más vinculada con los colectivos que interactúan directamente con su empresa a nivel de usuarios, como es el caso de los **Informantes 6 y 9**.

Desde la óptica de los museos, el **Informante 5** afirma que “El museo es todo el mundo” y que por tanto desde la Institución tienen como objetivo introducir el concepto, la idea, de que accesibilidad es diversidad. La accesibilidad es “abrir las puertas para todos”. Ofrecer unas exposiciones y actividades para un público diverso.

El informante 2, puntualiza que, aunque que desde la institución municipal se trabaja en muchos ámbitos, para que los museos sean el máximo de inclusivos posibles, hay actuaciones que deben de ser específicas para unos colectivos concretos, porque si no les sería imposible acceder. En este sentido el Informante 7 afirma que es una ficción pretender que todas las personas accedan a las mismas cosas en las mismas condiciones.

Entre las diferentes aportaciones de los entrevistados se han recogido ejemplos de esta aplicación de la accesibilidad universal, como el que del Informante 10, que explica como fomentan las visitas comentadas y adaptadas, con un diálogo adaptado para los diferentes grupos, siendo estas visitas exclusivas. Pero también tienen las visitas inclusivas, que son plazas reservadas en visitas ordinarias a las que se suman personas con diferentes discapacidades. También lo hacen con las visitas familiares, en la que también participan miembros de un CRAE¹⁰⁴. El **Informante 8** explica que desde el Museo, a partir de la formación en accesibilidad, se está trabajando con el equipo de educadores para que incorporen el uso de materiales táctiles en el máximo de actividades. Actualmente ofrecen visitas en lengua de signos, visitas táctiles para personas con discapacidad visual, y visitas para personas con discapacidad intelectual.

El Informante 1 afirma que el diseño de espacios y servicios inclusivos es posible a partir del ejemplo de un espacio del Museo que se creó para el segmento de público infantil menor de 5 años, y que en la actualidad está siendo utilizado por otros colectivos, como el del colectivo de personas con autismo.

Para concluir la exposición relativa al concepto de la accesibilidad universal, el **Informante 7** afirma que el museo debería ser accesible para todo el mundo porque debería ser interesante para todos. Así como todos tenemos dimensiones y capacidades diferentes, que además evolucionan a lo largo de la vida, el museo se debería adaptar a ellos para poder disfrutar de una experiencia multisensorial. Bajo su punto de vista, se ha pasado de no hacer caso al tema de la accesibilidad, a poner unos cuantos recursos y poner más o menos a la práctica, aquello que dice la normativa. Y aunque reconoce que hay acciones puntuales muy elogiadas, afirma que para hacer un museo accesible necesitas aplicar una fórmula que inventaron junto a otro compañero que dice: Un 40%

¹⁰⁴ CRAE: Centro Residencial de Acción Educativa. Son aquellas instituciones para la guarda y educación de niños y adolescentes a quienes se aplica la medida de acogimiento simple en institución, de acuerdo con la medida que conste en el informe previo de los equipos técnicos competentes.

de empatía, más un 40% de pasión, y un 20% de recursos. Actualmente se han puesto los recursos, pero la pasión y la empatía no.

2. Accesibilidad y museos: Estado de la cuestión. Aspectos relacionados con la accesibilidad física y la accesibilidad al contenido

¿Cuáles son los aspectos vinculados con la accesibilidad física (rampas, anchos de puerta, contraste cromático...) que reconoce como imprescindibles en un museo? Y ¿cuáles son los aspectos vinculados a la accesibilidad al contenido (medios técnicos de ayuda, discurso expositivo, mediación...) imprescindibles en un museo?

Esta visión de la accesibilidad universal la relata el **Informante 4** que afirma que, en términos generales, se debe tener en cuenta cualquier tipo de barreras que impida acercarse a los espacios públicos del museo. Así pues, se debe trabajar en la eliminación de barreras físicas tanto para la circulación horizontal como para la vertical. Y una vez resueltas ésta se pasa a eliminar las barreras comunicativas.

El **Informante 2**, añade que también es importante tener en cuenta los servicios, el punto de atención y los puntos de encuentro, como la cafetería, la tienda o las taquillas. Esta afirmación se vincularía con el concepto de cadena de accesibilidad ¹⁰⁵, ampliamente explicado en el Capítulo 3, es al que se remite el **Informante 8**, para garantizar una visita completa.

Según el **Informante 9**, no diferenciaría entre elementos de la accesibilidad prescindibles o imprescindibles. Bajo su punto de vista es un tema de concepto de diseño universal, de integrar la accesibilidad desde el origen. Y en un escenario ideal, tal y como nosotros abogamos en este trabajo de investigación, esto debería ser así, no obstante, en la práctica aún no se cumple. Para el **Informante 9** se puede priorizar en

¹⁰⁵Cadena de accesibilidad: Es el conjunto de elementos que, en todo el proceso de interacción del usuario con el entorno, permite la realización de las actividades previstas en él. (Buhalis & Darcy, 2011).

función del cliente por la inversión que quiera realizar o por el volumen de público al que quiera llegar.

Aunque primero siempre se tendrán en cuenta todos aquellos aspectos relacionados con la normativa, luego el presupuesto de que disponga el museo y su objetivo a cubrir.

El **Informante 3** recuerda la importancia de buscar la maximización de la inversión en accesibilidad, para que todos los recursos y actividades sean para el mayor número de público posible. Aunque relacionado con este aspecto, el Informante 6 considera que en las exposiciones temporales es más difícil justificar la inversión en accesibilidad, además de que para cada tipología de discapacidad serían imprescindibles unas u otras medidas.

En la práctica vemos que esto no siempre es así: las exposiciones temporales son de dimensiones mucho más reducidas que las permanentes, y por tanto, se hace más factible a nivel económico realizar una inversión puntual pero amplia en materia de accesibilidad.

Este fue el caso, por ejemplo, de la exposición temporal “Talking Brains” en el CosmoCaixa (Imagen 48), que presentó un muy alto estándar en accesibilidad física y al contenido: Mesas con elementos táctiles e interactivos, libros en Braille, caracteres grandes y audiodescripción, diferentes lenguas incluida la LSC, recreación 3D, además de las medidas de accesibilidad física.

IMAGEN 48. EXPOSICIÓN TEMPORAL TALKING BRAINS



Fuente: Mònica Molina (2019)



Fuente: Mònica Molina (2019)



Fuente: Mònica Molina (2019)



Fuente: Mònica Molina (2019)

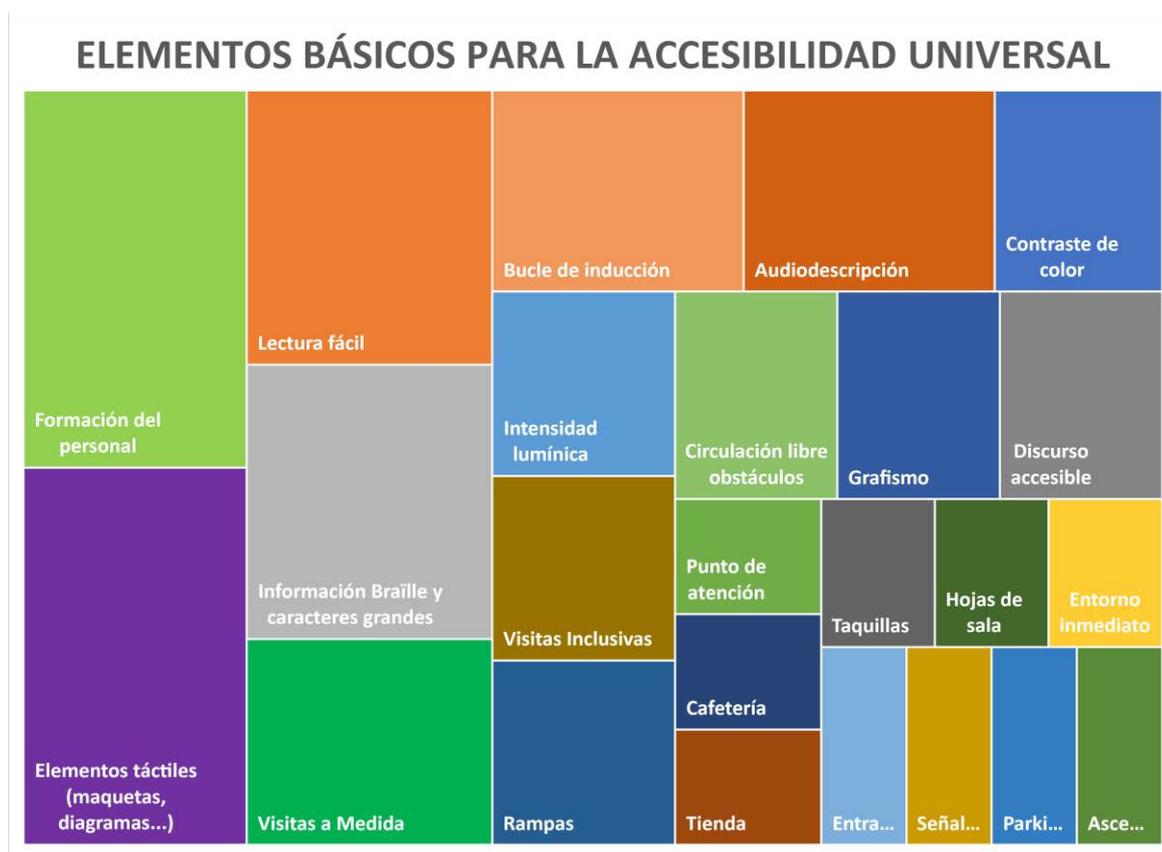
Con el fin de analizar aquellos elementos relacionados con la accesibilidad física y al contenido que las personas entrevistadas consideraron como más relevantes, se ha utilizado un gráfico de rectángulos que permite una fácil visualización de los mismos.

A la vista de los resultados, se observa que aquellos elementos que más se deberían tener en cuenta a nivel de la accesibilidad universal en el museo, según las personas entrevistadas, son aquellos relacionados con:

1. Formación del personal
2. Medios de ayuda a la visita
3. Visitas a medida, inclusivas y el personal técnico

Posiblemente, esto tenga relación con el hecho de, que tal como afirmaba el Informante 1, la accesibilidad física es obligatoria por ley y por tanto se debería dar por resuelta (aunque en la práctica no siempre sea así). En el gráfico se muestran diversos elementos de la accesibilidad física que sí que están regulados por la normativa como: el parking, los ascensores, la entrada, las rampas o la intensidad lumínica. Pero hay otros, como, por ejemplo, el contraste cromático, el discurso o la señalética, que más allá de ciertas indicaciones no están tipificadas con la normativa. (Ver Gráfico 19)

GRÁFICO 19. ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL SEGÚN EL RESULTADO DE LA ENCUESTA



Fuente: Mònica Molina (2019)

1. **Formación del personal:**

Es el tema que mayor importancia tiene para las personas entrevistadas. El **Informante 5** afirma que actualmente la formación para el personal de museos es muy importante y básica para poder recibir a todos los públicos con diversidad funcional.

El **Informante 4** apuesta por la mediación a partir de una correcta formación del personal para el trato con personas con discapacidad: personal de recepción, de sala, monitores y guías. El **Informante 2** confirma que desde la Institución Municipal se realiza formación en accesibilidad en los museos tanto los municipales como los consorciados. Y que se han hecho esfuerzos con colectivos concretos como las personas sordas o con discapacidad visual para acceder al contenido, pero aún queda realizar esfuerzos relacionados con otros colectivos, como aquellos con problemas de comprensión.

Según el **Informante 10**, la formación en accesibilidad debe ser transversal en el museo. En el 2016 se realizó la Jornada de formación sobre “Accesibilidad y Comunicación”¹⁰⁶ y también asistieron los departamentos de comunicación de las instituciones. Como el caso del **Informante 3**, representante de un Museo en el que el personal ha seguido una formación para atender a personas con discapacidad visual, acompañamiento guía. Y también cursos de formación para el trato de personas con trastorno mental. Se organizó como un curso de formación interna para todo el personal del Museo.

Finalmente, el **Informante 9** considera que la formación y la difusión son los dos pilares principales, y sin estos, cualquier acción en materia de accesibilidad no tiene un retorno óptimo.

¹⁰⁶ <https://www.apropacultura.cat/es/node/604>

2. Medios de ayuda a la visita:

Existe una gran diversidad de medios de ayuda a la visita, aunque los que más relevancia tienen para los entrevistados son:

- Lectura fácil
- Elementos táctiles (maquetas, diagramas, etc.)
- Información en Braille y caracteres grandes
- Bucle de inducción
- Audio descripción

El **Informante 8** apuesta por la combinación de la audiodescripción, con elementos en relieve y escritura braille, para que globalmente sea el máximo de accesible.

El **Informante 6** comenta que la lectura táctil, debe ser guiada por una persona, y en el caso de ser autónoma, debe de ir acompañada de un texto explicativo o una audiodescripción.

En el caso de la discapacidad visual, según el **Informante 6**, se acepta que haya acceso a solo una parte del contenido, la básica, pero entonces se debe consensuar que es básico. Las cifras de lectores Braille son bajas, no obstante, es un imprescindible en un museo. Está de acuerdo en que la existencia de rotulación y materiales en braille aumenta la consciencia social de la existencia del colectivo y sus necesidades. En esta línea, el **Informante 8** afirma que actualmente en materia de discapacidad visual les es imposible tener una exposición 100% accesible en el Museo. Pero que de igual forma se asegura la selección de un abanico de obras, y se utilizan recursos para que sean accesibles y a la vez suficientemente atractivas para que a las personas con discapacidad les compense ir al museo, en vez de quedarse en casa y escuchar una audiodescripción.

Según el **Informante 2**, la tendencia museográfica actual que se reproduce en muchos museos, color monocromo con bajo contraste y baja intensidad lumínica, es la dinámica

que desde la Institución Municipal que representa, se intenta cambiar, a partir de la difusión del diseño universal.

Desde el sector empresarial, el **Informante 9**, afirma que tienen muchas disputas con personas de departamentos de diseño y comunicación de museos: porque algo que es estéticamente aceptable pero no es accesible, o porque el mensaje no llega.

3. Visitas a medida, inclusivas y el personal técnico:

Para el **Informante 1**, es importante poder destinar personal técnico dedicado únicamente al tema de la accesibilidad en el museo, que cubra todos los aspectos y tenga una visión global. Así las visitas guiadas, te permiten adaptar el lenguaje a los diferentes públicos, según el **Informante 3**. Y cuando hay un colectivo con necesidades muy concretas, es necesario tener una atención muy personalizada. Aunque esta atención se puede realizar con el acompañamiento de una persona miembro del Museo, para complementar la información de manera oral.

En relación a si las visitas deben ser exclusivas o inclusivas, existe una diversidad de opiniones entre las personas entrevistadas:

Según el **Informante 2**, las visitas que organiza el museo para los diferentes colectivos deberían ser inclusivas y no negar la participación del público en general.

El **Informante 8** afirma que desde el Museo fomentan las visitas individuales con un educador, con el objetivo de dar la posibilidad de realizar la visita con la entidad a nivel grupal, pero también a título individual. El **Informante 5**, por su parte comenta, que desde el Museo que representa, desaconsejan la visita conjunta con personas ciegas por la diferencia del ritmo en el recorrido de la exposición y la posibilidad de aburrimiento por parte de las personas videntes. A esta cuestión, el Informante confirma que, en su caso, el Museo no se posicionaría contrario a que la visitas para el colectivo de discapacidad visual fuesen inclusivas, ya que se trata de visitas que, por su componente táctil, pueden variar el ritmo de la visita y el discurso está adaptado para la comprensión del mismo. Pero es perfectamente viable que pueda participar cualquier persona.

Una reflexión del **Informante 10**, es que el mejor soporte al final siempre será otra persona, pero si queremos fomentar la autonomía, la señalética es imprescindible.

3. Accesibilidad y museos: Estado de la cuestión. Participación de los públicos en el museo

¿Qué papel le otorga a la participación de los diferentes públicos en los museos (participación simple, colaboración del público con la institución o co-creación de contenidos/ gestión con la institución)?

258

La visión sobre la temática de la participación de los públicos concretamente difiere mucho entre los entrevistados, mostrando posiciones antagónicas.

Para el **Informante 1** la accesibilidad y la inclusión significa para los museos, cambiar muchos paradigmas. Significa trabajar en entornos que desconoces y que lo que debes hacer es asociarte con los que conocen el territorio. Aunque ser accesible no significa únicamente abrir las puertas y hacer que la gente vaya al museo, es escuchar y hacer participar a los públicos en la institución. Desde el Museo para el que trabaja, la inclusión la tratan desde tres ámbitos: la accesibilidad, la proximidad y la participación.

El **Informante 4** afirma que la participación es un tema complejo, pero a la vez un reto y un desafío en el contexto actual de los museos, en el que el público tiene todo el protagonismo y es el elemento central del mismo. En esta línea, el **Informante 11** constata que, desde los museos, hemos pasado de un modelo basado en el contenido a un modelo basado en los públicos. Es importante, y relevante dar voz a los públicos para saber qué es lo que esperan del museo.

A partir de estas afirmaciones observamos dos posiciones distintas, aquellas para las que la participación de los públicos únicamente es una fuente de información al servicio de la institución. Y una segunda visión, la que realmente se relaciona con la participación

real, que es la que, apuesta por una presencia real de los públicos en el Museo, a partir de la co-creación de contenidos y de la organización de la propia institución. Las siguientes declaraciones de los informantes, reflejan la diferente gradación sobre el concepto de la participación de los públicos:

El **Informante 2** comenta que, desde la Institución Municipal, están en estrecho contacto con los colectivos, las entidades y no han detectado que pidan participar en la elaboración de los contenidos propiamente, pero sí que quieren estar cuando se toman las decisiones relativas a las medidas de accesibilidad que deberá haber en el museo. Así pues, desde su punto de vista, se está gestando un proceso de transformación hacia un museo social. Se aprecia en estos pequeños cambios, que impulsará nuevas formas de relacionarse con la comunidad. Dejar entrar al museo para desarrollar proyectos.

El **Informante 3** afirma que desde el Museo han detectado que cada vez más, son los colectivos de personas con discapacidad, colectivos de gente joven, o las asociaciones, que contactan a la Institución para realizar la visita o la actividad. Todos estos colectivos, han tomado un papel activo y son ellos los que realizan la demanda ya sea de una visita puntual o de un proyecto más a medio o largo plazo. En los últimos años se constata que a las asociaciones y la comunidad local les gusta ir a visitar museos, preparan la visita con tiempo y piden la colaboración del Museo.

Existe un cambio de mentalidad en la sociedad y como entiende el museo. Se constata que en el museo se puede aprender y se puede disfrutar. Se ha perdido ese miedo y cuanto más accesibles sean los contenidos, más disfrutarán de la visita al museo.

El **Informante 8**, desde el Museo para el que trabaja, apuestan por la participación y quieren introducir la idea de que el colectivo no esté solo para validar o confirmar, sino

incorporarlo en la creación de algunos contenidos y generar experiencias de replanteamiento de algunos temas.

Éste sería el paso para implantar la co-creación en esta institución, y el objetivo, bajo nuestro punto de vista, que debería perseguir cualquier museo para convertirse en un museo social.

No obstante, tal y como hemos apuntado anteriormente, todas las personas entrevistadas no comparten el mismo punto de vista referente a la participación de los públicos.

El **Informante 10**, es un poco más pesimista en este aspecto y afirma que aún queda mucho camino por recorrer. Que una vez que todos los equipamientos culturales fuesen accesibles, cree que se tendría que tender hacia una mayor participación, es decir, formando parte de la institución: desde tener trabajadores, hasta poder todos los usuarios escoger el contenido.

Según el **Informante 6**, los museos deberían trabajar con los usuarios, pero sin otorgar un papel principal, dado que existen instituciones y empresas, que pueden dar una buena consultoría a los museos. Desde su empresa colaboran con usuarios finales que prueban sus productos (maquetas y elementos táctiles).

No está de acuerdo con la participación en el museo de los públicos en los aspectos más técnicos, pero si ofreciendo su opinión respecto a la temática de las exposiciones, los productos, o la gestión. Afirma que sería complicado si provienen de dentro del mismo colectivo porque podría ser que no fuesen subjetivas sus opiniones y recomendar soluciones que se adapten mucho a sus propias necesidades particulares.

Por su parte, el **Informante 7** confirma que se deben oír las necesidades y expectativas de las personas de los diversos colectivos pero que las soluciones las ponen los profesionales. El profesional es el que pone el baremo de lo que es posible/óptimo y lo que no. No es el hecho de llegar a hacer algo a medias que satisface a medias a todos.

En el ámbito de los museos, sugiere que se deben educar las actitudes, porque “no puede ser que el comisario de una exposición sea casi como un Dios”. La apertura del museo se debe trasladar a todos los ámbitos.

Por último, el **Informante 9** tiene una posición crítica con el papel que pueden jugar las personas con discapacidad en la colaboración, porque afirman que, en algunos casos, a estas personas se les da el rango de expertos cuando no lo son, siguiendo el discurso del **Informante 7**.

Las personas entrevistadas informaron sobre diferentes modelos de participación en sus instituciones:

- El **Informante 1** comenta que en el Museo para el que trabaja están estudiando la posibilidad de que los visitantes puedan entrar en contacto con las colecciones directamente. Y que a la par, tienen diversos proyectos participativos, que vinculan el Museo con diversos colectivos de la comunidad local. Bajo su punto de vista, los museos deberían ser el espacio para el empoderamiento y la participación ciudadana. Esta ciudadanía debería sentirse protagonista, y esto se consigue a través de la coparticipación.
- El **Informante 3** enumera diferentes proyectos de co-creación de la Institución con diversos colectivos del barrio, como el de jóvenes estudiantes, o el del fomento de la picto-escritura escolares del barrio, que posteriormente ven la luz en una exposición en el Museo. En la misma línea, estaría el programa que explica el

Informante 10, en el que se crea una colaboración entre un equipamiento cultural y una entidad, para crear un evento conjunto.

- Por su parte, el **Informante 5** comenta las visitas dialogadas, una tipología de visitas que se realizan en el Museo, en las que los contenidos se construyen entre todos los asistentes. También co-crearon una exposición entre personal de la Institución, y una empresa especializada. En la línea de estas visitas, el **Informante 8** narra una de las actividades que tienen en el Museo, centradas en la visión que da un artista en particular sobre la colección. Quieren incentivar que esta actividad esté abierta a cualquier persona, que no tenga que ser solo un artista, y que se incorporen personas con discapacidad. (Ej. Una persona con discapacidad visual da su opinión de la colección)
- Otra aportación, la del **Informante 11**, desde la Institución para la que trabaja, existen programas como el que se realiza con las UEC¹⁰⁷ para formar a jóvenes, dentro de las instalaciones del Museo, y en colaboración con la Generalitat de Catalunya. También tienen programas en el ámbito de salud mental con varias asociaciones, con escuelas de “alta complejidad”, con asociaciones de Padres de escuelas del barrio con hijos con altas capacidades, Homeschooling¹⁰⁸ y diversos colectivos realizan demandas específicas al museo, y se intenta dar cobertura en la medida de lo posible, creando conjuntamente experiencias personalizadas.

¹⁰⁷ UEC: Unidad de Escolarización Compartida: Se trata de una formación que acoge a jóvenes de menos de 18 años que no han acabado los estudios de las ESO porque han sido expulsados de los centros escolares y se les proporciona una educación a nivel práctica (electricidad, mecánica, carpintería etc).

¹⁰⁸ Home Schooling: Educación desde casa

4. Accesibilidad y museos: La situación actual. Museos y accesibilidad

Defina brevemente la evolución y situación actual de la accesibilidad en los museos a nivel estatal y a nivel local, en la ciudad de Barcelona. Bajo su criterio, ¿Cuáles serían los 5 museos más accesibles?

Así el **Informante 4** cree necesario la existencia de un comité de accesibilidad o grupo de discusión en el museo, dado que estos públicos deben tener voz y estar representados para poder participar.

Los entrevistados referenciaron un total de 27 museos que, por uno o diversos aspectos, destacan por su accesibilidad. Esto representa, del total de los 1521 museos relacionados en el último informe sobre Museos¹⁰⁹, únicamente un 1,77% del total.

En relación con las respuestas de los 11 informantes, los museos más referenciados fueron en primer lugar (5 referencias):

- Museo Thyssen-Bornemisiz de Madrid
- Museu Marítim de Barcelona

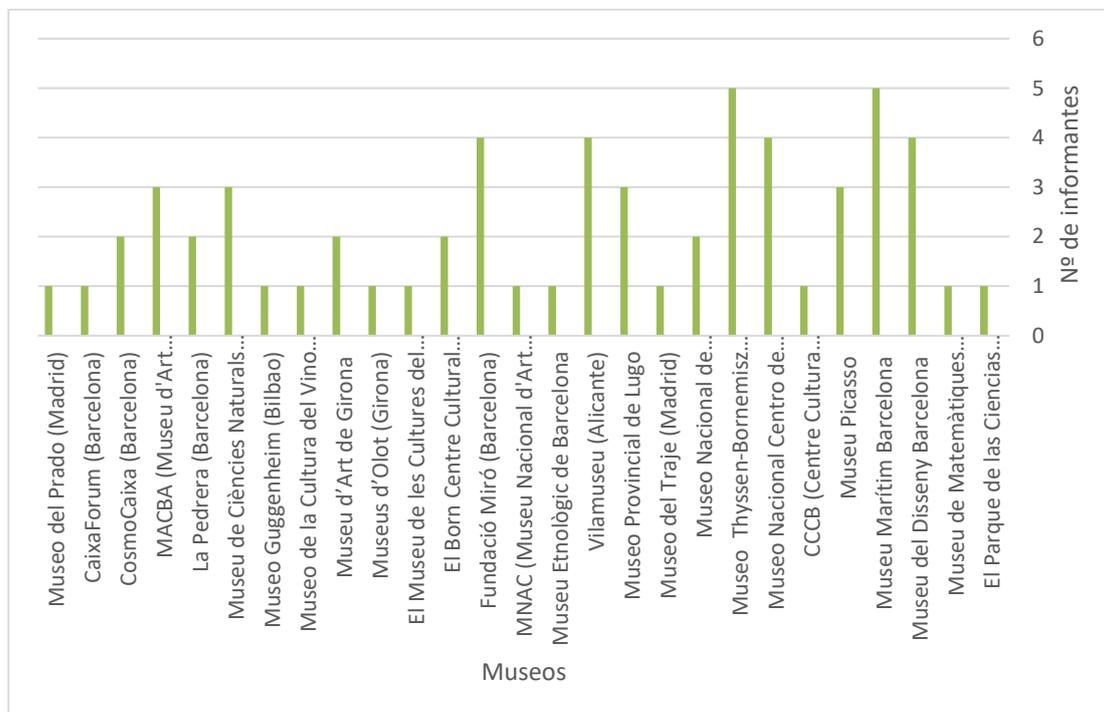
Seguidos por (4 referencias):

- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)
- Museu del Disseny de Barcelona
- La Fundació Miró (Barcelona)
- El Vilamuseu (Alicante)

¹⁰⁹ Anuario de Estadísticas Culturales (2017)

El resto de los museos de la muestra obtuvieron de 1 a 3 referencias, tal y como se puede observar en el Gráfico 20.

GRÁFICO 20. MUSEOS ACCESIBLES EN ESPAÑA SEGÚN LOS INFORMANTES (2017-2018)



Fuente: Mònica Molina (2019)

Ante estos resultados se debe de especificar que se trata de una muestra reducida de personas muy vinculadas al sector de la accesibilidad y los museos, que, aunque localizadas en la ciudad de Barcelona, aportaron una visión de la cuestión a nivel estatal.

6. Accesibilidad y su medición. Justificación del modelo de evaluación

Si partimos de la premisa que la accesibilidad es calidad para todos ¿Cree que se debería poder medir la accesibilidad de un museo para poder ofrecer al visitante un sistema de referencia igual que ocurre con los sistemas de calidad?

A partir de las entrevistas con los informantes se constata la sensibilidad que existe respecto al tema de la accesibilidad en general y su medición. Así lo constata el **Informante 3** para el que sería necesario poder evaluar la accesibilidad pero que piensa

que primero es necesario hacer cumplir la Ley de Accesibilidad; que no se cumple ni en los museos de nueva construcción. Muchos arquitectos no lo contemplan. Los diseñadores continúan primando la estética por delante de la accesibilidad, cuando en realidad una y otra son compatibles.

Por otra parte, el **Informante 1** remarca la importancia de poder medir la accesibilidad y del papel de los planes de accesibilidad, que ya se están aplicando en tres museos (MNAC, Fundació Miró y MACBA) y que servirán de guía para el resto de los museos. El Museo en el que trabaja, ha sido evaluado en materia de accesibilidad por diversas instituciones externas y actualmente trabajan en la consecución de los objetivos marcados.

El **Informante 5**, afirma que en el año 2016 se presentó el Plan de Accesibilidad, y se aprobó la figura del Responsable de Accesibilidad que es el que a fecha de hoy se empieza a desarrollar.

Así pues, se observa una sensibilidad alrededor del tema de la accesibilidad de manera generalizada.

Opiniones de los informantes en relación con la propuesta de un Modelo de Autoevaluación para el museo:

La propuesta de un modelo de evaluación de la accesibilidad para los museos fue recibida de manera distinta por las personas entrevistadas. El **Informante 5** afirmó que el sistema de evaluación sería una buena opción, pero no con un sistema de estrellas, porque dejaría de lado mucha información relevante, sino que tendría que ser más descriptivo.

El **Informante 6**, desde el sector empresarial, no se había planteado el paralelismo que se les presentaba a los encuestados, de accesibilidad y calidad, y por tanto la necesidad de medirla. Pero que lo entiende como un sistema de medición como el que se utiliza en materia de accesibilidad web (A, AA, AAA) con un escalado. Creado por un organismo

oficial y no como un sello de calidad, de los que ya hay muchos. En esta misma línea, el **Informante 11** comenta que si el sistema de evaluación es real e implica una mejora sí que lo ve positivo, pero en el caso que sea solo para ganar un sello no tiene sentido. Se lo imagina como una manera de evaluar a partir de unos ítems. Debería ser una herramienta cuanto más universal mejor, de manera que todos los museos se pudiesen registrar por las mismas normas. El **Informante 10** además de afirmar su idoneidad, comenta que debería ser una herramienta para medir la accesibilidad fácil de utilizar.

El **Informante 8** añade que una herramienta de evaluación de la accesibilidad para los propios museos sería fantástica. Siempre que se trate de una herramienta de trabajo y de evaluación interna. Por el contrario, el **Informante 7** no sería muy partidario de implementar un modelo de evaluación y propone realizar la valoración a través de TripAdvisor a partir de los usuarios mismos. Está de acuerdo en que todas las páginas web tienen que explicar cuáles son las condiciones de accesibilidad del museo, también añadiría opiniones, pero más allá de esto no es partidario de hacer un ranking, o escala de museos. Se le explica que no se trata de hacer un ranking sino de cuantificar la accesibilidad a partir de unos mínimos de accesibilidad, pero considera que la mejor alternativa para él en el caso del trabajo que nos concierne es evidenciar únicamente, es decir, describir cuales son las condiciones de accesibilidad.

El **Informante 2**, realiza una interesante aportación afirmando que se debe encontrar la manera de medir la accesibilidad, no solo con un *check list* de estructura sino también de mantenimiento, conservación, más global, y esto no lo tenemos. Este es un tema que puede hacer que la cadena de la accesibilidad se rompa si no hay una correcta conservación de los recursos de accesibilidad, de los productos de soporte. El papel del técnico de accesibilidad en el museo, uno de sus papeles debe ser encargarse del mantenimiento de la accesibilidad.

Y según el **Informante 4**, la evaluación y el seguimiento de la accesibilidad es otro de los grandes retos. Es importante poder tener el *feedback* de los públicos, para valorar e introducir mejoras. El **Informante 11** añade, que así permitiría a los museos visualizar cuál es su estado a nivel de accesibilidad, en que pueden mejorar, que tienen y que les falta. Otro de los temas a subsanar, es de la comunicación de la accesibilidad. El Informante afirma categóricamente, que no se comunica la accesibilidad en los museos en general, porque no se vincula con la calidad o con un valor añadido. La medición de la accesibilidad es necesaria como un indicador de calidad. Según el **Informante 11**, a partir de la evaluación de la accesibilidad al usuario también se le podría visualizar los productos y servicios accesibles del museo. Y finalmente, el **Informante 9** añade que cualquier medida que sirva para comunicar a la gente las medidas de accesibilidad disponibles son muy positivas.

7. Caso de estudio del CosmoCaixa

¿Podría mencionar ejemplos de actividades vinculadas a la participación?

El Informante 1 afirma no conocer las actividades que se desarrollan en el CosmoCaixa vinculadas a la participación, no obstante, remarca que, en base a la definición de Museo según el ICOM, el CosmoCaixa no es un museo sino un Centro de Ciencia. En Barcelona el Museu Blau (el museo de ciencias naturales) es el museo que tiene las colecciones, el fondo museológico, mientras que el CosmoCaixa basa su exposición en los fenómenos.

El **Informante 2** no conoce en profundidad el Museo, aunque afirma que desde la Administración local se organizan mesas de coordinación en materia de accesibilidad, en la que participan museos que no son municipales, que son consorciados, pero la Obra Social de la Caixa no asiste (Caixa Forum ni CosmoCaixa). Por tanto, tienen pocos puntos de encuentro.

El **Informante 6** no ha ido hace muchos años al Museo y por tanto no tiene nada que responder. El **Informante 7** por su parte, comenta que el Museo ha sabido poner por delante la accesibilidad a la estética. Emite una valoración muy positiva por el buen trabajo realizado. Y afirma que existe una conciencia real desde la institución y que no lo hacen por prestigio, sino que creen en el tema.

El **Informante 9** admite que el CosmoCaixa es el Museo de referencia en intentar transmitir de forma didáctica, interactiva y divertida, temas que de otra manera podrían ser muy complejos. Tiene la fama de ser desde hace muchos años, el museo por excelencia de los elementos interactivos y de la participación.

El **Informante 10** opina que el grado de accesibilidad es muy alto y trabajan constantemente en esta línea. El CosmoCaixa, igual que la Miro y la Pedrera, tienen muy clara la pauta trazada de constante mejora en materia de accesibilidad. El equipo de trabajo del CosmoCaixa (ya con la antigua directora Anna Sanahuja) tiene claro que el concepto de accesibilidad es primordial.

El **Informante 11** concluye que el CosmoCaixa, dispone de muchos más medios económicos que el resto de los museos, y eso también se nota.

8. En relación a la accesibilidad física y al contenido del CosmoCaixa.

Enumere 5 aspectos positivos y 5 aspectos negativos

La siguiente tabla resumen recoge la información resultante de manera gráfica, mostrando los aspectos positivos y negativos relacionados con la accesibilidad física y al contenido que los entrevistados identifican en el CosmoCaixa.

Accesibilidad Física



- La accesibilidad física está muy bien resuelta.
- No hay barreras arquitectónicas
- Acceso físico en todo el museo para personas usuarias de sillas de ruedas
- Bandas podotáctiles
- A nivel físico es prácticamente impecable
- La accesibilidad en bus y coche está resuelta
- No tienen barreras arquitectónicas. Tienen ascensores.
- La señalización, flechas con colores que te indica donde debes ir. No tienen barreras arquitectónicas. Tienen ascensores.
- La señalización, flechas con colores que te indica donde debes ir.
- Correcto mantenimiento de los interactivos
- Se puede acceder al museo desde el parking, plazas señalizadas delante de la puerta del edificio
- Muy bien indicado para usuarios de sillas de ruedas
- WC sin barreras en todo el museo
- Bandas podotáctiles que a la vez son señalizaciones para todos con los nombres de los diferentes espacios del museo: Planetario, auditorio, etc
- La rampa helicoidal es inclusiva
- Tienes varias maneras de llegar al mismo sitio, por la rampa, por el ascensor, por las escaleras.
- Por el recuerdo que tiene de las veces que ha ido, le parece que en materia de accesibilidad el CosmoCaixa es bastante impecable.
- Los grupos comentan que “a la que pueden siempre van a CosmoCaixa porque es muy fácil”. Por ejemplo, un grupo con muchas sillas de ruedas allí le es fácil moverse

- Las grandes dimensiones lo hacen complicado para personas con discapacidad física.
- La accesibilidad en tren es complicada
- En el patio hay un pavimento discontinuo junto a las fuentes, pero en general no recuerda ningún aspecto negativo remarcable.
- El hecho de que haya tantas plantas. La dimensión.
- No hay suficientes planos de información.
- Partes diáfanas más confusas si no conoces el Museo
- Evitar la necesidad de avisar con antelación los usuarios de silla de ruedas para acceder al espacio adaptado en la sala de conferencias
- La capacidad de los grupos en silla de ruedas según en qué espacios es reducida

Accesibilidad al contenido



- Las actividades y el museo en general permiten que la visita sea muy enriquecedora.
- El apartado de accesibilidad de su página web con el vídeo es fantástico. Explica muy bien cuáles son sus servicios. Está actualizado, que no siempre pasa. Comunican bien su accesibilidad.



- Falta folleto en Braille y audiodescripción en la exposición
- El contenido es complejo por la temática
- Exposición permanente obsoleta, necesidad renovar museografía
- En el caso de la Selva amazónica, si tienes una discapacidad auditiva no tienes mucho problema, pero no es accesible para personas con discapacidad visual.
- También requeriría una renovación de dispositivos que están envejecidos.

—	<ul style="list-style-type: none"> • Por otra parte, no han conseguido que todas las actividades sean realmente inclusivas. Si un grupo lo pide lo hacen sin problema. • La formación de los educadores y del personal. Porque es un conocimiento que con el cambio de personal no se traspasa
Participación comunitaria	
+	<ul style="list-style-type: none"> • Genera recursos educativos para los colectivos, recogiendo las demandas de la sociedad. • Realizan estudios de público y pueden ir mejorando constantemente.
—	<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión comunitaria por la ubicación es difícil

8. En relación a la percepción del CosmoCaixa.
¿Cómo percibe usted el CosmoCaixa? Como un museo

La última pregunta de la entrevista proponía a los entrevistados buscar uno o más adjetivos que calificasen, a su juicio, el CosmoCaixa.

En la Figura 24 se recoge dichos adjetivos que se vinculan principalmente con una imagen de museo social, experimental e inclusivo.¹¹⁰

FIGURA 24. CUADRO CONCEPTUAL SOBRE EL COSMOCAIXA



Fuente: Mònica Molina (2019)

¹¹⁰ La dimensión de las palabras no tiene relación con la frecuencia de respuesta en los entrevistados, solo atiende a una cuestión estética.

5.6 Encuestas a los usuarios

5.6.1 Descripción del Trabajo y temporización

El objetivo de la encuesta, ver Anexo 11 fue el de medir la opinión de los visitantes al CosmoCaixa en relación a la accesibilidad, para así poder validar o anular algunas de las hipótesis surgidas, a partir de la aplicación del Modelo Evaluación.

Se realizaron un total de **230 encuestas** en días alternos durante los meses de marzo a mayo de 2018.

El proceso de elaboración y definición de la encuesta se ha realizado en el capítulo anterior. En este apartado se describe el trabajo de campo con la recolección de datos a partir de las encuestas en el Museo.

Inicialmente se contempló la posibilidad de dejar un dispositivo electrónico con la encuesta a la salida del Museo (con su respectivo pie de anclaje antirrobo), para que fuese respondida libremente por los usuarios una vez finalizada su visita. Esta opción fue desestimada de entrada, por indicaciones de la persona de contacto del Museo, por su poca efectividad, según experiencias previas de las mismas características, y por las necesidades de seguridad implícitas. Así pues, finalmente se optó por un dispositivo electrónico, tableta táctil con la encuesta en línea, que permitía la actualización de los datos en tiempo real a partir de la red WiFi del Museo y que debía custodiar el entrevistador.

Una vez decidido el soporte se pensó en realizar las encuestas contando con la participación de encuestadores voluntarios, pero se desestimó por la mayor efectividad que comportaba el hecho de trabajar la propia investigadora principal, directamente con la población de estudio.

Las personas entrevistadas eran invitadas a rellenar ellas mismas la encuesta. Esta manera de proceder permitía la autonomía además de añadirle un aspecto lúdico, al hecho de rellenar la encuesta. Por otra parte, aquellas personas con problemas

de visión, significaba una ventaja el hecho de poder aumentar el texto o el contraste.

La temporización de las encuestas se repartió, inicialmente, entre días laborales y días festivos, aunque luego se observó una dificultad. Durante los días laborables el público del Museo estaba compuesto por grupos escolares, grupos de asociaciones varias y extranjeros. En este caso el público objetivo para realizar la encuesta se limitaba a los educadores que tampoco podían realizarla en muchos casos, por encontrarse a cargo de los menores. Los fines de semana y festivos, el público era familiar principalmente, permitiendo así encuestar a personas de diferentes rangos de edad.

En una primera sesión se realizó un pretest con el modelo de encuesta, para observar su funcionamiento con los usuarios. Posteriormente, se realizaron algunos ajustes, en base a la observación de las personas encuestadas y sus respuestas. A continuación, se detallan aspectos relativos a cada una de las preguntas de la encuesta y se muestran los resultados.

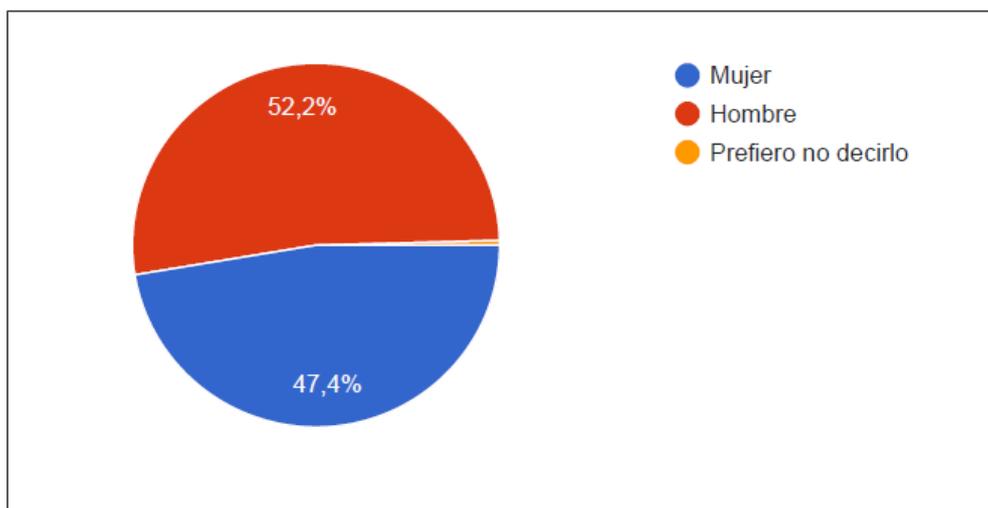
5.6.2 Resumen de los resultados de la encuesta

1. Género:

La muestra buscaba representar a personas de todas las edades y género. Aunque cabe destacar una situación que se originaba muy a menudo, cuando la investigadora se acercaba a un hombre para encuestarlo y éste o bien contestaba con los datos de la mujer o directamente le pasaba el dispositivo para que fuese ella que lo rellenase.

La encuesta, por motivos de idioma, no recoge a aquellas personas extranjeras que no comprenden el español, aunque si aquellas que podían contestar el cuestionario, al tratarse de público usuario del Museo.

GRÁFICO 21. GÉNERO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

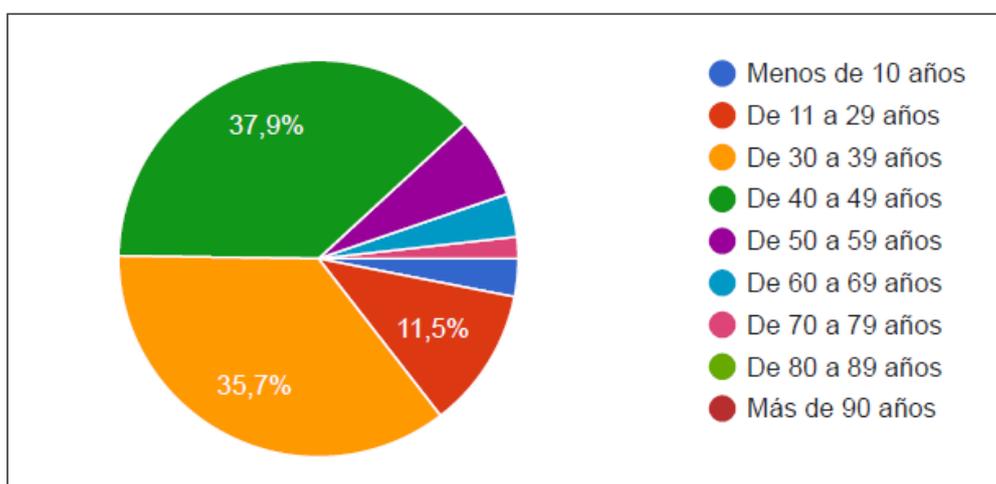


Fuente: Mònica Molina (2019)

2. Edad

Por el perfil familiar del público del Museo no encontramos representados los grupos de mayor edad. Tampoco refleja proporcionalmente a los niños menores de 10 años, por el nivel de complejidad que suponía alguna de las preguntas de la encuesta. Aunque algunos de ellos, con la ayuda de sus padres, podían responderlo correctamente, y el hecho de estar vinculado al uso de una tablet les representaba un aliciente.

GRÁFICO 22. EDAD DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

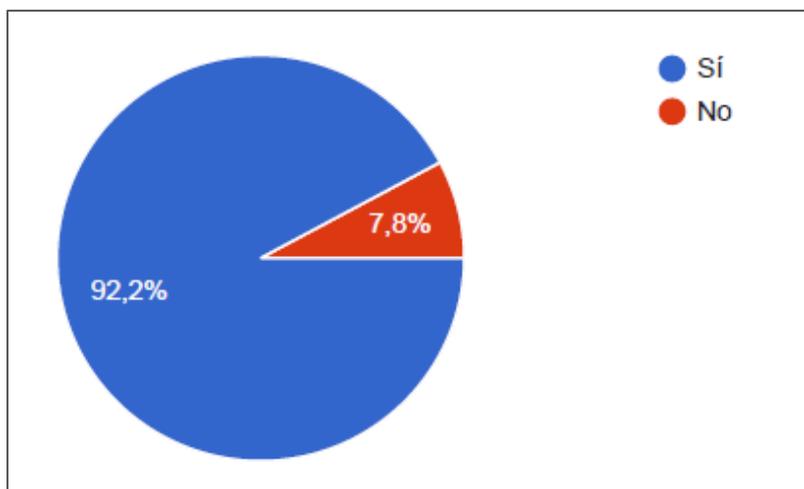


Fuente: Mònica Molina (2019)

3. ¿Consideras que es sencillo desplazarse entre las diferentes plantas del Museo?

Aquellas personas para las que era la primera visita, sí que comentaban una cierta sensación de desubicación inicial pero la gran mayoría no lo consideraba un problema. Una de las personas encuestadas comentaba el hecho de que todos los ascensores no paran en todas las plantas y esto es confuso porque debes hacer combinaciones.

GRÁFICO 23. LA FACILIDAD DE DESPLAZAMIENTO ENTRE LAS DIFERENTES PLANTAS DEL MUSEO



Fuente: Mònica Molina (2019)

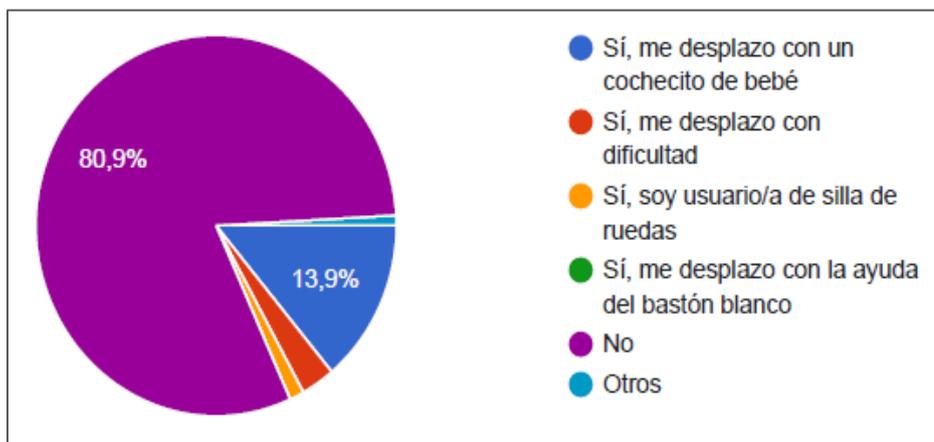
4. ¿Tienes algún tipo de necesidad en la movilidad?

Durante el trabajo de campo se observó que en general las personas que llevaban un cochecito de bebé no se identifican como personas con necesidad de movilidad¹¹¹. También es remarcable el caso de una señora que iba con muletas por haberse roto una pierna, y ella marco que no tenía ningún tipo de necesidad, porque

¹¹¹ Esta cuestión inicialmente tenía la respuesta NO como primera opción, y en el pretest se observó que personas que llevaban un cochecito de bebé o que se desplazaban con dificultad directamente marcaban esta respuesta en lugar de marcar la correspondiente a su situación.

lo que le pasaba a ella era temporal. La exposición permanente del Museo no está preparada para recibir público con discapacidad visual, por este motivo no hay representación de este colectivo en el resultado.

GRÁFICO 24. LAS NECESIDADES DE MOVILIDAD DE LOS ENTREVISTADOS EN EL MUSEO

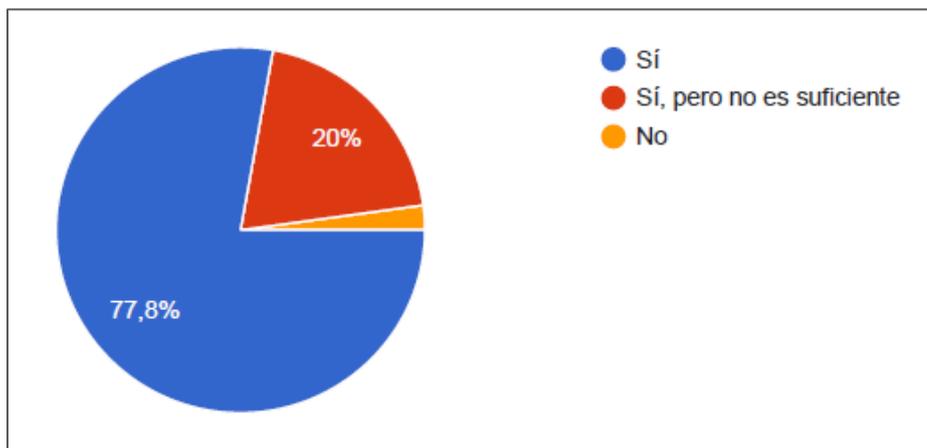


Fuente: Mònica Molina (2019)

5. ¿Consideras útil la señalización fuera y dentro del Museo?

A esta pregunta, las personas encuestadas mayormente la relacionaban con la movilidad por los diferentes espacios del museo, cuando los mismos debían desplazarse de la exposición a las salas de talleres, al Planetario, al restaurante o a las taquillas.

GRÁFICO 25. LA UTILIDAD DE LA SEÑALIZACIÓN FUERA Y DENTRO DEL MUSEO



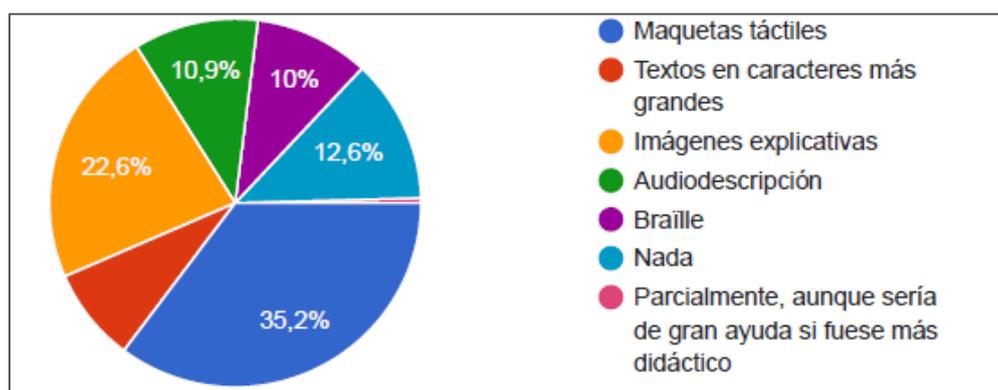
Fuente: Mònica Molina (2019)

6. Señaliza UN¹¹² tipo de elemento que añadirías a la exposición permanente

Delante de esta pregunta las personas encuestadas tenían la voluntad de escoger múltiples opciones, pero se obvió esta posibilidad con el objetivo de obtener un resultado lo más representativo posible.

Un dato relevante es el hecho de que las personas encuestadas no se habían percatado que los textos no se encontraban en Braille hasta ese momento. Y aunque algunos entrevistados consideraban que era muy necesario, daban prioridad a otros elementos como las maquetas táctiles que son inclusivas.

GRÁFICO 26. ELEMENTOS QUE SE PODRÍAN AÑADIR A LA EXPOSICIÓN PERMANENTE DEL COSMOCAIXA



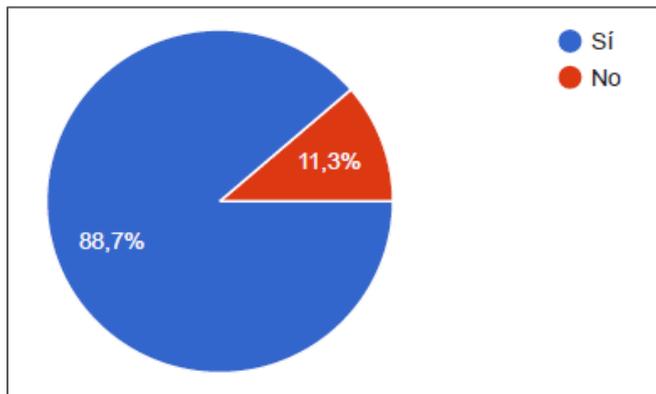
Fuente: Mònica Molina (2019)

7. ¿Consideras que hay suficiente luz en la exposición permanente del Museo?

Las personas encuestadas en el momento de leer esta pregunta, en primer lugar, tenían la duda de cuál era la exposición permanente, y una vez se les informaba que era la sala en la que estaban, la gran mayoría concluía con que la luz era suficiente.

¹¹² La puntualización en mayúsculas de esta palabra fue necesaria para enfatizar a los entrevistados la posibilidad de escoger una sola respuesta, dado que trataban de dar múltiples respuestas a la pregunta, y esto no era posible, por lo que el sistema no lo permitía. Esto mismo se repite en la pregunta 8.

GRÁFICO 27. ILUMINACIÓN SUFICIENTE EN LA EXPOSICIÓN PERMANENTE DEL COSMOCAIXA

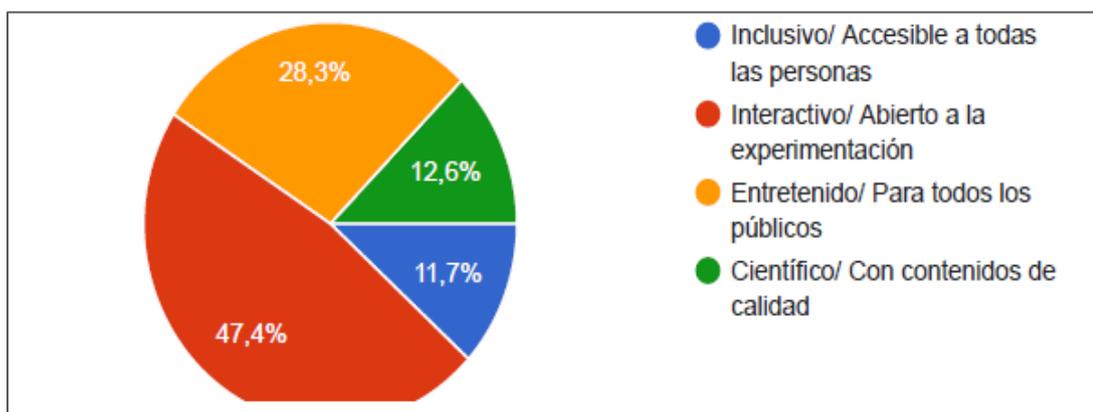


Fuente: Mònica Molina (2019)

8. ¿Cómo definirías en UNA palabra el CosmoCaixa? Como un museo

Esta pregunta buscaba posicionar a los visitantes en función de su motivación principal a partir de la adjetivación. También comportó la voluntad por parte de los encuestados a poder responder múltiples opciones, dado que todas ellas pueden describir el Museo, pero con una sola opción de respuesta posible el resultado define la realidad.

GRÁFICO 28. CALIFICACIÓN DEL COSMOCAIXA SEGÚN LOS ENTREVISTADOS



Fuente: Mònica Molina (2019)

Resultados de la encuesta

La muestra recoge la opinión relativa a la accesibilidad en la Sala de la Exposición Permanente del CosmoCaixa durante los meses de marzo a mayo del 2018.

Los resultados se presentan en un cuadro resumen para su mayor comprensión. Los números de la tabla hacen referencia a la pregunta de la encuesta y el resultado obtenido.

TABLA 12. CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS VISITANTES DEL COSMOCAIXA (2018)

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS VISITANTES DEL COSMOCAIXA	
Nº personas encuestadas	230
Género	109 Mujeres (47,4%) 120 Hombres (52,2%) 1 persona que prefirió no decir su género
Edad	73,6% entre 30 y 49 años 11,5% de 20-29 años
Perfil visitante	Familias jóvenes con niños pequeños
Sencillo el desplazamiento entre plantas del Museo	92,2% es sencillo 7,8% no es sencillo
Necesidad en la movilidad	80,9% no tenían ningún tipo 13,2% se desplazaban con un cochecito de bebé 3% se desplazaban con dificultad 1,3% eran usuarios de silla de ruedas

Señalización fuera y dentro del Museo	77,8% considera que es útil 20% piensa que no es suficiente 2,2% cree que no es útil
Medios técnicos de ayuda a la visita a introducir en la exposición permanente	35,2% maquetas táctiles 22,6% imágenes explicativas 12,6% no añadirían ningún elemento 10,9% audiodescripción 10% transcripción en Braille 8,3% textos en caracteres más grandes
Iluminación en la exposición permanente	88,7% suficiente luz 11,3% falta luz
Definición del CosmoCaixa según las 4 opciones propuestas	47,4% interactivo, abierto a la experimentación 28,3% entretenido, apto para todos los públicos 12,6% científico, con contenidos de calidad 11,7% accesible, abierto a todas las personas

Fuente: Mònica Molina (2019)

No encontramos representación de personas con discapacidad visual que se desplazan con la ayuda de un bastón blanco, por la falta de recursos destinados en el museo para este colectivo. Durante la encuesta se observó a partir de la interacción con los informantes, que el concepto de necesidad de movilidad se asocia a las necesidades de movilidad permanentes, como las personas que son usuarias de silla de ruedas o que se desplazan con la ayuda de un bastón o muletas. Existe un cierto estigma al reconocerse como una persona con una necesidad de movilidad, aunque esta sea por el hecho de llevar un cochecito de bebé, una maleta, o la necesidad de moverse más lentamente para una persona temporalmente lesionada.

Esta evidencia nos muestra que aún nos encontramos lejos de la plena aceptación del concepto de accesibilidad universal, una accesibilidad entendida por y para todos, superando la idea que únicamente es para personas con discapacidad

5.7 Conclusiones del capítulo

Los resultados del trabajo de campo se estructuran a partir de la combinación de los resultados del Manual de Evaluación, las fotografías, las entrevistas en profundidad y las encuestas.

La explotación del Manual de Evaluación de la Accesibilidad en el Cosmocaixa, muestra la gran apuesta que se ha hecho desde el Museo para ser un centro de ciencia de referencia y a la vez inclusivo para todas las personas. Aunque también presenta la necesidad de mejoras en algunos aspectos como se ha documentado en la investigación.

La creación del banco de más de 500 imágenes inéditas y exclusivas sobre la accesibilidad del CosmoCaixa, tuvo como objetivo reforzar el resultado de los datos obtenidos en el Manual de Evaluación.

Las entrevistas en profundidad, fue otra de las técnicas que se utilizaron en la investigación. Éstas se realizaron a una representación de profesionales relacionados con el sector de la cultura, los museos, la administración y la empresa privada, con implicación en el tema de la accesibilidad. El objetivo fue el de contextualizar la evolución de los museos y la accesibilidad y valorar el caso del CosmoCaixa.

En general todas las personas entrevistadas coincidieron en identificar la accesibilidad para todos los públicos en el CosmoCaixa, aunque también reconocieron la necesidad de realizar actuaciones concretas para colectivos como las personas con discapacidad visual y auditiva.

La entrevista analizó aspectos como la priorización de la accesibilidad física sobre la accesibilidad, la participación de los públicos o la necesidad de medir la accesibilidad para poder comunicarla, entre otros.

El resultado de dichas entrevistas con los informantes constata una sensibilidad por parte de los informantes respecto al tema de la accesibilidad en general y su medición.

Las encuestas con los visitantes del CosmoCaixa, se realizó a un total de 230 personas y permitió estudiar aspectos relacionados con el perfil del visitante, sus necesidades en materia de accesibilidad en relación con la exposición y su percepción de la misma.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES

En este capítulo recogemos la comprobación de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación y presentamos las conclusiones. Finalmente, definimos sus limitaciones y señalamos futuras líneas de investigación

6.1 Comprobación de las hipótesis planteadas

Al inicio de este trabajo de investigación se presentaron, una hipótesis principal y seis sub-hipótesis, para las que a continuación, se describe la validación o invalidación de cada una de ellas:

- ***Hipótesis principal (H1): A mayor accesibilidad universal en los museos, tanto en el espacio como en el contenido, mayor es la tipología de públicos que acceden a la cultura. A partir de esta visión, se asegura a su vez una apuesta por la inclusión de todas las personas y la sostenibilidad social de la propia institución.***

El origen histórico del museo lo podemos encontrar en el *Museion* de Alejandría, consagrado al estudio y a la veneración de las musas, posteriormente, en la Edad Media se destinaron a la concentración de los tesoros reales y entre los siglos XVI - XVIII, se popularizan los gabinetes de curiosidades o “gabinetes del mundo”.

Tal y como afirma Iniesta, la evolución del museo moderno “separa los productores de conocimientos de los consumidores de tal conocimiento...” (Iniesta, 1994) y realizando una aproximación a la definición de Museo proporcionada por el ICOM (2007) entendemos que “un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el

patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

Esta definición nos confirma la función actual del museo, que desarrollaremos en la **hipótesis nº 6**, y sus destinatarios, que es la sociedad. Llegados a este punto, nos debemos cuestionar, que, si la sociedad somos todas las personas, y la mayor característica que compartimos es nuestra diversidad, se hace imprescindible pensar en términos de accesibilidad universal en el diseño y gestión de los museos.

El museo debe ser accesible e inclusivo por definición con el objetivo de permitir el acceso a la cultura a todas las personas, en su mayor o menor medida, según sus posibilidades, dado que todas las personas, incluidas aquellas con algún tipo de discapacidad y/o necesidad especial, forman parte de la sociedad.

Esta visión de la accesibilidad universal se corrobora con los entrevistados que afirman que la accesibilidad está relacionada con cualquier tipo de barreras que impida acercarse a los espacios públicos del museo. Eliminar en una primera fase las barreras físicas y una vez resueltas pasar a eliminar las barreras comunicativas. Por otra parte, también es importante tener en cuenta los espacios y servicios complementarios con el objetivo de asegurar un correcto flujo en la cadena de accesibilidad, para garantizar una visita completa.

En relación con la accesibilidad universal, desde el punto de vista de aquellas personas entrevistadas provenientes de los museos, se relaciona la accesibilidad con la apertura hacia todos los públicos con la idea de que “El museo es todo el mundo” y que por tanto desde la Institución tienen como objetivo introducir el concepto de que accesibilidad es diversidad.

La aplicación del Manual en la presente investigación permitió, de una manera objetiva evaluar la accesibilidad del CosmoCaixa tanto a nivel físico como de los contenidos y de su oferta educativa que se detallan ampliamente en este trabajo. Así, el resultado evidencia un alto grado de accesibilidad para las personas con discapacidad física o movilidad reducida y un grado medio para aquellas con discapacidad auditiva y

discapacidad intelectual o mental. El Museo no dispone de instalaciones ni servicios accesibles suficientes para el colectivo de personas con discapacidad visual, ciegas o con baja visión.

Este colectivo no puede acceder al contenido de la exposición permanente ni deambular por el Museo, en una visita libre y autónoma. La exposición no dispone de explicaciones en Braille ni audiodescripción, no existen audio guías y las bandas podotáctiles no permiten a los usuarios moverse por todas las instalaciones del museo, especialmente en la zona de la exposición permanente que es significativamente grande. Por otra parte, los experimentos que se muestran tienen una base eminentemente visual, y carecen de una transcripción en braille. La Selva Amazónica, es el único espacio, junto con la sala *Toca Toca*, en que las personas con discapacidad visual pueden acercarse a la realidad del museo a partir de una aproximación multisensorial. Los textos, en general, tienen una tipografía demasiado pequeña y muestran una baja iluminación.

Las personas entrevistadas constatan la imposibilidad de este colectivo a disfrutar de la visita autónoma en el CosmoCaixa. Al mismo tiempo afirman que, en el caso de la discapacidad visual, se acepta que el acceso a la exposición no sea completo, pero que por otra parte se debe asegurar una selección de obras que sean accesibles y a la vez suficientemente atractivas para que a las personas con esta discapacidad les compense ir al museo, en vez de quedarse en casa y escuchar una audiodescripción.

En el caso del CosmoCaixa, vemos como existe una relación directa entre la tipología de accesibilidad proporcionada y los colectivos que acceden al museo, y que por tanto forman parte del público objetivo representado. Esta misma relación también se contempla en el análisis de la oferta de algunos museos con una tipología específica de medidas de accesibilidad y la de un público concreto. En el caso del Museu Marítim de Barcelona, disponen de maquetas táctiles y visitas comentadas para personas con discapacidad visual, y en el Museu Blau, se han desarrollado un programa para las familias con niños con Trastorno del Espectro Autista (TEA).

En vista de las evidencias, podemos constatar que cuanto mayor accesibilidad universal en los museos, tanto en el espacio como en el contenido, mayor es la tipología de públicos que acceden a la cultura. Este aspecto está directamente relacionado con la sostenibilidad social de la propia institución.

A mayor tipología de públicos, que acceden al espacio y a los contenidos culturales del museo, mayor inclusión social.

La sostenibilidad social es inseparable de la vida cultural y la creación del sentimiento de comunidad local. Los principios de sostenibilidad en los museos en parte se vinculan a la relación directa con los diferentes públicos, además de los aspectos relacionados con la sostenibilidad económica y medioambiental.

Por tanto, podemos validar la hipótesis principal, por la que afirmábamos que, a mayor accesibilidad universal en los museos, tanto en el espacio como en el contenido, mayor es la tipología de públicos que acceden a la cultura. A partir de esta visión, se asegura a su vez una apuesta por la inclusión de todas las personas y la sostenibilidad social de la propia institución.

- **Hipótesis 2 (H2): Existe una gran necesidad de información en relación al nivel de accesibilidad en los museos, tanto por parte de los propios trabajadores como de los usuarios. Así, un Manual de Evaluación del estado de la accesibilidad física y de accesibilidad al contenido en el Museo, permite a la institución realizar un autodiagnóstico a la vez que ofrece la oportunidad de comunicar dicha accesibilidad a sus usuarios.**

El museo es una institución que debe estar pensada para todas las personas, debe permitir a cualquier visitante el disfrute, aprovechamiento y transmisión, en la medida de lo posible (independientemente de sus capacidades o características personales) de los valores naturales y culturales que, para la sociedad, convierten a un patrimonio merecedor de conservarse para el futuro.

La normativa sobre discapacidad y accesibilidad es amplia y abundante, y se recoge tanto a nivel nacional y autonómico, así como supranacional. La finalidad de la legislación es la de garantizar a todas aquellas personas con discapacidad, en su calidad de ciudadanos de sus respectivas sociedades, con los mismos derechos y obligaciones que el resto de la población.

Esta diversidad legislativa en muchas ocasiones comporta situaciones confusas, por el problema que comporta para las personas usuarias conocer los requisitos que se atienden en cada ocasión en función de la ubicación o el órgano competente.

A partir de las entrevistas con los informantes relacionados en el ámbito de los museos y la accesibilidad, se constata la sensibilidad que existe respecto al tema de la accesibilidad en general y su medición. Se reconoce la necesidad de evaluar la accesibilidad, aunque desde el colectivo se afirma que primero es necesario hacer cumplir la Ley de Accesibilidad, que no ocurre ni en los museos de nueva construcción. Este problema radica en la propia formación universitaria, en la que la accesibilidad no se trata de manera profunda y transversal en los estudios de arquitectura, ingeniería o de diseño. Así pues, hoy en día muchos arquitectos no contemplan las medidas de

accesibilidad, más que las puramente normativas y de mínimos, mientras que los diseñadores continúan primando la estética por delante de la accesibilidad, cuando en realidad una y otra son compatibles.

Esta sensibilidad que se ha originado desde los museos, también se identifica con el desarrollo de los planes de accesibilidad, que actualmente se están aplicando en tres museos de la ciudad de Barcelona (MNAC¹¹³, Fundació Miró ¹¹⁴y MACBA¹¹⁵) y que, tal y como afirma desde el sector, servirán de guía para el resto de los museos. También vemos como a partir del plan de accesibilidad se aprobó la figura de Técnico de Accesibilidad que es la que a fecha de hoy se empieza a desarrollar.

La accesibilidad es comodidad para todos. La gestión, el diseño de las instalaciones y la presentación de los servicios turísticos que integran la accesibilidad, contribuyen a mejorar la calidad de la oferta y esto es un valor añadido que beneficia a todos los clientes con o sin necesidades especiales. Una de las personas entrevistadas, hasta el momento, no había percibido la accesibilidad con un valor añadido relacionado con la calidad de la oferta y por tanto no se había cuestionado la necesidad de medirla.

En general, la legislación española habla de igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura, pero únicamente establece los términos, sin marcar unos estándares mínimos homogéneos para todos los museos. Ante esta situación se evidencia la falta de información objetiva relativa a la accesibilidad en los museos que pueda servir tanto a la propia institución como a los usuarios. Ante esta necesidad detectada se propone un Manual de Evaluación de la Accesibilidad como herramienta para evidenciar la existencia/ inexistencia de esta en los diferentes ámbitos relacionados con el Museo.

Desde el ámbito de los museos y la accesibilidad, se observa una posición diferenciada.

¹¹³ <https://www.museunacional.cat/es/accesibilidad>

¹¹⁴ <https://www.fmirobcn.org/es/accesibilidad/>

¹¹⁵ https://www.macba.cat/uploads/20160405/160404_Ndp_CAST_Accesibilitat_2016_edMC.pdf

La propuesta de un modelo de evaluación de la accesibilidad para los museos fue recibida de manera distinta por las personas entrevistadas. Un sistema de evaluación sería una buena opción, pero no con un sistema de estrellas, porque dejaría de lado mucha información relevante, sino que tendría que ser más descriptivo.

Se reconoce que el modelo de evaluación debería ser creado por un organismo oficial y no como un sello de calidad independiente de los que ya hay muchos.

El formato se podría presentar como una manera de evaluar a partir de unos ítems, como el que se utiliza en materia de accesibilidad web (A, AA, AAA) con un escalado. Debería ser una herramienta cuanto más universal mejor, de manera que todos los museos se pudiesen regir por las mismas normas.

En uno de los casos, se acogería muy positivamente una herramienta de evaluación de la accesibilidad para los propios museos que tuviese como único objetivo la evaluación interna.

Por el contrario, se dieron otras posiciones contrarias a la creación de un Manual para evaluar las condiciones de accesibilidad en los museos, y dejarlo en manos de las opiniones de los visitantes que se presentan en las redes sociales, dado que se percibía la posibilidad de querer evidenciar un ranking de accesibilidad en museos.

En el caso de los visitantes con discapacidad y/o necesidades especiales reconocen ciertos avances en materia de accesibilidad en los museos, más adaptados para dar servicio a las familias con niños y menos a personas con discapacidad visual y auditiva. Se ha avanzado en aspectos como la señalética con la introducción de guías visuales, con personajes según el colectivo de discapacidad intelectual, aunque las páginas de reservas online tienen déficits de información en lectura fácil, pictogramas y para las personas con discapacidad visual presentan graves problemas de accesibilidad.

El mayor de los problemas relacionados por los usuarios es el de la inexistente información relativa a la accesibilidad y de la veracidad de esta.

Aspectos que se encuentran recogidos en el Manual de Evaluación y que relacionaron como imprescindibles los entrevistados, fueron los relativos al mantenimiento y seguimiento de la accesibilidad. Este es un tema que puede hacer que la cadena de la accesibilidad se rompa si no hay una correcta conservación de los recursos de accesibilidad y de los productos de soporte. Realizar el seguimiento del mantenimiento de la accesibilidad es un rol que corresponde al técnico de accesibilidad en el museo.

La comunicación de la accesibilidad es otro aspecto que no se lleva a cabo desde los museos, porque no se vincula con un valor añadido del producto o servicio.

Así constatamos que existe una gran necesidad de información en relación al nivel de accesibilidad por parte de los trabajadores del museo, con el objetivo de conocer la oferta existente y poder ponerla en valor, y comunicarla, por una parte, y por la otra identificar aquellos ámbitos en los que el museo debe trabajar para mejorar.

También constatamos, que, por parte de los usuarios, existe una necesidad de información relativa al museo en materia de accesibilidad, así como en sus procesos y servicios.

Por tanto, validamos la hipótesis por la que la creación de un Manual de Evaluación del estado de la accesibilidad física y al contenido en el Museo, permite a la misma institución realizar un autodiagnóstico a la vez que ofrece la oportunidad de comunicar dicha accesibilidad a sus usuarios.

- **Hipótesis 3 (H3): La accesibilidad universal se identifica con todos los públicos, con todas aquellas personas con alguna necesidad especial, como personas mayores, familias con niños, mujeres embarazadas, y no exclusivamente con personas con discapacidad**

El concepto de Accesibilidad universal se define como “la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de «diseño universal o diseño para todas las personas», y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse” (Ley 1/2013)

El término accesibilidad se entiende en relación con las tres formas básicas de la actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión.

Todas las personas, en función de nuestras capacidades funcionales o mentales, encontramos barreras en nuestra capacidad de movimiento, comunicación, expresión, comprensión de mensajes, aprensión, etc. En cada uno de estos casos, el mercado y la sociedad, interpone soluciones para paliar dichas disfunciones.

En muchos casos, la incapacidad viene de mano de la sociedad que no está preparada para eliminar las barreras de movilidad, de comunicación y de comprensión, para que todas las personas, sin excepción puedan disfrutar de los productos y servicios sin dificultad y en igualdad de condiciones.

Existen diferentes barreras que interactúan en la vida de las personas con discapacidad, que afectan de manera muy diferente a cada una de estas personas en función del tipo de discapacidad y de sus propias capacidades físicas y psicológicas.

Así vemos que la accesibilidad resulta imprescindible para ciertos colectivos, como las personas con discapacidad, las personas mayores, las familias con niños, o las mujeres embarazadas, pero que en realidad es beneficiosa para toda la sociedad.

Desde el sector cultural, también se habla de la accesibilidad social (personas que no pueden acceder a la cultura por temas socioeconómicos o también por estigma social, como ocurre con personas con trastornos en el desarrollo (síndrome de Down o síndrome de Asperger por ejemplo). Así es tan importante erradicar las barreras físicas, como las actitudinales y económicas, trabajando con todos los colectivos que están en situación de vulnerabilidad.

En la implantación de la accesibilidad en un museo se dan dos premisas que se deben tener en cuenta:

- Algunas actuaciones deben de ser específicas para unos colectivos concretos, porque si no les sería imposible acceder por las características de sus necesidades. En este sentido una de las personas entrevistadas afirmaba “que es una ficción pretender que todas las personas accedan a las mismas cosas en las mismas condiciones”. Aun así, y siendo esto cierto, es necesario crear una tendencia hacia la maximización de la accesibilidad, con la idea de poder crear espacios inclusivos en los que todas las personas puedan disfrutar de la cultura en igualdad de condiciones.
- Y vinculada a la *maximización del uso* de las instalaciones y servicios accesibles, está la *maximización de la inversión* en accesibilidad, para que todos los recursos y actividades sean para el mayor número de público posible. En este aspecto existe controversia con el hecho de que en el caso de las exposiciones temporales se hace más difícil justificar la inversión en accesibilidad. En la práctica vemos que esto no siempre es así: las exposiciones temporales son de dimensiones mucho más reducidas que las permanentes, y, por tanto, se hace más factible a nivel económico realizar una inversión puntual pero amplia en materia de accesibilidad. Este fue el caso, por ejemplo, de la exposición temporal “*Talking Brains*” en el CosmoCaixa que presentó un muy alto estándar en

accesibilidad física y al contenido: Mesas con elementos táctiles e interactivos, libros en Braille, caracteres grandes y audiodescripción, diferentes lenguas incluida la LSC, recreación 3D, además de las medidas de accesibilidad física. Todas estas medidas en materia de accesibilidad se encontraban en la exposición temporal pero no en la exposición permanente.

La investigación ha querido captar la percepción del concepto vinculado a la accesibilidad universal desde el punto de vista de los profesionales que trabajan este tema en los museos y otras empresas e instituciones relacionadas, y, por otra parte, de los propios usuarios del CosmoCaixa.

Esta fue una cuestión relevante en el diseño de toda la entrevista con los actores del sector para determinar desde un principio, el concepto que entendían en relación a la accesibilidad universal y su relación existente o inexistente con una tipología de público concreto.

En general, todas las personas entrevistadas coinciden en identificar la accesibilidad con todos los públicos aceptando que existen diversas tipologías de públicos para los que la accesibilidad es imprescindible. Las personas con discapacidad, las personas mayores, las personas extranjeras o inmigrantes (no dominan idioma) y grupos en riesgo de exclusión (personas en régimen penitenciario, colectivo de personas maltratadas).

Se afirma que “El museo debería ser accesible para todo el mundo porque debería ser interesante para todos. Así como todos tenemos dimensiones y capacidades diferentes, que además evolucionan a lo largo de la vida, el museo se debería adaptar a ellos para poder disfrutar de una experiencia multisensorial. Bajo este punto de vista, se ha pasado de no prestar atención al tema de la accesibilidad, a poner unos cuantos recursos e implementar más o menos, aquello que marca la normativa”.

Así es remarcable que algunas de las personas entrevistadas aportan una visión de la tipología de públicos relacionada exclusivamente con los colectivos con los que interactúan directamente con su empresa, y no tienen una visión tan inclusiva como el resto que se dedican a recibir toda tipología de públicos en los museos.

El hecho de que la accesibilidad se ha vinculado tradicionalmente con las personas con discapacidad, y más concretamente con el público con necesidades de acceso físico o sensorial (usuario de silla de ruedas, personas sordas, ciegas) no se percibió entre el colectivo relacionado con los museos, pero sí en el caso de los visitantes encuestados.

En este sentido, se pudo constatar durante el trabajo de campo en el CosmoCaixa que permitió la interacción con los informantes (visitantes individuales, en familia, en grupo de amigos) que el concepto de necesidad de movilidad se asocia a las necesidades de movilidad permanentes, como las personas que son usuarias de silla de ruedas o que se desplazan con la ayuda de un bastón o muletas.

Durante las sesiones en que se realizó el trabajo de campo, se pudo observar que en general las personas que llevaban un cochecito de bebé no se identifican a sí mismas como personas con una necesidad especial de movilidad.

Existe un cierto estigma al reconocerse como una persona con una necesidad de movilidad, aunque esta sea por el hecho de llevar un cochecito de bebé, una maleta, o la necesidad de moverse más lentamente, como en el caso de una persona lesionada temporalmente. El conjunto de percepciones y motivaciones asociadas que conlleva a los individuos a desarrollar estas conexiones, entre capacidad/ discapacidad, necesidad especial y una connotación negativa de la misma, sería una interesante futura línea de investigación.

En vista a los resultados obtenidos no podemos validar la hipótesis completamente, ya que hemos comprobado que, a nivel de la sociedad, más allá del sector de personas que trabajan en contacto directo con aspectos relacionados con la accesibilidad, aún nos encontramos lejos de la plena aceptación del concepto de accesibilidad universal. Una accesibilidad entendida por y para todos, superando la idea que únicamente es para personas con discapacidad.

- **Hipótesis 4 (H4): La adecuada formación del personal del museo en materia de accesibilidad universal, permite realizar un acompañamiento personalizado de las necesidades de los usuarios, además de tratarse de un aspecto básico en la consecución de un museo accesible e inclusivo para todas las personas.**

La gestión de la accesibilidad y la inclusión en el Museo se mide en función de tres aspectos: su política en materia de accesibilidad, su plan de formación y empleo y la auditoría que se lleva a cabo relacionada con esta materia.

Según las personas entrevistadas, representantes de los museos y de la accesibilidad, destacan la formación en accesibilidad en el museo como el tema de mayor importancia para poder recibir a todos los públicos con diversidad funcional. También la necesidad de poder dedicar personal técnico únicamente al tema de la accesibilidad en el museo, que cubra todos los aspectos y tenga una visión global.

La formación en accesibilidad debe ser transversal en el museo, apostando por la mediación a partir de una correcta formación de todas las áreas de personal, para el trato con personas con discapacidad: personal de recepción, gestión, de sala, monitores y guías.

Una de las personas entrevistadas confirma que desde la Institución Municipal se realiza formación en accesibilidad en los museos tanto los municipales como los consorciados. Y que se han hecho esfuerzos con colectivos concretos como las personas sordas o con discapacidad visual para acceder al contenido, pero aún queda realizar esfuerzos relacionados con otros colectivos, como aquellos con problemas de comprensión. Uno de los objetivos de la institución es la de difundir el concepto de diseño universal, para cambiar la tendencia museográfica actual, que se reproduce en muchos museos relacionando color monocromo, con bajo contraste y baja intensidad lumínica.

En el año 2018 se realizó la jornada de formación sobre “Accesibilidad de la comunicación y comunicación accesible” desde Apropa Cultura y también asistieron los departamentos de comunicación de las instituciones. Se observa a partir de la

interacción con diferentes representantes de los museos, que se realizan puntualmente formaciones en materia de accesibilidad, pero que aún se trata de acciones puntuales y que no están basadas en un plan de formación con unos objetivos concretos. No obstante, sí que se detecta un Museo en el que el personal ha seguido una formación para atender a personas con discapacidad visual como guía acompañante. Y también cursos de formación para el trato de personas con trastorno mental. Esta formación se dirigió al personal de todos los departamentos y no únicamente al de atención al público y taquilla. Se organizó como un curso de formación interna del personal del Museo.

El papel de las visitas en el museo es otro tema que contribuye a su accesibilidad, ya que permiten adaptar el lenguaje museográfico a los diferentes públicos, especialmente en casos de colectivos con necesidades muy concretas. La visita guiada permite una atención personalizada que se puede realizar con el acompañamiento de una persona miembro del Museo, para complementar la información de manera oral.

Los medios técnicos de ayuda a la visita, en muchos casos requieren de un acompañamiento como es en el caso de la lectura táctil, que debe ser guiada por una persona, y en el caso de ser autónoma, debe de ir acompañada de un texto explicativo o una audiodescripción. La apuesta por la combinación de la audiodescripción, con elementos en relieve y escritura braille, permite que la exposición sea el máximo de accesible en su conjunto.

Las personas entrevistadas se posicionaron en relación a la idoneidad de que las visitas guiadas accesibles fuesen inclusivas, es decir, permitiesen la participación de personas sin discapacidad o necesidades especiales. Desde uno de los museos afirman que las visitas que organiza el museo para los diferentes colectivos deberían ser inclusivas y no negar la participación del público en general. Mientras que el responsable de otra institución comentaba, que desde el Museo que representa, no prohíben, pero desaconsejan la visita accesible conjunta con personas ciegas por la diferencia del ritmo en el recorrido de la exposición y la posibilidad de aburrimiento por parte de las personas videntes. Otro representante afirma que desde el Museo fomentan las visitas

individuales con un educador, con el objetivo de dar la posibilidad de realizar la visita con la entidad a nivel grupal, pero también a título individual.

En resumen, se podría aceptar que la visita guiada, con el soporte de otra persona siempre será la mejor alternativa, pero que, si queremos fomentar la autonomía, la señalética junto con los medios de interpretación adecuados son imprescindibles.

En el caso del CosmoCaixa, el personal del Museo de las áreas de información, venta de entradas, y educación, reciben una formación básica en materia de accesibilidad realizada por la empresa subcontratada Magma, que forma parte de su plan de contratación de personal.

Y actualmente se está haciendo la formación de la plantilla en temas de accesibilidad y se está abordando desde esta visión, para que se pueda aplicar de manera transversal la idea de que la accesibilidad es para todos los públicos.

El CosmoCaixa oferta visitas inclusivas, que son plazas reservadas en visitas ordinarias a las que se suman personas con diferentes discapacidades. También lo hacen con las visitas familiares, en la que también participan miembros de un CRAE¹¹⁶. Por otra parte, tiene tres actividades que realiza de manera conjunta en colaboración con otras entidades como son el Proyecto UEC, las visitas con “Aprenem” y el “programa Explainers”. También tiene relación permanente con los centros educativos del barrio y los centros de día para personas mayores.

Dentro del plan de personal de la Fundació La Caixa, se proponen plazas para personas con discapacidad para trabajar en la gestión, no obstante, en la actualidad no hay ningún empleado con este perfil en el Museo.

¹¹⁶ CRAE: Centro Residencial de Acción Educativa. Instituciones para la guarda y educación de niños y adolescentes (de 0 a 18 años) a quien se aplica la medida de acogida simple en Institución. El objetivo es dar respuesta a situaciones y necesidades educativas y asistenciales como alternativa a la familia de origen.

El Museo llevó a cabo una auditoría en materia de accesibilidad a cargo de la empresa externa Àgils¹¹⁷. Esta auditoría revisó la política del museo sobre la accesibilidad y la inclusión, y los espacios públicos de la institución. Otros aspectos como la colección, la información o la formación, no se analizaron en esta auditoría. Se realizan mantenimientos relacionados con los dispositivos accesibles de manera periódica.

Tal y como se desprende de las evidencias anteriores, el CosmoCaixa tiene un claro posicionamiento en trabajar en favor de la accesibilidad universal. No obstante, no dispone de una política específica en materia de accesibilidad, ni un plan de accesibilidad, aunque se toman medidas en esta línea. No existe un/a coordinador/a, pero sí una persona encargada de canalizar los temas vinculados con la accesibilidad. Y aunque a los proveedores del Museo no se les requiere un compromiso explícito con la accesibilidad, sí se valora de manera positiva en el momento de su contratación.

El Museo no dispone de un órgano consultivo en materia de accesibilidad, aunque desde la dirección del Museo se confirma un proyecto de remodelación completa de la exposición permanente para el año 2019 que presentará un enfoque completamente inclusivo y accesible.

Los resultados obtenidos nos permiten validar la hipótesis que afirma que una adecuada formación del personal del museo en materia de accesibilidad universal permite realizar un acompañamiento personalizado de las necesidades de los clientes, además de tratarse de un aspecto básico en la consecución de un museo accesible e inclusivo para todas las personas.

¹¹⁷ <http://www.agilscomunicacio.com>

- **Hipótesis 5 (H5): Los elementos táctiles (maquetas, diagramas, planos en relieve...) son los medios de ayuda más inclusivos en las visitas porque están al alcance de todas las personas sin distinción. Aunque en el museo experiencial, además de la aproximación táctil al fenómeno, el visitante también necesita la interpretación de esta para decodificar el contenido.**

El museo inclusivo debe contar con una museografía para todas las personas, donde desde el edificio, pasando por el discurso museográfico y la exposición acoja la diversidad de sus visitantes. Aceptamos que la accesibilidad total al museo para el conjunto de todos los públicos es inviable, pero partiendo de esta tendencia, el museo debe ofrecer la mejor alternativa.

Así pues, la sensibilización y motivación de su personal en temas de accesibilidad, los recursos económicos, la propia línea museística de la institución, pueden marcar el desarrollo de un proyecto inclusivo. Hemos visto el ejemplo del Museo Tiflológico de la ONCE, aun siendo un museo accesible no es un museo inclusivo para todos los públicos sino exclusivo para personas con discapacidad visual.

Una museografía para todas las personas debe ofrecer a su visitante, independientemente de su capacidad, la posibilidad de acceder a un contenido que es considerado de interés para la humanidad. El acceso a la cultura debe ser inclusivo, que fomente la interacción de todas las personas y a la vez permita un consumo igualitario. Como ejemplo a esta afirmación tenemos el uso de las maquetas táctiles, que permiten comprender la dimensión espacial de una construcción, un espacio, una pieza o un lugar, para todos los públicos a partir del sentido del tacto y también de la combinación del tacto-visión.

Las maquetas táctiles, permiten a las personas con discapacidad visual, y también a todos los públicos en general, la comprensión global del espacio o la pieza estudiada. El hecho de ser un elemento de interpretación inclusivo reclama que tengan tanta importancia las texturas de los materiales como su aspecto visual. La rotulación se realiza en tinta y en braille para permitir la lectura a todos los públicos. Esta visión se confirmó tanto con el colectivo de personas representantes del sector de los museos como desde el de las personas visitantes al CosmoCaixa.

Anteriormente, ya hemos visto dos de los tres elementos que más se deberían tener en cuenta a nivel de la accesibilidad universal en el museo que son la formación del personal y las visitas guiadas inclusivas. El tercero son los medios de ayuda a la visita.

Según el resultado de la encuesta en el CosmoCaixa, el 35,2% de los visitantes consideraron las maquetas táctiles el medio técnico de ayuda a la visita a introducir en la exposición permanente, seguido de las imágenes explicativas (22,6%) y la audiodescripción (10,9%).

Uno de los informantes apuesta por la combinación de la audiodescripción, con elementos en relieve y escritura braille, para que globalmente sea el máximo de accesible.

En el CosmoCaixa no existe rotulación en Braille en la de la exposición permanente, y este era un aspecto que durante las encuestas a los visitantes producía mayor sorpresa y que no habían percibido. En un primer momento, los entrevistados se fijaban y se daban cuenta, y posteriormente aceptaban el hecho de que la exposición debía estar rotulada también en Braille.

La rotulación y los materiales en braille fomentan la conciencia social de la existencia del colectivo y sus necesidades.

Así un 10% de los entrevistados escogieron esta opción como elemento a introducir en la exposición permanente. No obstante, al tener una sola posibilidad de escoger un elemento, muchos se decantaron por una medida también accesible pero inclusiva para todos los públicos como las maquetas táctiles (35,2%).

Un aspecto que se evidenció en el trabajo de campo en el CosmoCaixa fue el hecho de que el museo experiencial, por su metodología hands-on favorece de manera natural la aproximación táctil al fenómeno. Esta es una barrera que ayuda a decodificar el contenido pero que no es suficiente. Los experimentos que representan fenómenos en los museos de ciencias además de poder interactuar con ellos deben de ser explicados de una manera inclusiva (explicación con un texto en fácil lectura, con caracteres grandes, contrastados, en braille, y con dibujos en alto relieve y contraste, y a ser posible con un audio descripción). La presentación de un experimento sin más información que el nombre del fenómeno, carece de la interpretación necesaria para decodificar el contenido para muchos de los públicos que visitan el Museo (personas con discapacidad, niños, personas que no entienden el idioma, etc.)

En base a los resultados, validamos la hipótesis y confirmamos por una parte que los elementos táctiles son los medios de ayuda más inclusivos en las visitas en los museos. Y por la otra, que, en el caso del museo experiencial, es necesario reforzar la aproximación táctil al fenómeno estudiado con su correspondiente interpretación para facilitar la decodificación del contenido.

➔ **Hipótesis 6 (H6): A nivel estatal la accesibilidad en los museos aún se encuentra en una fase inicial y tiene poca representatividad en el conjunto de la oferta. La participación de los públicos en los museos españoles se encuentra aún en una fase inicial y existen pocos ejemplos de museos que trabajen en base a la co-creación de contenidos.**

En 2016 España contaba con alrededor de 1521 museos que recibieron 59,9 millones de visitantes. Por lo que se refiere a la tipología, *Etnografía y Antropología*, representan el 17,4% y *Bellas Artes*, un 14,5%, siendo el 70,8% de titularidad pública, el 27% de titularidad privada y mixta el 2,2%.

La Nueva Museología, cambia la perspectiva del museo contemporáneo y pasa de focalizarse en el objeto (las piezas de las colecciones) para pasar a hacerlo en el sujeto (el público).

Por tanto, un espacio y una museología pensada y proyectada para todas las personas, debe permitir a cualquier visitante el disfrute, aprovechamiento y transmisión, de los valores naturales y culturales que, para la sociedad, se convierten a un patrimonio merecedor de conservarse para el futuro.

En general, la legislación española habla de igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura, pero únicamente establece los términos, sin marcar unos estándares mínimos homogéneos para todos los museos.

El Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España (Hernández-Galán et al., 2017) publica que los museos españoles se encuentran en una posición intermedia, con una accesibilidad medio-baja. En relación con la accesibilidad universal los museos perciben estar más adaptados para dar servicio a las familias con niños y menos a personas con discapacidad visual y auditiva. Por último, del estudio se desprende que las páginas de reservas online tienen déficits de información en lectura fácil, pictogramas y para las personas con discapacidad visual presentan graves problemas de

accesibilidad. Aunque el mayor problema es la veracidad de la información referente a la accesibilidad de los servicios en sus páginas web.

Según la literatura, en España se catalogan seis museos como accesibles, en menor o mayor grado (Espinosa & Guijarro, 2005; Fernández Alles, 2013). Estos son: Museo Guggenheim, el Museo Tiflológico de la ONCE, el Museo Thyssen-Bornemisza, el Centro de Arte Reina Sofía, el Vilamuseu y el Museo Arqueológico Provincial de Alicante (Alicante).

Esta información se contrastó en la entrevista en profundidad que se realizó a las personas representantes del sector de los museos y la accesibilidad.

Los entrevistados referenciaron un total de 27 museos a nivel estatal que, por uno o diversos aspectos, destacan por su accesibilidad. Esto representa, del total de los 1521 museos relacionados en el último informe sobre Museos, únicamente un 1,77% del total.

Según los 11 informantes, los museos más accesibles e inclusivos fueron: El Museo Thyssen-Bornemisza, el Museu Marítim de Barcelona, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museu del Disseny de Barcelona, La Fundació Miró y el Vilamuseu de Vialjoyosa (Alicante).

Vemos por tanto que existe un mayor número de museos accesibles de los que oficialmente se reconocen y que posiblemente, el número de estos se podría incrementar a partir de una investigación más detallada.

El paso de la museología tradicional a la Nueva museología que mencionábamos anteriormente, además de cambiar la perspectiva pasando de centrarla del objeto al sujeto, también conllevó asociada una nueva manera de concebir al visitante.

Así pues, el museo actual debe ser capaz de canalizar aquellos temas que requieren la atención de la comunidad, abriendo un debate tanto externo como interno, que dé valor al mismo.

Nina Simon define la institución cultural participativa como aquel lugar en el que los visitantes pueden crear, compartir y conectar con los otros visitantes entorno al contenido.(Simon, 2010)

En nuestra investigación, la visión sobre la participación de los públicos en el museo difiere mucho entre los entrevistados, mostrando posiciones antagónicas:

Posiciones favorables a la participación de los públicos en el museo:

Una parte de las personas entrevistadas asume que la accesibilidad y la inclusión significa para los museos, cambiar muchos paradigmas, trabajar en entornos que desconocen y buscar alianzas en el territorio. Se trata de un tema complejo, pero a la vez un reto y un desafío en el contexto actual de los museos, en el que se ha pasado de un modelo basado en el contenido a un modelo basado en los públicos.

Mientras que otra parte de las personas entrevistadas acepta que ser accesible no significa únicamente abrir las puertas y hacer que la gente vaya al museo, sino que también es escuchar y hacer participar a los públicos en la institución con el objetivo de recabar información.

A partir de estas afirmaciones observamos dos visiones distintas, aquella para la que la participación de los públicos únicamente es una fuente de información al servicio de la institución. Y una segunda visión, la que realmente asume que la participación real, es la que, apuesta por una presencia real de los públicos en el Museo; a partir de la co-creación de contenidos y de la organización de la propia institución.

Las siguientes declaraciones de los informantes, reflejan la diferente gradación sobre el concepto de la participación de los públicos:

Desde la institución municipal representada entre los entrevistados, que trabajan en contacto con los diferentes colectivos afirman no haber detectado que pidan participar en la elaboración de los contenidos propiamente, pero sí en la toma de decisiones relativas a las medidas de accesibilidad en el museo. Así pues, desde su punto de vista, se está gestando un proceso de transformación hacia un museo social. Se aprecia en

estos pequeños cambios, que impulsará nuevas formas de relacionarse con la comunidad.

Desde los museos se aprecia un mayor interés por parte de los colectivos de personas con discapacidad, colectivos de gente joven, o las asociaciones, que toman un papel activo y contactan con la Institución para realizar la visita o la actividad. Existe un cambio de mentalidad en la sociedad en cómo se entiende el museo. Se asume que en el museo se puede aprender y se puede disfrutar.

En uno de los Museos apuestan por la participación y quieren introducir la idea de que el colectivo no esté solo para validar o confirmar, sino incorporarlo en la creación de algunos contenidos y generar experiencias de replanteamiento en algunos temas. Éste sería el paso para implantar la co-creación en esta institución, y el objetivo, bajo nuestro punto de es el que debería perseguir cualquier museo para convertirse en un museo inclusivo.

Posiciones desfavorables a la participación de los públicos en el museo

No obstante, tal y como hemos apuntado anteriormente, todas las personas entrevistadas no compartían el mismo punto de vista referente a la participación de los públicos.

Algunos piensan que aún queda mucho camino por recorrer. Primero todos los equipamientos culturales deberían ser accesibles para poder ir hacia una mayor participación. Y aunque los museos deberían trabajar con los usuarios, no les deberían otorgar un papel principal, dado que existen instituciones y empresas, que ofrecen servicios de consultoría a los museos.

Entre aquellos entrevistados que pertenecen a la empresa privada, se denotaba una tendencia a percibir como una amenaza el papel de los usuarios y su participación en el museo. En este sentido, uno de los entrevistados confirmaba que se debe escuchar las necesidades y expectativas de las personas de los diversos colectivos pero que las soluciones las ponen los profesionales. Asimismo, se muestra una posición crítica con el papel que pueden jugar las personas con discapacidad en la colaboración, porque

afirman que, en algunos casos, a estas personas se les da el rango de expertos cuando no lo son.

En el ámbito de la participación en museos, la cocreación es el proceso por el cual el museo emplaza a sus visitantes a crear, procesar y redistribuir el contenido del museo. En definitiva se trata de trabajar con los públicos (tanto los existentes como los potenciales) para crear algo conjuntamente: desde la interpretación de una exposición, a los espacios de la misma, un recurso online, existen infinitas posibilidades (Govier, 2010). Y es a partir de esta interacción social y esta colaboración que el Museo se abre a las necesidades y expectativas de su audiencia. (Fuks et al., 2012)

Las personas entrevistadas informaron sobre diferentes modelos de participación en sus instituciones, pero únicamente en un par de casos se pudieron reconocer como procesos de co-creación.

En uno de los casos se trataba de proyectos de co-creación del Museo con diversos colectivos del barrio, como el de jóvenes estudiantes, o el del fomento de la picto-escritura con escolares del barrio, que posteriormente se mostraron en una exposición en el Museo. En la misma línea, estarían las visitas dialogadas, una tipología de visitas que se realizan en otro Museo, en las que los contenidos se construyen entre todos los asistentes.

Por todo lo expuesto podemos validar la hipótesis y confirmamos que a nivel estatal la accesibilidad en los museos aún se encuentra en una fase inicial y tiene poca representatividad en el conjunto de la oferta. La participación de los públicos en los museos españoles se encuentra aún en una fase inicial y existen pocos ejemplos de museos que trabajen en base a la co-creación de contenidos.

➤ **Hipótesis 7 (H7): El CosmoCaixa es un museo muy accesible, inclusivo y basado en la experimentación, que goza de una gran popularidad en la ciudad de Barcelona.**

El CosmoCaixa desde su inauguración el 24 de septiembre del 2004, ha recibido 10.664.218 visitantes, siendo el pasado año 2017 el periodo con más afluencia con 884.636 visitantes. (CosmoCaixa, 2018)

Un entrevistado comentó que el CosmoCaixa es el Museo de referencia en intentar transmitir de forma didáctica, interactiva y divertida, temas que de otra manera podrían ser muy complejos. Es un referente como museo por excelencia de los elementos interactivos y de la participación.

En el momento de hablar del CosmoCaixa en términos de museo es importante remarcar el debate que se genera entorno al mismo por parte del sector de los museos. Según la legislación española (Ley 16/1985), el CosmoCaixa no se considera un museo sino un centro de ciencia, de la misma manera que los planetarios, jardines botánicos, zoos, acuarios o galerías de exposición que dependen de las bibliotecas y centros de archivo. En esta línea, una de las personas entrevistadas reafirmó esta visión e indicó que el Museu Blau es el museo que tiene el fondo museológico basado en las colecciones mientras que el CosmoCaixa centra su exposición en los fenómenos.

No obstante, en este trabajo de investigación nos regimos por la posición del ICOM que afirma que “en las últimas décadas, los museos han transformado, ajustado y reinventado radicalmente sus principios, políticas y prácticas, hasta el punto de que la definición de Museo ya no parece reflejar múltiples desafíos, visiones y responsabilidades”. Por este motivo consideran necesario reformular la definición de museo, y es desde esta posición en este trabajo de investigación que nosotros defendemos un concepto de museo que puede acoger tanto al CosmoCaixa como a todas las otras entidades.

Así con la visión del CosmoCaixa, nos centramos en la idea del museo accesible e inclusivo, que debe estar pensado y proyectado para todas las personas y debe permitir a cualquier visitante el disfrute, aprovechamiento y transmisión, en la medida de lo posible de los valores naturales y culturales que, para la sociedad, convierten a un patrimonio merecedor de conservarse para el futuro.

En términos generales un museo de estas características debe de crear sus espacios, productos y servicios en base al diseño universal. Ello implica:

- Proporcionar información clara y concisa sobre las diferentes opciones de llegar al museo.
- Asegurar una máxima autonomía tanto en la circulación horizontal como vertical para los visitantes del museo.
- Garantizar la accesibilidad tanto a la exposición del museo, como a sus espacios comunes y servicios tales como la cafetería, los aseos, la tienda o la venta de entradas.

La accesibilidad al contenido cultural de la colección es un aspecto relevante que contemplar, y es necesaria una programación que acoja la diversidad de públicos y que maximice la inclusión:

- Visitas guiadas con personal formado en lengua de signos, visitas guiadas a partir de elementos táctiles, talleres de creación entre otras.
- A estas actividades se les deben añadir los materiales de soporte de ayuda a la visita como son la impresión de las publicaciones del museo en Braille y caracteres grandes.
- Y para que esto sea posible es necesario que todo el personal del museo siga una formación en materia de accesibilidad.

La gestión de la accesibilidad y la inclusión en el museo a partir de una política que contempla tanto la auditoría de los espacios y servicios, como el plan de formación y empleo.

La eliminación de las barreras a la accesibilidad y la apuesta por una museología inclusiva mejora la imagen social del museo, ayuda en su posicionamiento estratégico y se reconoce como un producto cultural para todos. (Fernández Alles, 2013) Sin obviar otras ventajas como la posibilidad de democratización de la cultura que implica la accesibilidad universal, así como el desarrollo de la responsabilidad social de los museos con los diferentes actores del territorio y la creación de oportunidades para un intercambio intercultural y/o intergeneracional en el Museo.

Con el fin de validar o invalidar la hipótesis relativa al CosmoCaixa, se trabajó con los resultados obtenidos de la aplicación del Manual de Evaluación de la Accesibilidad, los resultados de las entrevistas a las personas vinculadas con el sector de los museos y la accesibilidad y por último los resultados de las encuestas con los usuarios del Museo.

Así pues, a continuación, realizamos una revisión general en función de los diferentes aspectos estudiados:

El acceso al CosmoCaixa es parcialmente accesible, en función de la entrada por la que se acceda.

El Museo dispone de un sistema de señalización ejemplar, combinando tipografía, pictogramas, con el código de color y dirección, que facilita la circulación. Aunque, la gran dimensión del espacio, y la inexistencia de un plano táctil que ayude a las personas con discapacidad visual y baja visión a poderse orientar y de un plano impreso, dificulta la movilidad de todos los usuarios.

La opinión de las personas usuarias encuestadas, en cuanto a la señalización fuera y dentro del Museo, en relación a la movilidad por los diferentes espacios del museo y se ha valorado muy positivamente. También se les interrogaba sobre la facilidad o dificultad en desplazarse entre las diferentes plantas del Museo. Las respuestas reflejaban que, para aquellas personas para las que era la primera visita, comentaban que tenían una cierta sensación de desubicación inicial, otros consideraban que no era sencillo, pero la gran mayoría apuntaron que no era un problema.

La percepción de la accesibilidad en el Museo por parte de las personas entrevistadas del ámbito de los museos y la accesibilidad coinciden en que la accesibilidad física en el CosmoCaixa está muy bien resuelta. El acceso tanto en autobús como en coche particular está cubierto. Aunque el acceso en tren para personas con movilidad reducida sea complicado por el desnivel y la distancia hasta la estación. En términos generales, no hay barreras arquitectónicas y se garantiza el acceso físico en todo el museo para personas usuarias de sillas de ruedas, desde el mismo aparcamiento con plazas señalizadas, hasta delante de la puerta del edificio. No obstante, las grandes dimensiones lo hacen complicado para personas con problemas de movilidad.

Los diferentes espacios del museo están correctamente señalizados además de disponer de bandas podotáctiles que a la vez son señalizaciones para todos con los nombres de los diferentes espacios del museo: Planetario, auditorio, etc. Aunque la gran dimensión del Museo, con las diversas plantas y zonas diáfanas, junto a la ausencia de planos de información suficientes, hacen que en ocasiones la movilidad tanto horizontal como vertical sea complicada.

Una persona entrevistada afirma que “A nivel físico es prácticamente impecable”, mientras que otra que trabaja con grupos afirma que éstos comentan que “a la que pueden siempre van a CosmoCaixa porque es muy fácil”.

En relación a la accesibilidad al contenido cultural de la colección permanente, se observa la diferencia entre las diversas partes de la exposición permanente, que responden a una diferente concepción de cada una de ellas, desde la disposición hasta los materiales utilizados.

La intensidad lumínica es variable en función de la zona del museo en el que te encuentres ubicado. La zona junto al Bosque Inundado recibe la luz natural de la cristalera. Por el contrario, la zona media de la exposición es más oscura, pero sin ser inaccesible.

No obstante, la percepción de los visitantes del CosmoCaixa en su gran mayoría es positiva en relación a la iluminación en la exposición del CosmoCaixa, únicamente un 11,3% la consideró insuficiente.

En relación a la contaminación acústica en la exposición del museo, esta cambia radicalmente en función del día de visita.

La visibilidad de las obras y objetos expuestos en general son accesibles con algunas excepciones.

Todos los módulos de exhibición tienen extensas explicaciones. El texto no es intuitivo, y se necesita la ayuda de un adulto para comprenderlos y utilizarlos.

El museo no dispone de una audioguía que sirva para introducir al visitante en los diferentes espacios de la exposición y a la vez sirva para explicar el funcionamiento de los experimentos, tampoco busca trasladar los fenómenos a una contextualización más cotidiana para los visitantes.

A los visitantes encuestados visitantes del museo se les pidió que indicaran un tipo de elemento que introducirían en la exposición permanente. Un dato relevante es el hecho de que las personas encuestadas no se habían percatado que los textos no se encontraban en Braille hasta ese momento. Y aunque algunos entrevistados consideraban que era muy necesario, daban prioridad a otros elementos como las maquetas táctiles que son inclusivas.

Desde el punto de vista de las personas entrevistadas, todas afirman que se trata de un museo muy sensorial en todo el discurso, aunque el contenido es complejo por la temática. Tiene muchos interactivos, y táctiles, junto con los talleres y visitas adaptadas, aunque no han conseguido que todas las actividades sean realmente inclusivas.

El Museo dispone de diferentes servicios y medios de ayuda a la visita como bucle magnético en todos los espacios bien señalizados, servicio de audiodescripción en el Planetario y la posibilidad de disponer de un intérprete de lengua de signos bajo petición sin coste para las personas que lo necesiten. No obstante, el Museo no dispone de textos

en Braille en ninguno de sus espacios ni audiodescripción en la exposición permanente. Lo mismo pasa en la Selva Amazónica que no es accesible para personas con discapacidad visual.

Las personas entrevistadas confirman que esta exposición se encuentra obsoleta y requiere una renovación tanto de la museografía como de los dispositivos que están envejecidos.

El Museo, tiene un claro posicionamiento en trabajar en favor de la accesibilidad universal. No obstante, no dispone de una política específica en materia de accesibilidad, ni un plan de accesibilidad, aunque se están tomando medidas en esta línea. No existe un/a coordinador/a, pero si una persona encargada de canalizar los temas vinculados con la accesibilidad. Una de las personas entrevistadas afirmaba que desde la Administración local se organizan mesas de coordinación en materia de accesibilidad, en la que participan museos que no son municipales, que son consorciados, pero la Obra Social de la Caixa no asiste (ni CosmoCaixa ni Caixa Forum). Y que, por tanto, tenían pocos espacios de encuentro para compartir con el resto de los museos de la ciudad.

Las personas entrevistadas afirman que el Museo genera recursos educativos para los colectivos, recogiendo las demandas de la sociedad, mientras que los entrevistados resaltan la voluntad del Museo por adaptarse a los cambios con el objetivo de mejorar los estudios de público que se llevan a cabo constantemente.

En relación a la accesibilidad en el Museo, en general los entrevistados emiten una valoración muy positiva, con un grado de accesibilidad muy alto y afirman que existe una conciencia real desde la institución. Han sabido poner por delante la accesibilidad ante aspectos estéticos, porque es una motivación real de todo el equipo del Museo.

No obstante, desde una parte de los entrevistados, esta posibilidad de invertir en accesibilidad tiene una relación directa con la capacidad económica con la que cuenta el CosmoCaixa a diferencia de la mayoría de los museos.

La última pregunta de la entrevista proponía a los entrevistados buscar uno o más adjetivos que calificasen, a su juicio, el CosmoCaixa y estos los vincularon principalmente con una imagen de museo social, experimental e inclusivo. Al mismo tiempo se les pidió a los visitantes encuestados del CosmoCaixa su definición a partir de 4 opciones propuestas y prácticamente la mitad de estos, reconocieron el museo como un museo interactivo, abierto a la experimentación y únicamente un 11,7% catalogó el CosmoCaixa como un museo accesible, abierto a todas las personas.

Así finalmente, podemos validar la hipótesis, pero solo de manera parcial, ya que sí que es cierto que el CosmoCaixa es un museo basado en la experimentación y que goza de una gran popularidad en la ciudad de Barcelona, no podemos afirmar que, aun cumpliendo con altos estándares de accesibilidad, sea accesible e inclusivo para todos los públicos.

6.2 Conclusiones

Las principales conclusiones de este trabajo de investigación partieron de la hipótesis que, a mayor accesibilidad universal en los museos, tanto en el espacio como en el contenido, mayor es la tipología de públicos que acceden a la cultura. Así mismo se apuesta por la inclusión de todas las personas y la sostenibilidad social de la propia institución.

El museo debe ser accesible e inclusivo por definición con el objetivo de permitir el acceso a la cultura de todas las personas según sus posibilidades. Porque todas las personas incluidas aquellas con algún tipo de discapacidad y/o necesidad especial, forman parte de la sociedad. Esta visión se corroboró tanto a partir de los resultados derivados de la aplicación del Manual de Evaluación de la Accesibilidad en el CosmoCaixa, como por parte de las personas entrevistadas.

Así observamos que existe una relación directa entre la tipología de accesibilidad proporcionada y los colectivos que acceden al museo, y que por tanto forman parte del público objetivo representado.

En materia de accesibilidad es fundamental la información. A partir de este trabajo hemos detectado que existe una gran necesidad de información en relación al nivel de accesibilidad por parte de los trabajadores del museo, con el objetivo de conocer la oferta existente y poder asimismo comunicarla. Es necesario para identificar aquellos ámbitos en los que el museo debe trabajar para mejorar. También, por parte de los usuarios, existe una necesidad de información relativa al museo en materia de accesibilidad, así como en sus procesos y servicios.

Constatamos pues, la oportunidad que supondría para los museos disponer de un Manual de Evaluación de la Accesibilidad que les permitiría conocer el estado de la accesibilidad física y la accesibilidad al contenido permitiendo a la misma institución realizar un autodiagnóstico a la vez que ofrecería la oportunidad de comunicar dicha accesibilidad a sus usuarios.

La accesibilidad universal ha sido un término ampliamente estudiado en esta investigación. Así hemos visto que todas las personas, en función de nuestras capacidades funcionales o mentales, encontramos barreras en nuestra capacidad de movimiento, comunicación, expresión, comprensión de mensajes, aprensión, etc. Y que, en estos casos, el mercado y la sociedad, interponen soluciones para paliar dichas disfunciones, pero que en ocasiones es la propia sociedad la que no está preparada para eliminar las barreras de movilidad, de comunicación y de comprensión.

La investigación ha querido captar la percepción del concepto vinculado a la accesibilidad universal desde el punto de vista de los profesionales que trabajan este tema en los museos y otras empresas e instituciones relacionadas, y, por otra parte, de los propios usuarios del CosmoCaixa. La evidencia nos demostró que a nivel de la sociedad en general, más allá del sector de personas que trabajan en contacto directo

con aspectos relacionados con la accesibilidad (personal de museos, consultores, formadores, técnicos...), aún nos encontramos lejos de la plena aceptación del concepto de accesibilidad universal. Una accesibilidad entendida por y para todos, superando la idea de que únicamente se dirige a personas con discapacidad.

Una manera de contribuir a una aceptación generalizada de la accesibilidad universal es a través de la formación del personal de los museos. La formación en accesibilidad debe ser transversal en el museo, apostando por una correcta formación de todas las áreas de personal.

El papel de las visitas en el museo es otro tema que contribuye a su accesibilidad, ya que permiten adaptar el lenguaje museográfico a los diferentes públicos, especialmente en casos de colectivos con necesidades muy concretas. La visita guiada permite una atención personalizada que se puede realizar con el acompañamiento de una persona miembro del Museo, para complementar la información de manera oral.

Una adecuada formación del personal del museo en materia de accesibilidad universal permite realizar un acompañamiento personalizado de las necesidades de los clientes, además de tratarse de un aspecto básico en la consecución de un museo accesible e inclusivo para todas las personas. Este aspecto se complementaría con una museografía para todas las personas, donde desde el edificio, pasando por el discurso museográfico y la exposición acoga la diversidad de sus visitantes.

El acceso a la cultura debe ser inclusivo, que fomente la interacción de todas las personas y a la vez permita un consumo igualitario. Hemos visto el caso de las maquetas táctiles, elemento que permiten a las personas con discapacidad visual, y también a todos los públicos en general, la comprensión global del espacio o la pieza estudiada.

Un aspecto que se evidenció en el trabajo de campo en el CosmoCaixa fue el hecho de que el museo experiencial, por su metodología *hands-on* favorece de manera natural la

aproximación táctil al fenómeno. Esta es una barrera que ayuda a descodificar el contenido pero que no es suficiente. Los experimentos que representan fenómenos en los museos de ciencias además de poder interactuar con ellos deben de ser explicados de una manera inclusiva (explicación con un texto de fácil lectura, con caracteres grandes, contrastados, en Braille, y con dibujos en alto relieve y contraste)

Los elementos táctiles (maquetas, diagramas, planos en relieve...) son los medios de ayuda más inclusivos en las visitas porque están al alcance de todas las personas sin distinción. Aunque en el museo experiencial, además de la aproximación táctil al fenómeno, el visitante también necesita la interpretación de ésta para decodificar el contenido. La presentación de un experimento sin más información que el nombre del fenómeno, carece de la interpretación necesaria para descodificar el contenido para muchos de los públicos que visitan el Museo (personas con discapacidad, niños, personas que no entienden el idioma, etc.)

En la investigación también hemos podido constatar que a nivel estatal la accesibilidad en los museos aún se encuentra en una fase inicial y tiene poca representatividad en el conjunto de la oferta. Los entrevistados referenciaron un total de 27 museos a nivel estatal que, por uno o diversos aspectos, destacan por su accesibilidad. Esto representa, del total de los 1521 museos relacionados en el último informe sobre Museos, únicamente un 1,77% del total. Y por otra parte, que la participación de los públicos en los museos españoles se encuentra aún en una fase inicial, con posiciones contrapuestas desde el mundo de los museos, no existiendo hoy en día verdaderos ejemplos de museos basados en la co-creación de contenidos.

El CosmoCaixa se planteó como el caso de estudio y quisimos valorar la hipótesis de que es un museo muy accesible, inclusivo y basado en la experimentación y que goza de una gran popularidad en la ciudad de Barcelona. Esta hipótesis solo la pudimos validar de manera parcial, ya que si que, a partir de las encuestas y entrevistas, confirmamos que el CosmoCaixa es un museo basado en la experimentación y que goza de una gran popularidad en la ciudad de Barcelona, no pudimos afirmar que, aun cumpliendo con altos estándares de accesibilidad, sea un museo accesible e inclusivo para todos los

públicos sin distinción. Si que podemos afirmar que la institución recibe una valoración muy positiva por parte de todos los agentes y del público en general, que presentan un grado de accesibilidad muy alto y que defienden una postura real en favor de la accesibilidad universal en el museo, que sin duda en los próximos años veremos reflejados en todos los espacios y servicios del CosmoCaixa.

6.3 Limitaciones de la investigación

La presente investigación presenta ciertas limitaciones que se deben tener en cuenta para la comprensión del trabajo.

El Manual de Evaluación de la accesibilidad que se ha creado y desarrollado para este trabajo de investigación, no se ha mostrado de manera íntegra sino fragmentada. No obstante, la presentación de algunas de las partes del Manual permite comprender su composición y estructura.

La razón por la que no se mostró el contenido íntegro fue con una finalidad de preservación de la autoría, dado que en una etapa posterior a la presentación de la tesis se prevé convertir el Manual de Evaluación de la Accesibilidad en una aplicación informática para los museos para su posterior comercialización.

En un inicio de la investigación, los datos cuantitativos y cualitativos resultantes del trabajo de campo realizado en el CosmoCaixa, estaba previsto que se analizara a partir del programa Atlas Ti que permite al investigador analizar sistemáticamente fenómenos complejos a partir de datos que no se encuentran estructurados. A partir de la codificación de los datos primarios, texto, imágenes, audio, video y datos geográficos, se evalúan y se realizan anotaciones, que permiten visualizar las interrelaciones existentes entre ellos. Así se permitía ver de una manera más gráfica las relaciones que permitían validar o anular las hipótesis formuladas para dicha investigación.

No obstante, el gran volumen del banco de imágenes creadas en el CosmoCaixa, junto con los resultados de las 230 encuestas y las más de 10 horas de grabación de las entrevistas, comportaba un trabajo ingente que no podía asumirse en el tiempo

estipulado para la realización de esta tesis doctoral, pero que sin duda hubiesen aportado un valor añadido a los resultados.

6.4 Futuras líneas de investigación

En el tiempo de elaboración de este trabajo de investigación se han identificado futuras líneas de investigación que supondrían un nuevo avance en el conocimiento en el área de la accesibilidad y los museos.

Desde una aproximación más general a una más específica, se podría anotar la inexistencia de estudios teóricos que traten la accesibilidad universal en los museos como una unidad de estudio, desde todos los aspectos relacionados: los espacios, los servicios, los productos y los recursos humanos. Introduciendo un análisis transversal desde la cultura, el arte, la arquitectura, la ingeniería, el diseño, la psicología y la sociología.

Así futuras líneas de investigación podrían centrarse en analizar desde un punto de vista teórico, el papel de la accesibilidad en los museos desde las diferentes perspectivas existentes. El punto de vista del visitante y su experiencia, o el de los recursos humanos del museo en referencia a la accesibilidad.

Otra posible investigación consistiría en estudiar la visión sobre todos aquellos aspectos relacionados con la accesibilidad en los museos que comparten dos segmentos de personas. Por una parte, aquellas personas vinculadas al ámbito de la cultura, pero que no trabajan directamente con aspectos relacionados con la accesibilidad, por ejemplo, conservadores de museos o técnicos municipales de cultura. Y por otro, relacionar estos datos con la visión sobre el mismo tema, de las personas que trabajan en el ámbito de la accesibilidad, pero no directamente relacionados con la cultura, por ejemplo, consultores en accesibilidad o representantes de asociaciones de personas con discapacidad. El objetivo de esta investigación sería el estudio y análisis de un mismo fenómeno desde ópticas distintas.

Éstos se plantean como interesantes puntos de partida para nuevas investigaciones, sin olvidar las posibilidades de análisis relativas al constructo social de la accesibilidad a partir de: encuestas, entrevistas en profundidad, fotos, análisis de webs de museos y de contenidos educativos.

Otros aspectos más específicos que estudiar serían:

El concepto de la co-creación en el que a partir del año 2016 surge una corriente crítica sobre sus límites, sobre la teoría y la práctica real. Los autores se cuestionan el papel histórico del museo como “relator” para la sociedad que actualmente se revierte y obliga a repensar su modelo (Adair et al., 2011). También se apuntan dudas sobre la efectividad del personal del museo para llevar a cabo este tipo de prácticas o el papel de la ética en la generación de contenidos a través de estos procesos participativos (Jenny Kidd & Cardiff, 2017). Así estas serían nuevas líneas hacia donde se podrían desarrollar futuras investigaciones en relación a los proyectos de co-creación en los museos.

El papel de los métodos visuales nos permitiría ahondar en las fotografías generadas durante esta investigación con el fin de ampliar nuestro conocimiento sobre la accesibilidad en el CosmoCaixa, dado que, según Chaplin, no son una simple manera de mostrar información, sino que generan por si mismas nuevos datos para la investigación que de otra manera quedarían inexplorados. (Chaplin, 2002)

La cuantificación de la oferta real de museos accesibles en nuestro país sería otro tema de investigación. Vimos que existe un número mayor de museos accesibles de los que oficialmente se reconocen y que posiblemente, el número de estos se podría incrementar a partir de una investigación más exhaustiva.

Finalmente, consideramos que el trabajo ha evidenciado la necesidad de poner la mirada o las “gafas” de la accesibilidad en todos los ámbitos de la vida de las personas, en los territorios y sin duda en los museos.

DEL TURISMO ACCESIBLE AL MUSEO INCLUSIVO: Un modelo para la evaluación de la accesibilidad universal en los museos. El caso del CosmoCaixa en Barcelona.

BIBLIOGRAFIA

- Adair, B., Filene, B., & Koloski, L. (2011). *Letting go?: sharing historical authority in a user-generated world*. Philadelphia: The Pew Center for Arts & Heritage.
- AENOR. (2007). *170001 2: 2007 Accesibilidad Universal. Parte 2: Sistema de gestión de la accesibilidad*.
- Alderoqui, S. (2015). El museo de los visitantes. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 1(7), 31-42.
- Alén, M. E., Vila, T. D., & García, A. F. (2010). El turismo Senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, (26), 9-24.
- Alles, M. T. F. (2009). Turismo accesible y turismo para todos en España: Antecedentes, estado de la cuestión y futuras líneas de investigación. *Estudios Turísticos*, 180(1), 4-1.
- Alonso López, F., & Dinarès Quera, M. (2006). *El Hotel Accesible*. Madrid : IMSERSO.
- Andrade de Lima Morais, I. (2013). Quem são os turistas culturais dos museus? *Pasos*, 11, 29-43.
- Ania, M.-J. (2016). *Exposicions accessibles. Criteris per eliminar les barreres de la comunicació i facilitar l'accés als continguts*. (Institut de Cultura de Barcelona & Institut Municipal de Persones amb Discapacitat, Eds.). Ajuntament de Barcelona.
- Arcos y Cuadra, C. (1970). De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo en España. *Estudios Turísticos*, (27), 89-136.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de investigación : guía para su elaboración* (6ª edición). Barcelona: Episteme.
- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). *The tourist-historic city*. New York: Routledge.
- Backer, E., Schänzel, H., & Yeoman, I. (2012). *Family tourism : multidisciplinary perspectives*. Channel View Publications.
- Baker, M. (1989). *Tourism for All: A report of the working party chaired by Mary Baker*. English Tourist Board. London.

- Balastrieri Rodrigues, A. (2003). Patrimonio, territorio y emprendedorismo: Pilares del desarrollo del turismo en base local. *Aportes y Transferencias*, 2(7).
- Barke, M., & Towner, J. (1996). Exploring the history of leisure and tourism in Spain. En *Tourism in Spain. Critical issues*, CAB International (pp. 3-34).
- Barron, L., & Gauntlett, E. (2002). *Housing and sustainable communities indicators project: Stage 1 report—model of social sustainability*. WACOSS Housing and Sustainable Communities Indicators Project.
- Bennett, T. (1995). *The birth of the museum : history, theory, politics*. New York: Routledge.
- Bianchi, R. V. (2009). The 'Critical Turn' in Tourism Studies: A Radical Critique. *Tourism Geographies*, 11(4), 484-504.
- Bogdan, T. Y., & Taylor, J. (1990). *Introducción a los métodos de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Boniface, B., & Cooper, C. (1987). *An introduction to the geography of tourism*. Oxford: Heineman.
- Boniface, B., Cooper, R., & Cooper, C. (2016). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism* (7a Edición). London y New York: Routledge.
- Boyer, R. (1990). *The regulation school: A critical introduction*. New York: Columbia University Press.
- Britton, S. (1991). Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4), 451-478.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible tourism : concepts and issues*. London and New York: Channel View Publications.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.

- Campo-Redondo, M., & Reverol, C. L. (2009). La teoría fundamentada en el estudio empírico de las representaciones sociales: un caso sobre el rol orientador del docente. *Revista de ciencias humanas y sociales*, (60), 41-54.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(4), 931-945.
- Castellanos-Verdugo, M., Caro-González, F. J., & Oviedo-García, M. (2010). An application of grounded theory to cultural tourism research: Resident attitudes to tourism activity in Santiponce. En *Cultural tourism research methods* (pp. 115-128).
- Cataluña, G. de. (1995). Decreto 135/1995, de 24 de marzo, de desarrollo de la ley de promoción de la accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas. *DOGC*.
- Cataluña, G. de. Ley de accesibilidad, 281 Boletín Oficial del Estado § (2014). Generalitat de Cataluña.
- Cea D'Ancona, M. Á. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid : Síntesis.
- Chaplin, E. (2002). *Sociology and visual representation*. London: Routledge.
- Clair, J. (2007). *Malaise dans les musées*. Paris: Flammarion.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2003). *Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad: un plan de acción europeo*. Bruselas.
- Connell, B. R., Jones, M., Mace, R., Mueller, J., Mullick, A., Ostroff, E., Vanderheiden, G. (1997). The principles of universal design. North Carolina State University.
- Connell, B. R., & Sanford, J. A. (1999). Research Implications of Universal Design. En *Enabling Environments* (pp. 35-57). Boston, MA: Springer US.
- Consejo de Europa. (2006). *Plan de Acción del Consejo de Europa para la promoción de derechos y la plena participación de las personas con discapacidad en la sociedad: mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad en Europa 2006-2015*.

- Corral Marfil, J. A., & San Eugenio Vela, J. (2013). La investigación de la geografía del turismo en España a través del análisis bibliométrico de las actas del Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (1990-2012). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 63, 535-549.
- Correyero Ruiz, B. (2003). La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional. *Historia y Comunicación Social*, (8), 47-61.
- CosmoCaixa. (2018). *Datos generales de CosmoCaixa Barcelona. Resultados y análisis de los públicos 2017*.
- Creswell, J. W., Clark, V. L. P., & Plano Clark, V. L. (2007). Designing and conducting mixed methods. *Applied Linguistics*, 2, 457.
- Crouch, D. (1999). *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Routledge.
- da Silveira, M. A., & Scavarda-do-Como, L. C. (1999). Sequential and concurrent teaching: Structuring hands-on methodology. *IEEE Transactions on education*, 42(2), 103-108.
- Dachary, A. C., & Arnaiz Burne, S. M. (1992). *El estudio del turismo. ¿Un paradigma en formación?. Estudios y Perspectivas en Turismo* (Vol. 15). Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Daniels, M. J., Rodgers, E. B. D., & Wiggins, B. P. (2005). «“Travel Tales”»: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management*, 26, 919-930.
- Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537.
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Denzin, N. (1973). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: Routledge.
- Dodd, D. (1999). Barcelona: The making of a cultural city. En *Planning cultural tourism in Europe: A presentation of theories and cases* (pp. 53-

64). Amsterdam: Boekmanm Stichting.

Drotner, K., & Schrøder, K. (2014). *Museum communication and social media: The connected museum*. New York and London: Routledge.

Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.

España. (1978). *La Constitución Española. Boletín Oficial del Estado* (Vol. 13).

España. (1991). Ley 20/1991, de promoción de la accesibilidad y de supresión de barreras arquitectónicas. *Boletín Oficial del Estado*, 307.

España. (2007). Ley 49/2007, de 26 de diciembre, por la que se establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. *Boletín Oficial del Estado*.

España. (2013). Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. *Boletín Oficial del Estado*, 289, 95635-95673.

Espinosa, A., & Bonmatí, C. (2013). *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*. Gijón: Trea.

Espinosa, A., & Guijarro, D. (2005). La accesibilidad al patrimonio cultural. En *Ponencia presentada en el Curso Básico de Accesibilidad al Medio Físico*. Alicante: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

Europea, C. (2010). *Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras*. Bruselas.

Europea, C. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.

Europea, C. (2017). *Progress Report on the implementation of the European Disability Strategy (2010 - 2020)*.

European Comission. (2014). *Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe*.

Exceltur. (2019). *Valoración turística empresarial del año 2018*.

- Fernández Alles, M. T. (2013). Los museos accesibles en España: el caso Guggenheim. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 399-415.
- Fernández Fuster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernández Tabales, A., García Hernández, M., & Ivars Baidal, J. A. (2010). *La investigación de la geografía del turismo en las Comunidades Autónomas españolas orígenes, desarrollo y perspectivas de una disciplina en el horizonte de la Geografía*. Asociación de Geógrafos españoles, Grupo de Geografía del turismo ocio y recreación.
- Finn, M., Walton, M., & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods : data collection, analysis, and interpretation*. Essex: Longman.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, G., & Wanhill, S. (2017). *Tourism : principles and practice*. London: Pearson.
- Foucault, M., & Miskowiec, J. (1986). Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
- Fuks, H., Moura, H., Cardador, D., Vega, K., Ugulino, W., & Barbato, M. (2012). Collaborative museums: An approach to co-design. En *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW '12* (p. 681). New York, USA: ACM Press.
- Gallegos, O., & Taboada-de-Zúñiga, P. (2014). Relevancia de las NTICS en el turismo cultural/museos. Perspectiva hermenéutica en el mundo contemporáneo. *Pasos.Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 859-874.
- Garay, L., & Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 651-671.
- García Ferrando, M. (2001). *Socioestadística : introducción a la Estadística en Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Sánchez, A., & Albuquerque García, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa:¿ sustitutivos o complementarios?. *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.

- Garrido, A. M. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.
- Garrido Moreno, A. (2015). Los otros «años vitales» Luis Bolín y la España turística (1948-1952). *Revista de Historia Contemporánea*, 99(3).
- Generalitat de Catalunya. (2006). Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña. *Boletín Oficial del Estado*, 172.
- Generalitat de Catalunya. (2013). *Cataluña Visión 2020. Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016*.
- Generalitat de Catalunya. (2018). *Resum de resultats anuals del turisme any 2017*.
- Gilabert, L. M. (2015). Museos, gestión y patrimonio cultural: El proyecto de la ciudad de Oporto. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 93-112.
- Glaser, B., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Routledge.
- Gómez Borja, M. A., Mondéjar Jiménez, J. A., & Sevilla Sevilla, C. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Gómez de la Serna, G. (1974). *Los viajeros de la Ilustración*. Madrid: Alianza Editorial.
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory: a practical guide for management, business and market researchers*. London: SAGE.
- Govier, L. (2010). *Leaders in co-creation? Why and how museums could develop their co-creative practice with the public, building on ideas from the performing arts and other*. University of Leicester.
- Greene, J. C., & Caracelli, V. J. (1997). Defining and describing the paradigm issue in mixed-method evaluation. *New Directions for Evaluation*, 1997(74), 5-17.
- Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. London: Routledge.

- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hall, C. M. (2013). Framing Tourism Geogrphahy: Notes form the underground. *Annals of Tourism Research*, 43, 601-623.
- Hall, C. M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. En *Wine Tourism Around the World Development Management and Markets* (pp. 196-225). London and New York: Routledge.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2009). Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review. *Tourism Management*, 30(1), 3-16.
- Hernández-Galán et al., J. (2017). *Observatorio de accesibilidad universal del turismo en España*. Madrid.
- ICOM. (1972). Mesa redonda de Santiago de Chile (1972).
- ICOM. (1984). Declaración de Quebec. Principios Básicos de una nueva museología.
- ICOMOS. (1965). *Carta de Venecia*.
- ICOMOS. (1976). *Carta de Turismo Cultural*. Bélgica.
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*.
- Idescat. (2017). *Anuario estadístico de Cataluña. Alojamientos turísticos por tipos*.
- IMSERSO. (2004). *I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012*.
- IMSERSO. (2018). *Base Estatal de Datos de Personas con Valoración del Grado de Discapacidad*.
- INE. (2018a). *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) 2017*.
- INE. (2018b). *Proyecciones de Población 2018*.
- Iniesta, M. (1994). *Els Gabinetes del món: antropologia, museus i museologies*. Pagès Editors.

- Jansen-Verbeke, M., & van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602.
- Jiménez, S., & Prats, L. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2).
- Kidd, J. (2014). *Museums in the new mediascape: Transmedia, participation, ethics*. Surrey: Ashgate Publishing, Ltd.
- Kidd, J., & Cardiff, R. (2017). «A space of negotiation»: Visitor Generated Content and Ethics at Tate. *Museum & Society*, 15(1), 43-55.
- Knafou, R., & Stock, M. (2003). Tourisme. Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés. En *Tourisme de Levy y Lussault* (pp. 931-934). París: Belin.
- Lagardera, F., & Rovira, G. (1995). El excursionismo catalán y los deportes de montaña. *Apunts. Educación física y deportes*, 41, 80-86.
- LAPAD. (2006). Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia. *Boletín Oficial del Estado*, 299.
- Lavour, L. (1985). El Turismo Español en el Siglo de la Ilustración (1715-1793). *Estudios Turísticos*, 92, 49-75.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Levent, N., & Reich, C. (2013). Museum Accessibility: Combining Audience Research and Staff Training. *Journal of Museum Education*, 38(2), 218-226.
- LIONDAU. (2003). Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. *Boletín Oficial del Estado*, 289.
- LISMI. (1982). La Ley de Integración Social de los Minusválidos. *Boletín Oficial del Estado*.

- Lobo, E. V. (2001). Paradores de turismo de España y el patrimonio cultural. *Estudios Turísticos*, 150, 83-111.
- Long, P., & Robinson, M. (2004). *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation*. Business Education Publishers.
- López Palomeque, F., Cànoves, G. 1958-, Blanco Romero, A., & Torres Delgado, A. (2014). *Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos*. Tirant lo Blanch.
- Lorente, J. P., & Almazán, D. (2003). *Museología crítica y arte contemporáneo*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Lynch, B. (2011). *Whose cake is it anyway? A collaborative investigation into engagement and participation in 12 museums and galleries in the UK Summary Report*.
- Majewski, J. (1996). *Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design*.
- Mallor, E., González-Gallarza, M., & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *Pasos*, 11(2), 269-284.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts. Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Mayrand, P. (2015). The New Museology Proclaimed. *Museum International*, Vol. 261-2, pp 115-118.
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1969). *Issues in participant observation: A text and reader* (Vol. 7027). Addison-Wesley.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24, 465-474.
- McLuhan, M., Parker, H., & Barzun, J. (1969). *Exploration of the ways, means, and values of museum communication with the viewing public*. New York.

- Melkert, M., & Vos, K. (2010). A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complimentarities and Trade-offs. En *Cultural Tourism Research Methods* (pp. 33-40). CAB International.
- Melton, A. (1935). *Problems of installation in museums of art*. Washington: American Association of Museums.
- Ministère de la Culture. (2017). *Expositions et parcours de visite accessibles* (Collection). Paris: Ministère de la Culture et de la Communication.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). *Anuario de estadísticas culturales 2018*.
- Ministerio de Sanidad, & Ministerio de Cultura. (2011). *Estrategia integral española de cultura para todos. Accesibilidad a la Cultura para las Personas con Discapacidad*.
- Ministerio de Sanidad, S. S. e I. (2014). *Plan de Acción de la Estrategia Española sobre Discapacidad 2014-2020*.
- Miossec, J.-M. (1977). Un modèle de l'espace touristique. *Espace géographique*, 6(1), 41-48.
- Molina, M. (2008). *Turisme accessible i enoturisme: Una proposta d'introducció de l'accessibilitat al Museu de les Cultures del Vi de Catalunya*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morère, N., & Perelló, S. (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.
- Neuman, W. Lawrence, W. (2013). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education.
- Nicolas, D. H. (2008). El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)*, (23), 177-187.
- OITS Organización Internacional de Turismo Social. (1996). *Declaración de Montreal. Por una visión humanista y social del turismo*.
- Oliver, M. (1996). *Understanding Disability: From theory to practice*. London: MacMillan.
- OMS. (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la*

Discapacidad y de la Salud.

OMS. (2011). *INFORME MUNDIAL LA DISCAPACIDAD.*

OMT. (1997). *Declaración de Manila sobre los efectos sociales del turismo.*

OMT. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo. Por un turismo responsable.*

OMT. (2011). *Tourism Towards 2030: Global Overview.* Organización Mundial de Turismo.

OMT. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas.*

OMT. (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto.*

OMT. (2016). *Turismo Accesible para Todos: Una oportunidad a nuestro alcance.*

OMT. (2017). Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC). Recuperado 3 de febrero de 2019, de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsweb.pdf>

OMT. (2018a). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018.*

OMT. (2018b). *Tourism and Culture Synergies.* World Tourism Organization (UNWTO).

ONU. (1993). *Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.*

ONU. (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y Protocolo Facultativo.*

Pack, S. (2008). Tourism, modernization, and difference: a twentieth-century Spanish paradigm. *Sport in Society*, 11(6), 657-672.

Packard, J. (2008). 'I'm gonna show you what it's really like out here': the power and limitation of participatory visual methods. *Visual Studies*, 23(1), 63-77.

Palomeque, F. L., & Sánchez Aguilera, D. (2009). *Atles del Turisme a*

Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics.

- Pearce, D. G. (1988). Tourist time-budget. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 106-121.
- Pellejero Martínez, C. (1999). *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas.
- Pellejero Martínez, C. (2002). La actuación del estado en materia turística durante la dictadura de Primo de Rivera. *Revista de Historia Económica*, 1, 149-158.
- Pietro, L., Mugion, R., Renzi, M., & Toni, M. (2014). An Audience-Centric Approach for Museums Sustainability. *Sustainability*, 6(9), 5745-5762.
- Pinassi, A., & Ercolani, P. (2014). Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas. El caso de Argentina. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 24(1), 213-230.
- Prahalad, C. ., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prats, L. (2003). Patrimonio+turismo= ¿desarrollo? *Pasos*, 1(2), 127-136.
- Prieto, J. . (2015). Turismo cultural: El caso español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 95-114.
- Pulido, J. ., & López, Y. (2013). Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. *Pasos*, 11(4), 525-546.
- RDL. (2013). RDL 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. *Boletín Oficial del Estado*.
- Ribbans, G. (1955). *Catalunya i València vistes pels viatgers anglesos del segle XVIIIè* (Vol. 22). Editorial Barcino.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Tilburg: CABI Publishers.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism

- production and consumption? En G. R. Anne-Mette Hjalager (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
- Richards, G. (2009). The Impact of Culture on Tourism. *OECD*, 3-75.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G., & Munsters, W. (1967). *Cultural Tourism Research Methods*. CABI.
- Richards, G., & Munsters, W. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. Routledge.
- Rivière, G. . et al. (1989). *La muséologie selon Georges Henri Rivière: cours de muséologie: textes et témoignages*. Dunod.
- Rodríguez, C. L. (2002). El turismo en la España del siglo XIX. *Historia contemporánea*, 25, 157-179.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22(44), 289-310.
- Schouten, F. (1995). Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management*, 16(4), 259-261.
- Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of tourism Research*, 1(26), 130-158.
- Segura, A. (2012). *La dictadura franquista*. (Universitat Barcelona, Ed.).
- Shirk, J. L., Ballard, H. L., Wilderman, C. C., Phillips, T., Wiggins, A., Jordan, R., ... Bonney, R. (2012). Public Participation in Scientific Research: a Framework for Deliberate Design. *Ecology and Society*, 17(2), art29.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.
- Smith, L., Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *Biographical method*. SAGE.
- Spencer, L., Ritchie, J., Lewis, J., & Dillon, L. (2003). *Quality in qualitative evaluation: a framework for assessing research evidence*. London.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1967). Discovery of grounded theory.
- Swain, J., Finkelstein, V., French, S., & Oliver, M. (2004). *Disabling barriers, enabling environments* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Tamajón, L. A. G., & Cànoves, G. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 53, 29-46.
- Torres, A. (2010). Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: Iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña. *Revista de Anàlisis Turístico*, 10, 1-8.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos*, 4, 175-182.
- TURESPAÑA. (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*.
- UNESCO. (2006). *Textos básicos de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972*.
- Urry, J. (1996). *O Olhar do turista*. Sao Paulo: Studio Nobel.
- Valenzuela, M. (1998). Spain: from the phenomenon of mass tourism to the search for a more diversified model. *Tourism and economic development: European experiences*, 3, 43-74.
- Vargas Sánchez, A. (2011). ¿Los principales destinos son también las principales potencias en la investigación en turismo? *Estudios turísticos*. Instituto Español de Turismo.
- Velasco Gonzalez, M. (2004). *La política turística: gobierno y administración turística en España (1952-2004)*. Tirant lo Blanch.
- Velasco, M. (2013). Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural” en Turismo cultural: políticas y productos turísticos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Vera, J. F. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Vera Rebollo, J. F., López i Palomeque, F., Marchena Gómez, M., & Anton Clavé, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant lo Blanch.

- Vidich, A. J., & Shapiro, G. (1955). A comparison of participant observation and survey data. *American Sociological Review*, 20(1), 28-22.
- Viloria Cedeño, N. E. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión Turística*, (17), 23-36.
- Wagensberg, J. (2000). Principios fundamentales de la museología científica moderna. *Alambique*, 26, 15-19.
- Webb, E., Campbell, D., Schwartz, R., & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Chicago.
- Willson, G., & McIntosh, A. (2010). Using Photo-based Interviews to Reveal the Significance of Heritage Buildings to Cultural Tourism Experiences. En *Cultural Tourism Research Methods* (pp. 141-155).
- Winter, G. (2000). A Comparative Discussion of the Notion of «Validity» in Qualitative and Quantitative Research. *The Qualitative Report*, 4(3), 1-14.
- Xanthoudaki, M. (2015). Museums, innovative pedagogies and the twenty-first century learner: a question of methodology. *Museum & Society*, 13(2), 247-265.
- Yau, M. K., McKercher, B., & Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.
- Zamora Acosta, E. (2011). Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. *Pasos*, 9(1), 101-113.

ANEXOS

Anexo 1. Caso De Participación Colaborativa En El Museo De Arte Contemporáneo De Barcelona (MACBA)

Anexo 2. Caso De Co-Creación En El Museo Marítimo De Barcelona (MMB)

Anexo 3. Caso Práctico De Participación Y Co-Creación En El Proyecto Museomix

Anexo 4. Documentos Para La Evaluación De La Accesibilidad: Selección De Documentos Incluidos En La Creación De Un Nuevo Manual De Accesibilidad Universal En Los Museos

Anexo 5. Cuadro Resumen De Los Manuales Analizados

Anexo 6. Ejemplo ficha Manual de la Accesibilidad en los Museos: Evaluación relativa a los ascensores en el Museo

Anexo 7. Ejemplo ficha Manual de Evaluación de la Accesibilidad aplicada en el CosmoCaixa. Evaluación relativa a la señalización en el Museo.

Anexo 8. Ejemplo Del Manual Y La Aportación De Los Diferentes Documentos En Base A La Codificación

Anexo 9. Ejemplo de registro de fotografías

Anexo 10. Ejemplo de entrevista en profundidad

Anexo 11. Ejemplo de encuesta visitantes del museo

Anexo 12. Cuadro resumen de imágenes relativas a la accesibilidad en el CosmoCaixa.

Anexo 13. Definiciones en materia de accesibilidad

Anexo 14. Plano del CosmoCaixa

ANEXO 1: CASO DE PARTICIPACION COLABORATIVA EN EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE BARCELONA (MACBA)

Proyecto “Habitació 1418”¹¹⁸

El MACBA y el CCCB proponen un nuevo espacio de actividad para el público de 14 a 18 años. «Habitació 1418» es un punto de encuentro abierto cada sábado de 17 a 22 h durante el curso académico. Nace como plataforma altamente flexible y son los propios usuarios los encargados de modular la actividad. Se

ofrece una programación continuada de actividades, para fomentar la formación, el debate, y la generación de ideas, para lo que se puede hacer un uso libre de los recursos que el MACBA y el CCCB sugieran. El programa desea llegar a jóvenes del área metropolitana y desarrollar una vinculación especial con el Raval.



El programa de la pasada edición contó con una formación en creación y edición de vídeo que se materializó en la guionización y grabación de un teaser viral para dar a conocer el proyecto «Habitació 1418».

Otras iniciativas que surgieron del mismo proyecto fue la formación en técnicas de serigrafía y sus aplicaciones para utilizarlas a partir del DIY (Do It Yourself). Y otras temáticas como la música y los diferentes tipos de soportes gráficos que acompañan la promoción de un grupo o cantante (portada, póster, herramientas de prensa...) a partir de técnicas manuales como el collage, el dibujo o el paper cutting, con el fin de construir una composición experimental de tus intérpretes favoritos.



¹¹⁸ www.habitacio1418.org

ANEXO 2: CASO DE CO-CREACIÓN EN EL MUSEO MARÍTIMO DE BARCELONA (MMB)

Proyecto Spoken Word y Dj session 7 vaixells

El Raval, es el barrio en el que se encuentra ubicado el Museo. Se trata de uno de los barrios con más densidad de población de la ciudad, en el que viven 47.142 personas en 1,08 Km², y un 47% de la misma es extranjera.

En colaboración con la institución del Casal d'Infants del Raval¹¹⁹, el junio de 2016, un grupo de 20 alumnos del curso de electricidad y electrónica, de entre 16 y 21 años, visitaron la exposición "7 vaixells, 7 històries"¹²⁰ y se puso en práctica el siguiente proyecto colaborativo: Organizar una sesión de música electrónica en el hall del museo creada por los participantes e inspirada en la misma exposición. El proyecto obtuvo dos padrinos de lujo, Andy Loop y Wagner Pa, dos reconocidos DJ's de la escena musical barcelonesa.



Previamente al desarrollo del proyecto musical se realizó un trabajo previo en el MMB:

1. Se visitó la exposición, se llevaron a cabo sesiones de diálogo y reflexión sobre el proyecto y como abordar la fusión musical.
2. Se decidió realizar la difusión de la actividad para su presentación a través de las redes sociales. Pero surgió un inconveniente, y fue que el colectivo que participaba no tenía nociones en este tema.
3. Así que desde el museo se organizó una sesión formativa en gestión de redes sociales.

¹¹⁹ <http://casaldelsinfants.org/esp/>

¹²⁰ El título de la exposición "7 barcos, 7 historias"

4. Las semanas previas al día del evento, el viernes 29 de abril de 2016, en el vestíbulo del MMB, se presentó la Spoken Word y Dj session 7 vaixells con la presencia de Wagner Pa y Andy Loop, y también se visitó la exposición que había inspirado la acción en el MMB.

Esta fue un proyecto puntual en el tiempo, pero también ocurre que los museos desarrollen proyectos de co-creación que son de larga duración. Como por ejemplo el que se lleva a cabo en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona en



colaboración con el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB)¹²¹. Las dos entidades también se encuentran ubicadas en el distrito del Raval.

¹²¹ www.cccb.org

ANEXO 3: CASO PRÁCTICO DE PARTICIPACIÓN Y CO-CREACIÓN EN EL PROYECTO MUSEOMIX

Proyecto de Co-creación en el Museo de Bellas Artes de Gante (Bélgica)



341

Museomix es un proyecto cultural anual e internacional en el que una comunidad de personas (mediadores, ingenieros, diseñadores, desarrolladores, diseñadores gráficos, comunicadores, artistas, escritores, científicos) sin ningún conocimiento mutuo previo, ponen a disposición de un museo, sus habilidades y conocimientos durante tres días, para co-crear un producto cultural innovador.

El objetivo principal es inventar, diseñar, prototipar y probar instalaciones innovadoras para museos a partir del uso de las nuevas tecnologías.

En noviembre de 2015, participé como mediadora en la edición de Museomix Bélgica, en el MSK, Museo de Bellas Artes de Gante.

La colección del MSK está compuesta por 9000 objetos, pinturas, esculturas, dibujos y



obras gráficas. Este museo alberga una colección rica y variada de arte belga y europeo desde la Edad Media hasta la primera mitad del siglo XX.

A continuación, se expone el proceso participativo que tuvo lugar durante los días 6, 7 y 8 de noviembre, en el evento de Museomix en Bélgica.

La primera sesión empezó con la presentación del propio proyecto Museomix de mano de la organización y de los miembros del Museum Voor Schone Kunsten (MSK). Y por último se presentaron los especialistas que estarían a disposición de los equipos de trabajo que reunían los siguientes perfiles: artista de la madera y otros materiales, programadores, historiador, especialista en Arduino, técnico en impresoras 3D, expertos en interacción. Todos ellos estaban ubicados en diferentes espacios del Museo junto a los espacios de trabajo de los diferentes grupos y el espacio comedor.

El proceso de cocreación durante los tres días se organizó de la siguiente manera:

1. CREACIÓN DE LOS GRUPOS DE TRABAJO Y TEMÁTICA DEL PROYECTO

Los participantes se dividieron en función de sus habilidades en diferentes categorías:

- ✓ Experto en contenido (Content)
- ✓ Comunicación (Communicator)
- ✓ Programación y desarrollo informático (Coder)
- ✓ Diseño gráfico (Designer)
- ✓ Mediación, interacción y usos (Mediator)
- ✓ Creador (maker)

A partir de una dinámica de grupo se crearon cuatro equipos de trabajo con candidatos de perfil diverso vinculados a los cuatro proyectos. En mi caso, pasé a formar parte del grupo 3 con el cometido de diseñar una experiencia con la siguiente consigna que nos encargó el MSK: “Pasado y Presente, vinculado a la exposición del s. XVII y la atracción de nuevos públicos”.



Una vez creado el grupo, fue realmente interesante observar el perfil tan diverso de los y las integrantes:

343

- Coordinadora y Contenido: Inge de Bélgica, trabaja en un museo.
- Contenido: Heleen de Bélgica, historiadora del arte.
- Diseñador: Emmanuel de Francia, diseñador gráfico con experiencia en diseño de APP para museos y entidades culturales. Era la cuarta vez que participaba en Museomix.
- Programadores: Margo de Canadá y Álvaro de España.
- Mediación: yo misma, con el encargo que la instalación estuviese pensada desde la perspectiva del diseño universal.

2. PROCESO DE CO-CREACIÓN

Día 1 (6/11/2015):

Primeramente, realizamos una inspección por las diferentes salas del MSK dedicadas al s. XVII, y escogimos para trabajar la sala en media circunferencia por sus posibilidades a nivel espacial. (Ver imagen)

En la sala se exponen cuadros de diferente temática y también el cuadro del autor Theodoor Rombouts “Alegoría de los cinco sentidos”. Tomamos como punto de partida esta obra para trabajar la sala y el resto de las obras a partir de los sentidos. Se trataba de inicio de una propuesta sensitiva ligada con el arte. Vincular cada cuadro con un sentido, y realizar una propuesta de visita multisensorial que fuese accesible para todos los públicos. Finalmente se descartó porque los cuadros en su totalidad no eran

representativos de los diferentes sentidos. No obstante, se mantuvo la idea de dividir los cuadros por temáticas.

El principal objetivo así fue establecer un paralelismo entre aspectos de cómo se vivía la familia, la gastronomía y el ocio en el s. XVII y como se realiza en la actualidad, sirviendo el propósito para unir pasado y presente.

Al final del primer día a media tarde, se nos pidió realizar una presentación oral del proyecto delante del resto de grupos y posteriormente se siguió trabajando hasta las 22 horas.



Día 2 (7/11/2015):

El segundo día decidimos, a partir una lluvia de ideas, el nombre de la instalación “Flash Forward Project”, reivindicando la idea del “flash back” pero vinculándola al futuro.

El proyecto implicaba una parte importante de desarrollo tecnológico, ya que la idea era la siguiente:

El visitante entraba en la sala del s. XVII y a primera vista observaba los diferentes cuadros expuestos en las paredes, diversas líneas divisorias en el suelo por temáticas y en primer término la página web para descargar la aplicación del proyecto.

La idea era que el visitante se descargaba la APP y al acercarse a uno de los cuadros en cuestión, por ejemplo el de la familia, observa cómo era ésta en el s. XVII (la composición, los miembros, la vestimenta, la jerarquía, etc) y buscaba en su dispositivo móvil, fotografías que se asemejasen al cuadro. En la APP se escogía la temática “Familia” y posteriormente se subía su imagen con un comentario. De manera instantánea, en un caballete, junto al cuadro



345

original se había situado una pantalla que reproducía la fotografía del visitante, con el comentario que se había enviado y aportaba una sección de contenido vinculado al cuadro original.

Inge y Heleen elaboraron todo un conjunto de contenidos explicativos para enmarcar cada uno de los cuadros en los temas antes mencionados con aspectos relacionados con el s.XVII. Algunos ejemplos:

- “Sabía usted que en el s.XVII los niños y las niñas menores se vestían con el mismo tipo de ropa que no permitía diferenciar el género” (En el cuadro se observa la familia con los diferentes hijos menores vestidos de la misma manera)
- “En el s.XVII había elementos pictóricos relacionados con la comida que tenían connotaciones eróticas, como por ejemplo las ostras”.



Durante la jornada del sábado se desarrollaron por una parte la APP y el programa que permitía proyectar las imágenes en las diferentes pantallas de la sala.

DEL TURISMO ACCESIBLE AL MUSEO INCLUSIVO: Un modelo para la evaluación de la accesibilidad universal en los museos. El caso del CosmoCaixa en Barcelona.

También se realizaron, junto con la participación de la persona encargada de la sección de madera, unos marcos para las pantallas, que simulaban los marcos de las obras pictóricas. (Ver imágenes)



346

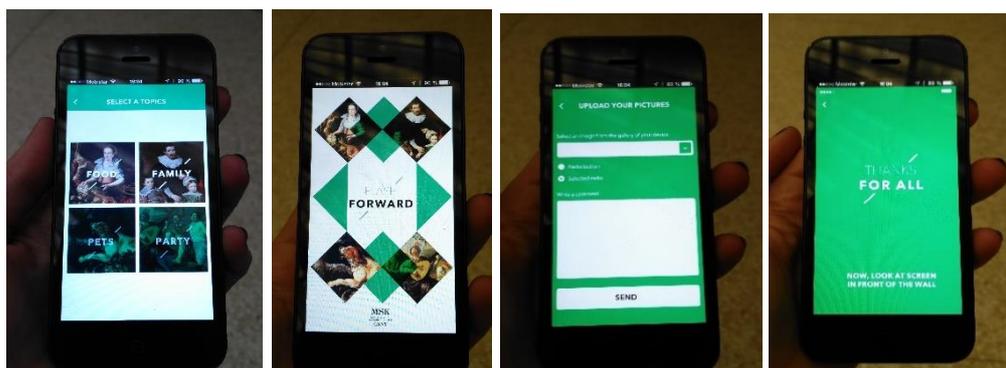
El segundo día presentamos un vídeo para dar a conocer al resto de grupos el piloto del proyecto “Flash Forward”.

Día 3 (8/11/2015):

El último, día después del estrés de dejar lista toda la instalación y de realizar las pruebas de su correcto funcionamiento, a las seis de la tarde el MSK abrió sus puertas al público y a las diferentes instalaciones piloto realizadas por todos los grupos.



En el tema del diseño tuvimos en cuenta aspectos como la tipografía, el contraste de colores, la usabilidad de la APP, pensando en la inclusión de todos los públicos.



3. LA EXPERIENCIA DE LA CO-CREACIÓN

Co-crear es un acto colectivo en el que personas con diferentes *backgrounds*, formación, etc se unen con una finalidad común, como puede ser desarrollar una idea o producto. Existe una motivación en este proceso que es indisoluble del propósito de este y es la ilusión de compartir, conocimientos, habilidades, aptitudes, para crear algo nuevo o mejorar lo existente.

Esta necesidad de innovar para mejorar, para aportar a la sociedad tu granito de arena, es la que mueve la cocreación. En este caso, la participación de la comunidad se realizó a partir de un grupo de personas con unas características concretas, aunque bajo mi punto de vista faltó involucrar público en general. Aquel que más tarde sería el usuario de la instalación, el que debe entender y comprender su propósito sin haber formado parte en su creación.

La organización del evento Museomix que tuvo lugar durante el mismo fin de semana en distintos países, se basó en el trabajo voluntario durante un año, de todo un colectivo que trabajó para que todo saliese a la perfección.

El personal del Museo MSK abrió los brazos a todas las demandas que se realizaron por parte de los participantes, como muestra de esta manera incondicional de entender la creación colaborativa.

La complicidad que se genera entre todos los actores, personal del Museo, organizadores y colaboradores de Museomix y los participantes, es indescriptible, y este efecto solo se puede atribuir a la ilusión por crear y aportar una parte de ti a un proyecto común.

Este ejemplo se puede trasladar a cualquier otra entidad cultural que tenga como finalidad el consenso con la comunidad a la que pertenece y tenga ideas claras de formar parte efectiva de la misma con el conjunto de sus miembros.



La experiencia me ha enseñado a que todos tenemos cosas a aportar en un proyecto, sea del tipo que sea, y que, de manera individual, nuestras aportaciones pueden ser buenas, pero que, si las consigues modular con las del resto de un equipo multidisciplinar, se convierten en brillantes.

El resultado de una interacción de este tipo se concreta en algo que es realmente singular, auténtico, y que todos y cada uno de los integrantes de este siente como suyo.

ANEXO 4. DOCUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD: SELECCIÓN DE DOCUMENTOS INCLUIDOS EN LA CREACIÓN DE UN NUEVO MANUAL DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN LOS MUSEOS

▪ Marco Legal:

1. R/D 1/2013, Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social¹²².
2. Ley 13/2014 de Accesibilidad de Cataluña¹²³
3. Código Técnico de la Edificación¹²⁴.
 - 3.1. CTE. Documento SUA (Seguridad de Utilización y Accesibilidad)¹²⁵

▪ Manuales seleccionados:

A. Manual sobre Turismo Accesible para Todos (UNWTO-ENAT)¹²⁶. España

El módulo II del Manual sobre Turismo Accesible para Todos: principios, herramientas y buenas prácticas, coproducido con la Fundación ONCE y ENAT, propone recomendaciones concretas al sector turístico con el objetivo de crear destinos turísticos accesibles. Las acciones propuestas se basan en la necesidad de respetar la integridad de toda la cadena de valor de una experiencia turística a la hora de implantar la accesibilidad universal, y por ello abarcan las cinco principales áreas de esta: planificación e información, transporte, accesibilidad al entorno, accesibilidad a espacios comunes y accesibilidad a espacios específicos.

¹²² <https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/03/pdfs/BOE-A-2013-12632.pdf>

¹²³ <https://www.boe.es/boe/dias/2014/11/20/pdfs/BOE-A-2014-11992.pdf>

¹²⁴ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-5515-consolidado.pdf>

¹²⁵ <https://www.codigotecnico.org/images/stories/pdf/seguridadUtilizacion/DBSUA.pdf>

¹²⁶ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>

La parte en la que nos hemos basado en este trabajo es en la relativa a la accesibilidad en los espacios comunes de edificios, y en aquella más específica sobre los museos.

Se trata de un manual que aborda la accesibilidad desde una perspectiva universal, atendiendo así al colectivo de personas con discapacidad, pero también a todos aquellos otros colectivos con necesidades especiales como las personas mayores, las familias con niños, las personas extranjeras que hablan otro idioma, personas que se desplazan con lentitud (mujeres embarazadas, personas que cargan bultos, personas con incapacidad temporal...)

B. Reglamento particular de certificación en accesibilidad al entorno y en sistemas de gestión de accesibilidad universal. AENOR . España¹²⁷

UNE, Asociación Española de Normalización, es una asociación sin fines lucrativos, desarrolla la actividad de Normalización y Cooperación. Mientras que, AENOR, entidad mercantil, trabaja en los ámbitos de la evaluación de la conformidad y actividades asociadas, como la formación o la venta de publicaciones.

AENOR es la Asociación Española de Normalización Accesibilidad universal.

Parte 1: Criterios DALCO para facilitar la accesibilidad al entorno (UNE 170001-1:2007)

Es un conjunto de requisitos relativos a las acciones de deambulación (D), aprehensión (A), localización (L) y comunicación (C), que ha de satisfacerse para garantizar la accesibilidad universal.

Parte 2: Sistema de gestión de la accesibilidad (UNE-EN ISO 24503:2011)

Es un sistema de gestión de la accesibilidad universal que permite la equiparación de oportunidades mediante la superación de las limitaciones de accesibilidad. Al tratarse de la certificación únicamente del sistema de gestión, éste excluye los productos, ayudas técnicas y especificaciones de diseño urbanístico y arquitectónico y de las instalaciones, que son competencia de otros comités.

¹²⁷ <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite/?c=CTN%20170>

C. Código Técnico de la Edificación. Seguridad de Utilización y Accesibilidad (SUA 9)

La disposición derogatoria del Real Decreto 173/2010, de 19 de febrero, por incorporaron al Código Técnico de la Edificación (CTE) las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad.

D. Exposicions accessibles (ICUB).¹²⁸Cataluña

Exposiciones accesibles. Los criterios para eliminar las barreras de comunicación y facilitar el acceso a los contenidos es un decálogo con recomendaciones para garantizar la accesibilidad universal de los productos ofrecidos por los museos y los centros patrimoniales municipales.

La publicación es el resultado de la colaboración del Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) y el Instituto Municipal para las Personas con Discapacidad (IMPD) en su esfuerzo conjunto por garantizar la autonomía, la igualdad de oportunidades y la no discriminación de las personas con discapacidad también en el marco de la cultura.

E. Culture et Handicap. Guide pratique de l'accessibilité.¹²⁹ (Ministère de Culture France). Francia

El Ministerio de Cultura y Comunicación francés inauguró en el año 2007 una serie de guías prácticas sobre accesibilidad para profesionales del sector cultural. Esta primera guía, de alcance general, se ha complementado con otras más específicas sobre la accesibilidad de entre la que cabe destacar una dedicada a las exposiciones y visitas accesibles¹³⁰(2017). Se trata de una guía muy extensa con un gran número de información gráfica y casos de estudio de museos en Francia.

¹²⁸ http://media-edg.barcelona.cat/wp-content/uploads/2016/10/Exposicions-accessibles_web-acc.pdf

¹²⁹ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/23604/199384/version/1/file/guide.pdf>

¹³⁰ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/157271/1714284/version/3/file/Guide-complet2017.pdf>

F. Questionnaire d'évaluation de l'accessibilité aux personnes handicapées des monuments nationaux, musées¹³¹. (Francia)

El cuestionario de evaluación de la accesibilidad para las personas con discapacidad de los monumentos nacionales y museos de Francia, es un documento promulgado por el Ministerio de Cultura francés a través de su página web, de acceso abierto, para que todos los interesados puedan realizar una autoevaluación de la accesibilidad en su institución cultural.

G. Access for All Self-Assessment Toolkit: Checklist¹³². UK

The Arts Council of England diseñó este kit de autoevaluación para permitir a las organizaciones desarrollar estrategias efectivas para examinar el desempeño actual, identificar áreas de mejora y desarrollar políticas y prácticas más accesibles e inclusivas en sus instituciones. Se trata de una guía genérica que permite a las organizaciones evidenciar los aspectos a mejorar dentro de la institución en materia de inclusión.

H. Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design.¹³³ USA

Este documento es un referente mundial en el ámbito de la accesibilidad museística. Editado por la Smithsonian Institution¹³⁴, bajo el programa específico de accesibilidad para los museos que forman parte de la institución. Se trata de una guía que cubre las diferentes facetas de la accesibilidad, incluyendo elementos relevantes como un glosario, un apartado específico sobre seguridad, o una relación de lenguaje relativo a la discapacidad.

¹³¹ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/24813/208119/version/1/file/questionnaire-accessibilite.pdf>

¹³² http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20081209011037/http://www.mla.gov.uk/policy/Inclusion/MLA_Activity_on_Social_Inclusion

¹³³ <https://www.si.edu/accessibility/sgaed>

¹³⁴ <https://www.si.edu/>

ANEXO 5. CUADRO RESUMEN DE LOS MANUALES ANALIZADOS

País	Nombre Manual	Organismo	General/ Museos	Acc. Física	Acc. Visual	Acc. Auditiva	Acc. Mental	Acc. Contenido
España	Manual sobre Turismo Accesible para Todos	UNWTO-ENAT Fundación ONCE	General +Museos	X	X	X		
	Certificación de gestión de accesibilidad universal	AENOR	General	X	X	X		
	Código Técnico de la Edificación. SUA 9	Ministerio de Vivienda	General	X	X			
Cataluña	Exposicions accessibles	Ajuntament de Barcelona	Museos	X	X	X	X	X
Francia	Culture et Handicap. Guide pratique de l'accessibilité	Ministère de Culture	General+ Museos	X	X	X	X	X
	Questionnaire d'évaluation accessibilité monuments nationaux, musées	Ministère de Culture France	Museos	X	X	X	X	X
UK	Access for All Self-Assessment MLA	Museums, Libraries and Archives (2001)	Museos	X	X	X	X	
US	Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design	Smithsonian Institution	Museos	X	X	X	X	X

ANEXO 6. Ejemplo ficha Manual de la Accesibilidad en los Museos: Evaluación relativa a los ascensores en el Museo

2.2 ASCENSORES	
DESCRIPCION Y SITUACION EN EL PLANO:...	
2.2.1 Ascensores accesibles ¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
2.2.2 Medidas	<ol style="list-style-type: none"> 3. Ancho puerta: 0,80 cm 4. Ancho cabina: 1,20 cm 5. Profundidad cabina: 1,90 cm 6. Altura de cabina: +2 metros
2.2.3 Espacio de rotación delante del ascensor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suficiente (1,50 m min) 2. Insuficiente
2.2.4 El ascensor dispone de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espejo interior 2. Pasamanos en perímetro interior
2.2.5 Botonera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Botonera en braille 2. Botonera en macro caracteres 3. Botonera en alto relieve 4. Botonera en alto contraste 5. Información sonora
2.2.6 Altura botonera accesible	<ol style="list-style-type: none"> 6. Si 7. No <ul style="list-style-type: none"> • Altura Interior: ...cm • Altura Exterior a: ...cm
2.2.7 Iluminación dentro de la cabina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de 200 Lux 2. Más de 200 Lux <ul style="list-style-type: none"> • Medida:.... Lux
2.2.8 El sensor de presencia en la puerta está situado	<ol style="list-style-type: none"> 1. A 25 cm del suelo hasta 180 cm 2. A menos de 25 cm



¹ CTE: El ascensor accesible que cumple la norma UNE EN 81-70:2004 relativa a la "Accesibilidad a los ascensores de personas, incluyendo personas con discapacidad", así como las condiciones que se establecen a continuación a partir de las indicaciones de PREDIF:

- Acceso en planta:**
- El color de la puerta del ascensor debe contrastar con el acabado de las paredes adyacentes. Además frente a la puerta habrá una franja de pavimento de color contrastado y de distinta textura de 150 cm por 150 cm.
 - Espacio libre frente a la puerta del ascensor de 150 cm de diámetro. Éste no tendrá ningún tipo de inclinación.
 - La separación horizontal máxima entre el suelo de la cabina y el del rellano de acceso será de 2 cm, y la separación vertical máxima será de 1cm.
- Puerta:**
- Las puertas serán automáticas y correderas con un ancho de paso no inferior de 80 cm.
 - El tiempo de mantenimiento de la puerta abierta deberá poder ajustarse hasta en 20 segundos. También habrá dentro de la cabina, un botón de cierre de puertas.
 - Las puertas estarán equipadas con un sensor de detección de personas, que cubra una altura entre 25 cm y 180 cm por encima del suelo.
- Cabina:**
- Las dimensiones de la cabina cumplen las condiciones de la tabla que se establece a continuación, en función del tipo de edificio:

ANEXO 7. Ejemplo ficha Manual de Evaluación de la Accesibilidad aplicada en el CosmoCaixa. Evaluación relativa a la señalización en el Museo.

2.5 SEÑALIZACION INTERIOR MUSEO ¹		
DESCRIPCION		
<p>El Museo dispone de un sistema de señalización ejemplar, combinando tipografía, pictogramas, con el código de color y dirección. No obstante, la gran dimensión del espacio, con sus 5000m2, comporta un cierto sentido de desorientación cuando se trata de moverse entre los diferentes espacios: taquillas, información, espacio expositivo, salas, servicios, etc Tampoco ayuda el hecho de que haya dos entradas en diferentes plantas y de que el museo esté concebido de la Planta 0 a la -5 en la que se encuentra la zona expositiva.</p> <p>La señalización para personas con deficiencia visual únicamente es a través de las bandas podotáctiles en zonas específicas del Museo: Entrada a información, ascensores, planetario, Sala Ágora y Auditorio.</p>		
2.5.1 La señalización general del Museo es accesible	<p>1. Si</p> <p>2. No</p>	
2.5.2 Señalización homogénea en el recorrido	<p>1. No</p> <p>2. Si</p>	

2.5.3 Mapa de situación y orientación del Museo	<p>1. Es accesible</p> <p>2. No es accesible</p>	<p>Mapa plano no tienen maqueta táctil ni mapa en relieve.</p> <p>En cada planta del museo se encuentra una reproducción del plano de planta con los diferentes espacios y servicios representados con pictogramas y en base al código de color que se utiliza para cada planta.</p>
2.5.4 Tipo de interacción	<p>1. Sonora</p> <p>2. Visual</p> <p>3. Táctil</p>	

ANEXO 8. Ejemplo del Manual y la aportación de los diferentes documentos en base a la codificación

Manual de Evaluación de la Accesibilidad en los Museos

Monica Molina

356

CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD

Condiciones básicas de accesibilidad en los edificios. RD 173/2010¹

DOCUMENTOS

- Manual sobre Turismo Accesible para Todos (UNWTO-ENAT)
- Reglamento particular de certificación de sistemas de gestión de accesibilidad universal. Documento Básico del Código Técnico de la Edificación. AENOR. España
- Expositions accessibles (ICUB). Cataluña
- Culture et Handicap. Guide pratique de l'accessibilité. (Ministère de Culture France). Francia
- Questionnaire d'évaluation de l'accessibilité aux personnes handicapées des monuments nationaux, musées. (Francia)
- Access for All Self-Assessment Toolkit: Checklist. UK
- Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design. USA

Manual de Evaluación de la Accesibilidad en los Museos

Monica Molina

2.3 PUNTOS DE DESCANSO				COMENTARIOS
p.18 p.9 p.128 p.25 p.46-47	Existen puntos de descanso accesibles	1. Si* 2. No	Nº:	*El asiento mide entre 0,30-0,50m. Si es un punto de apoyo 0.65
	Tipología	1. Sillas 2. Bancos 3. Sofas		
p.46-47 p.35	Alguno o todos los puntos de descanso tienen reposabrazos	1. Si 2. No	Nº	
p.25	Los puntos de descanso son de color contrastado respecto del suelo y la pared	1. Si 2. No	Color/es:	
p.9	En caso de existir puntos de descanso en el exterior	1. Accesibles 2. A la sombra 3. Al sol		
2.4 SEÑALIZACIÓN INTERIOR MUSEO ^{xx}				COMENTARIOS
p.103 p.17-26 p.42 p.30 p.129 p.9	La señalización general del Museo es accesible ⁷	1. Si 2. No		

⁷ La información puede ser percibida, comprendida y utilizada por todas las personas.

ANEXO 9. Ejemplo de registro de FOTOGRAFÍAS

	ITEM		ACCESIBLE	NO ACCESIBLE
1. ACCESIBILIDAD EN EL MUSEO				
1	1.1	Plazas de parking reservadas para personas con discapacidad y/o necesidades especiales		
2	1.2	Itinerario accesible entre el exterior/aparcamiento y la entrada del Museo		
3	1.3	El pavimento presenta algún tipo de obstáculos/resalto		
4	1.4	Existen franjas podotáctiles o bandas señalizadoras visuales		
5	1.5	Préstamo de sillas de ruedas		
6	1.5	Préstamo de cochecitos de bebe		
2. CIRCULACIÓN HORIZONTAL				
7	2.1	Entrada Principal: Escaleras		
8	2.2	Entrada Principal: Rampa		
9	2.3	Entrada/Salida alternativa accesible		
10	2.4	Puerta		
11	2.5	Control de acceso		
12	2.6	Pavimento antideslizante en seco y mojado		
13	2.7	Ascensores accesibles		
14	2.8	Alternativa a ascensor no accesible		
15	2.9	Escaleras interior museo		
16	2.10	Rampa alternativa a escaleras		
17	2.11	Circulación libre de obstáculos		
18	2.12	Puntos de descanso		
19	2.13	Señalización interior del museo		
3. ACCESIBILIDAD A LOS SERVICIOS				
20	3.1	Recepción/ Información		
21	3.2	Taquilla		

22	3.3	Tienda/Librería		
23	3.4	Bar/ Cafetería		
24	3.5	Aseos		
25	3.6	Sala conferencias		
26	3.7	Sala pedagógica / Sala polivalente		
4. INFORMACIÓN Y SEGURIDAD				
27	4.1	Información web del museo		
28	4.2	Información en el museo		
29	4.3	Seguridad		
5. ACCESIBILIDAD AL CONTENIDO CULTURAL				
30	5.1	La colección adaptada para colectivo personas con discapacidad física		
31	5.2	La colección adaptada para colectivo personas con discapacidad visual		
32	5.3	La colección adaptada para colectivo personas con discapacidad auditiva		
33	5.4	La colección adaptada para colectivo personas con discapacidad mental		
34	5.5	La colección adaptada para familias		
35	5.6	La colección adaptada para gente mayor		
6. GESTIÓN DE LA ACCESIBILIDAD Y LA INCLUSIÓN EN EL MUSEO				
36	6.1	Política del museo en materia de accesibilidad		
37	6.2	Coordinador/a accesibilidad		
38	6.3	Formación en materia de accesibilidad		
39	6.4	Convenio colaboración asociación colectivos		
40	6.3	Auditoría en materia de accesibilidad		

Anexo 10. Ejemplo de entrevista en profundidad

1. Datos:

- 1.1. Informante :
- 1.2. Lugar de trabajo y cargo:

2. Accesibilidad y museos: Estado de la cuestión

- 2.1. ¿Con que tipología de públicos relaciona la accesibilidad en el museo?
- 2.2. ¿Cuáles son los aspectos vinculados con la accesibilidad física (rampas, anchos de puerta, contraste cromático...) que reconoce como imprescindibles en un museo?
- 2.3. ¿Cuáles son los aspectos vinculados a la accesibilidad al contenido (medios técnicos de ayuda, discurso expositivo, mediación...) imprescindibles en un museo?
- 2.4. ¿Qué papel le otorga a la participación de los diferentes públicos en los museos (participación simple, colaboración del público con la institución o co-creación de contenidos/ gestión con las institución)?

3. Accesibilidad y museos: La situación actual

- 3.1. Defina brevemente la evolución y situación actual de la accesibilidad en los museos **a nivel estatal**. Bajo su criterio, ¿Cuáles serían los 5 museos más accesibles?
- 3.2. Defina brevemente la evolución y situación actual de la accesibilidad en los museos **en Barcelona**. Bajo su criterio, ¿Cuáles serían los 5 museos más accesibles?

4. Accesibilidad y su medición

- 4.1. Si partimos de la premisa que la accesibilidad es calidad para todos ¿ Cree que se debería poder medir la accesibilidad de un museo para poder ofrecer al visitante un sistema de referencia igual que ocurre con los sistemas de calidad?

5. El caso del COSMOCAIXA

- 5.1. En relación a la **accesibilidad física del CosmoCaixa**.
 - 5.1.1. Enumere 5 aspectos positivos
 - 5.1.2. Enumere 5 aspectos negativos
- 5.2. En relación a la **accesibilidad al contenido del CosmoCaixa**.
 - 5.2.1. Enumere 5 aspectos positivos
 - 5.2.2. Enumere 5 aspectos negativos
- 5.3. ¿Podría mencionar ejemplos de actividades vinculadas a la participación?
- 5.4. ¿Cómo percibe usted el CosmoCaixa? Como un museo

Anexo 11. Ejemplo de encuesta visitantes del museo

1. Género

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Edad

- Menos de 10 años
- De 11 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- De 60 a 69 años
- De 70 a 79 años
- De 80 a 89 años
- Más de 90 años

3. ¿Consideras que es sencillo desplazarse entre las diferentes plantas del Museo?

- Sí
- No

4. ¿Tienes algún tipo de necesidad en la movilidad?

- Sí, me desplazo con un cochecito de bebé
- Sí, me desplazo con dificultad
- Sí, soy usuario/a de silla de ruedas
- Sí, me desplazo con la ayuda del bastón blanco
- No
- Otros

5. ¿Consideras útil la señalización dentro y fuera del Museo?

- Sí
- Sí, pero no es suficiente
- No

6. Selecciona UN tipo de elemento que añadirías en la exposición permanente

- Maquetas táctiles
- Textos en caracteres más grandes
- Imágenes explicativas
- Audiodescripción
- Braille
- Nada

7. ¿Consideras que hay suficiente luz en la exposición permanente del Museo?

- Sí
- No

8. ¿Como definirías en UNA palabra el CosmoCaixa? Como un Museo...

- Inclusivo/ Accesible a todas las personas

DEL TURISMO ACCESIBLE AL MUSEO INCLUSIVO: Un modelo para la evaluación de la accesibilidad universal en los museos. El caso del CosmoCaixa en Barcelona.

- Interactivo/ Abierto a la experimentación
- Entretenido/ Para todos los públicos
- Científico/ Con contenidos de calidad

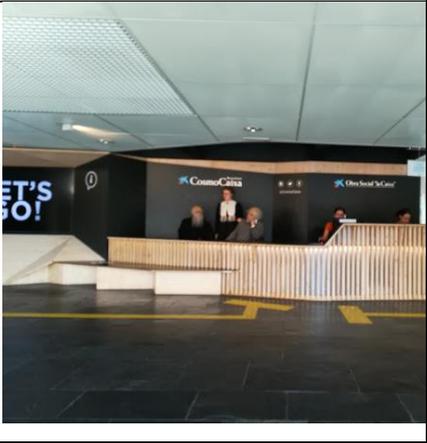
ANEXO 12. Cuadro resumen de imágenes relativas a la accesibilidad en el CosmoCaixa.

Nº	DESCRIPCIÓN	FOTO
1	Plazas reservadas en el aparcamiento interior	 A photograph of an interior parking garage. A blue wheelchair symbol sign is mounted on a concrete pillar, with the number '300' next to it. On the floor, there is a red wheelchair symbol marking a reserved parking space. A white car is parked in the background.
2	Plazas reservadas en el aparcamiento exterior	 A photograph of an exterior parking lot. A white van is parked in a blue-painted reserved parking space marked with a wheelchair symbol. In the background, there are trees and a building.
3	El recorrido hasta la entrada está señalizado desde la C/ Isaac Newton	 A photograph of the entrance to CosmoCaixa. A sign on the left side of the entrance features a wheelchair symbol and an arrow pointing towards the entrance. The sign is circled in yellow. The building has 'CosmoCaixa' and 'Oliver Social' logos.

4	Puerta de acceso C/ Isaac Newton	
5	Ascensores accesibles	
6	Altura botonera accesible	

7	En tramos de escaleras, meseta o espacio de reposo entre plantas	
8	Revestimiento antideslizamiento	
9	Rampa alternativa a las escaleras o como único acceso	
10	Puntos de descanso accesibles	

<p>11</p>	<p>Mapa de situación y orientación ubicado en las paredes del Museo. No impreso.</p>	
<p>12</p>	<p>Recursos: contraste cromático y pictogramas</p>	
<p>13</p>	<p>Franjas Podotáctiles o bandas señalizadoras visuales en el interior del edificio</p>	

14	<p>Zona Exterior: El pavimento presenta algún resalto por la entrada de C/ Quatre Camins</p> <p>Una de las rampas, con un borde y un grado de inclinación que no es accesible</p>	
15	<p>Mostrador atención al cliente accesible a doble altura</p>	

16	Venta de entradas: Bucle inducción sobre el mostrador, aunque en algunas ocasiones no estaba visible	
17	Tienda: Los muebles expositores tienen una altura accesible, excepto el mostrador para atender al público y cobrar, que por su altura ser cerrado por la parte frontal, es inaccesible	

18	Auditorio con reserva de plazas para sillas de ruedas	
19	Àgora Sala de conferencias con bucle de inducción magnética	
20	Creativity: espacio multidisciplinar para el desarrollo de la creatividad a partir del libre uso de materiales, mayormente reciclados. Actividad bajo reserva.	

21	<p>Toca-Toca: Espacio con una muestra de fauna y flora diversa que, a partir de la mediación de una educadora, permite la aproximación táctil. Actividad bajo reserva.</p>	
22	<p>Aseos</p>	
23	<p>Bosc Inundat</p> <p>Falta de iluminación de orientación Mal estado del pavimento que lo hace poco</p>	

		
24	Información impresa	
25	Accesibilidad a las obras: Altura y espacio de aproximación frontal correcto de la exposición	

	<p>Altura no accesible para aproximación táctil del cráneo.</p>	
<p>26</p>	<p>Política del museo en materia de accesibilidad</p>	

ANEXO 13. Definiciones en materia de accesibilidad

El ascensor accesible que cumple la norma UNE EN 81-70:2004 relativa a la “Accesibilidad a los ascensores de personas, incluyendo personas con discapacidad”, así como las condiciones que se establecen a continuación a partir de las indicaciones de PREDIF¹³⁵:

Acceso en planta:

- El color de la puerta del ascensor debe contrastar con el acabado de las paredes adyacentes. Además, frente a la puerta habrá una franja de pavimento de color contrastado y de

distinta textura de 150 cm por 150 cm.

- Espacio libre frente a la puerta del ascensor de 150 cm de diámetro. Éste no tendrá ningún tipo de inclinación.
- La separación horizontal máxima entre el suelo de la cabina y el del rellano de acceso será de 2 cm, y la separación vertical máxima será de 1cm.

Puerta:

- Las puertas serán automáticas y correderas con un ancho de paso no inferior de 80 cm.
- El tiempo de mantenimiento de la puerta abierta deberá poder ajustarse hasta en 20 segundos. También habrá dentro de la cabina, un botón de cierre de puertas.
- Las puertas estarán equipadas con un sensor de detección de personas, que cubra una altura entre 25 cm y 180 cm por encima del suelo.

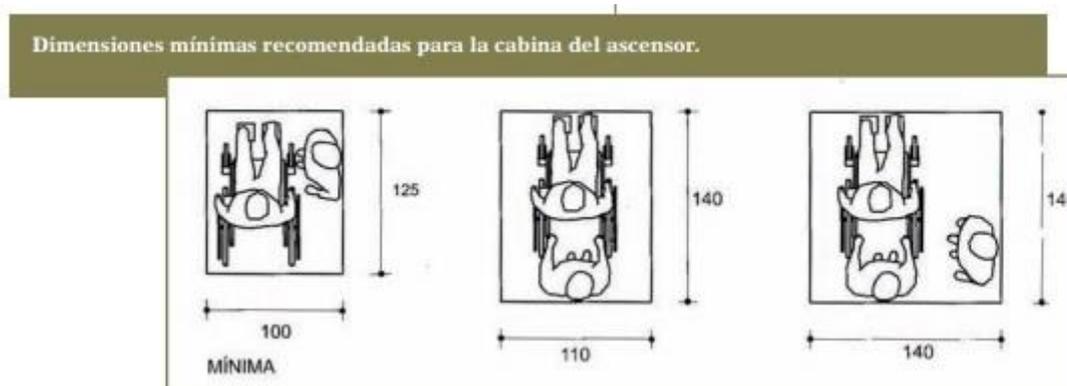
Cabina:

- Las dimensiones de la cabina cumplen las condiciones de la tabla que se establece a continuación, en función del tipo de edificio:

¹³⁵ <http://www.predif.org>

Dimensiones mínimas, anchura x profundidad (m)		
En edificios de uso Residencial Vivienda		
	sin viviendas accesibles para usuarios de silla de ruedas	con viviendas accesibles para usuarios de silla de ruedas
En otros edificios, con superficie útil en plantas distintas a las de acceso		
	≤ 1.000 m ²	> 1.000 m ²
- Con una puerta o con dos puertas enfrentadas	1,00 x 1,25	1,10 x 1,40
- Con dos puertas en ángulo	1,40 x 1,40	1,40 x 1,40

- La cabina tendrá un pasamanos perimetral situado a una altura de 90 cm.
- En cabinas estrechas en las que un usuario de silla de ruedas no pueda hacer un giro de 360º (Ø 150 cm), es imprescindible que exista un espejo en la pared enfrentada a la puerta, éste permite la detección de obstáculos a la hora de salir de la cabina con la silla de espaldas a la puerta. La altura del borde inferior del espejo estará entre los 30 y 90 cm, nunca llegará hasta el suelo para evitar confusión óptica a usuarios con visión reducida.



Fuente: PREDIF

DISPOSITIVOS DE CONTROL:

- Todos los dispositivos de control de la cabina, exteriores e interiores tendrán un diámetro mínimo de 3 cm, serán de color contrastado y tendrán caracteres en braille y altorrelieve. La altura mínima del relieve será 0,8 mm.
- Los botones de llamada estarán situados a una altura de entre 90 y 110 cm, lo más próximos posible a la puerta del ascensor.

- Los botones de control de cabina estarán situados a una altura de entre 90 y 120 cm, a una distancia de 40 cm de la esquina de la cabina. Su disposición puede ser vertical u horizontal.
- El botón de alarma de emergencia debe estar equipado con: a) un testigo luminoso que indique a las personas sordas que la llamada de emergencia ha sido registrada, b) un enlace de voz tipo interfono con un bucle de inducción magnética para facilitar la comunicación a personas que utilicen prótesis auditivas.

SEÑALES VISUALES:

- Fuera y dentro de la cabina existirá un sistema de señalización visual que indicará la planta en la que está situado el ascensor y su sentido de desplazamiento. Se situará arriba de las puertas o de los dispositivos de control del ascensor.

SEÑALES SONORAS:

- Para facilitar la utilización del ascensor a personas con discapacidad visual, la cabina tendrá un sistema de señalización sonoro que indicará la apertura y cierre de puertas, la planta de parada del ascensor y el sentido de desplazamiento.

ILUMINACIÓN

- Las luminarias se situarán en el techo de la cabina fuera del ángulo de visión de los ojos para no causar deslumbramiento a personas de visión reducida, y generar una iluminación más homogénea dentro de la cabina.

BANDAS SEÑALIZADORAS VISUALES

- Las bandas señalizadoras visuales y táctiles serán de color contrastado con el pavimento, con relieve de altura 3 ± 1 mm en interiores y 5 ± 1 mm en exteriores. Las exigidas en el apartado 4.2.3 de la Sección SUA 1 para señalar el arranque de escaleras, tendrán 80 cm de longitud en el sentido de la marcha, anchura la del itinerario y acanaladuras perpendiculares al eje de la escalera. Las exigidas para señalar el itinerario accesible hasta un punto de llamada accesible o hasta un punto de atención accesible, serán de anchura paralela a la dirección de la marcha y de anchura 40 cm.

PAVIMENTOS:

- Excepto en zonas de uso restringido o exteriores y con el fin de limitar el riesgo de caídas como consecuencia de traspies o de tropiezos, el suelo debe cumplir las condiciones siguientes:
 - a) No tendrá juntas que presenten un resalto de más de 4 mm. Los elementos salientes del nivel del pavimento, puntuales y de pequeña dimensión (por ejemplo, los cerraderos de puertas) no deben sobresalir del pavimento más de 12 mm y el saliente que exceda de 6 mm en sus caras enfrentadas al sentido de circulación de las personas no debe formar un ángulo con el pavimento que exceda de 45°.
 - b) Los desniveles que no excedan de 5 cm se resolverán con una pendiente que no exceda el 25%
 - c) En zonas para circulación de personas, el suelo no presentará perforaciones o huecos por los que pueda introducirse una esfera de 1,5 cm de diámetro.

Cuando se dispongan barreras para delimitar zonas de circulación, tendrán una altura de 80 cm como mínimo.

En zonas de circulación no se podrá disponer un escalón aislado, ni dos consecutivos, excepto en los casos siguientes: en zonas de uso restringido o de uso residencial, en los accesos y en las salidas de los edificios o en el acceso a un estrado o escenario.

En estos casos, si la zona de circulación incluye un itinerario accesible, el o los escalones no podrán disponerse en el mismo.

ANEXO 14. Plano del CosmoCaixa

