



## Turismo accesible: 900 millones de personas en el mundo requieren de una oferta turística adaptada

*Juan Julià, de Axel Hotels, Gonzalo Armenteros, de Soho Boutique Hotels, y Jonathan Chacón, de Cabify, compartirán en TIS2021 sus estrategias y buenas prácticas para crear destinos y productos turísticos inclusivos y accesibles*

*El 10 % de los viajes internacionales pertenece al colectivo LGTBI+ y el 65 % de los viajeros de este colectivo afirma que tiene previsto viajar en este 2021 según la ONU*

**Madrid, 14 de octubre de 2021.** – TIS - Tourism Innovation Summit 2021 vuelve a Sevilla del 10 al 12 de noviembre con un congreso mundial para profesionales del sector turístico en las que los líderes se reúnen para mostrar cómo están mejorando sus negocios y diversificar su actividad para recobrar la actividad y seguir creciendo. Este año, el Tourism Innovation Global Summit profundizará sobre el turismo accesible e inclusivo como palanca de crecimiento en la industria y como un nicho de mercado a potenciar.

El turismo accesible ya tiene un impacto económico de más de 58 millones de dólares solo en Estados Unidos, y según la OMT<sup>1</sup>, el mercado potencial de las personas con discapacidad dentro de la Unión Europea es de más de 80 millones de personas, número que se eleva a 130 millones si se suma a las personas mayores y sus acompañantes. Si ampliamos el radio de análisis, el mercado de Asia Pacífico tiene un público potencial de 690 millones de personas, mientras que el de América Latina y el Caribe alcanza los 85 millones de personas. En España, el gasto promedio de turistas con discapacidad durante sus vacaciones es de más de 800 euros, 200 euros superior al promedio del gasto de turistas sin discapacidad.

Por su parte, el colectivo LGTBI+ representa un 10% del total de los viajeros internacionales y un 65% de ellos declara que tiene intención de viajar a lo largo de este 2021, según datos de la ONU<sup>2</sup>, Además, la WTTC afirma que representa casi 200.000 millones de euros al año en gasto. Unas cifras que muestran su relevancia y la importancia de incluirlos en la oferta turística para reactivar la actividad de la industria, más teniendo en cuenta el contexto actual tras la crisis sanitaria global. Es por ello que el presidente y CEO de IGLTA, John Tanzella, y el CEO de Queer Destinations, Oriol Pàmies, analizarán en TIS2021 el potencial del turismo ILGTBQ+ y cómo ofrecer experiencias destinadas a este público en concreto.

Además, el congreso Tourism Innovation Global Summit compartirá las claves sobre cómo convertirse en un destino inclusivo y ofrecer servicios adaptados a cualquier tipo de viajero de la mano de expertos como Jonathan Chacón, Senior Accessibility Software Engineer de

<sup>1</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422418>

<sup>2</sup> [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109\\_el-potencial-del-turismo-lgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109_el-potencial-del-turismo-lgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html)

Cabify, Daniela Wagner, directora EMEA de Pacific Asia Travel Association (PATA), Carol Hay, McKenzie Gayle Limited. Por su parte, Juan Julià, fundador y propietario de Axel Hotels, y Gonzalo Armenteros, presidente de Soho Boutique Hotels, explicarán sus estrategias para ofrecer experiencias únicas en sus hoteles para todos los perfiles de turistas.

*“La industria turística tiene la oportunidad de diversificar y ampliar su oferta, adaptarla a nuevos colectivos con necesidades concretas, y crear nuevas vías de negocio, al tiempo que se hace más inclusiva porque ofrece la oportunidad de viajar y disfrutar de nuevos lugares a más personas”, Silvia Avilés, directora de Tourism Innovation Summit. “El objetivo de TIS es ofrecer un análisis de las oportunidades de negocio que hay al atender a grupos de viajeros concretos, y ofrecer a los profesionales del sector una serie de buenas prácticas y estrategias para que lo hagan de la forma correcta para que los turistas también vean cubiertas sus necesidades y expectativas con los destinos”.*