



# Escape2

## Aplicar la accesibilidad y la inclusión

Centrarse en las PYME de turismo rural

[www.escape2project.org](http://www.escape2project.org)

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418

Image source: [www.pexels.com](http://www.pexels.com)



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Accesibilidad e inclusión en el turismo

En el mercado turístico existen nichos no desdeñables vinculados a clientes potenciales con necesidades especiales: personas con discapacidad motriz (aunque sea temporal), con discapacidad cognitiva, invidentes o con discapacidad visual, sordos, personas con necesidades dietéticas especiales (por alergias, religiones, filosofías de vida), familias monoparentales o con niños pequeños, personas LGBTQI+.

Cada uno de estos nichos tiene necesidades específicas y expresa demandas claras a las que el mercado **no** siempre ofrece una oferta adecuada.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

01

**Definir** la accesibilidad y la inclusión en el turismo

02

Los **Principales objetivos** del turismo inclusivo

03

**Motivos** por los que la accesibilidad y la inclusión en el turismo son **Importantes**  
**Los objetivos**

04

**Implementación:** Cómo priorizar e implantar la accesibilidad y la inclusión en una empresa turística

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418

# Qué aprenderá

- Más información sobre las **necesidades especiales** en el turismo
- Descubra el **potencial** del turismo inclusivo y accesible
- Comprenda las **oportunidades** y aumente sus conocimientos aprendiendo de las mejores prácticas
- Identifique los **objetivos** de interés y los puntos clave para que sus propuestas sean inclusivas
- Aprenda a caracterizar su negocio para hacerlo efectivamente **accesible e inclusivo**



Image source: [www.saravitali.com](http://www.saravitali.com)

# 01

## Definir la accesibilidad y la inclusión en el turismo





# Definir la accesibilidad y la inclusión en el turismo

Repasemos algunas definiciones relacionadas con el turismo accesible e inclusivo para asegurarnos de que entendemos claramente la interpretación de los conceptos.

## Turismo accesible

Es un enfoque que puede aplicarse a todos los tipos de turismo y a todos los operadores para crear una propuesta que pueda ser experimentada por todos, incluso por personas con necesidades especiales (personas con discapacidades motoras (incluso temporales), con discapacidades cognitivas, personas ciegas o con discapacidad visual, personas sordas)

## Turismo inclusivo

Es el enfoque de cada tipo y producto turístico que tiene en cuenta no sólo la accesibilidad, sino también las necesidades de determinados grupos de personas, como por ejemplo personas mayores, personas con necesidades dietéticas especiales -por alergias, religiones, filosofías de vida-, familias monoparentales o con niños pequeños, personas LGBTQI+, personas pertenecientes a minorías étnicas o religiosas (sólo por indicar algunas categorías )

# Definir la accesibilidad y la inclusión en el turismo

---

El concepto de accesibilidad turística es, por tanto, sólo una pequeña parte del concepto mucho más amplio y ambicioso de inclusión turística.

**El turismo inclusivo** significa hacer que los espacios, las comunidades, los territorios, la hospitalidad, los servicios, la restauración, las experiencias, las rutas y la movilidad sean accesibles y utilizables para todos.

El futuro de la industria turística es **la eliminación de barreras** para permitir que cualquier persona explore el mundo con total libertad. En esta perspectiva, el principio que todo operador turístico, al igual que todo ciudadano, debe seguir es el de la inclusión.

**El turismo inclusivo, por tanto, significa dar la bienvenida a cualquier viajero y hacer que se sienta a gusto, independientemente de sus antecedentes personales.**

# Definir la accesibilidad y la inclusión en el turismo

---

## Turismo para todos

En 1999, la Organización Mundial del Turismo adoptó el Código Ético Mundial para el Turismo, cuyo objetivo es promover un turismo responsable, sostenible y accesible para todos; propone la mejora y el desarrollo del sector teniendo en cuenta el impacto sobre el medio ambiente y las personas.

En 2013, la Organización Mundial del Turismo publicó las "Recomendaciones para un turismo accesible", que recogen todos los aspectos relacionados con la experiencia turística (viaje, alojamiento, experiencias, etc.), integrados con los principales conceptos de la convención de la ONU sobre los derechos de las personas con discapacidad y el Diseño Universal.

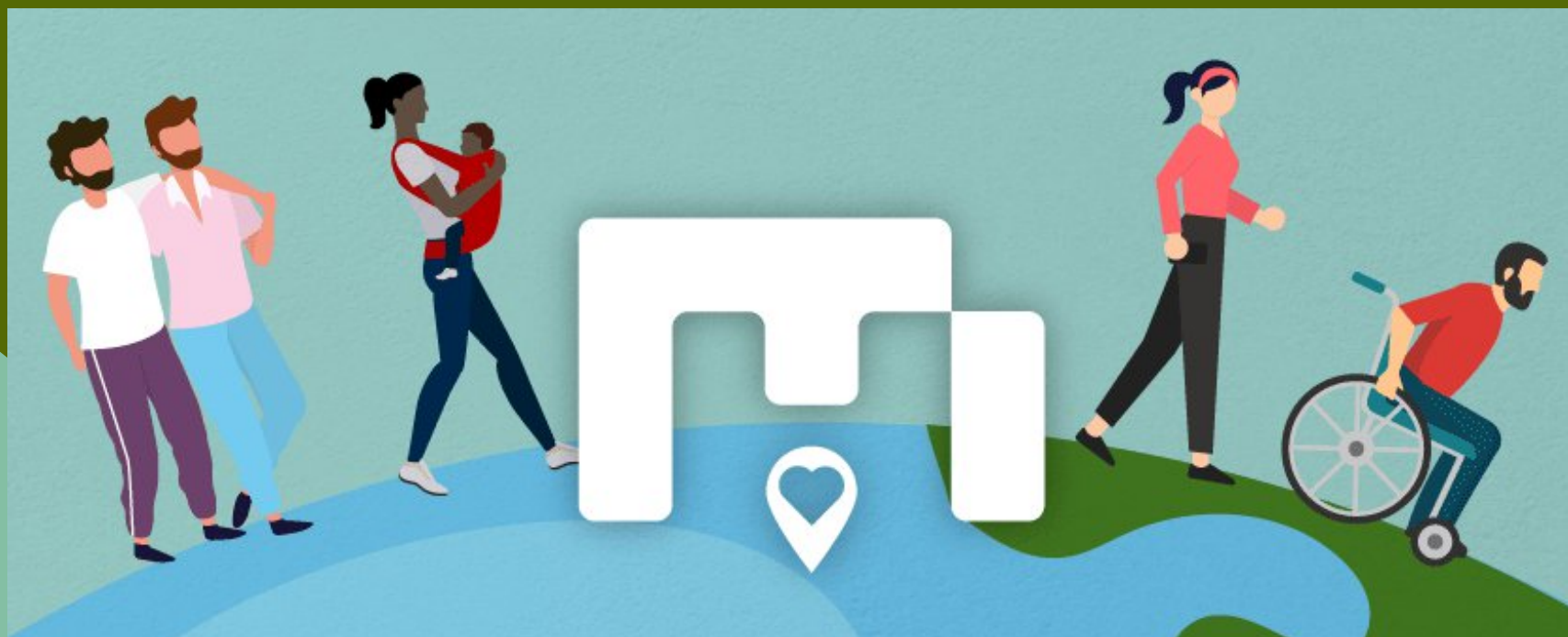


1. **Código Ético Mundial para el Turismo**  
<http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02289>
2. **Recomendaciones para un turismo accesible**  
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417896>



# 02

## Los principales objetivos del Turismo inclusivo





Si los principios del **turismo accesible** están establecidos desde hace tiempo, los del **turismo inclusivo** siguen estando, para muchos, fuera de foco; seamos claros.

1. **Accesibilidad:** garantizar la accesibilidad al destino turístico, sus atracciones, experiencias y servicios para todos; las infraestructuras necesarias también mejoran la calidad de vida de las poblaciones residentes.
2. **Utilidad:** hacer accesibles a todos las atracciones culturales y paisajísticas, así como las experiencias practicables; también en este caso es evidente el impacto en términos de mejora de la calidad de vida de los residentes.
3. **Sociedad de la hospitalidad:** educar a los ciudadanos activos, a los operadores locales y a los responsables políticos en los principios de la hospitalidad para todos, sin discriminación por razones de sexo, orientación sexual, raza, religión, discapacidad u otras.





Image source: Meridaunia archive  
Credits: Niki Dell'Anno

**4. Participación local:** capacitar y hacer que las comunidades locales participen activamente en los procesos de planificación y toma de decisiones sobre la gestión y el futuro desarrollo del turismo inclusivo.

**4. Bienestar comunitari:** implantar la calidad de vida en las comunidades locales, empezando por el acceso a recursos y servicios.

**6. Calidad del destino:** mejora de elementos fundamentales como la movilidad, la accesibilidad y la usabilidad de los lugares (elemento que también beneficia a la población residente)

**6. Valor económico:** ampliar el abanico de posibles clientes para implementar la rentabilidad y competitividad de los destinos y empresas turísticas.





**8. Prosperidad local:** poner en práctica la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino de acogida (ampliación de los objetivos nicho)

**8. Satisfacción del turista:** proporcionar a los visitantes una experiencia segura, satisfactoria y gratificante, al alcance de todos, sin discriminación por motivos de sexo, raza, discapacidad, orientación sexual, religión, minusvalía u otros.

A ellos se añaden los objetivos de sostenibilidad:

- **Paisaje cultural:** respetar y valorizar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y la particularidad de las comunidades anfitrionas
- **Valor medioambiental:** minimizar la contaminación del aire, el agua y el suelo y la generación de residuos por parte de las empresas turísticas y los visitantes
- **Integridad física:** mantener y mejorar la calidad de los paisajes, tanto urbanos como rurales, y evitar la degradación física y visual del entorno
- **Eficiencia de los recursos:** minimizar el uso de los recursos escasos y no renovables en el desarrollo y funcionamiento de las instalaciones y servicios turísticos



# Algunos ejemplos de enfoques de turismo inclusivo

Image source: [www.revistacocemfe.es](http://www.revistacocemfe.es)



- ❖ Facilitar un **mejor acceso** a través de medios de transporte sostenibles y aptos para todos los públicos.
- ❖ **Eliminar los impedimentos físicos** existentes que impiden o limitan el uso de los lugares
- ❖ Aplicación de los principios del **Diseño Universal** en la planificación de nuevos espacios y en la redefinición de lugares
- ❖ Educar a las comunidades y a los operadores turísticos en los principios de la **hospitalidad para todos**
- ❖ Proporcionar **herramientas y conocimientos adecuados** a los operadores turísticos (hostelería, servicios, recepción, guías, gestores de monumentos, museos, parques y atracciones) sobre los temas de la inclusividad
- ❖ Crear servicios específicos para los destinatarios con **necesidades especiales** (discapacitados, invidentes, sordos, etc...)
- ❖ Crear **nuevos productos turísticos** para categorías específicas (familias monoparentales, personas mayores, familias con niños pequeños, comunidad lgbtqi +, etc ...)



# 03

**Razones por las que son importantes la accesibilidad y la inclusión en el turismo**

## **Los Objetivos**

*‘La vida es un Viaje,  
no un Destino’*

Ralph Waldo Emerson

# El turismo europeo debe ser accesible e integrador

---

El mundo del turismo se caracteriza por **una fuerte competitividad y continuos cambios**.

La reciente crisis epidemiológica ha puesto en el punto de mira a las localidades rurales, consideradas más seguras en la era covid. Esta situación ha permitido que un público sin precedentes descubra las ventajas de destinos caracterizados por grandes espacios, un enorme patrimonio natural y cultural e interesantes tradiciones gastronómicas y vinícolas.

Aunque estos destinos presentan lagunas relacionadas con la facilidad de acceso y la adecuación de los servicios, el nuevo público ha podido comprobar la **autenticidad de los destinos** y la competitividad de la oferta (relación calidad/coste) Incluso hoy en día, con la situación sanitaria ya controlada, el flujo de visitantes a las zonas rurales no deja de crecer: señal de que el público, en parte, **ha tomado conciencia de las oportunidades** que se le ofrecen.

Para los **destinos rurales**, el único tipo de turismo concebible es el **turismo sostenible**, de número limitado. La importancia de la **fidelización en nichos y mercados específicos** es evidente.

# El turismo europeo debe ser accesible e integrador

---

En esta perspectiva, la ampliación de la zona de atracción de las zonas rurales europeas para dirigirse a turistas con **necesidades específicas** parece estratégica.

Al establecerse como **destinos turísticos accesibles para todos**, gracias a la creación de itinerarios y servicios dedicados a las personas con necesidades especiales (personas con discapacidad motriz y en silla de ruedas, ancianos, invidentes, sordos) y categorías especiales, las zonas rurales podrían situarse **de forma diferenciada en el mercado**.

No sería **una mera operación ética**, si tenemos en cuenta que, por ejemplo, en Europa hay unos 50 millones de personas con discapacidades físicas, los invidentes representan unos 30 y la población de edad avanzada sigue creciendo como porcentaje de otros grupos demográficos. Según la Organización Mundial de la Salud, **mil millones de la población mundial tiene actualmente alguna discapacidad**.

# El turismo europeo debe ser accesible e integrador

Hablamos, por tanto, de un público objetivo con un **enorme potencial económico**.

Si nos fijamos en las categorías de turistas con necesidades específicas, nos damos cuenta de que el interés por la inclusividad no es menor: basta pensar en el creciente número de familias monoparentales en el mundo occidental, o en el poder adquisitivo de los turistas LGBTQI +.

Según los datos de la última investigación de la OMT, en 2030 habrá más de **180 millones de turistas LGBTQ +**, mientras que el gasto turístico de los residentes en la Comunidad Europea (Reino Unido incluido en los datos) es ya de unos 50.000 millones al año.





# DESTINATARIOS

## Personas con discapacidad física

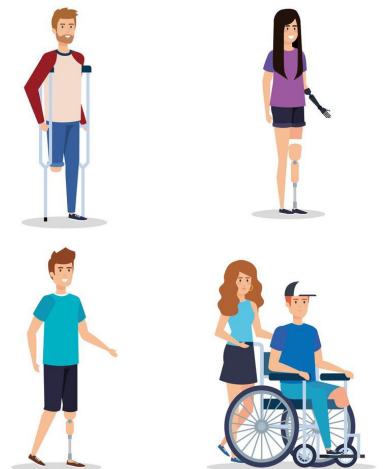


Las personas con movilidad reducida y en silla de ruedas (aunque sea temporalmente) experimentan a diario los límites de su libertad: las barreras arquitectónicas están por todas partes.

En el ámbito del turismo, la respuesta a sus necesidades particulares no sólo está relacionada con la posibilidad de encontrar instalaciones de alojamiento adecuadas o poder acceder a monumentos y museos, sino sobre todo con poder vivir experiencias adaptadas a sus necesidades. Todo ello con la garantía de la seguridad.

Se trata, por tanto, de planificar y proponer actividades adecuadas (visitas guiadas culturales, excursiones naturalistas, talleres, actividades deportivas en el campo, degustaciones, etc...) que utilicen instrumentos y equipos específicamente diseñados para sus necesidades particulares.

El turismo para personas discapacitadas es cada vez más relevante y hoy en día urge la necesidad de permitir a todos el acceso y la utilización de bienes y servicios.





# DESTINATARIOS

## Personas invidentes y con discapacidad visual



Siempre se ha dado al viaje una connotación totalmente "visual" -ver nuevos lugares, ver monumentos / museos, fotografiar, filmar-, ¿como si todos los demás "sentidos" no tuvieran su propio peso en la experiencia turística!

¿Qué ocurre cuando uno es invidente o tiene problemas de visión? Hasta hace poco, para esta categoría de personas era prácticamente imposible viajar con seguridad y obtener satisfacción de la experiencia del viaje.

La atención a las necesidades de los invidentes ha crecido, con resultados sobre todo para el turismo cultural: cada vez más monumentos y museos están equipados con paneles en braille o maquetas para la exploración táctil. La impresión en 3D permite reproducir monumentos a escala y "transformar" las pinturas en bajorrelieves.

La capacidad de los operadores privados para acoger adecuadamente a los invidentes, sobre todo si no van acompañados, sigue siendo problemática: hay muy pocos alojamientos y restaurantes equipados con dispositivos para huéspedes ciegos, que a menudo tienen dificultades incluso para que sus perros guía sean bien recibidos. Además, sigue habiendo pocas actividades y experiencias al aire libre diseñadas específicamente para este colectivo.



# DESTINATARIOS

## Personas sordas

Image source: [www.museeum.com](http://www.museeum.com)



Incluso en el caso de las personas sordas, el primer punto que hay que abordar a la hora de planificar un viaje está relacionado con la seguridad: las infraestructuras de movilidad no siempre están equipadas con los dispositivos adecuados. El objetivo, de hecho, necesita elementos de comunicación visual que sustituyan a la sonora (en estaciones de tren, aeropuertos, metros, carreteras, hoteles...) Asimismo, las zonas de recepción deben estar equipadas con dispositivos luminosos para la comunicación, especialmente en caso de emergencia.

Hay muy pocos operadores turísticos que hablen la lengua de signos; a esto hay que añadir que no existe una lengua de signos universal, sino que cambia en cada país (32 lenguas de signos sólo en Europa...) Otro elemento fundamental se refiere a la comunicación.

Las tecnologías de la comunicación (vídeo) podrían salvar parcialmente el obstáculo. En cualquier caso, los servicios y experiencias destinados a los sordos en el turismo son aún escasos y suelen estar vinculados a la excelencia en el ámbito cultural (museos importantes, por ejemplo)





# DESTINATARIOS

## Personas con necesidades dietéticas especiales



Uno de los aspectos más relevantes de un viaje es el descubrimiento de la gastronomía local. Sin embargo, la gente no se acerca a la comida de una manera estándar debido a diversas razones que influyen en sus posibilidades y opciones.

Un destino inclusivo debe permitir a todos satisfacer sus necesidades alimentarias especiales.

Pero, ¿cuáles son estas necesidades especiales? y ¿por qué están determinadas?

Las necesidades alimentarias especiales vienen determinadas por: intolerancias y alergias; creencias religiosas; creencias éticas.

**Las alergias e intolerancias alimentarias** son reacciones que se desarrollan en algunos individuos tras consumir un determinado alimento y representan un problema cada vez más extendido en la población.

Las alergias son reacciones del sistema inmunitario y como tales pueden ser graves (shock anafiláctico); las intolerancias provocan síntomas menos peligrosos (erupciones cutáneas, náuseas, vómitos, diarrea, etc...)

Los restaurantes deberían poder ofrecer alternativas a cualquier comensal intolerante o alérgico. Los alérgenos más comunes son la leche (y derivados), el gluten, los huevos, el marisco, los cacahuetes y los frutos secos.



# DESTINATARIOS

## Personas con necesidades dietéticas especiales

Algunas religiones contienen preceptos relativos a la alimentación, también prohíben algunos alimentos. normas prescriptivas sobre la producción de materias primas, su transformación y la preparación de platos.



**Kosher** ("conforme a la ley, permitido") es el conjunto de normas religiosas que regulan la alimentación de los judíos observantes y que derivan de la Biblia y la Torá.

Esta disciplina indica qué carnes se pueden consumir (cómo sacrificarlas), cuáles están prohibidas (conejo, cerdo, caballo, por ejemplo); prohíbe el consumo de crustáceos (sólo se permite el pescado con aletas y escamas), no permite el consumo de productos lácteos y carne en la misma comida, etc...

Existe una certificación kosher de los alimentos, así como un sacrificio adecuado.

Algunos restaurantes tienen certificación kosher.

Otra religión que tiene preceptos sobre la alimentación, normas relativas a la producción de materias primas, su elaboración y la preparación de platos es el **Islam**.

El término **halāl** (árabe: **حلال** 'lícito') indica lo que está permitido en materia de comportamiento, lenguaje, vestimenta y alimentación.

La disciplina de los alimentos halal se basa en un versículo de la Sura 16 del Corán y en este caso indica lo permitido (halal) y lo prohibido (haram: cerdo, ranas, carne no sacrificada correctamente, alcohol, etc...), los métodos correctos de sacrificio, etc...

Existe una certificación halal de los alimentos.





# DESTINATARIOS

## Personas con necesidades dietéticas especiales



Image source: [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it)

Otro componente notable de las necesidades especiales en materia de nutrición se deriva de las **creencias filosóficas y convicciones éticas**.

De hecho, las prácticas de vegetarianismo, veganismo, fruticultura, alimentación cruda, etc... están cada vez más extendidas.

**Los vegetarianos** excluyen la carne y el pescado de su dieta.

**Los veganos**, por su parte, son vegetarianos que se abstienen por completo de todo alimento de origen animal, por lo que ni siquiera comen huevos, leche y sus derivados y miel.

**Los frutarianos** sólo comen fruta.

**Los crudistas** rechazan cualquier tratamiento físico, químico o de otro tipo sobre los alimentos que altere sus propiedades nutritivas naturales u originales. En la base de la alimentación cruda hay razones ligadas al nutricionismo, el sanitarismo y la mística de la naturaleza.





# DESTINATARIOS

## Familias con niños



Uno de los destinatarios más interesantes en lo que respecta a las necesidades especiales lo constituyen las familias con niños. Se trata de un público objetivo clásico sobre el que se ha construido la fortuna del producto clásico del mar, por ejemplo, pero que, debido al descenso de los nacimientos en los países occidentales en las últimas décadas, se ha convertido en un nicho.

Hay que combinar tres elementos: las necesidades de la familia, las de los niños y las de los padres.

Se trata de un producto turístico centrado en las necesidades de los niños y, por tanto, dirigido a ofertas que incluyen atracciones, actividades recreativas, juegos, cursos deportivos, talleres... A menudo, los operadores que ofrecen este tipo de producto son complejos turísticos o aldeas turísticas, donde cada momento del día está organizado para los niños. De hecho, la construcción de unas vacaciones que contengan todos estos elementos por parte de las familias es complicada y costosa si no interviene un único proveedor de servicios.

Sin embargo, también hay destinos que han construido el producto gracias a varios atractivos temáticos gestionados por distintos operadores que caracterizan la oferta local.



# DESTINATARIOS

## Familias monoparentales



La composición social está cambiando, sobre todo en los países occidentales. Las familias monoparentales son cada vez más frecuentes. Se trata de familias formadas por un solo adulto (padre / madre solteros) y los hijos.

Este tipo de familia tiene las necesidades típicas de cualquier unidad familiar con niños pequeños (diversión, juego, tiempo libre, descubrimiento, convivencia, relajación, etc.) a las que se asocian las necesidades específicas del progenitor soltero (tiempo para sí mismo, oportunidades de socialización, entretenimiento, cultura)

Es necesario considerar la situación de monoparentalidad como una condición altamente exigente y que, por tanto, resta espacio a otros ámbitos de la vida relacional.

El tiempo de las vacaciones se convierte, por tanto, en el espacio en el que recuperar tiempo para la propia atención por parte del progenitor.

Los productos turísticos para este tipo de público objetivo deben, por tanto, ser capaces de crear momentos y espacios diversificados para los distintos miembros de la familia (padre, hijos), además de los destinados a compartir.

Un elemento fundamental será, por tanto, la presencia de servicios dedicados a los niños (actividades lúdicas, talleres, cursos, juegos, etc...), con ayudas como animación y canguro que permitan al progenitor disponer de tiempo para sí mismo.





# DESTINATARIOS

## Personas mayores



Fuente de la imagen: [www.assistedvillas.com](http://www.assistedvillas.com)

Un objetivo muy interesante es el de las personas mayores. En primer lugar por los datos numéricos y las perspectivas de futuro: más del 20% de la población europea tiene más de 65 años y las previsiones dicen que este porcentaje no dejará de aumentar. Es un objetivo interesante también desde el punto de vista económico: en su mayoría jubilados que pertenecen a la generación del boom y que se han beneficiado principalmente de los privilegios económicos de los que empezaron a trabajar en los años 60/70 (ingresos, posición, ahorros, ....)

Las necesidades de este público objetivo con un potencial de gasto medio elevado son muy peculiares: destinos bellos, interés por el arte y la cultura, la gastronomía y el vino, ritmos lentos, contacto auténtico con la cultura local, actividades físicas suaves. A esto hay que asociar la necesidad de organizar los viajes en todos sus aspectos, especialmente para viajar al extranjero (se trata de una generación poco familiarizada con los viajes fuera de su país de nacimiento/residencia y que no habla segundas lenguas) Es evidente que nos encontramos ante un colectivo que permite la construcción de propuestas complejas y articuladas compuestas por una gran variedad de servicios posibles (alojamiento, restauración, visitas guiadas, acompañamiento, excursiones, seguros, etc...), dando lugar a un amplio abanico de posibilidades de actuación para los operadores.



# DESTINATARIOS

## Comunidad LGBTQIA



Fuente de la imagen: [www.nomadicboys.com](http://www.nomadicboys.com)

Las necesidades de este público objetivo están relacionadas con unos pocos factores esenciales: la percepción de seguridad y de poder vivir abiertamente la propia sexualidad, el atractivo del destino (belleza, cultura, entretenimiento, estilo de vida...) Si nos fijamos en los principales destinos LGBTQI + del mundo (San Francisco, Nueva York, Tel Aviv, Madrid, Berlín, Mikonos, etc ...), nos damos cuenta de que se trata principalmente de destinos en países con leyes atentas a los derechos LGBTQI + y por lo tanto considerados "acogedores".

Los destinos Lgbtqia+ han sabido construir productos adheridos a las necesidades del público objetivo que se encuentra entre los que más gastan en vacaciones.

Personas con un poder adquisitivo medio-alto que tienen prioridades diferentes de media al resto de la población y que invierten más en cultura, ocio, diversión, entretenimiento, enogastronomía, etc...

Otra característica que connota al destinatario es la propensión a elegir destinos fuertemente caracterizados desde un punto de vista estético (ya sea naturaleza, paisaje o arquitectura).



# 04

**Puesta en práctica:**

**Cómo priorizar e implantar la  
accesibilidad y la inclusión en  
una empresa turística**



# ¿Cómo puede mi PYME ser inclusiva?

“**Turismo para todos**” es un concepto que atiende a un segmento creciente de viajeros con necesidades y requisitos muy diversos.

Una **empresa o destino turístico inclusivo** trabaja para ofrecer experiencias de viaje positivas a personas con necesidades diferentes, abordándolas desde varias perspectivas y proporcionando soluciones de diseño y servicios que pretenden abarcar el mayor número posible de grupos diferentes.

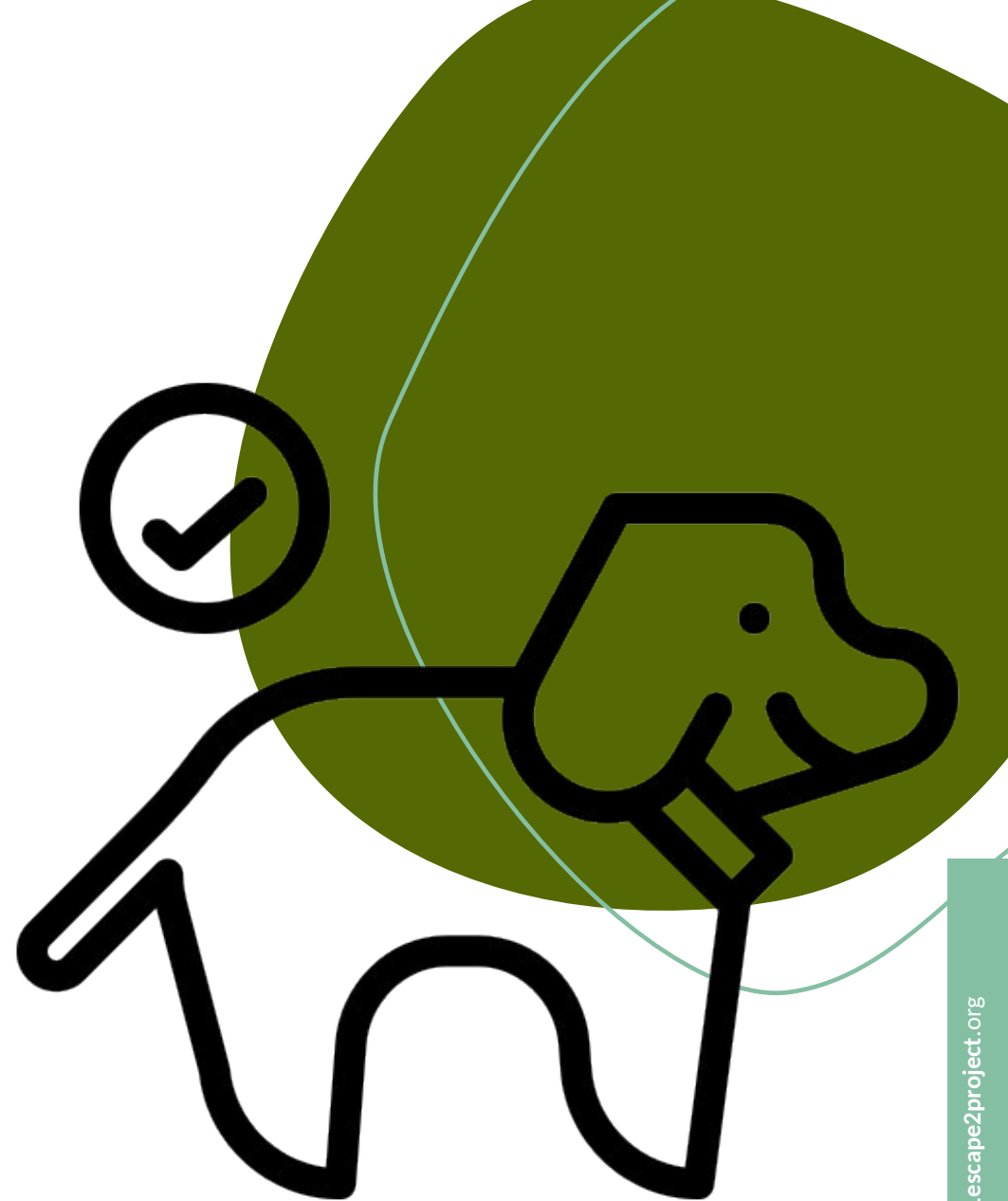
Como ya se ha visto, el concepto de inclusividad es más amplio que el de accesibilidad y lo contiene. Este apartado pretende aclarar los elementos que necesariamente debe contemplar una empresa turística para definirse como inclusiva, evitando errores o superficialidades que puedan afectar al resultado de las actuaciones.

*El punto de partida para ser un negocio de turismo inclusivo es cambiar de mentalidad y ponerse en la piel del cliente potencial en la medida de lo posible.*

# Aplicar un enfoque de gestión integrador

La **experiencia del viaje** empieza con su planificación: una actividad inclusiva debe hacer que todo lo que precede al viaje sea fácil, claro y acogedor, desde la búsqueda de información hasta la reserva de servicios. La página web de cualquier empresa turística debe indicar claramente la accesibilidad de los lugares, si existe, y qué servicios están dedicados a los distintos grupos destinatarios con necesidades especiales.

A veces basta con unos pocos iconos: la silueta de un perro hará entender a los viajeros con mascotas que son bienvenidos.



# Aplicar un enfoque de gestión integrador

Si sus clientes tienen **necesidades especiales**, no los subestime: comuníquese con ellos e intente comprenderlos en la medida de lo posible.

La cuestión de la **accesibilidad** se suele tener en cuenta sólo en el caso de las discapacidades físicas (personas en silla de ruedas o con movilidad limitada); además, sólo está parcialmente garantizada en los lugares de interés público y en los alojamientos/restaurantes.

En la mayoría de los casos, a los usuarios de sillas de ruedas sólo se les permite el acceso a determinadas zonas de las atracciones, con un uso limitado de los servicios.

Una **ventaja competitiva** de una empresa turística puede consistir en hacer accesibles todas las zonas de una estructura o atracción y utilizables todos los servicios.

Fuente de la imagen:: [www.abilities.ca](http://www.abilities.ca)



# Aplicar un enfoque de gestión integrador

Para definirse como "**accesible**" un **establecimiento de alojamiento** debe, por tanto, permitir el acceso de discapacitados a las zonas comunes, estar dotado de habitaciones y cuartos de baño con estándares adecuados (recuerde: ¡los cuartos de baño para discapacitados pueden ser preciosos!) y, por último, garantizar la utilización de los servicios a todos los huéspedes, independientemente de su condición física.

Si un hotel dispone, por ejemplo, de piscina o spa, éstos deben permitir su uso a las personas discapacitadas.

A menudo, los alojamientos y restaurantes están equipados con medidas destinadas únicamente a acoger a personas en silla de ruedas, descuidando por completo las necesidades de invidentes y personas sordas.

Fuente de la imagen:: [www.tsnn.com](http://www.tsnn.com)





# Aplicar un enfoque de gestión integrador

**Los restaurantes inclusivos**, además de garantizar la accesibilidad, deben ser capaces de ofrecer alternativas a cualquier comensal intolerante, alérgico o con **necesidades dietéticas especiales** (dejando al margen las complejas certificaciones kosher o halal, será necesario poder ofrecer opciones vegetarianas y veganas)

Los menús deben contener una indicación de los alérgenos presentes en los platos propuestos y los clientes deben poder solicitar una preparación que excluya de un plato los ingredientes a los que posiblemente sean alérgicos o intolerantes.

El personal de sala debe estar informado detalladamente sobre el tema de los alérgenos, para poder responder correctamente a las preguntas de los clientes. El personal de cocina, por su parte, debe conocer perfectamente los procedimientos a seguir para la preparación de un plato pedido por una persona alérgica, y evitar el riesgo de contaminación de los alimentos.

Toda la cocina debe estar organizada de forma que se conozca perfectamente la composición de los ingredientes utilizados.

Image source: play.google.com



# Aplicar un enfoque de gestión integrador

Dada la **complejidad de la inclusividad**, las pequeñas y medianas empresas turísticas deberán concentrarse y desarrollar políticas de acogida para el público objetivo más adecuado para su negocio.

Si su objetivo es atraer a familias con niños pequeños, será recomendable disponer de servicios específicos para niños (zona de juegos, talleres, áreas para actividades deportivas recreativas, monitores, canguros, etc...)

Si, por el contrario, decide dirigirse al target lgbtqi +, deberá asegurarse de que todo el personal de su empresa tiene buena disposición hacia los clientes potenciales y sabe cómo acercarse a ellos (sea acogedor y nunca intrusivo).

Luego, con el tiempo, también puede crear servicios específicos, como estancias para solteros con actividades de socialización, excursiones, .....

Fuente de la imagen: [www.acon.org.au](http://www.acon.org.au)





# Escape2



<https://www.facebook.com/escape2project>

[www.escape2project.org](http://www.escape2project.org)

¡Gracias!

¿Alguna pregunta?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union