



Cómo citar este artículo / Com citar aquest article / Citation:

Martín García, A; Haro-Aragú, M; Leiva Rodríguez, S. (2022). Universidad y ciudadanía activa: expandir la institución, 9 (18). <https://doi.org/10.6035/kult-ur.6349>

## HACIA LA GENERACIÓN DE VALOR EN EL TURISMO POST-COVID A TRAVÉS DEL TURISMO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE: RECORRIDO HISTÓRICO, ANÁLISIS DE CASOS Y PROPUESTAS DE VALOR

**Alicia Martín García**

Profesora Doctora EADE, centro adscrito a University of Wales  
aliciamartin@eade.es  
<https://orcid.org/0000-0002-3670-7281>

**Marina Haro-Aragú**

Doctoranda en el programa de doctorado Interuniversitario de la Facultad de  
Turismo de la Universidad de Málaga  
marinaharo94@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9988-5459>

**Sheila Leiva Rodríguez**

EADE Estudios Universitarios  
sheila\_lr9@hotmail.com

### RESUMEN:

La presente investigación trata sobre el turismo sostenible e inclusivo como motor de generación y creación de valor añadido en el turismo post-covid. En primer lugar se aporta una visión en general con un recorrido histórico desde la perspectiva europea y nacional para continuar con un análisis de casos de éxito las cadenas hoteleras y por último se proponen unos mínimos criterios de mejora y de aplicación voluntaria para las cadenas hoteleras que pueden ser claves para dicha creación de valor. La metodología se basa en fuentes bibliográficas y documentales, así como en análisis del caso y propuestas propias, concluyendo que el turismo sostenible e inclusivo es el camino hacia la diferenciación, mejora de experiencia y generación de valor.

### PALABRAS CLAVE:

Turismo sostenible, turismo inclusivo, turismo post-covid, hoteles, creación de valor.

**RESUM:** La present recerca tracta sobre el turisme sostenible i inclusiu com a motor de generació i creació de valor afegit en el turisme post-covid. En primer lloc s'aporta una visió en general amb un recorregut històric des de la perspectiva europea i nacional per a continuar amb una anàlisi de casos d'èxit les cadenes hoteleres i finalment es proposen uns mínims criteris de millora i d'aplicació voluntària per a les cadenes hoteleres que poden ser claus per a aquesta creació de valor. La metodologia es basa en fonts bibliogràfiques i documentals, així com en anàlisis del cas i propostes pròpies, conclouent que el turisme sostenible i inclusiu és el camí cap a la diferenciació, millora d'experiència i generació de valor.

**PARAULES CLAU:**

Turisme sostenible, turisme inclusiu, turisme post-covid, hotels, creació de valor.

**ABSTRACT:** This study explores sustainable and inclusive tourism as a driver of generation and added value creation in post-Covid tourism. It begins with an overview through a historical journey from the European and Spanish perspective, then analyses some successful hotel chain cases; the article ends by proposing voluntary minimum criteria for improvements in hotel chains that may prove key to this value creation. The methodology is based on bibliographic and documentary sources, as well as case analysis and our own proposals. We conclude that sustainable and inclusive tourism is the path to differentiation, improved experiences and value generation.

**KEYWORDS:**

Sustainable tourism, inclusive tourism, post-Covid tourism, value creation.

## 1. Introducción y estado de la cuestión.

El turismo es una industria en constante evolución y cambio, y de imparable crecimiento, principalmente en el ámbito económico (OMT, 2008). En España este sector llegó a alcanzar en 2019 los 154.487 millones de euros, lo cuales supusieron el 12,4% PIB (INE, 2019). El turismo generó en 2018 2,62 millones de puestos de trabajo, suponiendo un 12,7% del empleo total de España (Tourinews, 2020).

Tras su paralización debido a la crisis de la Covid-19, esta industria turística ha visto reflejada en nuestro país su importancia más que nunca, ya que la economía española ha sido una de las más afectadas a nivel mundial (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020). Tras esta crisis, el turismo, al igual que muchos otros sectores, deberá reinventarse y no tan solo para hacer frente a la recuperación económica producida por esta crisis sanitaria, sino también porque como sector de relevancia, debemos estar actualizados y ser partícipes de la denominada 4ª revolución industrial (Más-Ferrando, Ramón-Rodríguez y Aranda Cuéllar, 2020).

Su autor fue Klaus Schwab, fundador y ejecutivo del Foro Económico Mundial, explicando que “es caracterizada por una fusión de tecnologías que está borrando las líneas entre lo físico, lo digital y lo biológico” (Schwab, 2016). No obstante el inicio de esta 4ª revolución industrial, basada en los fundamentos del Internet de las Cosas (IoT), la robótica, los dispositivos conectados, los sistemas ciber físicos y la fábrica 4.0 (llamada como *smart industries*), se dio aproximadamente en el año 2014, con la aparición de las fábricas inteligentes y la gestión online de la producción (Sáinz de la Flor, 2020).

Este avance imparable y veloz transforma de igual modo el comportamiento del cliente, cambiando y adaptándolo a la hora de la búsqueda de cualquier servicio. El usuario opta cada vez más por hacerlo a través de Internet, redes sociales, su smartphone o portátil, hasta pasar a un nuevo concepto de cliente, el llamado e-Cliente, cliente 2.0, o cliente digital (Digital Innovation Center, 2019a). Este comprador, o público objetivo, cumple con el perfil de consumidor online que realiza la mayor parte de su compra en la red de redes, aunque puede que no acabe comprando en ella. Además, puede ser muy diverso, desde un niño a un anciano, clientes con disponibilidad 24/7, con rápidos y constantes movimientos, nos encontramos ante la nueva Generación CX, la generación del *customer experience* (Medallia, 2016, 0m12s), que es “el recuerdo que se genera en la mente de un consumidor como consecuencia de su relación con la marca” (Medem de la Torriente, 2014).

A su vez, es una figura que cumple con una serie de características determinadas, siguiendo un ciclo de compras pasando por la revisión de bastante infor-



mación acerca de un producto en concreto antes de pulsar “comprar”, haciendo que tenga una serie de necesidades específicas, las cuales las empresas se ven obligadas a enfocar sus procesos de venta y atención al cliente (Digital Innovation Center, 2019b).

Daniel Marote, Socio-Director de Hydra Digital, reconocido como *influencer* en temas digitales, también el padre del movimiento #userlovers lo explica en su participación, en octubre de 2018, en la 5ª edición del Congreso de Experiencia de Cliente, organizado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia para el Cliente (DEC).

Para Marote, la experiencia del cliente se debe marcar como una obligación y no como una opción. Manifiesta que en la crisis de 2008, el 87% de las empresas españolas siguieron una Estrategia de Precio, que resultó siendo un enorme decrecimiento de márgenes conllevando al fin de muchas de estas empresas.

Según un estudio de Oracle, solo un 1% de las empresas cumple con las expectativas de los clientes. La explicación de esto se basaría en que las empresas se preocupan más por la diferenciación del producto, que por hacer diferente la experiencia antes, mientras y después de la obtención de un producto o servicio (Hydra.Digital, 2018, 1m11s).

Con todo lo mencionado hasta el momento, queda claro que uno de los mayores retos con los que se encuentra cualquier profesional del turismo es entender esta tendencia tecnológica para renovar y reinventar los servicios que le otorga a sus clientes (Pacheco, Robles, Isuiza y Añaños, 2021). Y a su vez, en el servicio que se comercializa es fundamental la “experiencia turística”, que no solo se compone por los bienes y servicios que como turista se consumen, sino que también se ha de tener en cuenta el grado de complacencia de las expectativas que se alojan detrás de la elección de un destino determinado (Banco de España, 2014).

Cada vez se suman más los clientes que buscan un turismo más respetuoso con el planeta. Para esto, son muchos los hoteles que se adaptan a la concienciación del viajero, adoptando medidas con la finalidad de hacer un uso más concienciado del agua y de la energía, produciendo alimentos ecológicos y compostando sus residuos (Vallejo y Santa María, 2020).

Paralelamente, también son deseados los destinos turísticos accesibles, ya que el hecho de viajar es una actividad de disfrute pero puede resultar complicado la acción de encontrar un viaje que se adapte a las necesidades de un discapacitado, de familias con hijos pequeños o personas de edad avanzada (Vallejo et ál., 2020).



### 1.1 *Sostenibilidad y Accesibilidad.*

Se entiende como sostenible “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medioambiente” (RAE, 2019).

Se define accesible como “el adjetivo que se aplica a la persona o cosa que pueda acceder o llegar sin dificultad” (RAE, 2019).

El Instituto de la Sostenibilidad Turística (ISTur) en 2011 definió a los hoteles sostenibles como los “alojamientos que, independientemente de su clasificación, categoría, ubicación y/o tipo de operación, tienen como base de su diseño y gestión los principios económico-estratégicos, medioambientales, sociales y culturales. Sus objetivos están determinados por la satisfacción de las necesidades de los distintos Agentes de Interés o Stakeholders, respetando el entorno y su biodiversidad, en un marco de ética permanente y contribuyendo al desarrollo humano sostenible, buscando mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad presente y futura.

Se definen también como hoteles sostenibles, aquellos alojamientos que, aún no habiendo sido diseñados en sus inicios como tales, están tomando medidas adecuadas para cumplir los requisitos propios de la sostenibilidad” (Hoteles Sostenibles, s.f.).

En resumen, la tecnología innovadora y sostenible dentro del sector turístico es de prioridad a la hora de brindar un servicio de calidad a los clientes. Estas nuevas tecnologías incrementan la capacidad del turista de percibir de mejor manera las ofertas con las que se encuentra, por esto mismo, las tecnologías pueden transformarse en el aliado ideal para lograr un turismo sostenible y accesible, ya sea en países desarrollados o en áreas emergentes (Cámara de Toledo, s.f.).

### 1.2 *Turismo Sostenible, Turismo Accesible y Turismo Inclusivo.*

Ahora bien, si hablamos de turismo sostenible, un turismo de cuidados, que tenga repercusión en el presente y en las futuras generaciones, igualmente se debe hablar y exigir un turismo adaptado y acondicionado para todos. Incluso se podría decir que no existe la definición exacta, ya que el turismo no es una ciencia exacta, sino que es un sector que se encuentra constantemente evolucionando y que dependerá de los factores con los que se encuentre rodeado (medioambientales, socio-económicos, políticos) y con lo que conlleva a que no se pueda crear una definición cerrada y concisa ya que ésta siempre irá acompañada al contexto que pretenda describir (Organización Mundial del Turismo, 2014).

Se entiende que “el Turismo Accesible es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificados estratégicamente entre las partes interesadas



que permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de los productos, servicios y entornos turísticos basados en el Diseño Universal” (Darcy y Dickson, 2009).

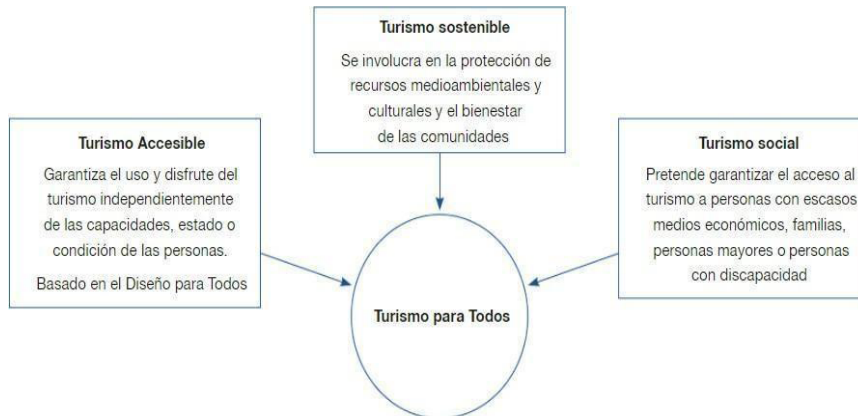
Esta definición adopta un enfoque del ciclo vital de las personas. El beneficio de la accesibilidad en el turismo se hace patente en todas las personas a lo largo de su vida. En ellos se incluyen a personas con discapacidades permanentes y temporales, personas con condiciones médicas específicas, personas mayores y familias con niños pequeños (Darcy y Buhalis, 2010).

Otra definición de Turismo Accesible (también conocido como “Turismo de Acceso”, “Turismo Universal”, “Turismo Inclusivo” y en algunos países como Japón “Turismo Sin Barreras”) es el turismo y viaje que es accesible para todas las personas, con discapacidad o sin ella, incluidas aquellas discapacidades en movilidad, auditiva, visual, cognitiva, o intelectual y psicosocial, personas mayores y aquellas con discapacidades temporales” (ESCAP-Takayama, 2009).

Resumiendo estas dos definiciones llegamos a la conclusión de que la accesibilidad no se ejerce con el único propósito de hacerle la vida más fácil a cualquier persona que tenga discapacidad, sino que hablamos de una accesibilidad conjunta, con un mismo disfrute para todos. De hecho se podría decir que se crea un “Turismo para Todos”, ya que este turismo refiere a toda la población, no sólo en términos de accesibilidad sino que hace eco de otros aspectos como serían el turismo social, el cual examina la inclusión de aquellos colectivos de la población que presentan unas características económicas y sociales distintas, como factores de integración del turismo. Un turismo social que lucha contra la desigualdad y exclusión de todo aquel que tiene una cultura diferente, dispone de menos medios económicos o convive en lugares menos favorecidos.

Como concepto de turismo social, éste es el derecho al turismo de todas las personas, derecho que viene derivado de las vacaciones pagadas que se reconocen en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, cual fue promulgada en 1948, y donde decía que “Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (eCalypso, s.f.).

En conclusión, el Turismo para Todos, es el que se encarga de integrar los subtipos de turismo comentados: Turismo Accesible, Turismo Sostenible y Turismo Social.

**Figura 1: Esquema de configuración del Turismo para Todos**

Fuente: Captura extraída del Manual sobre Turismo Accesible para Todos (Organización Mundial del Turismo, 2014).

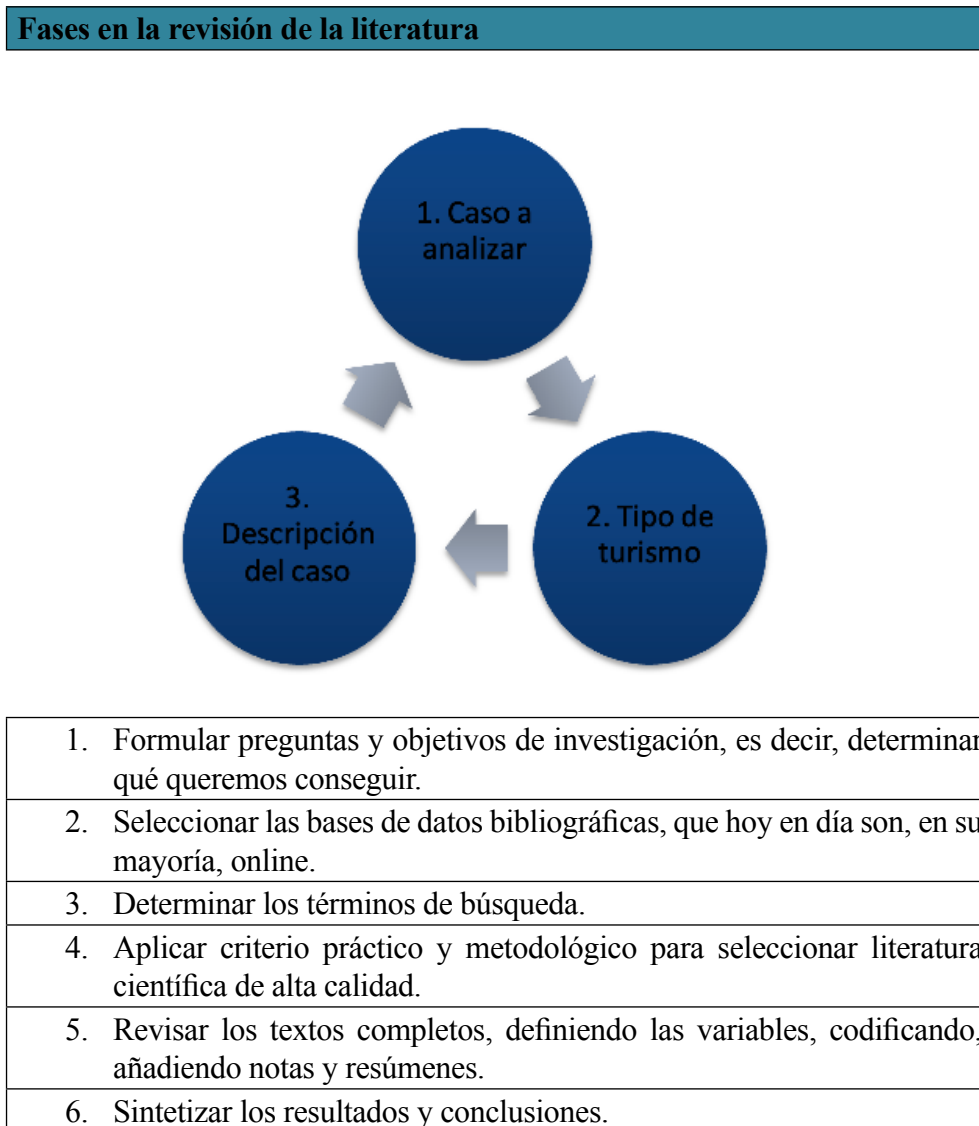
## 2. Objetivos y Metodología.

Este estudio, con un enfoque interdisciplinario y comprensivo, ha sido diseñado para llenar los vacíos de revisiones anteriores, y tiene como objetivo demostrar la generación de valor añadido en el turismo post-covid a través del turismo accesible y sostenible, mediante un recorrido histórico, análisis de casos de éxito en materia de sostenibilidad e inclusividad y propuestas para la generación de dicho valor.

El aumento del número de publicaciones científicas en los últimos años, directamente proporcional a la aparición de nuevas revistas, ha hecho que el trabajo de los investigadores sea cada vez más complejo y extenso en la selección de material bibliográfico para sustentar su investigación. No solo es una tarea que requiere mucho tiempo, sino también criterios adecuados, ya que los investigadores deben elegir sistemáticamente los trabajos más relevantes de la literatura (Pagani, Kovaleski y Resende, 2015).

La búsqueda del conocimiento hace prosperar la teoría y la práctica del conocimiento (Castelli, 2018). Una búsqueda o revisión de la literatura es un método sistemático, explícito y reproducible que nos permite identificar, evaluar y sintetizar el trabajo ya existente y producido por otros investigadores (Fink, 2019). El objetivo es determinar el estado actual de búsqueda o discusión científica en cuanto a un campo particular de conocimiento (Kuckartz & Rädiker, 2019).

Tabla 1: Fases en la revisión de literatura.



*Fuente: Adaptado de Fink, 2019; Boland et al., 2017; Hart, 2017; Gough et al., 2017 y Heyvaert et al., 2016.*

Es por ello que la metodología utilizada para la realización de esta investigación está basada, en primer lugar, en el análisis de fuentes bibliográficas y documentales, mediante la combinación de las palabras clave “Turismo sostenible”, “turismo inclusivo”, “turismo post-covid”, “hoteles”, “creación de valor”. Por otro lado, se llevará a cabo el análisis de diferentes fuentes de información extraídas a través de revistas científicas, de páginas web oficiales desde la Comisión Europea a las de las mismas compañías hoteleras analizadas, y de definiciones provenientes de la OMT, entre otras fuentes bibliográficas.

Asimismo, para el análisis de los casos de éxito se han analizado las siguientes





cadenas hoteleras:

- 1- Grupo Ilunion
- 2- Iberostar
- 3- Grupo Meliá
- 4- Hilton
- 5- Accor

Los KPIs analizados han sido los siguientes:

- 1- Caso a analizar: Nombre de la cadena hotelera
- 2- Tipo de turismo: Diferenciando entre turismo accesible y sostenible
- 3- Descripción del caso: Detalle del tipo de acción o acciones que se llevan a cabo en materia de sostenibilidad y/o accesibilidad.

Figura 2: KPIs analizados

Fuente: Elaboración propia

Por último, más allá de la normativa legal, se proponen unos mínimos criterios y propuestas aplicables de manera voluntaria por parte de las cadenas hoteleras que podrían ser claves y diferenciadores para la creación de valor en el turismo post-covid en materia de sostenibilidad y accesibilidad.

### **3. Proyecciones de Turismo Sostenible e Inclusivo e Europa.**

#### **1.1. *Desarrollo Sostenible en Europa y sus proyecciones.***

La sostenibilidad es un reto actual para el mundo, en concreto en Europa, son muchos los proyectos en los que se plantean debates hacia un turismo sostenible, hacia un desarrollo sostenible.

Los Tratados de la Unión Europea (UE) otorgan desde hace mucho tiempo un eje central del proyecto europeo, que deben abordarse conjuntamente. La UE ya cuenta con un compromiso de desarrollo que satisface las necesidades del día a día sin involucrar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus



propias necesidades. En el centro de un desarrollo sostenible se puede hallar una vida digna de disfrute siempre contando con los límites del planeta, armonizada con un auge económico y la eficiencia, comunidad específicas, la inclusión social y una responsabilidad con el medio ambiente. Cada sociedad europea se encuentra con muchos retos con motivo de sostenibilidad, desde el desempleo juvenil al envejecimiento de las sociedades, cambio climático junto con su respectiva contaminación, inmigración, etc.

Para conservar este modelo social europeo y su cohesión social, es primordial la inversión en los jóvenes, impulsar un crecimiento sostenible y que éste mismo sea integrador al mismo tiempo, afrontar las desigualdades y realizar una correcta gestión de la migración.

En la Agenda 2030 la UE realizó un papel crucial en su elaboración, ya que dicha Agenda 2030 es completamente coherente con todo lo que Europa aspira, ya que ésta se ha transformado en el modelo mundial a seguir en materia de desarrollo sostenible (Comisión Europea, 2016).

La UE también forma parte del Acuerdo de París, el cual entró en vigor el 4 de noviembre de 2016, y se define como un plan de actuación mundial para frenar el calentamiento global. Con este acuerdo, la UE se compromete a desempeñar un papel de líder en la acción por el clima.

Y como objetivo principal de este acuerdo, habría que evitar que la temperatura media global del planeta incremente a más de 2°C con respecto a los niveles preindustriales, y además de parar la subida, se buscará la manera adicional de promover esfuerzos para que ese calentamiento global no eleve los 1,5°C.

Aparte de cumplir con el objetivo principal a largo plazo del Acuerdo, los países que forman parte de él, deben, ya que fue lo acordado, informar de sus planes de actuación cada cinco años, y en estos planes deben encontrarse objetivos cada vez más ambiciosos. A su vez, como países miembros, deben informarse mutuamente y a sus sociedades de lo que han cumplido de sus objetivos para asegurar transparencia y supervisión, y siempre siendo solidarios, ya que financiarán esta lucha contra el calentamiento global para ser de ayuda de los países en vías de desarrollo, reduciendo sus emisiones y elevando la resiliencia ante los efectos del cambio climático (Consejo Europeo, 2016).

Pero no solo cabe mencionar la Agenda 2030, el Acuerdo de París y sus propias funciones como UE, como proyectos en los que la UE participa o ha participado, ya que son más y están dirigidos expresamente hacia un turismo sostenible. Por ello, se procede a mencionar algunos de ellos, de los que concretamente fueron destinados para los países del Mediterráneo:



- Proyecto Castwater: fue un proyecto ejecutado en 36 meses (Diciembre 2016 -Octubre 2019), entre 7 países, entre ellos España y concretamente ejecutado por la Fundación IEA y Fundación Turismo y Ciudad de Valencia. Con este proyecto se pretendía responder a la necesidad de investigar, calcular y detectar cualquier impacto del agua en el sector o industria turística. Y tras ello, proporcionar soluciones como por ejemplo sería promover medidas de ahorro y una mejora en la gobernanza del recurso, ya que es posible de realizarse mediante la tecnología y los conocimientos con los que contamos actualmente. Esta inquietud viene creada por el consumo elevado de agua en el sector turístico, ya que duplica el consumo del residente, sumando la mala práctica y la gestión ineficiente de los recursos. Con esto se crea la necesidad de una mejora en la sostenibilidad y el uso del agua por la industria del turismo desde hoteles, parques acuáticos hasta campos de golf (Fundación Instituto Euro mediterráneo del Agua, 2016).
- Proyecto Consumeless Med: este proyecto consiste en ayudar a desarrollar estrategias de energía sostenible integrada, de agua y de residuos, del mismo modo que promueve modelos de turismo sostenible en ciudades mediterráneas (Interreg Mediterranean Consume-less, s.f.). Su misión consiste en reducir de manera significativa el consumo de energía y agua, y generar menos residuos en los territorios, siempre desde una experiencia auténtica y original para los viajes. Es un movimiento que se transmite a través de redes sociales e Internet y hace que el viajero se integre a ese movimiento, al mismo tiempo que viaja. Entre los destinos europeos, en los españoles se encuentran Vélez-Málaga y Alhaurín el Grande, ambos pertenecientes a la provincia de Málaga (Consumelessmed, s.f.).
- Proyecto Med Alter-Eco: fue un proyecto piloto, realizado en 2016-2019, por capitales europeas entre las que se encontraban, a nivel español, Málaga y Valencia. Su objetivo principal se basaba en la búsqueda y la mejora del equilibrio entre la atracción turística y la conservación del modelo de ciudad mediterránea clásica, ya que la costa mediterránea está alcanzando unos límites de carga ciudadana muy altos, y esto conlleva a un impacto directo a las zonas urbanas del mismo modo que afecta a la identidad de los elementos que se refieren a la identidad mediterránea (Observatorio de Medio ambiente Urbano, 2016).

Existen muchos más proyectos ya que la UE tiene como objetivo principal luchar por un desarrollo sostenible, por lo tanto, va a ser fundamental el desarrollo de proyectos en materia de sostenibilidad.

### **1.2. Accesibilidad en el ámbito europeo.**



Alrededor de 90 millones de personas en Europa sufren de algún tipo de discapacidad, y cuatro millones de ellos residen en España. Sus puntos a observar como ciudadano a la hora de planificar algún tipo de viaje son el transporte, dónde se van a alojar, y las ofertas de actividades a disfrutar durante su estancia que se adapten a sus necesidades, cosa que también toman en cuenta las familias con niños pequeños, las personas mayores o incluso sus acompañantes. En cambio, no siempre resulta fácil para ellos encontrar destinos accesibles, ya que en la UE tan solo se puede encontrar un nueve por ciento de los recursos disponibles, en materia de turismo, instalaciones y servicios adaptadas a la accesibilidad, según describe el informe de “Transporte y turismo para personas con discapacidad y movilidad reducida”, el cual se publicó en Mayo de 2018 por la Dirección General de Políticas Internas de la Unión Europea (Vallejo et ál., 2020).

Tanto la UE como los Estados Miembros se componen de legislación suficiente como para progresar en cuanto a la situación social y económica de las personas con discapacidad se refiere, destacando:

- La Carta de los Derechos Fundamentales de la UE (CDFUE) donde en su artículo 26 se manifiesta que “La Unión reconoce y respeta el derecho de las personas discapacitadas a beneficiarse de medidas que garanticen su autonomía, su integración social y profesional y su participación en la vida de la comunidad”
- El Tratado de Funcionamiento de la UE (TFUE) en su artículo 10 también resalta que: “En la definición y ejecución de sus políticas y acciones, la Unión tratará de luchar contra toda discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual”

La Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) es considerada como “el primer instrumento internacional vinculante sobre los derechos humanos del que la UE y los Estados Miembros forman parte (ratificada por la mayor parte de los 28 Estados Miembros de la UE) y combina la lucha contra la discriminación, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad, la participación completa y efectiva y la inclusión en la sociedad”.

Todos estos principios nombrados se ven reflejados en la Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020, la cual implanta un marco político de carácter general para las acciones que deben de ser desarrolladas por las diferentes políticas de la UE, contando también con el turismo.

En turismo, la accesibilidad se basará en la defensa del derecho a que todos los ciudadanos viajen, disfruten y exploren lugares nuevos, de manera solitaria o con un acompañante de su elección, de la manera más independiente y libre-



mente posible, con equidad y con una correcta relación de calidad y precio. Asimismo, una buena accesibilidad en el turismo conlleva a una gran oportunidad de negocio, la cual ha sido minusvalorada por estos destinos turísticos y autoridades públicas (Ortun, 2015)

### **1.3. *La Estrategia Europea sobre la Discapacidad 2010-2020: Acciones Claves dirigidas al Turismo***

En la CDPD se pueden encontrar una serie de principios básicos establecidos en los que se le relaciona al turismo.

Un ejemplo de ello sería el “Artículo 30: Participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte”, el cual exige el derecho de participación de las personas con discapacidad, niños pequeños incluidos, en cualquier actividad lúdica, recreativa o de entretenimiento como teatros, instalaciones turísticas o deportivas y de esparcimiento.

Asimismo, en su “Artículo 9: Accesibilidad” demanda que los Estados Partes adopten medidas adecuadas para que las personas con discapacidad sean capaces de vivir de manera independiente y participen en plenitud en todos los aspectos de su vida, asegurando el acceso, en igualdad de condiciones, “al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales”.

Los principios citados hacen alusión al epicentro de la Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020 de la Comisión Europea, la cual fue adoptada en noviembre de 2010. Con esta estrategia se establece un marco multianual para favorecer el desarrollo de la CDPD por parte de la UE y amparar el desarrollo de ésta a manos de los Estados Miembro. Sus propósitos se alcanzarán debido a las diferentes acciones a realizar en ocho áreas prioritarias (“accesibilidad, participación, igualdad, empleo, educación y formación, protección social, sanidad y acción exterior”), en las que se pueden destacar en materia de turismo las siguientes a mencionar:

- **Accesibilidad:** con esta acción se pretende asegurar que las personas con discapacidad tengan un completo acceso a los bienes y servicios, especialmente en los servicios públicos y los dispositivos de apoyo (Comisión Europea, 2010).

La Comisión Europea ya ha encargado con esta prioridad, varias iniciativas en las que ha utilizado técnicas legales las cuales van más allá de lo que la ley recoge, como por ejemplo serían la investigación y normalización, para perfeccionar la accesibilidad del ámbito ya construido, las TIC, los medios de transporte y otros entornos, y para fomentar un mercado europeo donde se den productos y



servicios accesibles.

Paralelamente, la UE procura mejorar el desempeño del mercado tecnológico asistencial en beneficio de las personas discapacitadas, a su vez apoyando el concepto “Diseño para todos” (Ortun, 2015), instrumento imprescindible para lograr una Accesibilidad Universal. Consiste en comprender y crear “entornos, procesos, actividades, bienes, productos, servicios, objetos, herramientas y dispositivos” de modo que puedan ser empleados por todas las personas, sin distinción de edad, género, capacidad o cultura procedente, de manera más independiente posible (Fundación Once. Ilunion, s.f.).

Dentro de este contexto, la Comisión Europea, en diciembre de 2015, aprobó una propuesta Directiva, la cual se conoció como “Acta Europea de Accesibilidad” donde se introduce “una definición común para toda la Unión de los requisitos de accesibilidad de determinados productos y servicios en el mercado interior, así como su marco de aplicación” (Parlamento Europeo, 2019).

Otra área en relación al turismo por parte de la EED, sería la de participación, donde su principal objetivo es lograr que las personas con discapacidad tengan una plena intervención en la sociedad:

- Concederles el disfrute de los beneficios que contempla la ciudadanía de la UE;
- Erradicando los obstáculos administrativos “y las barreras actitudinales a la participación plena y por igual”;
- Otorgando unos servicios de calidad de ámbito local que abarquen el acceso a un apoyo personalizado (Ortun, 2015).

En 2020, la CE anunció la intención de introducir una nueva propuesta de EED, dando continuidad a la Estrategia de 2010-2020 (Once, 2020), cuya presentación se dio el 3 de Marzo de 2021. Aunque gracias a la pasada Estrategia, haya habido avances en el acceso de cualquier servicio (sanidad, educación, empleo, ocio y vida política), continúan existiendo cuantiosos obstáculos, lo que hace que haya que intensificar la acción europea.

Esta nueva estrategia, se compromete en establecer iniciativas en el desarrollo de tres temáticas concretas:

- Derechos en la UE: La CE planteará, para finales de 2023, una Tarjeta Europea de Discapacidad para los países de la UE, cuyo objetivo es ayudar a las personas con discapacidad a disfrutar del derecho a la libre circulación;



- Vida independiente y autonomía: con una mejora de los servicios sociales.

No discriminación e igualdad de oportunidades (con proyección en turismo): en este punto lo que se pretende es conseguir la protección de las personas con discapacidad de cualquier forma de discriminación o violencia. “Su objetivo es garantizar la igualdad de oportunidades y el acceso en lo que respecta al acceso a la justicia, la educación, la cultura, el deporte y el turismo” (Centro de Documentación Europea de la Universidad de Granada, 2021).

#### 1.4. *Premio Ciudad Accesible*

La CE en conjunto con el Foro Europeo de la Discapacidad, cuyo objetivo principal es proteger los derechos de las personas con discapacidad en Europa, trabajan cada año en hacer de Europa un lugar idílico para las personas con discapacidad. Para ello, cada año organizan el premio Ciudad Accesible.

El premio Ciudad Accesible reconoce y premia a la ciudad de Europa que esté más capacitada, habilitada y que se esfuerce en ser cada vez más accesible, con el fin de garantizar un acceso equitativo a los derechos fundamentales; mejorando la calidad de vida de su población, y a su vez, asegurándose de que todo el mundo-independientemente de su edad, movilidad o habilidad-tienen igual acceso a todos los recursos que una ciudad pueda ofrecer (Comisión Europea, s.f.).

La Ciudad Accesible de 2021 fue concedida a Jönköping, ciudad del sur de Suecia, ganadora de la undécima edición de los premios. La ceremonia siempre es celebrada el 1 de diciembre de cada año, ya que se trata del Día Europeo de las Personas con Discapacidad.

La nombrada ciudad ganadora, fue vencedora por la realización de mejoras tanto en las áreas nuevas como las antiguas de su ciudad, en las que también colaboraron algunas organizaciones de personas con discapacidad. A su vez, ésta creó el “Premio Ciudad Accesible” a nivel local, dirigido a empresas y organizaciones las cuales trabajaron con sus clientes para perfeccionar la accesibilidad (RIU - Red de Iniciativas Urbanas, 2021).

Desde 2018, el número de ciudades ganadoras ha ido aumentando, haciendo que desde ese año se crease y se pusiese en marcha la reunión de la red del premio Ciudad Accesible en Lyon (ciudad ganadora en 2018). Ese acto tiene un día de duración y es organizado en la ciudad ganadora para reunir a los ganadores de los años anteriores. En octubre de 2019, Breda como ciudad planificó “un acto de una jornada completa para compartir las mejores prácticas en materia de turismo inclusivo, hospitalidad y accesibilidad de las actividades culturales y de ocio. En él, los representantes de veinte ciudades y organizaciones locales intercambian información sobre las iniciativas de accesibilidad premiada” (Co-

misión Europea, 2020).

#### 4. Resultados.

Tabla 2: Análisis de casos.

Caso práctico 1



Tipo de turismo: Turismo accesible

**Descripción del caso** Es una cadena hotelera de 28 hoteles, del Grupo Social ONCE, creada en 1988, basada en una vocación social. “Vocación dirigida a sacar lo mejor de cada persona, desde trabajadores a clientes”.

Sus hoteles están completamente adaptados para personas con discapacidad, ya que cuentan con la certificación de accesibilidad universal UNE 170001-2, el desarrollo de su página web está basado en las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web 2.0 que establece el W3C (Consortio de la World Wide Web) y del mismo modo cuentan con el sello Qsostenible, el cual avala la sostenibilidad de sus edificios.

Están repartidos por las principales ciudades de España, contando tanto con una tipología urbana como vacacional. Sus bases de modelo empresarial radican en el firme compromiso de no tan solo contribuir en un cambio social positivo, sino con crear un mundo mejor con la participación activa de toda la sociedad.

Son una compañía pionera de integración laboral de personas con discapacidad dentro del sector turístico, contando a su vez, con Centros Especiales de Empleo los cuales consisten en centros de trabajo que se forman con 70% de su plantilla con discapacidad, y tiene como objetivo principal trabajar en el mercado donde opere, garantizar un empleo remunerado y las prestaciones de servicios de ajuste personal y social que precisan sus trabajadores/as con discapacidad. A la par es un medio para insertar laboralmente a un gran número de personas con discapacidad en el mercado laboral ordinario.

El pasado noviembre de 2020 sacaron a la luz el documento “Guía de pautas básicas de atención a clientes con Discapacidad” que nace con la predicación de la interacción con las personas con discapacidad de manera normalizada, determinando unos principios básicos según la discapacidad de dichas personas: sensorial, física o cognitiva. Incluso introducen a los diferentes departamentos





del hotel que pueden interactuar con el cliente: recepción, limpieza, restauración, eventos, etc.

Con esta guía se crea el instrumento perfecto para acercar y normalizar la discapacidad dentro del sector turístico y con ello eliminar barreras.

Esta guía está elaborada con el apoyo entre sí entre el departamento de Accesibilidad de Ilunion Hoteles, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), organización empresarial hotelera a nivel nacional y con el Instituto Tecnológico Hotelero.

Otro dato curioso y a resaltar sería que la misma empresa oferta cursos de formación a empresas para proveer conocimientos de cómo tratar al usuario discapacitado, que son los siguientes:

Curso: Discapacidad y accesibilidad universal

Curso: Pautas de atención a usuarios con discapacidad

Curso: Trato con colaboradores con discapacidad en el entorno laboral (Ilunion, s.f.)

Asimismo, su área de Tecnología y Accesibilidad se ha vuelto un referente en el desarrollo de Destino Turístico Inteligente (DTI) por sus proyectos llevados a cabo en materia de accesibilidad 360°, imprescindible para que una persona con discapacidad viaje sin quedarse atrás.

“El 73% de las personas con discapacidad que viajan por turismo lo hacen al menos dos veces al año. Según el Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España, de Fundación ONCE, el 75% de los turistas con necesidades especiales tiene discapacidad (36% física, 18% visual, 12% auditiva), un 19% presenta necesidades especiales o circunstancias temporales, y un 8% tiene 80 o más.”

El significado de DTI según la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) incluye la accesibilidad entre sus bases que serían gobernanza, innovación, tecnología y sostenibilidad.

De acuerdo con la directora gerente de Ilunion Tecnología y Accesibilidad, Patricia Otero, los DTI llegan a responder a las necesidades verdaderas de los destinos turísticos, ya que unifican las características que exploran y son valoradas por el turistas, las cuales de igual forma establecen la permanencia y sostenibilidad de los destino en el futuro, “como la innovación, la incorporación de las nuevas tecnologías, el respeto al medioambiente, la accesibilidad y la mejora de la calidad de vida para los residentes” (Tecno Hotel News, 2021).

## Caso práctico 2



Tipo de turismo      Turismo sostenible

Descripción del caso    Iberostar y su movimiento medioambiental “Wave of Change”: un compromiso que va directo con el océano, el cual comprende tres líneas de actuación: en la salud costera con la reducción de la huella que afecte al litoral costero, la erradicación y sustitución de los plásticos de un solo uso en compromiso de los mares y océanos, y el desarrollo de una pesca sostenible, con él se priorizan los pescados y los productos que vengan del mar que sean sostenibles (Iberostar, s.f.).

## Caso práctico 3



Tipo de turismo      Turismo sostenible

Descripción del caso    Meliá y su reputación con la sostenibilidad y el compromiso social:

Son varios los premios conseguidos del 1er y 2º puesto en el ranking de las cadenas más sostenibles a nivel mundial, otorgados por Corporate Sustainability Assessment (CSA) de S&P Global hacia esta cadena. Entre sus objetivos medioambientales más relevantes y con su adhesión al Acuerdo por el Clima de París, se encuentra el uso de energías renovables, la eliminación de plásticos de un solo uso, una buena gestión de sus residuos, sensibilización de clientes y empleados en materia sostenible, entre otras. A su vez, también se caracteriza por su desempeño social con la contribución de lograr una sociedad más justa y equitativa, apoyándose con proyectos hacia la empleabilidad con la integración de colectivos en riesgo de exclusión social, del mismo modo que también enfoca sus políticas de empresa en la defensa de la infancia, junto con otras compañías, desde el turismo (Meliá Hotels International, s.f.).



## Caso práctico 4



Tipo de turismo      Turismo sostenible

Descripción del caso    Hilton y Travel with Purpose: Hilton ha sido nombrada por segundo año consecutivo como la globalmente industria líder por Dow Jones Sustainability Index (DJSI), el más prestigioso ranking de responsabilidad corporativa y actuaciones en sostenibilidad. Con su plan “Travel with Purpose” se compromete con la Agenda 2030, con el objetivo de reducir su huella ambiental a la mitad y duplicar su inversión en impacto social. Es una compañía hotelera enorgullecida de luchar contra el cambio climático y de ser la primera hotelera que establece unos objetivos de reducción de carbono, los cuales cumplen con las líneas principales del Acuerdo Climático de París, basados en la ciencia. A parte de estas reducciones de carbono, también han sido significativas las reducciones de agua y deshechos, con el que con un programa líder en reciclaje de jabón realizado a más de 5.300 hoteles, contribuyó en 2020 con más de 13 millones de barras de jabón nuevas, distribuidas a personas necesitadas en 127 países del mundo. A su vez, Hilton cuenta con “Light Stay”, un sistema de gestión de responsabilidad corporativa exclusivo de su empresa, con el que gestiona el impacto medioambiental y social de sus más de 6.300 hoteles. en conseguir el reconocimiento de Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (Hilton, 2020).

## Caso práctico 5



Tipo de turismo      Turismo sostenible

Descripción del caso    Accor y Planeta 21, por una hospitalidad positiva: Accor es un grupo hotelero comprometido con el empeño de mejorar la calidad. Con su programa Planet 21, se plantea cuatro ejes de actuación: sus trabajadores, implicar a los clientes en su programa, innovar de manera conjunta con sus



socios, trabajar con las comunidades locales y, sus desafíos mayores serán la alimentación y las infraestructuras.

Entre sus actuaciones con los clientes se encuentra “Plant to Planet”, programa que invita al viajero a reutilizar su toalla. Ese ahorro de agua y energía, hace que se financie la plantación de árboles, consiguiendo plantar un árbol cada minuto. Otra de sus actuaciones con los clientes sería la sensibilización, con la ayuda de los equipos de trabajo, contra la explotación sexual infantil. En cuanto al diseño de sus edificios y su decoración, Novotel pone a la disposición de sus huéspedes, camas de diseño ecológico, las cuales proceden de bosques sosteniblemente gestionados, junto con sus edredones y almohadas, cuya fabricación es proveniente de botellas recicladas. De manera adicional, sus jabones, geles de ducha, champús y productos de limpieza son de certificación ecológica. Y por último en sus restaurantes se persigue una alimentación sana y sostenible. Accor se compromete a usar productos locales, de la comunidad, de los cultivos de los huertos de sus hoteles y a disminuir el despilfarro de alimentos, a erradicar de la carta de sus restaurantes los peces de especies protegidas y proponer, desde 2020 a 2025, el consumo de huevo de gallina campera o criada en libertad (en búsqueda del bienestar animal) (All Accor, s.f.).

## **5. Conclusiones y futuras líneas de investigación.**

Tras el estudio realizado de los conceptos turismo sostenible y turismo inclusivo, queda claro que tanto uno como otro van unidos, ya que ambos buscan cumplir principios de respeto, cuidado del entorno y de la sociedad, un bienestar común (Organización Mundial del Turismo, 2014; Darcy y Dickson, 2009; ESCAP-Takayama, 2009). Además, tanto de manera europea como nacional se han creado políticas sostenibles e inclusivas, bien mediante normas, certificaciones o premios.

Por otro lado, es importante recalcar que el turismo post-covid y el nuevo concepto de cliente generado tras la 4ª revolución industrial caracterizada por una fusión de tecnologías que está borrando las líneas entre lo físico, lo digital y lo biológico (Schwab, 2016), demanda una generación de valor adicional, una experiencia diferenciadora, en la que el turismo accesible y sostenible se convierte en parte de esta creación de valor para el cliente. Esto hace que se comience a marcar la diferencia y que el cliente 4.0 se decante por este tipo de establecimientos accesibles y sostenibles, derivándose por tanto en una mayor rentabilidad comercial de las cadenas hoteleras que apuesten por ello.

Se constata por tanto, que el turismo sostenible e inclusivo se convierte en una ventaja competitiva, creando valor añadido en el turismo post-covid, pues si el cliente 4.0 antes de la pandemia requería una mayor focalización en la experiencia, tras la pandemia COVID-19 se ha creado un escenario sin precedentes que



potencia las nuevas necesidades y expectativas del cliente.

Este nuevo panorama presenta nuevas oportunidades para que las empresas revisen de nuevo su “misión, visión y valores”, aportando nuevos atributos a sus servicios, con mayor peso del valor emocional, de responsabilidad social corporativa y sobre todo de compromiso con la sociedad.

Como consecuencia de todo ello, y de los casos analizados en detalle, a continuación se proponen una serie de pautas y mejoras en materia de sostenibilidad y accesibilidad que aportarían creación de valor y ventaja competitiva en términos de rentabilidad comercial:

- Cóctel benéfico: Consistiría en que las cadenas hoteleras eligiesen un cóctel del bar de su hotel con causa benéfica. Un cóctel donde sus beneficios vayan dirigidos a una causa ambiental, social, de investigación científica, etc, a elegir. Iría acompañado de un “Código QR” donde se informaría al cliente el destino benéfico de su participación.
- Formación en materia de sostenibilidad e inclusividad al empleado: Este objetivo consiste en otorgar al menos dos formaciones profesionales anuales a los empleados acerca de la sostenibilidad en su ámbito profesional. En cuanto a la inclusividad, sería una gran avance para la sociedad, replicar el modelo ilunion de manera general, incluyendo todas las cadenas hoteleras la llamada “Guía con pautas para atender a personas con discapacidad” dirigidas expresamente para todos los departamentos que componen un hotel.
- La semilla de la reforestación:

Parte de muchos de los problemas climáticos han venido de la mano del “overtourism”, lo que conlleva a que los hoteles se vean involucrados en la lucha contra éste. Se propone que juntos los ayuntamientos de las ciudades, se unan todas las cadenas hoteleras, ofreciendo su ayuda para la reforestación que cada ciudad necesite. Se ofrecerá de manera voluntaria a los trabajadores de los hoteles que participen anualmente junto a sus familias a la iniciativa “semilla por la reforestación” que consistiría en plantar un árbol donde en ese momento sea necesario, fomentando al mismo tiempo la conciliación familiar.

- Fomentar las jornadas de accesibilidad: Muchos de los hoteles cuentan con el concepto “MICE”. Esta propuesta se fundamentaría en anunciar los hoteles mice como lugares de desarrollo de “Jornadas de Accesibilidad” y con ello al mismo tiempo, darle visibilidad a las ciudades

accesibles.

- Amenities sostenibles: Todo hotel ofrece amenities en sus habitaciones, además muchos de ellos tienen tiendas en su interior que venden productos de playa, cremas solares, etc. La idea a desarrollar sería que aquellos amenities facilitados sean sostenibles, es decir, su contenido venga en recipientes biodegradables, su composición sea un 90% de origen natural, sean productos locales o nacionales y cruelty free. Al mismo tiempo, las cremas solares que se vendan en los souvenirs de los hoteles, deberían ir de la mano de la protección de mares. Estas serían cremas solares con composición natural, biodegradable, sin alcoholes, colorantes, perfumes o siliconas y a su vez que respeten los océanos, ya que muchos de ellos se componen de ingredientes tóxicos, que perjudica gravemente la fauna y la flora marina, como por ejemplo a los arrecifes de coral.
- Lectura fácil de los hoteles: Facilitar la comprensión de páginas web o las indicaciones de las diferentes partes del hotel. Hacerlo posible no es algo difícil a día de hoy, ya que la tecnología forma parte de la vida cotidiana. Por lo que con el cumplimiento de este propósito se lograría que personas con diversidad funcional lograran una estancia plena de satisfacción en sus vacaciones ya que no necesitarían de nadie a su alrededor para la comprensión de los elementos que les rodean, para el entendimiento de lecturas complejas con lenguajes demasiado ricos.
- Información al personaje principal, el cliente: La propuesta clave es la divulgación. Informar al cliente de que el lugar donde se hospeda es un lugar concienciado, que se preocupa por su ciudad, por su comunidad, con el bienestar suyo, nuestro y de todos.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, se debería profundizar en el nuevo turismo post-covid, es decir, las nuevas experiencias que busca el cliente, como mayores valores emocionales, experiencias más personalizadas, y en cómo esta situación ha influido en el desarrollo del turismo sostenible e inclusivo. Para ello se podrían analizar grupos pequeños de la sociedad, grupos en riesgo de exclusión o alguna empresa hotelera en concreto.



## REFERENCIAS:

- Aallaccor.** (s.f.). Accor: se moviliza con Planet 21 por una hospitalidad positiva. Consultado el 8 de febrero de 2021. Recuperado de: <https://all.accor.com/es/sustainable-development/index.shtml>
- Banco de España.** (2004). La competitividad del sector turístico. Consultado el 2 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/1664/1/be0409-art5.pdf>
- Cámara de Toledo.** (s.f.). Guía de nuevas tecnologías para el turismo sostenible. Consultado el 2 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://camaratoledo.com/wp-content/uploads/2020/06/guia-nuevas-tecnologias-pymes.pdf>
- Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea.** Artículo 26. 30 de marzo de 2010. Consultado el 15 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00389-00403.pdf>.
- Castelli, T. M.** (2018). Análise da metodologia Knowledge Development Process-Constructivist (Proknow-C) e suas contribuições à avaliação de desempenho organizacional: um estudo à luz do apoio à decisão (Master's Thesis).
- Comisión Europea.** (s.f.) Access City Award. Consultado el 15 de abril de 2021. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/social/mail.jsp?catId=1141>
- Comisión Europea.**(22 de noviembre de 2016). Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Próximas etapas para un futuro europeo sostenible. Acción europea para la sostenibilidad. Consultado el 26 de enero de 2021. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0739&from=ES>
- Comisión Europea.** (15 de noviembre de 2010). Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras. Consultado el 14 de abril de 2021. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0636&from4=ES>
- Comisión Europea.** (2020). Premio Ciudad Accesible 2020. Ejemplos de me-



jores prácticas para hacer más accesibles las ciudades de la UE. Consultado el 15 de abril de 2021. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet> Consejo Europeo.(2016). Acuerdo de París sobre el Cambio Climático.Consultado el 31 de enero de 2021. Recuperado de: <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/climate-change/paris-agreement/>

**Consumelessmed.** (s.f.). Sustainable Tourism in the Coastal Areas of the Mediterranean. Recuperado de: <https://www.consumelessmed.org/>

**Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad.** Artículo 30 y artículo 9. Consultado el 13 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

**Darcy, S. Y Buhalis, D.** (2010). Chapter 1. Introduction: From Disabled Tourists to Accessible Tourism. *Accessible Tourism*, 1-20. Consultado el 15 de enero de 2021. Recuperado de: <https://doi.org/10.21832/9781845411626-004>

**Darcy S. Y Dickson, T. J.** (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44. Consultado el 15 de enero de 2021. Recuperado de: <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>

**Digital Innovation Center.** (8 de mayo de 2019). Cómo es y características del Cliente Digital. Consultado el 12 de enero. Recuperado de: <https://digitalinnovationcenter.es/cliente-digital-como-es-y-caracteristicas->

**Ecalypso.** (s.f.). El derecho a hacer turismo y a viajar. Consultado el 24 de enero de 2021. Recuperado de: <http://ecalypso.eu/steep/public/section.jsf?id=26>

**Escap-Takayama.**(2009). Takayama Declaration on the Development of Communities-for-All in Asia and the Pacific. Consultado el 21 de enero de 2021. Recuperado de: [https://www.accessibletourism.org/resources/takayama\\_declaration\\_top-e-fin\\_171209.pdf](https://www.accessibletourism.org/resources/takayama_declaration_top-e-fin_171209.pdf)

**Fink, A.** (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

**Fundación Instituto Euromediterráneo del Agu.** (Diciembre de 2016). Proyecto CASTWATER. Consultado el 26 de enero de 2021. Recuperado de: <http://www.f-iea.es/proyectos/proyecto-castwater-es>

**Fundación ONCE. Ilusión.(s.f).** VíaLibre. Metodología de Diseño para todos: Herramientas para considerarlas capacidades cognitivas. Consultado el





9 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/metodologia-diseno-para-todos.pdf>

**Hilton.** (16 de noviembre de 2020). Hilton Recognized as Global Industry Leader in Sustainability by DJSI for Second Consecutive Year. Consultado el 28 de enero de 2021. Recuperado de: <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/djsi-names-hilton-global-leader-in-sustainability>

**Hoteles Sostenibles.** (s.f.). ¿Qué es un hotel sostenible?. Consultado el 2 de marzo de 2021. Recuperado de: <http://hotelesostenibles.com/que-es-un-hotel-sostenible/>

**Hydra. Digital.** (19 de octubre de 2018). La experiencia del cliente es una obligación y no una opción [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yyBuvNVwDwY>

**Iberostar.** (s.f.). Responsible Tourism. Nuevo movimiento medioambiental de Iberostar. La imparable ola del cambio. Consultado el 30 de enero de 2021. Recuperado de: <https://www.iberostar.com/inspiracion-guideo/ecoturismo/imparable-ola-cambio-nuevo-proyecto-medioambiental-iberostar/>

**Ilunion.** (s.f.). Un proyecto de personas y para personas. Consultado el 10 de mayo de 2021. Recuperado de: <https://www.ilunion.com/es>

**INE.** (2019). Cuenta satélite del turismo de España. Año 2019. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

**Interreg Mediterranean Consume-less.** (s.f.). CONSUME-LESS. Project co-financed by the European Regional Development Fund. Consultado el 27 de enero de 2021. Recuperado de: <https://consume-less.interreg-med.eu/>

**Kuckartz, U., & Rädiker, S.** (2019). Analyzing qualitative data with MAXQDA. Text, audio, and video. Schweiz, Cham: Springer Nature Switzerland.

**Más-Frando, A; Ramón-Rodríguez, A. B., & Aranda Cuéllar, P.** (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España.

**Medallia.** (26 de abril de 2016). Meet Generation CX - The Customer Experience Movement [Archivo de Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Pw8HmDML\\_KM&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=Pw8HmDML_KM&t=2s)



- MEDEM DE LA TORRIENTE, S.** (Octubre de 2014). ¿Qué es la experiencia del cliente?. Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente. Consultado el 19 de enero de 2021. Recuperado de: <https://cdn1.asociaciondec.org/wp-content/uploads/2017/02/0-Qu%C3%A9-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>
- Meliá Hoteles Internacional.** (s.f.). Reputación y sostenibilidad. Consultado el 2 de febrero de 2021. Recuperado de: <https://www.meliahotelesinternational.com/es/perfil-compania/reputacion-y-sostenibilidad>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.** (2020). Informe Anual 2020: Evolución reciente de la economía española y de los sectores competencia del ministerio de industria, comercio y turismo. Subdirección General de Estudios, Análisis y Planes de Actuación. Recuperado de: [https://www.mincotur.gob.es/es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMI-TYC/Informe%20Anual%202020.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](https://www.mincotur.gob.es/es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMI-TYC/Informe%20Anual%202020.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)
- Observatorio de medio ambiente urbano.** (Noviembre de 2016). MED-ALTERCOR. Consultado el 26 de enero de 2021. Recuperado de: [http://www.omau-malaga.com/45/com1\\_md2\\_cd-28/med-alter-eco](http://www.omau-malaga.com/45/com1_md2_cd-28/med-alter-eco)
- ONCE.** (25 de noviembre de 2020). Hacia la Estrategia Europea de la Discapacidad 2010-2030. Consultado el 14 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.once.es/blog/articulo/2020-11-25/hacia-estrategia-europea-de-discapacidad-2021-2030>
- Organización Mundial de Turismo.** (2014). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo I: Turismo Accesible -definición y contexto, OMT, Madrid. Consultado el 23 de enero de 2021. Recuperado de: <https://doi.org/10.18111/9789284416486>
- Ortun, P.** (2015). El Turismo Accesible en las Políticas de la Unión Europea. Estudios Turísticos, (203-204), 19-25. Consultado el 15 de abril de 2021. Recuperado de: [http://www.aept.org/archivos/documentos/monografico-accesibilidad/02\\_turismo\\_en\\_politicas.indd.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/monografico-accesibilidad/02_turismo_en_politicas.indd.pdf)
- Pacheco, A. A., Robles, I; Isuiza, D. D., Y Añaños, M. A.** (2021). Digital transformation model for the development of tourism companies. 3C Empresa. Investigación Pensamiento crítico. Edición Especial Tourism and University: Backbone of Peruvian Economy, 47-61. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.specialissue1.47-61>
- Pagani, R. N., Kovaleski, J. L; Y Resende, L. M.** (2015). Methodi Ordinatio:



a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. *Scientometrics*, 105(3), 2109-2135.

**Parlamento Europeo.** (1 de marzo de 2019). Acta Europea de Accesibilidad. Consultado el 9 de marzo de 2021. Recuperado de: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2019/6355\\_36/EPRS\\_ATA\(2019\)635536\\_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2019/6355_36/EPRS_ATA(2019)635536_ES.pdf)

**Real Academia Española.** (2019). Accesible. En Diccionario panhispánico de dudas (2005). Consultado el 26 de diciembre de 2020. Recuperado de: <https://www.rae.es/dpd/accesible>

**Real Academia Española.** (2019). Sostenible. En Diccionario de la lengua española.(edición del tricentenario). Consultado el 26 de diciembre de 2020. Recuperado de: <https://dle.rae.es/sostenible>

**RIU - Red de Iniciativas Urbanas.** (8 de enero de 2021). Premios ciudad accesible 2021. Consultado el 15 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.rediniciativasurbanas.es/actualidad/noticias/2101108-0>

**Sainz de la Flor, C.** (22 de octubre de 2020). Manual para entender la Cuarta Revolución Industrial. We are marketing. Consultado el 12 de enero de 2021. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-la-cuarta-revolucion-industrial.html>

**Schwab, K.** (2016). *The fourth industrial revolution*. New York, NY: Crown Business.

**Techno Hotel news.** (4 de mayo de 2021). Ilunion, referente de turismo accesible a través de los Destinos Inteligentes. Consultado el 10 de mayo de 2021. Recuperado de: <https://tecnohotelnews.com/2021/05/04/destino-inteligente-turismo-accesible-ilunion/>

**Tourinews.** (2020). España lidera la caída mundial del PIB en 2020, lastrada por el turismo. Consultado el 28 de febrero de 2021. Recuperado de: [https://www.tourinews.es/economia-y-politica-turismo/fmi-informe-espana-lidera-caida-mundial-pib-turismo\\_4462023\\_102.html](https://www.tourinews.es/economia-y-politica-turismo/fmi-informe-espana-lidera-caida-mundial-pib-turismo_4462023_102.html)

**Unwto.** (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid. New York

**Vallejo,L. Y Santa María.I.** (2020). Destinos que cuidan de las personas y el planeta.Perfiles: Revista general de política social, (357), 1-66. Consultado el 15 de febrero de 2021. Recuperado de: <https://www.once.es/>

