

Seamos parte del cambio que queremos generar

Una nueva perspectiva sobre el turismo accesible en Uruguay:
De la obligación a la oportunidad estratégica



No son cifras, son personas. Son clientes.

El Censo 2023 revela una realidad demográfica que no podemos ignorar. **La accesibilidad** ya no es un tema de nicho, es una necesidad para una porción significativa y creciente de nuestra población.



En la medida que vemos que nuestra población también envejece, crece la urgencia de tener que actuar y repensar el Turismo y la sociedad que queremos tener.

Una oportunidad de negocio que supera nuestra población total.

El mercado regional para el turismo accesible es inmenso y está desatendido. Nuestros principales socios turísticos representan una demanda latente que busca destinos preparados.



Viajan en forma **desestacionalizada**, estabilizando la demanda anual.



Muestran **mayor fidelización y repetición de visita** cuando encuentran destinos que satisfacen sus necesidades.

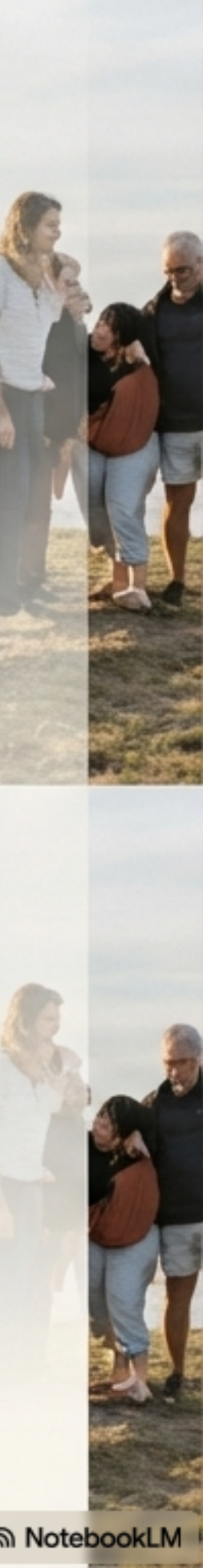


Frecuentemente viajan con **acompañantes** (familia, asistentes), multiplicando el gasto.



+20 millones

de personas con discapacidad solo entre Argentina y Brasil.



Cuatro motivaciones para actuar. Un solo camino estratégico.



Un Deber Ser.

Es una obligación moral de una sociedad justa e inclusiva garantizar que nadie quede afuera. La accesibilidad es un derecho humano fundamental.



Una Obligación.

Uruguay cuenta con un marco normativo avanzado (Ley 18.651, Norma UNIT 200, etc.). Su desconocimiento no exime de su cumplimiento y de posibles sanciones.



Una Mejora de Imagen.

Los destinos y organizaciones accesibles gozan de una mejor reputación. La inclusión es un valor cada vez más apreciado por todos los viajeros.

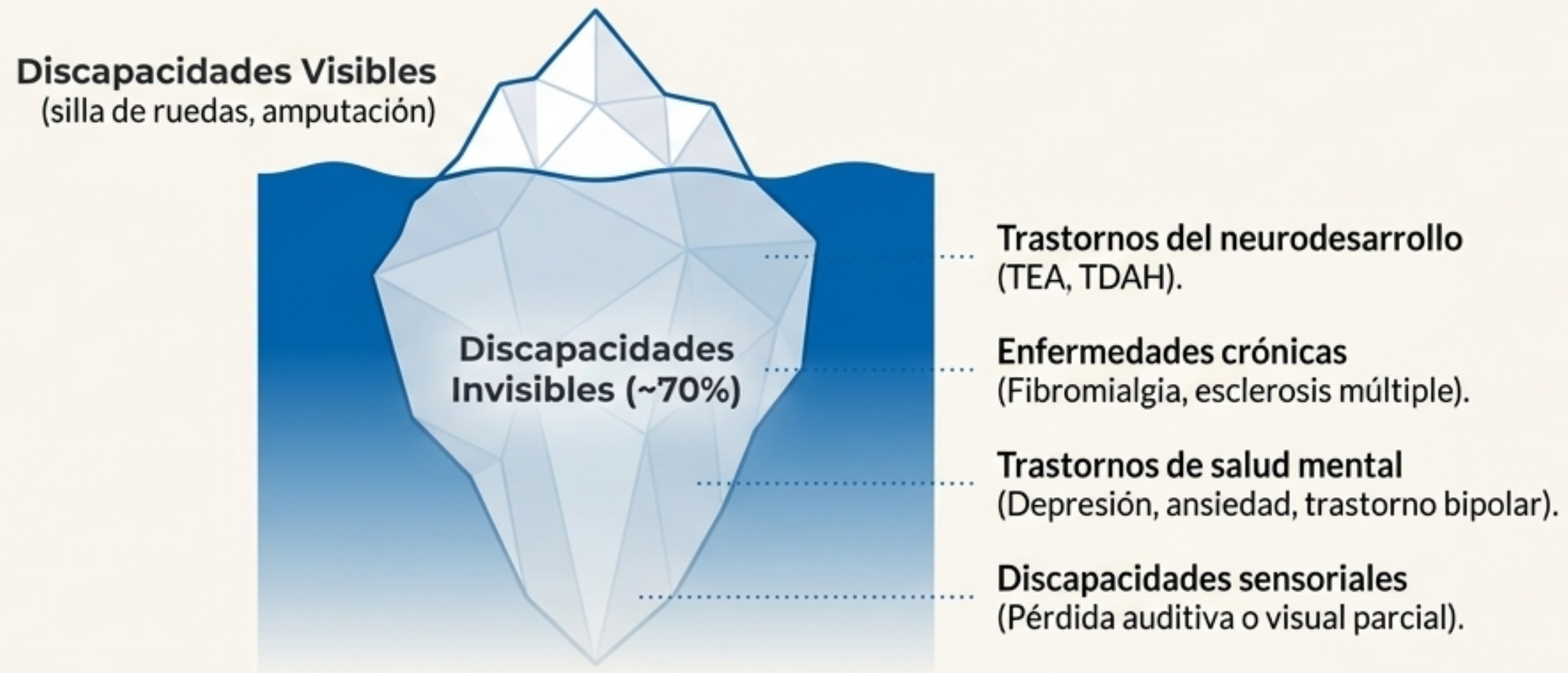


Una Conveniencia.

Es negocio. Las personas con discapacidad y sus acompañantes consumen, se alojan, se transportan y pagan por experiencias. Es un mercado leal y con potencial de crecimiento.

La accesibilidad es mucho más que una rampa.

La mayoría de las discapacidades no son visibles. Según la OMS, cerca del 70% son “invisibles”, condiciones que no son evidentes a simple vista pero que limitan significativamente la vida diaria y la experiencia de viaje.



“La verdadera inclusión y la accesibilidad no serán posibles si solo seguimos mirando lo que se ve.”

La experiencia del turista es una cadena. Su fortaleza es la de su eslabón más débil.

La accesibilidad debe ser integral a lo largo de todo el viaje del cliente. Una falla en cualquier punto rompe toda la experiencia, afectando negativamente la percepción de todo el destino.













Un marco estratégico para la acción: Las 5C del Turismo Accesible

Para desarrollar una propuesta de turismo accesible de forma integral, debemos abordar cinco áreas clave que están fuertemente enlazadas y se condicionan mutuamente.



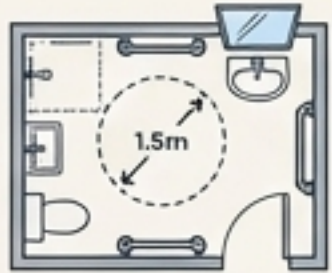
¿Cómo puedo colaborar yo? 10 acciones para empezar hoy.

Todo gesto, por mínimo que sea, sirve para salir de la inacción. No se necesitan grandes presupuestos para iniciar el cambio, sino voluntad y motivación.

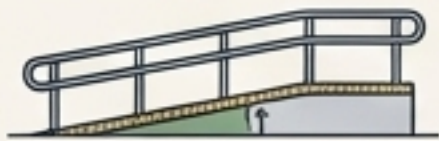
- 1**  **Hablar del tema:** Instalarlo en la agenda de su organización y comunidad.
- 2**  **Capacitarse:** Entender los conceptos fundamentales.
- 3**  **Escucha activa:** Preguntar directamente a las personas con discapacidad sobre sus necesidades. "Nada para nosotros, sin nosotros".
- 4**  **Difundir información correcta:** Combatir mitos y prejuicios.
- 5**  **Visibilizar buenas prácticas:** Apoyar y promover emprendimientos que ya son accesibles.
- 6**  **Implementar pequeños cambios:** Liberar un pasillo de obstáculos, agregar audiodescripción a una imagen.
- 7**  **Exigir cumplimiento:** Conocer y demandar que se apliquen las normativas vigentes.
- 8**  **Inspirar a otros:** Empatizar y vincular a colegas con la temática.
- 9**  **Eliminar estereotipos:** Evitar prejuicios y sesgos en el trato diario.
- 10**  **Testear la experiencia:** Evaluar sus propios servicios desde la perspectiva de la accesibilidad.

Guía práctica de implementación: Infraestructura, Comunicación y Servicios.

Infraestructura y Entorno Físico



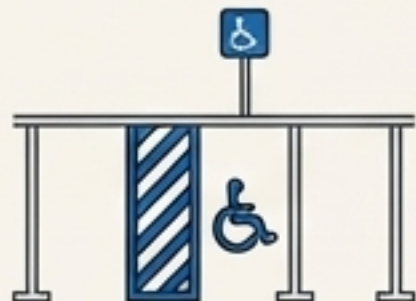
- **Baños accesibles:** Dimensiones correctas, barras de apoyo, espejos inclinados.



- **Rampas de acceso:** Pendientes adecuadas (Norma UNIT 200), descansos.



- **Pisos podotáctiles:** Como guías y advertencias para personas con discapacidad visual.



- **Estacionamientos accesibles:** Ubicación, tamaño y señalización correctos.

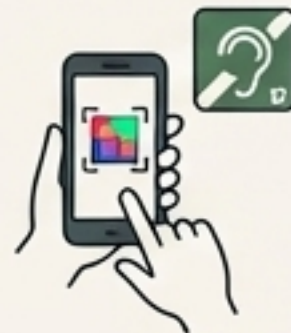
Comunicación Inclusiva



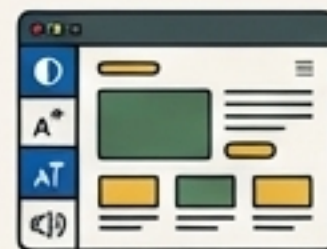
- **Menús y folletería:** Con sistema Braille, Lectura Fácil y códigos QR.



- **Señalética:** Uso de pictogramas universales, alto contraste y relieves.



- **Tecnología de apoyo:** Códigos NaviLens, bucles magnéticos.



- **Web accesible:** Cumplir con estándares para que todos puedan navegar.

Calidad en el Servicio



- **Personal capacitado:** En trato adecuado y manejo de tecnologías de apoyo.



- **Protocolos claros:** Para el ingreso de perros guía y de asistencia (Ley 18.875).



- **Espacios de calma:** Zonas con menor estímulo sensorial para personas con TEA.



- **Información certera:** Asegurarse de que la información sobre accesibilidad sea precisa.

Lecciones aprendidas: 10 errores comunes a evitar en la implementación.

- ✗ **NO** diseñar soluciones sin consultar a los usuarios finales.
- ✗ **NO** desconocer la normativa vigente (hacer intervenciones que no cumplen la ley).
- ✗ **NO** ver la accesibilidad como un gasto, sino como una **inversión** que beneficia a todos.
- ✗ **NO** enfocarse solo en la infraestructura y olvidar el acceso a la información.
- ✗ **NO** pensar solo en la discapacidad motriz (recordar la diversidad de necesidades).
- ✗ **NO** implementar una solución y olvidarse de su **mantenimiento** y sostenibilidad en el tiempo.
- ✗ **NO** pensar solo en los turistas y olvidarse de los residentes (una ciudad accesible para sus habitantes lo es para sus visitantes).
- ✗ **NO** contar con personal sin la capacitación adecuada.
- ✗ **NO** copiar soluciones de otros lugares sin adaptarlas a la realidad local.
- ✗ **NO** dejar de testear y evaluar las implementaciones con usuarios reales.

Una hoja de ruta escalonada para un Uruguay más accesible

La transformación puede empezar con acciones de bajo impacto presupuestal y escalar hacia inversiones estratégicas a nivel nacional.

Inversión Estratégica (Impacto a largo plazo)

- Diseñar un **Plan Nacional de Turismo Accesible**.
- Crear un **Sello de Accesibilidad Turística** de Uruguay.
- Financiar infraestructura y transporte accesible.
- Implementar indicadores para medir la experiencia y el impacto.

Inversión Moderada (Resultados a mediano plazo)

- Incorporar señalética accesible y pictogramas en puntos clave.
- Generar materiales de comunicación inclusivos (folletos, webs).
- Impulsar alianzas público-privadas a nivel local.

Acciones de Bajo/Nulo Costo (Resultados a corto plazo)

- Sensibilización y capacitación del personal en trato adecuado.
- Difusión y fiscalización de la normativa vigente.
- Sistematizar y visibilizar la oferta accesible que ya existe.


Una propuesta país: El Corredor Costero Accesible del Uruguay

Montevideo, Canelones, Colonia, Maldonado y Rocha ya tienen acciones concretas en accesibilidad. Relevuarlas, sistematizarlas y unir las en un circuito turístico comercializable es un paso lógico y estratégico.



Beneficios del Proyecto

- **Destaca y organiza la oferta existente:** Pone en valor lo que ya se hace bien.
- **Crea un producto turístico competitivo:** Fácil de promocionar en ferias internacionales (FIT, FITUR).
- **Extiende la estadía promedio:** Incentiva a los turistas a recorrer varios destinos.
- **Genera un efecto tractor:** Motiva a más empresas a sumarse para ser parte del corredor.

A man with a beard and glasses is seated in a blue wheelchair on a paved sidewalk. He is wearing a grey t-shirt and blue jeans. He is gesturing with his right hand while talking to an elderly couple. The woman has short grey hair and is wearing a white shirt and a tan cardigan. The man has grey hair and a beard, wearing a dark blue sweater and tan pants. In the background, there are palm trees and modern buildings under a clear blue sky.

Uruguay tiene la legislación, el conocimiento y las experiencias. La oportunidad está en la acción coordinada.

Transformar nuestras propuestas turísticas no solo garantiza derechos, sino que eleva la calidad de la experiencia para todos y refuerza la hospitalidad que nos caracteriza.

Un destino inteligente es aquel que no deja a nadie afuera.

“Seamos parte del cambio que queremos generar.”

