

Informe FiturNext 2022

# Hacia un turismo más accesible



**(FiturNext)**  
OBSERVATORY

POWERED BY



**IFEMA  
MADRID**

**(Fitur)**

ORGANIZA:



POWERED BY:



Guía de como citar este informe:  
**Hacia un turismo más accesible. Informe FiturNext 2022, Fitur.**

# Equipo y colaboradores

## Consejo asesor

### **Adela Moreda**

Tourism Lead Specialist en el Banco Interamericano de Desarrollo - BID

### **Cristina Figueroa**

Profesora titular de la Universidad Rey Juan Carlos

### **Liliana Arroyo**

Experta en transformación digital e impacto social

### **Concha Foronda**

Profesora titular en la Universidad de Sevilla y directora de la Cátedra de Turismo Inteligente

### **Daniela Freund**

Profesora e investigadora en IQS

### **Daniela Moreno Alarcón**

Consultora e investigadora especializada en turismo y género

### **Peter Rømer Hansen**

Asesor Estratégico y Fundador de Rømer Agency

### **Santiago Quiroga**

Director de Calidad y RSC en IFEMA

## Equipo investigación y editorial

### **Javier Creus**

Coordinación general / Fundador Ideas For Change

### **Francisco Rodríguez Bautista**

Coordinación, investigación y programa FiturNext / Responsable turismo Ideas For Change

### **Giovanni Maccani**

Investigación FiturNext / Coordinador Investigación Ideas For Change

### **Lucía Errandonea**

Producción FiturNext / Coordinación Ideas For Change

### **Elsa Boloix**

Comunicación y prensa FiturNext / Comunicación Ideas For Change

### **Daniela Arguedas**

Diseño FiturNext / Responsable Diseño Ideas For Change

# Índice

<a href="#">Prólogo</a>	...05
<a href="#">Introducción</a>	...06
<a href="#">Parte 1: FiturNext, impacto y replicabilidad</a>	...07
<a href="#">Resumen edición FiturNext 2021</a>	...08
<a href="#">Evolución iniciativas ganadoras</a>	...10
<a href="#">Parte 2: ¿Cómo puede el turismo contribuir a una sociedad más accesible?</a>	...15
<a href="#">Investigación sobre el reto FiturNext 2022</a>	...16
<a href="#">Barómetro de impacto en accesibilidad</a>	...21
<a href="#">Reto FiturNext 2022: accesibilidad y turismo</a>	...22
<a href="#">Iniciativas ganadoras y finalistas</a>	...24
<a href="#">Categoría 1: Nuevas tecnologías al servicio del turismo accesible</a>	...25
<a href="#">Categoría 2: Servicios turísticos y oferta complementaria accesible</a>	...28
<a href="#">Categoría 3: Gestión y promoción de la accesibilidad en el turismo</a>	...32
<a href="#">Parte 3: <i>Toolkit</i> de las iniciativas ganadoras</a>	...40
<a href="#">Parte 4: Conclusiones y aprendizajes</a>	...47
<a href="#">Parte 5: Ediciones anteriores de FiturNext</a>	...50
<a href="#">Referencias</a>	...52
<a href="#">Bibliografía</a>	...55

## Prólogo

Un año más participaremos en FITUR, la cita imprescindible con el turismo. Lo hacemos, de nuevo, de la mano del Observatorio FiturNext ya que nos mueven los mismos intereses: el deseo de generar un impacto positivo en todo el ecosistema turístico. Y es que somos la red que permite miles de millones de transacciones en el sector, pero, además, somos un agente activo dentro del mismo: colaboramos con agentes de la industria para crear programas de fidelización, y con gobiernos y ciudades ayudándoles a impulsar un turismo más sostenible.

La filosofía que tenemos en Mastercard se basa en crear una sinergia de ideas, información y herramientas para permitir que el turismo alcance su máximo potencial y que las personas, comunidades y el propio planeta puedan prosperar por medio de buenas prácticas. Nuestra apuesta de fomentar un turismo sostenible se basa en tres vertientes: medioambiental, económica y social.

Nuestra estrategia en clave económica y social entretexe ambas cuestiones y su eje vertebrador es la inclusión. Nuestra principal

apuesta se basa en el compromiso que tenemos de incorporar a 1.000 millones de personas no-bancarizadas al sistema financiero y a 50 millones de empresas –y 25 millones de mujeres emprendedoras– a la economía digital para 2025. Este objetivo, en concreto, es imprescindible para apoyar el futuro sostenible de la industria, ya que el ecosistema turístico está compuesto mayormente (en un 85%) por pequeñas empresas. Además, la mitad son negocios liderados por mujeres. Por todo lo anterior, nuestra prioridad es ayudar a este grupo a incorporarse al sistema financiero y a digitalizarse para que puedan estimular sus negocios, sobrellevar la pandemia y maximizar las oportunidades que ofrece y ofrecerá el sector turístico una vez que esté totalmente recuperado.

Para la sostenibilidad medioambiental, hemos movilizado a los consumidores –3.000 millones de personas– por medio de nuestra iniciativa Priceless Planet Coalition, que tiene como fin plantar 100 millones de árboles en cinco años. También hemos adoptado una estrategia que promueve lugares menos transitados dentro de países turísticos como opciones de viaje más

sostenibles. Es decir, promocionamos regiones menos conocidas –por ejemplo, ciudades que no son la capital– para reducir el impacto que genera el exceso de turismo en grandes urbes y, abordando el reto de la sostenibilidad en sus tres dimensiones: social, económica y ambiental.

Ahora más que nunca tenemos la oportunidad de “reiniciar” el sector y fomentar una economía turística más inclusiva y sostenible. No obstante, los retos que plantea la sostenibilidad no pueden ser abordados por un único gobierno o una única empresa, necesitamos soluciones conjuntas que permitan abordar el cambio de miles de millones de acciones individuales.

### **Paloma Real**

*Directora general de Mastercard España*

## Introducción

El Observatorio FiturNext continúa apostando por un turismo que permita que la sociedad se beneficie de los efectos positivos que puede generar y, en parte, ya produce la industria. Las buenas prácticas analizadas en las pasadas ediciones del observatorio dejan claro que es posible hacer las cosas de una manera diferente, aprovechando la energía de las personas que deciden hacer un viaje a través de los diferentes proyectos existentes a nivel global.

Un viaje que, cada vez más, tiene la opción de contar con un propósito que va más allá de conocer un lugar o una cultura diferentes. Las cifras de viajeros previas a la pandemia nos cuentan que si hacemos de cada desplazamiento una acción positiva, el resultado será que el turismo puede llegar a convertirse en el vehículo clave para mejorar el mundo. Y esto es algo que el planeta y la sociedad reclaman con cada vez más fuerza.

Como se comenta en el prólogo, los retos a los que nos enfrentamos como sociedad y como sector dejan claro que la colaboración, hoy día y en el contexto actual, es la herramienta

esencial para poder reiniciar una industria que ya en 2019 reclamaba cambios de calado. Esos miles de millones de acciones individuales que cierran el apartado anterior han de contar con la participación activa y combinada de gobiernos, empresas y de la sociedad civil. El Observatorio FiturNext contribuye a demostrar que esta colaboración múltiple ocurre a través de multitud de iniciativas, y sabemos que tiene impacto en las personas y los espacios donde estos proyectos operan. Es por ello que la apuesta del observatorio continúa siendo la replicabilidad, para así aumentar el impacto positivo de cada una de esas prácticas.

Tras el desarrollo económico local y la igualdad de género, la accesibilidad es un tema igualmente de justicia social que no podía dejar de formar parte de FiturNext. La presente edición refuerza la idea de que la colaboración entre diferentes agentes es el impulso para que se genere una actividad. En este caso, las diferentes administraciones, mediante regulaciones, publicaciones y apoyo al sector turístico, están permitiendo, cada vez más, que la oferta pueda ofrecer un servicio inclusivo y de calidad a personas que hasta

ahora tenían dificultades para viajar en igualdad de condiciones. La sociedad civil, mediante las organizaciones que crea, está ayudando a esas administraciones y empresas a cumplir con las regulaciones e incluso a ir más allá de lo exigido por ley.

Como veremos y remarcaremos en otros puntos, aún hay mucho por hacer, pero no se puede obviar ni dejar de valorar positivamente los pasos dados hasta ahora. Entre otras cosas, porque merecen ser replicados, como todas y cada una de las iniciativas que conforman la edición FiturNext 2022.



Parte 1

# FiturNext, impacto y replicabilidad



## Resumen edición FiturNext 2021

En la edición 2021 fueron analizadas más de cuatrocientas iniciativas a nivel internacional bajo el reto “**cómo puede el turismo contribuir a la igualdad de género**”. De esas, se seleccionaron doce finalistas, y posteriormente, se premiaron 3 iniciativas ganadoras: Afrikable, Fundación Codespa y Women in Travel, que se verán en puntos siguientes.

Todas estas prácticas finalistas mostraban un **alto índice de replicabilidad**, que incluye factores tales como el estado de desarrollo del proyecto, los recursos necesarios a nivel humano y económico para que otro agente pueda replicarlo, el ecosistema propicio, las condiciones regulatorias para su puesta en marcha, el nivel de documentación de la práctica para guiar a otras para su réplica, así como los derechos y grado de apertura de dicha documentación.

En cuanto a su contribución, a través de las entrevistas mantenidas con cada una de las doce finalistas y la información aportada se analizó el nivel de impacto tanto en el sector turístico como en la igualdad de género y

empoderamiento de las mujeres y niñas, siendo esto tanto a nivel cuantitativo (número de personas impactadas), como cualitativo (grado de impacto y contexto donde se desarrolla). En esta ocasión, detallamos en el informe FiturNext 2021, el **barómetro de impacto** que se diseñó *ad hoc* y se utilizó para medir este último factor. Nuevamente, y de cara a obtener otra visión, los siete miembros de nuestro consejo asesor fueron los encargados de evaluar cada iniciativa finalista. En este informe, en el que se abordó de manera más amplia la replicabilidad de buenas prácticas como eje del crecimiento de impacto positivo, se describió la adopción y escala para la diseminación de ideas y qué es lo que hace realmente replicable una iniciativa en el sector turístico.

A pesar de las circunstancias de esa edición, la participación en FiturNext ayudó a las iniciativas a conectar con otras personas y organizaciones que buscaban, o bien replicar su modelo, o bien generar algún tipo de sinergia con ellas. El impacto obtenido a través de las diferentes apariciones en diversos medios (prensa escrita<sup>2</sup>, radio, podcast, blogs...) hicieron aumentar su visibilidad.

## Programa FiturNext 2021

En el marco de Fitur, FiturNext contó un año más con un stand donde se dieron cita diversos expertos, organizaciones, como por ejemplo la Organización Mundial del Turismo, así como las iniciativas ganadoras de FiturNext 2021. Entre los diálogos que tuvieron lugar, cabe destacar a los siguientes:

Begoña Gómez, Directora Cátedra Extraordinaria de Transformación Social Competitiva – Universidad Complutense de Madrid y Directora del Africa Centre conversó con Nicola Villa, Executive Vice President de Mastercard, sobre mujer, turismo y transformación social competitiva.

En una mesa moderada por Ángela Rodríguez, de Travindy, las doctoras Cristina Figueroa y Daniela Moreno exploraron cómo alcanzar un turismo con perspectiva de género.

Isabel Benítez, directora de comunicación de Adigital, mantuvo un diálogo con algunas mujeres líderes del sector, como Susana Fernández (Asset), Maribel Rodríguez (WTTC) y Rebeca Ávila (Accor).



También hubo espacio para conversaciones sobre mujeres y tecnología en la industria turística, la formación en clave de igualdad y cómo la tecnología puede impulsar un nuevo turismo inclusivo.

Por último, como en la edición anterior, participaron las iniciativas ganadoras, manteniendo diferentes diálogos sobre sus proyectos, retos y siguientes pasos.

### Conversaciones con el público

Durante los días de la feria, en el stand de FiturNext tuvieron lugar diferentes espacios para mantener conversaciones con el público sobre los siguientes temas:

- Cómo generar valor en tu destino o empresa a través de la igualdad de género
- What's Next? hablemos del Reto 2022

Estos encuentros sirvieron como herramienta de networking y permitieron nuevas

conexiones para la creación de sinergias.

## Evolución iniciativas ganadoras

Desde la pasada edición (mayo 2021) dos de las tres iniciativas ganadoras han presentado sensibles avances en sus modelos. Estos avances les han permitido continuar aumentando el impacto positivo en las zonas donde operan.



### Fundación Codespa

El programa RUTAS en estos meses ha estado enfocado principalmente en 3 aspectos:

- Brindar formación en nuevos protocolos de bioseguridad para los emprendimientos de turismo rural comunitario. En concreto, alrededor de 300 proyectos

han conseguido su certificación de bioseguridad para poder seguir operando con viajeros.

- Apoyar a las comunidades para que adapten su producto turístico según los gustos de los viajeros nacionales; concretamente, se han lanzado algunas experiencias de turismo de salud y bienestar, y se está trabajando para poner en valor los productos agrícolas de las comunidades rurales (ej. miel, tisanas, productos avícolas), muy solicitados por los turistas nacionales.
- Digitalizar progresivamente la fase de preventa y reserva turística de las comunidades; mediante la alianza con plataformas como REAL TRAVEL y TOURISTFY.

De la misma manera, están trabajando estas líneas con aproximadamente trescientas iniciativas de Perú (Cusco y Ausangate), Bolivia (Salar de Uyuni) y Ecuador (Amazonía).



### Women in Travel

Women in Travel cic ha continuado generando impacto en la industria turística en 2021 de la siguiente manera:

- Ejecución de dos proyectos formativos en turismo nuevos, cuyas beneficiarias son personas en situación de vulnerabilidad que se encuentran en el cuarto trimestre de 2021 volviendo al empleo.
- Lanzamiento de la primera Red de Alianza Masculina<sup>3</sup> en toda la industria, donde los líderes de alto nivel unen fuerzas para apoyar el progreso de las mujeres y ser mentores de talentos femeninos emergentes.
- Publicación de la primera investigación centrada en el Reino Unido sobre viajeros de color, que ayuda a la industria a comprender la oportunidad de diversificar sus audiencias de viajes y atraer un perfil de viajeros con poder adquisitivo creciente y que hasta ahora se había obviado<sup>4</sup>.
- La fundadora de Women in Travel, Alessandra Alonso, también ganó su segundo premio individual a través de la organización nacional [Reino Unido] Forward Ladies<sup>5</sup> en la categoría de empresa social.

## La replicabilidad en el sector turístico

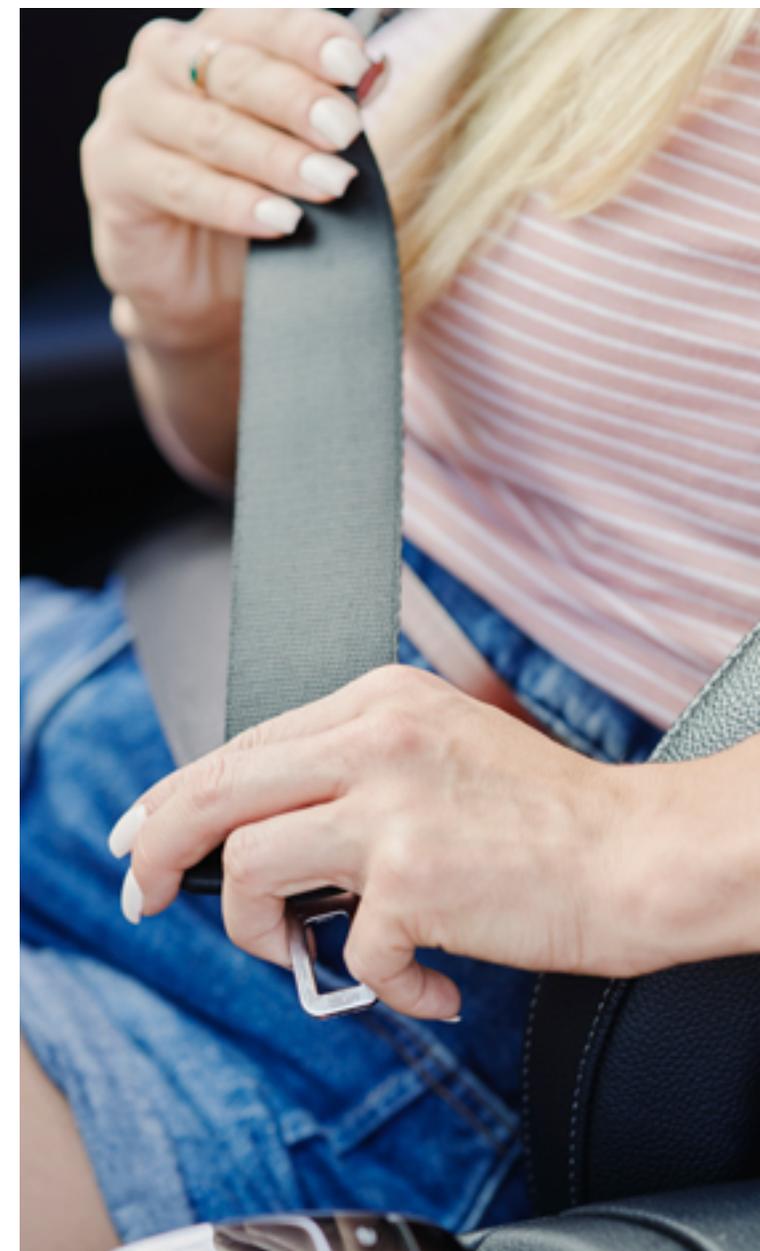
En el informe FiturNext 2020<sup>6</sup> se definió la **replicabilidad** dentro de la industria turística como la puesta a disposición de la documentación, ya sea escrita o audiovisual, relativa a un proyecto o parte del mismo que recoge la información suficiente para que otro actor interesado pueda ponerlo en marcha. También se comentaba que en esta documentación deben estar recogidos los aprendizajes, aciertos y errores cometidos, así como las soluciones encontradas, y que puede poner a disposición de otros agentes con o sin condiciones, según decida el promotor.

Para entender la replicabilidad, es esencial explicar uno de sus conceptos clave: **los modelos abiertos**. Los modelos abiertos son aquellos en los que el promotor de una iniciativa comparte una parte del valor generado — por ejemplo documentación u otra forma de conocimiento—, mientras que se queda con otra parte. Estos modelos se diseñan para generar, a través de la adopción por terceros, un impacto mucho mayor que lo que podría alcanzar con sus recursos y

capacidades. Al multiplicar el valor generado, basta con capturar una parte de éste para mantener y desarrollar a la organización promotora.

**La replicabilidad tiene un efecto multiplicador, ya que permite generar nuevos proyectos con nuevas soluciones a partir de una idea que ya existe.** Si estas soluciones se comparten en abierto para otros, generan a su vez más proyectos y/o mejoran otros existentes. Replicar una idea la hace más fuerte y resiliente frente a los cambios. Asimismo, estos proyectos se nutren de la contribución de la comunidad creada en torno a una iniciativa.

Más de sesenta años después de la invención del cinturón de seguridad de tres puntos de anclaje, éste continúa salvando vidas. Por una parte, el caso de Volvo está íntimamente ligado a la edición FiturNext 2022, ya que este sistema de seguridad evita que muchos accidentes acaben en algún tipo de discapacidad al ser la primera línea de defensa y el sistema de seguridad más importante en un vehículo<sup>7</sup>. Según estimaciones, el cinturón de seguridad de tres puntos de anclaje ha salvado la vida de más de un millón de personas y ha reducido la gravedad de las lesiones de muchos millones más. Por otra parte, también en términos de replicabilidad es un caso a tener



en cuenta, ya que Volvo dejó libre la patente debido a la importancia de este desarrollo. Es decir, al ser algo tan importante, no podían dejar de compartirlo, con lo cual cualquier otro fabricante podría instalar libremente los cinturones de seguridad de tres puntos<sup>8</sup>, sistema que sigue en vigor en la actualidad.

Otro ejemplo reciente y muy adecuado, por el contexto en el que aún nos encontramos, y que muestra la diversidad de opciones existentes en términos de replicabilidad es Pfizer y su patente para la píldora contra la Covid-19. El pasado mes de noviembre, la farmacéutica anunció un acuerdo con The Medicines Patent Pool (MPP)<sup>9</sup> para licenciar su patente de píldora contra el virus en países en vías de desarrollo, de manera que se pueda producir en dichas regiones como fármaco genérico. El acuerdo permitirá cubrir hasta aproximadamente el 53% de la población mundial. Pfizer no recibirá regalías sobre las ventas en países de bajos ingresos y renunciará a aquellas de todos los países cubiertos por el acuerdo mientras continuemos en la presente situación, lo que permite reducir costes y hacer más accesible este medicamento en términos económicos

En este caso también, de manera alternativa a la finalidad de la patente que, según describe la Organización Española de Patentes y Marcas

(OEPM)<sup>10</sup>, es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular, se observa que la puesta a disposición de la patente en ciertos países ayuda a salvar un mayor número de vidas.

Si tenemos en cuenta el peso que tanto las vacunas como estas píldoras tienen en la reactivación del turismo, nos encontramos con un caso indirecto en el cual la replicabilidad, o la apertura de modelos de negocios, permite aumentar el impacto positivo de una actividad.



En este caso, tanto en la salud de las personas, como en la apertura de destinos.

En ambos ejemplos se puede apreciar que cuando la vida de las personas está en juego, la replicabilidad y la apertura de modelos es la opción más interesante para así aumentar el impacto positivo.

Como se comentaba al principio del presente punto, en los informes anteriores se ha desarrollado la replicabilidad principalmente desde el punto de vista de las prácticas. Aprovechando el reto de la edición actual sobre cómo el turismo puede hacer una sociedad más accesible, y de cara a ampliar las opciones referentes a la replicabilidad, es interesante ver este factor desde el punto de vista de las normativas. En este aspecto, del conjunto de documentación existente en temas de accesibilidad y turismo accesible, disponemos de la Directiva Europea 2019/882 sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios<sup>11</sup>, de la Norma ISO “Turismo accesible para todos. Requisitos y recomendaciones” sobre Turismo y servicios relacionados<sup>12</sup>, cuya elaboración ha sido liderada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Fundación ONCE y la Asociación Española de Normalización (UNE). También disponemos de diversos manuales, como por ejemplo la guía “Turismo para todos”, de la Dirección de

Turismo de la Generalitat de Cataluña. Todos estos documentos y normativas están enfocados en generar una sociedad y un turismo accesible de extremo a extremo. La documentación está a disposición de los diferentes agentes para la adaptación de sus productos y servicios. Respecto a la Directiva Europea, se trata de un acto legislativo en el que se establecen objetivos que todos los países de la UE deben cumplir, correspondiendo a cada país elaborar sus propias leyes sobre cómo alcanzar esos objetivos<sup>13</sup>. En el segundo caso, la Norma ISO, de una especificación técnica de aplicación repetitiva o continuada cuya observancia no es obligatoria. Por último, la guía “Turismo para todos” facilita que las empresas puedan cumplir con la normativa y ofrecer así un servicio de calidad a la demanda.

**Cabe recordar los factores que permiten o facilitan la replicabilidad dentro del sector turístico. En el informe FiturNext 2021 se expuso que se utilizan los siguientes:**

#### Prueba de valor:

Cuanto más se pueda demostrar y medir este impacto, más probable es que se replique la iniciativa debido al valor demostrado.

#### Facilidad de entendimiento:

Si es algo práctico, ha de ser sencillo de usar. Para ello el lenguaje utilizado y la sencillez de la propia iniciativa son clave.

#### Canales de comunicación:

Utilizar los canales adecuados según el target al que nos estamos dirigiendo.

#### Nivel de Accesibilidad:

Cuanto más abiertos y accesibles sean los recursos necesarios para implementar las iniciativas, más replicable será la misma.

#### Transferencia de conocimiento:

Relacionado con la transferencia de un contexto a otro, la documentación y el grado de apertura de la misma, tenemos los siguientes elementos:

- **Toolkit:** Son las herramientas necesarias que se proporcionan para cumplir cada una de las etapas.
- **Comunidad:** Desde comunidades locales de voluntarios para permitir una determinada iniciativa, hasta organizaciones y redes internacionales más formales de actores institucionales.



- **Community champions:** Actores clave surgidos de la comunidad que atraen y forman a otros agentes de su comunidad.

En relación a esto y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto respecto a los aprendizajes de esta edición, podemos ampliar los factores que permiten la replicabilidad y su impacto:

- **Documentación:** En la edición de este año hemos encontrado como novedad dos niveles en algunas de las iniciativas: por ejemplo, un primer nivel emisor de diferentes normativas y guías y un segundo nivel compuesto por las empresas receptoras que conforman la oferta en dichas regiones.
- **Transferencia:** La puesta en abierto de esta documentación constituirá la transferencia de conocimiento entre la administración y los administrados, de manera que estos últimos puedan cumplir con lo que se les exige en términos de accesibilidad.

- **Estandarización:** El primer resultado es, por una parte, una oferta más homogénea para una demanda con necesidad de información. En este caso, esa homogeneización de los servicios inclusivos consigue reducir una de las principales barreras existentes en términos de turismo accesible: el acceso a una información fiable y sencilla. El segundo resultado es una oferta con mayor seguridad jurídica a la hora de cumplir con la normativa sobre accesibilidad y que, en caso de generar sinergias con otras organizaciones, puede ver reducidos sus costes por volumen.



Como veremos en los puntos siguientes, una de las claves del turismo accesible es que la cadena de valor de la accesibilidad no se vea rota en ninguno de sus eslabones. El hecho de que existan diferentes normativas a diferentes niveles legislativos facilita que se cumpla este hecho y que un viaje sea accesible de extremo a extremo. Como ocurre en la actualidad, donde no existe una normativa global, esta cadena se ve rota en muchos destinos. Para poder replicar una iniciativa es en cierto modo necesario una normativa que permita generar esa deseable cadena de valor del turismo accesible, ya que por muy accesible que sea un hotel, si el resto del destino, o incluso el transporte no lo es, la experiencia del usuario con algún tipo de necesidad especial será mucho más pobre. Es por ello que hay algunas prácticas que se pueden replicar en algunos contextos y otras no. Por ejemplo, gracias a la Directiva Europea, lo que hay en España es más fácilmente replicable en Italia gracias a la homogeneización que supone este acto legislativo.



Parte 2

¿Cómo puede el turismo contribuir a una sociedad más accesible?

## Investigación sobre el Reto FiturNext 2022

Según datos de las Naciones Unidas<sup>14</sup>, alrededor del 10% de la población mundial, o sea seiscientos cincuenta millones de personas viven con una discapacidad. Esto hace que constituyan la mayor minoría del mundo. También, y según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cifra está aumentando debido al crecimiento de la población, los avances de la medicina y el proceso de envejecimiento. Relacionado con este último grupo de población, en los países donde la esperanza de vida es superior a los setenta años, en promedio alrededor de 8 años o el 11.5% de la vida de un individuo transcurre con incapacidades.

Relacionado con el reto anterior de FiturNext, enfocado en la igualdad de género, en la mayoría de los países de la OCDE se informa de que las mujeres tienen una incidencia más alta de discapacidades que los hombres y, en general, se reconoce que las que padecen una discapacidad experimentan múltiples desventajas, siendo objeto de exclusión debido a su género y a su discapacidad.

En cuanto al sector turístico, la Organización Mundial del Turismo<sup>15</sup> identificaba el pasado diciembre de 2020 la accesibilidad como cambio de paradigma para los destinos turísticos de cara a la recuperación de los impactos de la pandemia.

**Es por eso que en la edición FiturNext 2022 se ha elegido el reto sobre:**

**¿Cómo puede el turismo contribuir a una sociedad más accesible?**



## De qué hablamos cuando decimos accesibilidad

Como explican desde PREDIF, Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, “un destino turístico será accesible cuando el conjunto de entornos, servicios y productos que se ofrecen en la oferta turística permitan a todas las personas el acceso, utilización y disfrute de estos, de manera normalizada, autónoma y segura”. Y esto ha de ser así tanto para visitantes, como para residentes, sin olvidarnos de los y las trabajadoras del sector turístico que sufren algún tipo de discapacidad.

De la misma manera, el turismo accesible es “aquel que se ocupa de la problemática de las barreras físicas, psíquicas y sensoriales que todavía hoy se encuentran a la hora de hacer turismo las personas que, de alguna forma, tienen dificultad para desplazarse o comunicarse, factores que comprometen la integración y participación de estos consumidores”(Rovira-Beleta, 2006).

Por último, según la OMT, para que un destino turístico sea catalogado como accesible debe abarcar al conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística (agencias de viaje, oficinas de información, alojamientos,



medios de transporte, estaciones, puertos, aeropuertos, restaurantes, etc.)

Sobre esta cadena de valor del turismo accesible, cabe destacar que solo con que uno de los eslabones de la cadena se rompa, toda la cadena fallará. Si una de las fases del viaje no es accesible, el viaje se verá comprometido y, en cualquier caso, no resultará agradable

y empeorará la experiencia del turista. Esta cadena, y siguiendo lo explicado por la OMT, incluiría los siguientes cinco pilares:

- Planificación e información
- Transporte
- Accesibilidad al entorno
- Accesibilidad a espacios comunes
- Accesibilidad a espacios específicos

A nivel de demanda<sup>18</sup>, en España existen casi cuatro millones de personas con algún tipo de discapacidad, representando esta cifra en torno al 9% de la población. De estas personas, más de un 65% tiene problemas de movilidad, más del 27% tienen discapacidad auditiva, alrededor del 25% tienen discapacidad visual, en torno al 19% presentan discapacidad relacionada con la comunicación y, por último, casi un 17% tienen problemas de aprendizaje.

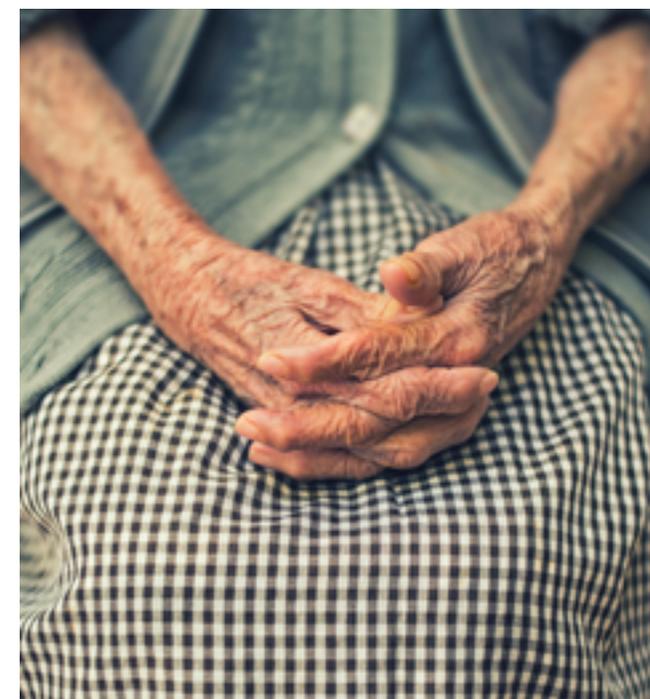
Por otra parte, en la Unión Europea nos encontramos con más de ochenta millones de personas con discapacidad, lo que supone un 15% de la población<sup>19</sup>. Además, superamos por poco el 9% de las instalaciones y servicios turísticos con algún nivel de accesibilidad. El resto no están preparados para atender a todo este grupo de personas. Grupo de personas al que, más tarde o más temprano, todos podemos pertenecer, ya sea de manera temporal, permanente, o simplemente por la edad.

## La silver economy en clave accesibilidad

A esto hay que sumar el alto grado de envejecimiento de la población, que supone hoy en España una cifra de 19,3% de personas con más de sesenta y cinco años<sup>20</sup>. Las Naciones Unidas estima que el número de personas de 80 años o más se triplicará, de ciento cuarenta y tres millones en 2019 a cuatrocientos veintiséis millones en 2050. Este segmento (denominado en algunos ámbitos la “silver economy”) tiene una renta mayor que segmentos más jóvenes y supone –además del derecho a viajar de manera cómoda y segura– una oportunidad para el sector turístico.

Aparte de los datos sobre las necesidades del colectivo, y como se comentaba anteriormente a través de la reflexión de la OMT, también es necesario poner sobre la mesa datos sobre el impacto económico positivo que tiene aumentar la gestión de la accesibilidad en los negocios turísticos, especialmente en el contexto actual. De esta manera, en lugar de verlo como un gasto se ha de ver como lo que es: una inversión. No solo en justicia social que impacta también directamente en la calidad de vida de los residentes, sino también en las propias cuentas de las empresas relacionadas con el sector turístico.

Este colectivo reduce uno de los grandes problemas del turismo, especialmente en destinos de sol y playa: la estacionalidad. En la Unión Europea, las personas con necesidades de accesibilidad realizaron una media de 6,7 viajes al año en 2013 y en España de 7 viajes en 2015. Es decir, en lugar de concentrar las vacaciones en meses de temporada alta, diversifican sus escapadas. Son multicientes, ya que el 96% de los viajeros con necesidades de accesibilidad viajan acompañados. Además, gastan aproximadamente 28% más que el resto de turistas para asegurar condiciones





de accesibilidad. Por último, repiten cuando encuentran un destino accesible, es decir, son clientes más fieles que el resto de turistas. Y ahora, gracias a plataformas especializadas en este tipo de viajeros, como algunas de las iniciativas que veremos en este informe, también recomiendan lugares y servicios que ofrecen realizar la actividad de manera más cómoda<sup>21</sup>.

## ¿Quién hace posible un turismo accesible?

Durante la investigación previa del reto y posteriormente con el análisis, entrevistas y selección de iniciativas, se han detectado diferentes roles dentro de la sociedad con respecto al turismo accesible:

### La Administración Pública

Dependiendo de las competencias, la Administración Pública tendría el rol de:

- Impulsar una regulación que permita disponer de una oferta mínimamente accesible y que publique la documentación necesaria para facilitar el cumplimiento;
- Promover la cohesión e inspección del sistema turístico en torno a la accesibilidad para disponer de una oferta lo más homogénea posible;

- La difusión de los recursos accesibles existentes en el destino, de manera adaptada, para que la demanda pueda encontrar la información de una forma sencilla;
- La actualización de ese contenido.

Un ejemplo de este rol son las acciones impulsadas por la Dirección de Turismo de la Comunidad Valenciana y la Agencia Catalana de Turismo.

### El papel de la iniciativa privada

Además de la oferta turística, existen organizaciones, como PREDIF y COCEMFE, que fomentan la accesibilidad y ayudan, gracias a su especialización, a las administraciones públicas a crear contenido que fomente una oferta más accesible. También realizan acciones de auditoría y consultoría.

### El papel de la tecnología

Gracias a la tecnología ya existen sistemas que ayudan a eliminar barreras de casi cualquier tipo: visual (miradores turísticos digitales accesibles<sup>22</sup>); auditiva (dispositivos basados en inteligencia artificial que envían mensajes con colores y vibraciones al percibir un sonido<sup>23</sup>); o plataformas digitales que acercan información sobre accesibilidad a la demanda<sup>24</sup>.

## El papel de la ciudadanía

Con y sin tecnología, las personas podemos ayudar a otras personas que, por sus circunstancias, lo necesiten. Desde gestos tan sencillos como ceder el sitio en el transporte público, hasta participar en sistemas sofisticados como Bemyeyes<sup>25</sup>, donde una comunidad de más de tres millones de personas ofrece su tiempo y sus ojos para que otras puedan ver el entorno en el que se encuentran gracias a la cámara del móvil y a una conexión con uno de los voluntarios.

## Otras reflexiones sobre el turismo accesible

Nos encontramos en una época en la que se habla del turismo como un derecho básico. Nuestros ritmos de vida explican este hecho. Las nuevas y más económicas formas de viajar han conseguido democratizar el acceso a los viajes y ponerlos al alcance de casi cualquier bolsillo. Aún así, y como hemos visto a través de los diferentes datos, todavía hay colectivos que tienen mayores dificultades para disponer de su tiempo de ocio y disfrutarlo de la manera que ellos elijan. Si hablamos de democratizar los viajes, la presente investigación indica que aún estamos muy lejos de conseguirlo.

Sin duda, las nuevas formas de turismo han de tener en cuenta también a personas con

diferentes tipos de discapacidad para crear un turismo inclusivo con equidad en su disfrute. La oferta tendrá que adaptarse en lo que representa un avance más de nuestra sociedad gracias al empuje de una demanda cada vez más conectada y concienciada con sus derechos.

En España, la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad opera desde 1988 como un instrumento de cooperación y solidaridad de las personas ciegas en España hacia otros colectivos de personas con discapacidad para la mejora de sus condiciones de vida. Con sus acciones contribuyen a hacer efectivo el principio de igualdad de oportunidades y no discriminación.

Ilunion<sup>26</sup> es un proyecto empresarial englobado dentro de esta Fundación, cuyo objetivo final es el de generar empleo de calidad para las personas con discapacidad. Para ello, entre otros proyectos empresariales, cuentan con la cadena de hoteles Ilunion, única cadena en el mundo certificada al 100% en accesibilidad universal<sup>27</sup> en sus veintiocho hoteles. Esta cadena apuesta por la integración laboral de personas con discapacidad y el turismo accesible, y es por ello que más del 40% de los empleados tienen alguna discapacidad.



## Barómetro de impacto en accesibilidad

En la edición FiturNext 2021 se desarrolló como novedad un sistema en la medición del impacto, como añadido al barómetro de replicabilidad, para evaluar la aportación al reto en temas de igualdad. En esta edición, se ha diseñado un barómetro enfocado en hacer una evaluación en términos de accesibilidad. Entre otros factores, se mide el número de personas beneficiadas por las acciones de la iniciativa, el impacto en la oferta turística, las diferentes discapacidades que se abordan y todo ello teniendo en cuenta especialmente el contexto para poder comparar cifras.

De manera transversal, se analiza la creación de una comunidad entre las personas beneficiadas y, en su caso, los agentes que componen el sector turístico de la oferta; la participación en la cadena de valor de accesibilidad (interoperabilidad), de manera tanto directa como indirecta; si la iniciativa se enfoca en grupos en situación de especial vulnerabilidad; y finalmente, si se genera empleo para personas con algún tipo de discapacidad.



## Reto FiturNext 2022: accesibilidad y turismo

Por todo lo anteriormente expuesto, en esta edición que propone el reto cómo el turismo puede contribuir a una sociedad más accesible, se han tenido en cuenta diferentes aspectos que se han clasificado de la siguiente manera:

- Nuevas tecnologías al servicio del turismo accesible
- Servicios turísticos y oferta complementaria accesibles
- Gestión y promoción de la accesibilidad en el turismo

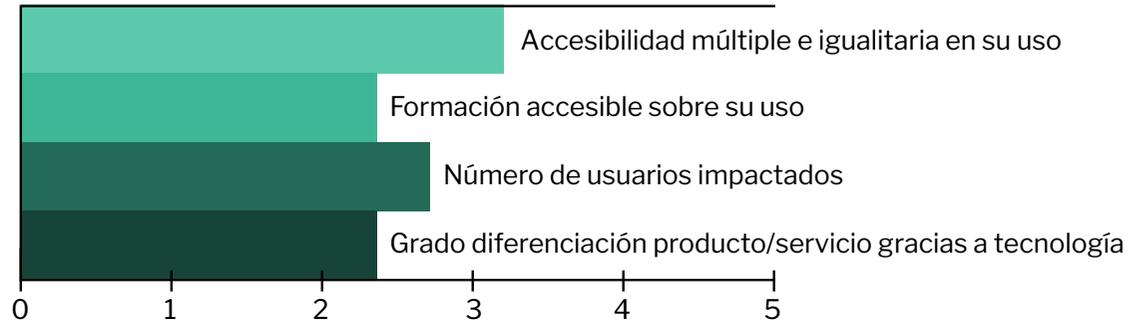
Se destaca que estos aspectos al mismo tiempo constituyen las tres categorías de esta convocatoria, con sus correspondientes indicadores utilizados para evaluar el impacto.

### Categorías e indicadores de accesibilidad para medir el impacto

Para este reto se han definido diferentes indicadores de accesibilidad para cada categoría:

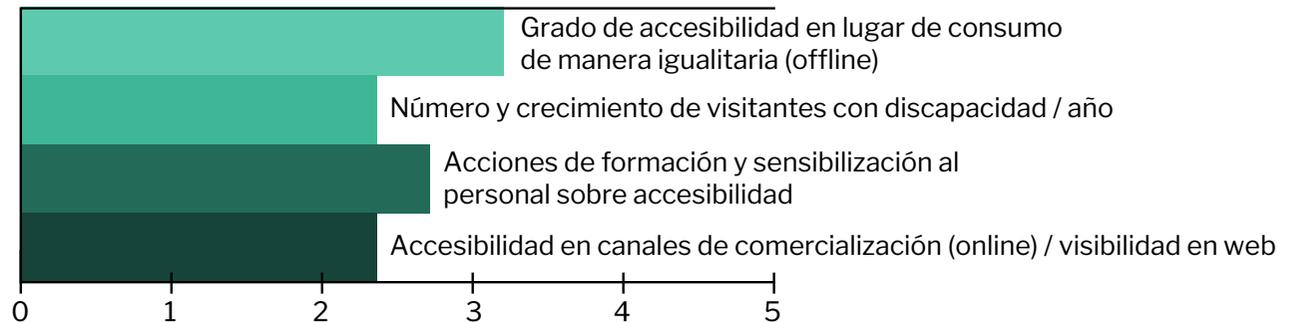
Categoría:

#### Nuevas tecnologías al servicio del turismo accesible



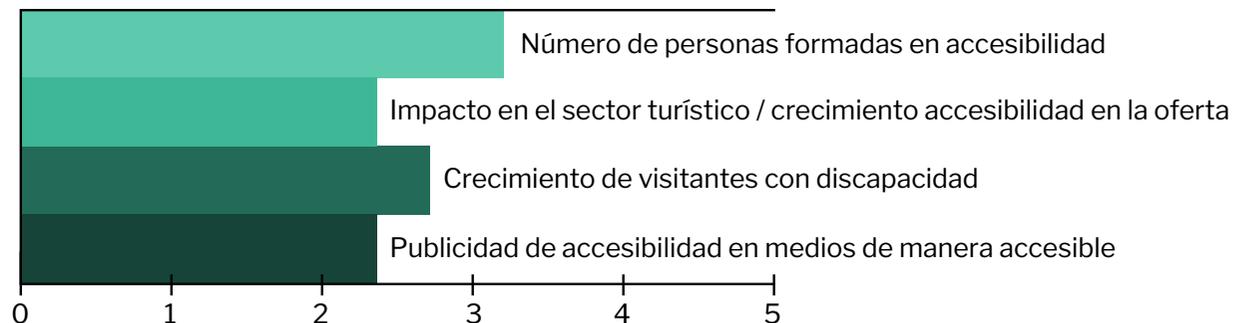
Categoría:

#### Servicios turísticos y oferta complementaria accesible



Categoría:

#### Gestión y promoción de la accesibilidad en el turismo



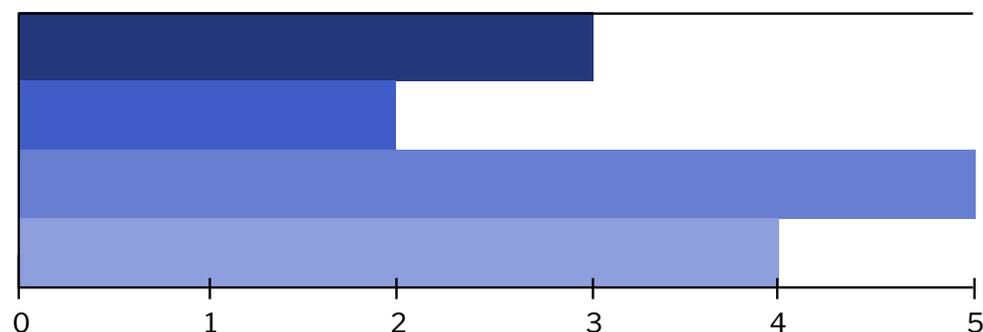
## Indicadores transversales

Del mismo modo que en la edición anterior, se han desarrollado una serie de indicadores comunes, englobados de la siguiente manera con elementos de los retos de las pasadas ediciones, de manera que cada edición sea acumulativa en cuanto a los temas que trata.

Tras el primer filtro que supone el **barómetro de replicabilidad**, donde se analiza el potencial de replicabilidad de las iniciativas mediante un cuestionario que rellenan éstas y que sirve a su vez como inscripción en el proceso selectivo, se procede a al menos una entrevista personal con el responsable, donde se revisan los indicadores de replicabilidad y se utilizan los indicadores de impacto anteriormente mencionados. Estos indicadores son los que se han utilizado como base del barómetro de impacto para analizar el grado de contribución de la iniciativa al reto. Tras este segundo filtro, se seleccionan doce iniciativas y se pasan en fichas al Consejo Asesor, el cual vuelve a evaluar las iniciativas. Con ambas evaluaciones se eligen los tres proyectos ganadores, uno por categoría, que son los que aparecen en el siguiente apartado del presente informe.

### Transversal

Impacto en factores transversales del reto



#### Comunidad

Creación de una comunidad de personas con necesidades de accesibilidad o bien de la oferta turística.

#### Empleo

Creación de empleo para personas con necesidades especiales y lugar de trabajo accesible.

#### Interoperabilidad

Generación y/o participación en el sistema turístico de accesibilidad (cadena de valor del turismo accesible o interoperabilidad).

#### Vulnerabilidad

Foco en personas especialmente vulnerables dentro de la accesibilidad (sectores más desfavorecidos dentro de la accesibilidad, p. ej. despoblación, capacidad económica, género).

# Iniciativas ganadoras y finalistas



**Categoría 1**

# **Nuevas tecnologías al servicio del turismo accesible**

Iniciativa ganadora: Categoría 1

# TUR4all



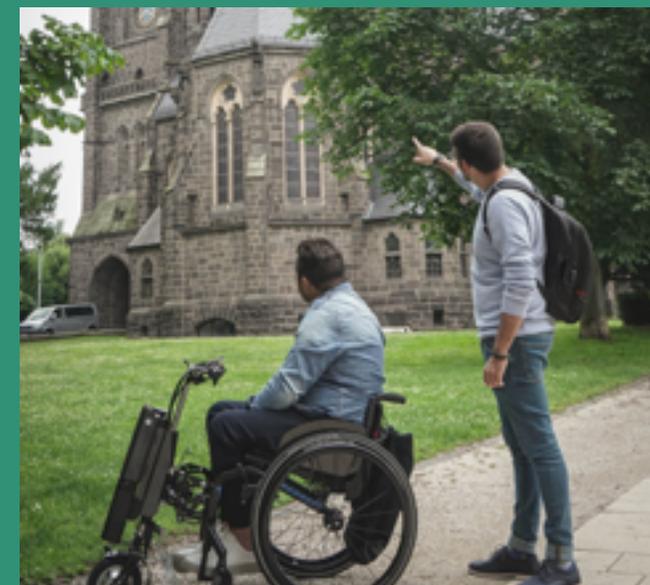
**Tipo de entidad impulsora:** Organización sin ánimo de lucro

**Lugar donde opera:** España y otros países

**Objetivo:** Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad promocionando e informando sobre la accesibilidad turística.

**Actividad:** Es una iniciativa de PREDIF (Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física), realizada con el apoyo de Fundación Vodafone España, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y de ENAT (Red Europea de Turismo Accesible). TUR4all es una plataforma digital accesible, que sirve como herramienta de información y promoción para el usuario final (cualquier tipo de discapacidad y otras necesidades especiales) abarcando casi toda la cadena de valor. De cara al sector turístico, sirve para promocionarse como recurso turístico accesible. Contiene información sobre condiciones de accesibilidad de establecimientos y recursos turísticos para cualquier persona que lo necesite. Además de los recursos añadidos por parte de los técnicos de PREDIF (entidad impulsora), a partir de 2017 la plataforma pasó a ser colaborativa por lo que los usuarios pueden crear y publicar contenido. Los usuarios además pueden puntuar y comentar sobre cada establecimiento. Asimismo, la iniciativa se ha replicado en Portugal y se encuentra en conversaciones con otros países.

**Resultados:** Cuentan con 4.642 recursos turísticos accesibles. En cuanto a visitas, en el último año han recibido 190.085, de las cuales 57.928 son visitas únicas. Existen 1.399 usuarios registrados, quienes pueden subir información y hacer crecer la base de datos de instalaciones y recursos accesibles.



## Iniciativa finalista: Categoría 1



### On Wheels app

**Tipo de entidad impulsora:** Asociación sin ánimo de lucro

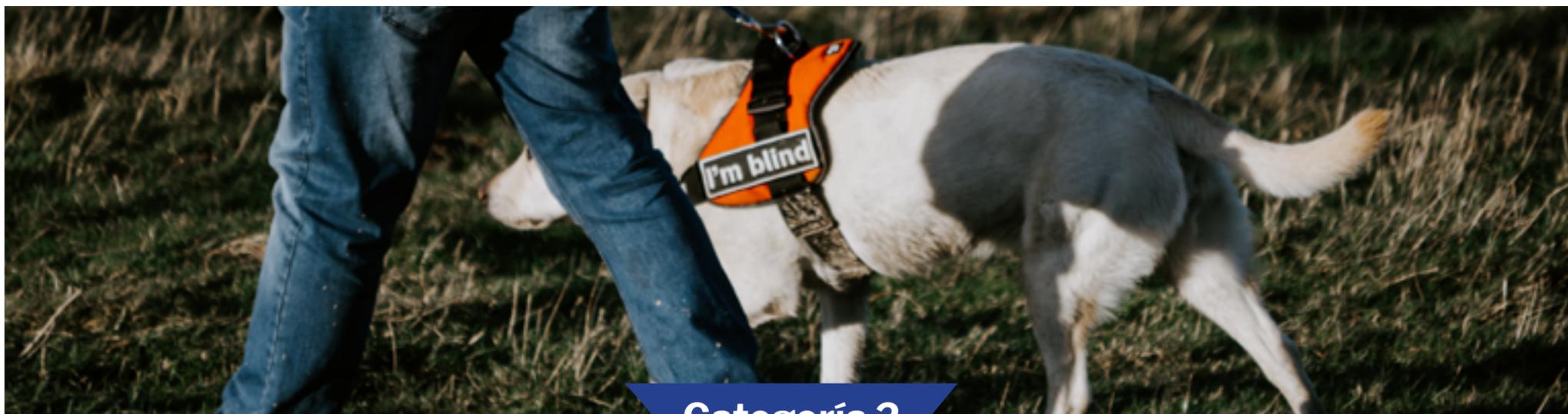
**Lugar donde opera:** Bélgica y otros países

**Objetivo:** Proporcionar libertad de elección a través de la información a los usuarios de silla de ruedas a la hora de visitar cualquier lugar.

**Actividad:** Disponen de una aplicación gratuita y recopilan información sobre recursos accesibles. Los usuarios pueden cargar información sobre ubicaciones, crear nuevas, agregar imágenes y corregir información. On Wheels App comprueba que la información sea veraz. Entre otras actividades que forman parte de su modelo de negocio destacan: actividades de sensibilización y *team building* con

empresas, en las que, a través de experiencias con sillas de ruedas, los participantes pueden conocer las necesidades de accesibilidad de primera mano, acciones gratuitas con escuelas y universidades para sensibilizar sobre discapacidad a los y las estudiantes y trabajo con administraciones públicas locales para mejorar las ciudades en términos de inclusión.

**Resultados:** Han realizado acciones de team building con cien personas. Disponen de 35.000 localizaciones mapeadas en quinientas ocho ciudades y en total la app ha sido descargada por 8.000 usuarios.



**Categoría 2**

# **Servicios turísticos y oferta complementaria accesible**

Iniciativa ganadora: Categoría 2

# Because We Care (Albastar)



**Tipo de entidad impulsora:** Sociedad Limitada

**Lugar donde opera:** Italia / España / Francia

**Objetivo:** Facilitar volar sin barreras. A todas las personas con cualquier tipo de discapacidad.

**Actividad:** Además de vuelos regulares, esta aerolínea está especializada en vuelos de peregrinación por Europa y trabaja con turoperadores expertos en accesibilidad. Gracias a ellos, tienen una oferta de vuelos adaptada a cualquier persona, independientemente de su discapacidad mediante rutas a destinos clave como son los lugares de peregrinación. Su personal de cabina (incluyendo algunos pilotos) recibe formación en el Hospital de Toledo, los pasajeros disponen de todo el contenido adaptado (lenguaje de signos en diferentes idiomas, braille...), y se permite viajar con perros guía o de compañía, con camas medicalizadas en cabina y con bombonas de oxígeno.

**Resultados:** La iniciativa ha permitido que personas que tenían dificultades para viajar en este medio de transporte, puedan hacerlo con comodidad y dignidad. Gracias a estas rutas se ha reducido la duración de viajes a lugares de peregrinación, que solían durar hasta 10 horas. Por ejemplo, en Lourdes, desde 2016 hasta hoy, han transportado alrededor de 15.000 pasajeros en sillas de ruedas. Además, el 90% de los tripulantes está formado en accesibilidad.



## Iniciativa finalista: Categoría 2



### Sentir el Alto Tajo

**Tipo de entidad impulsora:** Mujeres autónomas

**Lugar donde opera:** Peralejos de las Truchas, España

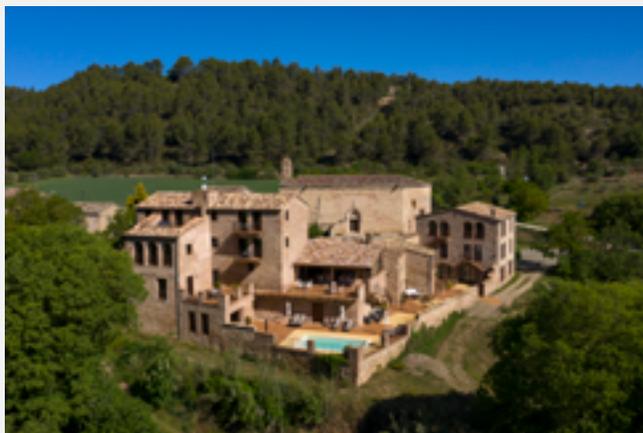
**Objetivo:** Permitir que personas con algún tipo de discapacidad puedan acceder al medio natural en igualdad de condiciones.

**Actividad:** Su actividad es el ecoturismo y realizan actividades como senderismo interpretativo, talleres en la naturaleza y rutas por la montaña. Organizan rutas de hasta 10 personas sin discapacidad y de 6 personas con algún tipo de discapacidad. Atienden todo tipo de discapacidades: movilidad, visual, intelectual, y auditiva. Trabajan con monitores especializados y tienen acuerdos

con alojamientos mínimamente accesibles. También organizan el viaje de extremo a extremo para que sea accesible, incluyendo información y presupuesto, tarjeta de visita en braille, transporte y talleres impartidos por artesanos formados por ellos en accesibilidad.

**Resultados:** Casi trescientas personas han disfrutado de esos servicios y el 95% de los usuarios con discapacidad repite en diferentes épocas del año, lo que ayuda a la desestacionalización. Año tras año, esta localidad de ochenta residentes se nutre de visitantes gracias al proyecto. Entre otros resultados, la iniciativa fomenta la formación especializada y continua en accesibilidad por parte del equipo y los monitores con los que colaboran y la creación de paquetes accesibles de varios días.

## Iniciativa finalista: Categoría 2



### Can Morei

**Tipo de entidad impulsora:** Sociedad Limitada

**Lugar donde opera:** Comarca de L'anoia, España

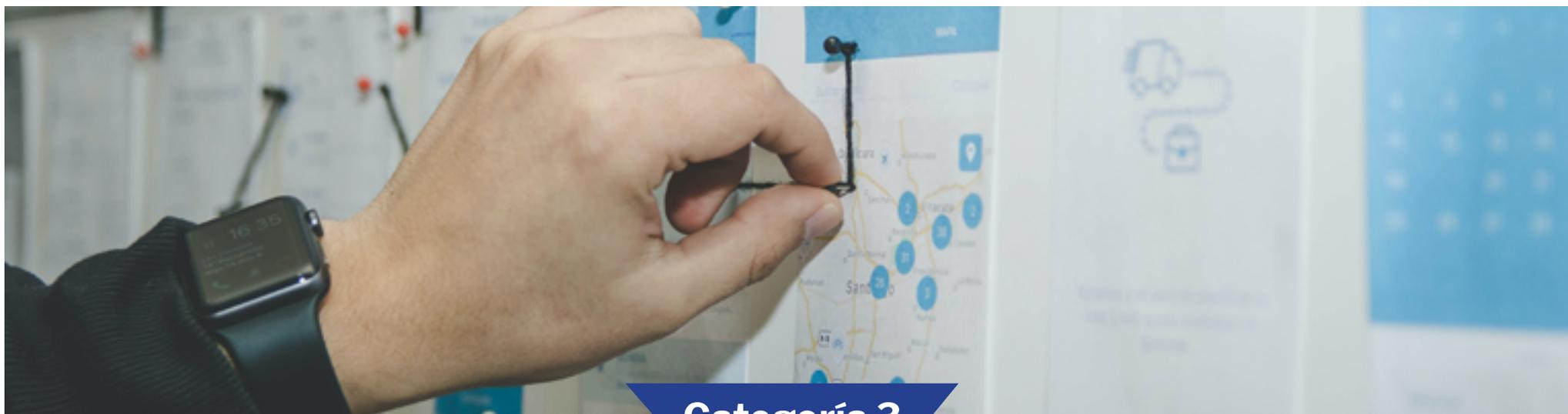
**Objetivo:** Ofrecer una experiencia turística de calidad, tranquila y accesible, basada en su alojamiento rural adaptado.

**Actividad:** De las 8 habitaciones que ofrece, 6 son accesibles, sobre todo para personas con movilidad reducida. En general todo el alojamiento, incluyendo baños, piscina y cocina son adaptados y disponen de señalética para personas con visión reducida. Además, tienen acuerdos con una decena de agencias especializadas en accesibilidad y trabajan con operadores locales para que su oferta también sea lo más inclusiva posible (viajes en globo,

visita a bodegas...), contribuyendo así a la cadena de valor accesible.

**Resultados:** Más del 10% de sus clientes, entre los que destacan familias con personas mayores, tienen necesidades de accesibilidad y proceden de unos 10 países diferentes. La OMT los reconoció en 2020 como una de las once iniciativas accesibles en su publicación “Accesibilidad y desarrollo turístico inclusivo en espacios naturales” (mayo 2021)<sup>28</sup>.





**Categoría 3**

# **Gestión y promoción de la accesibilidad en el turismo**

Iniciativa ganadora: Categoría 3

# COCEMFE



**Tipo de entidad impulsora:** Entidad sin ánimo de lucro

**Lugar donde opera:** España

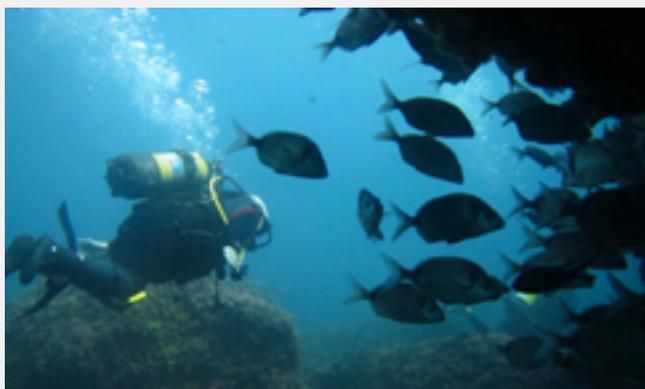
**Objetivo:** Defienden el derecho al disfrute del ocio y el turismo para las personas con discapacidad física y orgánica.

**Actividad:** Organizan viajes en grupo en condiciones de igualdad para personas con discapacidad y trabajan con proveedores especializados en accesibilidad. La experiencia se investiga de manera previa y se planea de extremo a extremo, es decir, desde el alojamiento hasta las actividades de ocio que se realizan, pasando por el transporte y la adaptabilidad de los alrededores, todo supervisado por monitores formados. Algunas de las actividades que realizan durante estos viajes son esquí, tiro con arco, quad, submarinismo y vela.

**Resultados:** Durante todos estos años han organizado viajes para más de 34.000 personas con discapacidad. Entre sus actividades destacan la formación y sensibilización sobre inclusividad en el turismo y el apoyo a organizaciones y administraciones públicas en sus planes de accesibilidad. Además, cuentan con un 50% de la plantilla con algún tipo de discapacidad.



## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Viajeros sin límite

**Tipo de entidad impulsora:** Sociedad Limitada (hasta 2020)

**Lugar donde opera:** España y diversos destinos internacionales

**Objetivo:** Dar a conocer de manera visual destinos y actividades accesibles para fomentar que la oferta turística sea más accesible.

**Actividad:** Miguel Nonay, el fundador, recorre con su silla de ruedas diferentes destinos a nivel internacional a través de su oferta e instalaciones y realiza actividades como buceo, moto acuática y parapente, para comprobar el grado de accesibilidad, enfocado en la diversidad motriz aunque con espacio para otras. Si el grado de accesibilidad es correcto, convierte la experiencia en un vídeo que

publica en su blog. El proyecto ayuda tanto a conocer potenciales destinos accesibles, como a promocionarlos mediante contenido audiovisual. En el caso de que el grado de accesibilidad sea bajo, indica al establecimiento o experiencia cuáles son los puntos de mejora.

**Resultados:** Ha recorrido doscientos treinta y cinco destinos turísticos en España, donde ha ayudado a más de 1.000 hoteles en el fomento de la accesibilidad, y ha realizado viajes a ciento cuarenta y tres países para realizar su actividad. Entre ellos, tres viajes al Sáhara asesorando a tres agencias de viajes. A nivel internacional, ha ayudado a más de setecientos hoteles. Ha recibido más de 11.000 correos electrónicos de personas que han viajado gracias a los vídeos que han visto en su blog. Ha sido galardonado con dos premios internacionales como reconocimiento a su labor.

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Plan de turismo accesible (Dirección General Turisme Comunitat Valenciana)

**Tipo de entidad impulsora:** Administración Pública

**Lugar donde opera:** Comunidad Valenciana

**Objetivo:** Ser un destino accesible por justicia social y competitividad.

**Actividad:** Publicación de guías y manuales y creación de diferentes programas para que la oferta turística de la Comunidad Valenciana sea lo más accesible posible. Mediante una serie de manuales y programas de formación, con contenido accesible, facilitan la implementación de servicios adaptados para cualquier tipo de discapacidad en los destinos de la región. Tienen convenios con 3 organizaciones: COCEMFE, para la promoción turística; Asindown, dedicado a la formación de personas con síndrome de down y su

incorporación al sector turístico; y PREDIF, para fomentar el debate y reflexión en torno al turismo inclusivo en diferentes vertientes. Los manuales de accesibilidad que han publicado se realizaron junto a PREDIF. También organizan con PREDIF (TUR4all) congresos para formar a la oferta turística de una manera más especializada.

**Resultados:** Todas las playas de la Comunidad son accesibles, además las urbanas disponen de monitores para realizar actividades accesibles. Todas las oficinas de turismo son accesibles. Con sus acciones han conseguido que los empresarios turísticos trabajen como sistema y quieran ir más allá de lo que marca la ley. Además, las evaluaciones realizadas a través de encuestas sobre toda la cadena de valor han obtenido un resultado de 6.5 (sobre 10).

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Plan Turismo para Todos (Dirección de Turisme de Catalunya)

**Tipo de entidad impulsora:** Administración Pública

**Lugar donde opera:** Cataluña

**Objetivo:** Desarrollar en Cataluña un turismo para todos, que realmente sea para todos y de calidad al que pueda ir todo el mundo, también las personas con discapacidad, ya sea movilidad reducida, auditiva o visual.

**Actividad:** Ponen recursos en la web para ayudar al sector turístico a adaptar su oferta, entre ellos la guía “Turismo para todos”. Identifican recursos turísticos accesibles a través de un análisis presencial o documental, y mantienen actualizada la información para

que los turistas puedan encontrar servicios adaptados a sus necesidades. También realizan formación específica para el sector en temas de accesibilidad, incluyendo acciones de comunicación y sensibilización, con el objetivo de ayudar a adaptar la oferta.

**Resultados:** Han publicado un manual informativo y formativo accesible (Turismo para todos, en html5) para las empresas que decidan apostar por ofrecer productos y servicios al alcance de todas las personas, donde se recogen consejos e ideas para mejorar la calidad de los equipamientos, ya sean alojamientos hoteleros urbanos, rurales, casas rurales, campings, etc. Han identificado veintiséis destinos y 1.200 recursos accesibles, quinientos de ellos tras visitas presenciales.

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Equalitas Vitae

**Tipo de entidad impulsora:** Sociedad Limitada

**Lugar donde opera:** España

**Objetivo:** Búsqueda de un turismo igualitario, sin crítica a quien no cumple, dando visibilidad y ayudando a quien cumple y va más allá.

**Actividad:** Es una consultoría de productos accesibles que ayuda y certifica a destinos, alojamientos y experiencias a ser más inclusivos. Cuenta con la plataforma colaborativa Silleros Viajeros, donde junto con cuarenta colaboradores que tienen discapacidad, muestran recursos turísticos accesibles desde la experiencia propia. Además, ofrecen formación especializada en accesibilidad turística por sector y actividad.

**Resultados:** Como consultora, han ayudado a diversos ayuntamientos, alojamientos y otras experiencias a ser más accesibles y acreditarse como tal. Uno de sus casos de éxito ha sido el aumento del 20% de visitas en una bodega de La Rioja tras su programa de consultoría. Han formado al personal de grandes cadenas hoteleras (trescientas personas) y asociaciones de guías turísticos (doscientas personas). Respecto a su plataforma de creación de contenido, disponen de 3.500 recursos turísticos accesibles publicados en el blog.

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Dominican Access

**Tipo de entidad impulsora:** Empresa Social

**Lugar donde opera:** República Dominicana

**Objetivo:** La inclusión de personas con discapacidad.

**Actividad:** Acompañan a empresas, con foco en hoteles y en el turismo accesible, para que puedan ser más inclusivas, especialmente en aspectos como la comunicación y los diferentes procesos que tiene el alojamiento. En 2015 montaron el primer congreso de turismo accesible en República Dominicana y en 2019 publicaron la guía de atención al cliente con discapacidad, de libre descarga y accesible. Por otro lado, imparten formación de accesibilidad universal para arquitectos y diseñadores.

**Resultados:** La entidad ha trabajado en el diagnóstico de dos hoteles y ha realizado 5 congresos de turismo accesible, contribuyendo al aumento de la sensibilidad sobre este tema en la República Dominicana. La guía de atención al cliente recoge el análisis de cien hoteles, setenta y cuatro de ellos con un alto grado de accesibilidad. Trabajan con organizaciones de personas con discapacidad para la generación de empleo y actúan como enlace con el sector turístico para su inclusión al mercado laboral, habiendo conseguido entre 10 y quince contrataciones. En sus charlas y formaciones han impactado a más de 5.000 personas.

## Iniciativa finalista: Categoría 3



### Borja, con todos los sentidos

**Tipo de entidad impulsora:** Administración Pública

**Lugar donde opera:** Borja, España

**Objetivo:** Ayudar y acompañar a las personas con discapacidad y a todas las familias que dependen de ellos en su visita al municipio y su oferta cultural.

**Actividad:** El proyecto difunde valor monumental y museístico del municipio a todo el público a través de sus 3 museos, de una manera inclusiva. Entre los recursos accesibles que ofrecen destacan: veinte tablets con vídeos en lengua de signos sobre los monumentos y obras expuestas en los centros para las personas sordas, códigos QR con información descargable adaptada sobre cada

ubicación de los museos, plasmas inclusivos, pictolibros en braille y audio guías dispuestos en las traseras de las vitrinas de los museos para que, a través de una aplicación, los usuarios puedan escuchar y/o ver el contenido. Los museos son 100% accesibles para movilidad reducida y el personal ha recibido formación integral en accesibilidad.

**Resultados:** Hasta ahora un 5% de las más de 4.000 visitas que han recibido tras la reactivación post-COVID tienen algún tipo de discapacidad. Además, las personas locales con discapacidad han podido disfrutar de los atractivos culturales locales y han llevado a cabo acciones de sensibilización con la oferta complementaria sobre accesibilidad para que adapten sus instalaciones.



Parte 3

# *Toolkit* de las iniciativas ganadoras

# TUR4all (PREDIF)



## Contribución al reto

- Plataforma digital accesible que actúa como base de datos colaborativa de recursos turísticos accesibles de cualquier tipo.
- Desde PREDIF realizan también acciones de formación en accesibilidad.
- Permiten a recursos turísticos publicitarse de manera gratuita como accesibles y ser valorados, contribuyendo a su promoción y fácil localización por parte de la demanda.

## Contribución al sector turístico

TUR4all aporta algo muy necesario actualmente en temas de accesibilidad: información sobre si un recurso es realmente accesible, dónde se encuentra y de qué tipo de accesibilidad dispone. Además, es valorado por los propios usuarios para “certificar” su grado de accesibilidad, uno de los grandes problemas actuales a la hora de viajar.

## Marco de replicabilidad

### Desarrollo

Es un estándar en varios países. La entidad impulsora lleva en marcha desde 2012 promoviendo los viajes inclusivos y ha sido replicada en Portugal. Además, la plataforma se encuentra en conversaciones con otras regiones para seguir expandiéndose.

### Documentación

Los procesos están documentados para hacer posible la replicabilidad de la práctica, tal y como indica el hecho de que ya haya sido replicada en otro país.

### Recursos

Los recursos necesarios para replicar esta iniciativa están fijados a nivel económico entre \$25.000 y \$100.000 y a nivel humano entre 5 y 25 personas. En este sentido, las barreras para replicar la iniciativa no son muy elevadas.

### Dependencias

No necesita nada específico en cuanto a una regulación especial o permisos especiales. Al tratarse de viajes inclusivos, en muchos países existen leyes que obligan a cierto nivel de accesibilidad.

### Transferencia

La documentación se compartiría con ciertas condiciones fijadas por la iniciativa y acordadas con potenciales replicadores.

### Ecosistema

En cuanto a colaboradores externos necesarios, requiere que los actores estén dispuestos a asumir un rol activo. Esto es clave debido, por una parte, a la necesidad de disponer de una oferta turística accesible que forme parte de la base de datos del país donde vaya a ser replicada, y por otra, de unos usuarios que de manera proactiva también alimenten dicha base de datos con sus valoraciones y recursos accesibles detectados.

## Elementos replicables

Plataforma digital con recursos accesibles donde los usuarios también pueden subir y valorar el contenido.

Herramientas:

- Plataforma digital.
- Base de datos de recursos accesibles.
- Red de usuarios que aportan nuevo contenido y puedan valorar lo existente.

## Quién puede replicar

Organizaciones que realizan actividades enfocadas en un turismo más accesible y buscan dar el salto a la digitalización de los recursos y la participación activa de los usuarios.



# Because We Care (Albastar)



## Contribución al reto

Creación de rutas a lugares de peregrinación  
Permiten hacer uso del avión como medio de transporte a personas con cualquier discapacidad  
Forman al personal para que les puedan atender con calidad y dignidad

## Contribución al sector turístico

Con la iniciativa Because We Care, Albastar permite ampliar la oferta y demanda del turismo religioso y similar, permitiendo aumentar el número de viajes y, por tanto, la afluencia a destinos objeto de peregrinaje por parte de personas que buscan estas experiencias debido a su situación personal.

## Marco de replicabilidad

### Desarrollo

Es un estándar a nivel internacional. La entidad impulsora lleva desde 2010 permitiendo que las personas con cualquier tipo de discapacidad puedan viajar de manera cómoda y lo más igualitaria posible a diversos destinos internacionales, entre ellos varios relacionados con el peregrinaje.

### Documentación

Los procesos están parcialmente documentados para hacer posible su replicabilidad.



### Recursos

Los recursos necesarios para replicar esta iniciativa están fijados a nivel económico entre \$5.000 y \$25.000 y a nivel humano entre 5 y 25 personas. Las cifras muestran que las barreras para replicar la iniciativa son medias.

### Dependencias

Necesita aprobación por parte de entidades oficiales. Tratándose de vuelos y de algunos de los elementos que permiten en sus aviones, esta es una de las claves para su replicabilidad.

### Transferencia

La documentación se dejaría abierta a todos para facilitar que otras compañías aéreas pudieran adaptar sus vuelos.

### Ecosistema

En cuanto a colaboradores externos necesarios, existe un ecosistema de actores pero rara vez articulados, facilitando esto la puesta en marcha de una iniciativa similar.

## Elementos replicables

Idea: Especialización en rutas de peregrinos para permitir que personas con cualquier tipo de discapacidad puedan viajar.

Herramientas:

- Formación y sensibilización en centros especializados
- Materiales y contenidos adaptados a cualquier tipo de discapacidad
- Colaboración con turoperadores especializados
- Capacidad de transporte de materiales auxiliares y animales de guía

## Quién puede replicar

Principalmente compañías aéreas, aunque también otros medios de transporte de media y larga distancia.

# Programa de turismo inclusivo (COCEMFE)



## Contribución al reto

- Organiza viajes varias veces al año para grupos de personas con cualquier tipo de discapacidad.
- Participa en la formación de organizaciones.
- Ayuda a organizaciones y administraciones públicas a crear planes de accesibilidad.

## Contribución al sector turístico

COCEMFE, con sus actividades y concretamente con su programa de turismo inclusivo, promueve viajes y actividades de ocio en grupo para personas que de otra manera tendrían muy difícil poder hacerlos.



## Marco de replicabilidad

### Desarrollo

Es un estándar ampliamente arraigado. La entidad impulsora lleva desde 1986 planeando, diseñando y desarrollando actividades que han permitido la participación de todas las personas en igualdad de oportunidades, independientemente de sus condiciones físicas, sociales y culturales.

### Documentación

Los procesos están documentados para hacer posible su replicabilidad.

### Recursos

Los recursos necesarios para replicar esta iniciativa están fijados a nivel económico en menos de \$5.000 y a nivel humano en menos de 5 personas, mostrando que, en este sentido, las barreras para replicar la iniciativa son bajas.

### Dependencias

Necesita apoyos para facilitar su implementación, como podría ser un marco normativo para hacer posible un turismo accesible para todos.

## Transferencia

La documentación se compartiría con ciertas condiciones fijadas por la iniciativa y acordadas con potenciales replicadores.

## Ecosistema

En cuanto a colaboradores externos necesarios, requiere incentivar a algunos actores a cambiar procedimientos.

## Elementos replicables

Idea: Creación de viajes accesibles de extremo a extremo para personas con cualquier tipo de discapacidad.

Herramientas:

- Investigación de todos los elementos del viaje.
- Colaboración con proveedores especializados.
- Monitores formados.

## Quién puede replicar

Agencias de viajes que busquen nuevos nichos de mercado. Organizaciones que apuesten por los viajes accesibles.



Parte 4

# Conclusiones y aprendizajes



**Como aprendizaje más básico, cabe destacar que la accesibilidad va mucho más allá de poner rampas y puertas amplias en los baños. Los espacios urbanos y los destinos turísticos, independientemente de su tamaño, son lugares para vivir y visitar de la manera más cómoda posible, no una pista de barreras a salvar diariamente desde que se sale de casa o el hotel.**

Del análisis de la situación y de las iniciativas que contribuyen a instrumentar un turismo accesible, podemos derivar tres conclusiones generales.

La primera: la accesibilidad va más allá de la eliminación de barreras, el objetivo es “turismo para todos”. El concepto de turismo accesible ha evolucionado hacia lo que se denomina, actualmente turismo para todos<sup>29</sup>, al estar limitado el primero de ellos a la eliminación de barreras físicas. El turismo para todos, basado

en el concepto de Diseño Universal, entendido como “el diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado”, persigue la creación de destinos turísticos cuyos espacios no estén adaptados a los turistas con discapacidad, sino que puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por todos los viajeros, padezcan o no algún tipo de discapacidad.

Tal y como indica la OMT en su manual sobre turismo accesible y para todos, hay un largo camino aún por recorrer para que la accesibilidad universal sea una realidad dentro del sector del turismo, especialmente en los países en desarrollo y los destinos emergentes. Aún así, cabe destacar que el turismo es una fuente de empleo para personas con discapacidad, como se puede comprobar con el ejemplo de algunas de las iniciativas de esta edición y con el caso de Hoteles Ilunion visto en puntos anteriores.

El turismo, entre otros factores, tiene mucho peso para poder alcanzar una sociedad más accesible. Y la accesibilidad, tal y como indica la OMT, es un aspecto muy relevante de cara a la reactivación de la actividad turística.

La segunda: la accesibilidad turística está limitada por el eslabón de la cadena de valor menos accesible. Estos elementos, como se ha visto en puntos anteriores, y que repetimos por su importancia, serían los siguientes, de acuerdo con la OMT:

- Planificación e información
- Transporte
- Accesibilidad al entorno
- Accesibilidad a espacios comunes
- Accesibilidad a espacios específicos

En el caso de la accesibilidad, la generación de un ecosistema que mantenga todos los eslabones de la cadena fuertes es esencial para superar esos límites.

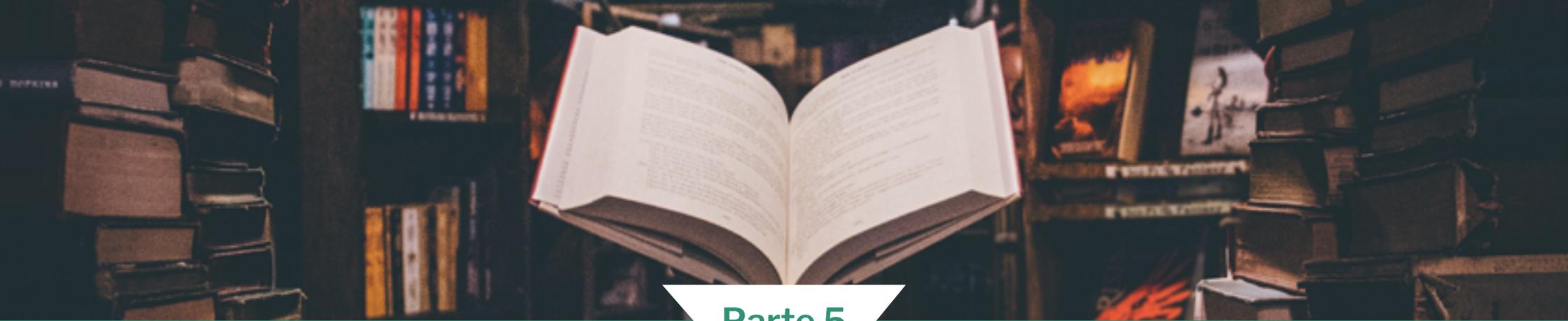
La tercera: los agentes promotores de la accesibilidad están muy preparados y predispuestos a compartir su conocimiento, herramientas y experiencia. La valoración de la replicabilidad de la mayor parte de las iniciativas ha resultado muy alta, incluso en empresas privadas como es el caso de Albastar.

Por todo lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que, pese a que aún queda mucho por hacer, el turismo puede contribuir a crear una sociedad más accesible.

De hecho, Europa, el continente que más viajeros recibe, con setecientos diez millones en 2018<sup>30</sup>, más de la mitad del total de usuarios internacionales, destaca por sus múltiples ciudades accesibles y proyectos que apuestan por mejorar las condiciones de vida tanto de residentes como de visitantes. Tal es así, que en el compendio de mejores prácticas de accesibilidad y desarrollo turístico inclusivo en espacios naturales, desarrollado por la OMT en 2021<sup>31</sup> y presentado en el stand de FiturNext (Fitur, mayo 2021), de las once prácticas seleccionadas, 8 eran europeas, de las cuales 6 españolas, 1 asiática, 1 americana y 1 global. Cabe destacar el peso de las iniciativas españolas, país que recibió 83,7 millones de turistas en 2019.

**FiturNext, en esta nueva edición, quiere contribuir a la rápida extensión del “turismo para todas las personas” poniendo a disposición de todos los agentes las fórmulas para la consecución del impacto positivo de sus ganadores y finalistas.**





Parte 5

# Repositorio de iniciativas pertenecientes a las ediciones anteriores de FiturNext

## **Reto FiturNext 2020: Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local**



### **Ganadoras**

Apadrina un Olivo  
Fundación Starlight  
Soap for Hope

### **Finalistas**

Vías Verdes  
Local Alike  
Pichaeats  
Fundación Yetapá  
Taste of Fethiye  
NotOnMap  
Totonal  
Plan Wallata  
Favela Tour

## **Reto FiturNext 2021: Cómo puede el turismo contribuir a la igualdad de género**



### **Ganadoras**

Afrikable  
Women in Travel  
Fundación Codespa

### **Finalistas**

Open Eyes Project  
Active Woman  
RaizUp  
Women in eTravel  
Equality Tourism  
Fundación Santander (Best Africa)  
Fundación EnVía  
Fundación Barceló  
ASEET



# Referencias

## Referencias



- 1 <https://www.ifema.es/fitur-next/reto-fitur-next-2021>
- 2 [https://elviajero.elpais.com/elviajero/2021/05/13/actualidad/1620920094\\_535208.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2021/05/13/actualidad/1620920094_535208.html)
- 3 <https://www.womenintravelcic.com/product/male-allyship-network/>
- 4 <https://www.womenintravelcic.com/wp-content/uploads/2021/11/WiT-Report-D5-ES.pdf>
- 5 <https://www.forwardladies.com/awards/>
- 6 <https://www.ifema.es/fitur-next>
- 7 <https://www.volvocars.com/es/discover-volvo/60-aniversario-cinturon-seguridad>
- 8 <https://letslaw.es/volvo-invento-el-cinturon/>
- 9 <https://medicinespatentpool.org/news-publications-post/pfizer-and-the-medicines-patent-pool-mpp-sign-licensing-agreement-for-covid-19-oral-antiviral-treatment-candidate-to-expand-access-in-low-and-middle-income-countries>
- 10 [https://www.oepm.es/es/invencciones/patentes\\_nacionales/](https://www.oepm.es/es/invencciones/patentes_nacionales/)
- 11 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0882&from=CS>
- 12 UNE-ISO 21902:2021 <https://tienda.aenor.com/norma-une-iso-21902-2021-n0066245>
- 13 [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation\\_es](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_es)
- 14 <https://www.un.org/development/desa/disabilities-es/algunos-datos-sobre-las-personas-con-discapacidad.html>
- 15 <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-accesible-identificado-como-cambio-de->

[paradigma-para-los-destinos-turisticos](#)

16 ROVIRA-BELETA (2005): La Accesibilidad.

17 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>

18 <https://www.travelmagazine.es/noticia/3622/infotravel/sabias-que...-algunos-datos-del-turismo-accesible.html>

19 [http://www.convenciondiscapacidad.es/wp-content/uploads/2017/09/74\\_Oportunidades\\_Mercado.pdf](http://www.convenciondiscapacidad.es/wp-content/uploads/2017/09/74_Oportunidades_Mercado.pdf)

20 <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2020.pdf>

21 [https://www.predifmurcia.org/docs/DOSSIER\\_TUR4all.pdf](https://www.predifmurcia.org/docs/DOSSIER_TUR4all.pdf)

22 [https://autonomiapersonal.imserso.es/rap\\_01/accesibilidad/IM\\_140601?dDocName=IM\\_140601](https://autonomiapersonal.imserso.es/rap_01/accesibilidad/IM_140601?dDocName=IM_140601)

23 <https://www.visualfy.com/es/visualfy-places/>

24 <https://www.travegali.com/en/inicio.html>

25 <https://www.bemyeyes.com/language/spanish>

26 <https://www.fundaciononce.es/es/que-hacemos/ilunion>

27 <https://www.ilunion.com/es/turismo-accesible#ilunionHotels>

28 <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422777>

29 [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/236983670\\_Turismo\\_accesible\\_y\\_turismo\\_para\\_todos\\_en\\_Espana\\_antecedentes\\_estado\\_de\\_la\\_cuestion\\_y\\_lineas\\_de\\_investigacion/links/0c960538375351bf5c000000/Turismo-accesible-y-turismo-para-todos-en-Espana-antecedentes-estado-de-la-cuestion-y-lineas-de-investigacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/236983670_Turismo_accesible_y_turismo_para_todos_en_Espana_antecedentes_estado_de_la_cuestion_y_lineas_de_investigacion/links/0c960538375351bf5c000000/Turismo-accesible-y-turismo-para-todos-en-Espana-antecedentes-estado-de-la-cuestion-y-lineas-de-investigacion.pdf)

30 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

31 <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422777>



# Bibliografía

## Bibliografía

Alles, María T. TURISMO ACCESIBLE Y TURISMO PARA TODOS EN ESPAÑA: ANTECEDENTES, ESTADO DE LA CUESTIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/236983670\\_Turismo\\_accessible\\_y\\_turismo\\_para\\_todos\\_en\\_Espana\\_antecedentes\\_estado\\_de\\_la\\_cuestion\\_y\\_lineas\\_de\\_investigacion/links/0c960538375351bf5c000000/Turismo-accessible-y-turismo-para-todos-en-Espana-antecedentes-estado-de-la-cuestion-y-lineas-de-investigacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/236983670_Turismo_accessible_y_turismo_para_todos_en_Espana_antecedentes_estado_de_la_cuestion_y_lineas_de_investigacion/links/0c960538375351bf5c000000/Turismo-accessible-y-turismo-para-todos-en-Espana-antecedentes-estado-de-la-cuestion-y-lineas-de-investigacion.pdf)

Alles, María T. ¿Cómo medir la accesibilidad turística? Importancia de los sistemas de indicadores para validar destinos turísticos accesibles <https://190.15.129.73/index.php/tierrainfinita/article/view/785>

ERG Maturity Model Matrix <https://disabilityin.org/resource/erg-maturity-model-matrix/#operational>

King's Disability Inclusion Maturity Model <https://www.kcl.ac.uk/hr/diversity/education/projects/20200110-disability-inclusion-maturity-model-2020-progress-ij.pdf>

Medicines Patent Pool, Pfizer and The Medicines Patent Pool (MPP) Sign Licensing Agreement for COVID-19 Oral Antiviral Treatment Candidate to Expand Access in Low- and Middle-Income Countries <https://medicinespatentpool.org/news-publications-post/pfizer-and-the-medicines-patent-pool-mpp-sign-licensing-agreement-for-covid-19-oral-antiviral-treatment-candidate-to-expand-access-in-low-and-middle-income-countries>

OMT, Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>

OMT, ACCESSIBILITY AND INCLUSIVE TOURISM DEVELOPMENT IN NATURE AREAS <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422777>

ONU, Algunos datos sobre las personas con discapacidad <https://www.un.org/development/desa/disabilities-es/algunos-datos-sobre-las-personas-con-discapacidad.html>

Rovira-Beleta, E., Cuerva, E., Pires de Souza, E., Planas, C., & Alavedra, P. (2015). Accessibility of emergency evacuation of persons with disabilities in public swimming pools in Barcelona, Spain: a review of literature and regulations. *Architectural engineering and design management*, 11(6), 475-487.

UE, Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2019-80999>

# Hacia un turismo más accesible

Informe FiturNext 2022



POWERED BY

