



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Sede Regional Rosario

Licenciatura en Hotelería

Trabajo Final de Grado

“Hoteles de cuatro y cinco estrellas de Rosario y la inclusión de las personas con movilidad y comunicación reducida”

Alumno: Franco Rafael Solari Gandini

Año: Diciembre, 2015

ÍNDICE

1. TEMA	3
2. INTRODUCCION	3
3. OBJETIVOS	4
4. HIPOTESIS	5
5. PROBLEMÁTICA.....	6
6. MARCO TEÓRICO	7
6.1 Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía	8
6.1.1 Personas con Movilidad Reducida	11
6.1.2 Personas con Comunicación Reducida	12
6.2 El Mercado Hotelero Rosarino	15
6.2.1 Oferta y Demanda local	15
6.2.2 Promedio Ocupacional.....	16
6.2.3 Promedio de Estadía	17
6.2.4 Perfil del turista que llega a la ciudad	18
6.2.5 Perfil del Turista con Movilidad y Comunicación Reducida	20
6.2.6 Oferta y Demanda del Turismo Accesible en la ciudad de Rosario.....	22
6.3 La Accesibilidad como indicador de calidad de la Oferta.....	23
6.3.1 El Factor Humano en la Accesibilidad como elemento de calidad hotelera	27
7. METODOLOGIA	31
8. CONCLUSIONES	53
9. PROPUESTA	55
10. BIBLIOGRAFÍA	57

1. TEMA

Hoteles de cuatro y cinco estrellas de Rosario y la inclusión de las personas con movilidad y comunicación reducida.

2. INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es analizar la accesibilidad en los hoteles de la ciudad de Rosario en la categoría 4 y 5 estrellas a partir de la inserción de un grupo social con capacidades reducidas y sus implicancias directas en el mercado.

En este sentido, nos encontramos con un mercado hotelero de Rosario que se enfrenta a varias barreras, en especial desde el punto de vista arquitectónico, producto de escasas o nulas aplicaciones de políticas de inclusión y accesibilidad orientadas hacia una integración total de la población, por parte de los empresarios del rubro de nuestra ciudad.

Para llevar a cabo esta investigación se prevé realizar un análisis teórico relacionado con este mercado en particular, la inclusión social a partir de la accesibilidad y ésta en relación con las prestaciones en el mercado hotelero, y por otro lado, un trabajo de campo a partir de fuente de datos primarios que tienden a recolectar información objetiva sobre el fenómeno de estudio.

Es por ello, que el fin último de esta investigación a partir del cruzamiento de ambos tipo de datos, contribuirá a demostrar que aquellos hoteles que se comprometan a cumplir con las necesidades de todos los pasajeros, con o sin discapacidad, no sólo estarán ofreciendo un servicio de excelencia, confort y máxima atención a sus clientes, sino también estará enviando un mensaje de inclusión social a la comunidad.

3. OBJETIVOS

- Analizar el mercado hotelero rosarino de 4 y 5 estrellas en relación con la inclusión respecto a la accesibilidad de movilidad y comunicación reducida y sus implicancias directas en el mercado.

4. HIPOTESIS

- La falta de políticas de inclusión y accesibilidad destinadas a los pasajeros con discapacidad de movilidad y comunicación reducida en la hotelería de Rosario en sus establecimientos de 4 y 5 estrellas, afecta de forma directa a un segmento de mercado provocando una baja en la comercialización del producto turístico.

5. PROBLEMÁTICA

Durante los últimos años el turismo en la ciudad de Rosario ha crecido de manera sostenida. Tomando como punto de inflexión el año 2007, el turismo de nuestra ciudad ha aumentado un 15% año tras año, según informó el diario Notiexpress citando como fuente de dicha información a ETUR (2011). Este crecimiento turístico ha impactado de manera relevante en el mercado hotelero, dando lugar a la incorporación de nuevos establecimientos que ven en la ciudad una oportunidad de negocio.

Frente a este contexto, el mercado hotelero de Rosario se enfrenta a varias barreras, en especial desde el punto de vista arquitectónico, producto de escasas o nulas aplicaciones de políticas de inclusión y accesibilidad hacia una visión más plural e integradora, por parte de los empresarios hoteleros de nuestra ciudad frente a un segmento importante de mercado, como es el de personas con movilidad y comunicación reducida.

Esta situación se conecta con un fenómeno relacionado con la inclusión social del huésped ya que actualmente los turistas con discapacidades motrices y comunicacionales, según estadísticas realizadas por la Municipalidad de Rosario (2012), representan un 10% del total de los visitantes. La demanda de unos espacios habitables y accesibles es un requisito que vincula por igual a todos los pasajeros. Esta exigencia precisa la combinación de planteamientos constructivos de accesibilidad y las posibilidades de las nuevas tecnologías. En la actualidad los pasajeros con discapacidad se deben “acomodar” al entorno.

En la ciudad de Rosario se ha avanzado en la concreción de políticas públicas que tratan de darle un marco regulatorio a la hotelería accesible a través de el Reglamento de Edificación de la Secretaría de Planeamiento de la ciudad de Rosario, como así también de Ordenanzas emanadas del Concejo Municipal. Para dar el verdadero salto cualitativo se necesita de un acompañamiento desde lo privado que aporte escenarios de convivencia y comunicación adecuada, funcionales y para todos.

6. MARCO TEÓRICO

Previo al desarrollo de la investigación, es fundamental la realización de una aproximación teórica de conceptualización que ayude a una mayor comprensión del fenómeno de este estudio.

Por un lado, la Inclusión social se define como *“los derechos insoslayables que los Estados deben contemplar y accionar para obtener principios equitativos que permitan un modelo de vida independiente a través de un diseño universal en donde se facilite el uso de los productos y servicios a todos los usuarios, con la participación de éstos en el proceso de diseño y evaluación”*, según lo expresado por la Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (2008).

La accesibilidad al medio físico es un derecho a ejercer por todas las personas en igualdad de condiciones y equiparación de oportunidades. Cuando hablamos de planificar que el contexto sea accesible, generalmente se habla de diseñar o adecuar un medio cultural para que "todos" tengan acceso al mismo. Asimismo, la accesibilidad referida a la comunicación es primordial para que la información que se quiera comunicar llegue al destinatario de manera completa y correcta a través de los canales que cada tipo de discapacidad comunicacional exija.

Para ello deberemos abandonar la concepción de las personas con discapacidad como sujetos de caridad y tomar conciencia de las personas con discapacidad como sujetos titulares de derechos.

De tal suerte y tomando en cuenta que según la ENDI (Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad en Argentina), existen en nuestro país un 7,1% de personas con discapacidad permanente (motrices, sensoriales, mentales y viscerales); y que a ese porcentaje habría que sumársele el de personas que por una u otra causa ven limitadas sus posibilidades de desplazamiento, orientación y/o uso de instalaciones de manera temporal (mujeres embarazadas, familias con niños entre 3 meses y 2 años, niños entre 6 y 10 años, personas obesas, personas que cargan bultos, accidentados con discapacidad en rehabilitación sin secuela posterior, etc.); agregándose además la franja de la tercera edad; y el núcleo familiar, contenedor o acompañante circunstancial correspondiente a dichas personas; se

llega a una cifra que realmente sorprende de casi un 40% de la población que padece algún impedimento de uso del medio físico que no está debidamente preparado en lo que se refiere a las actividades de la vida diaria.

Esto no sólo aumenta la cifra original del 7,1% de la población total, sino que plantea que la resolución debe estar orientada en términos de derechos humanos y mejora de la calidad de vida.

Es por ello que para poder empezar a hablar de la Accesibilidad al Medio Físico deberemos conceptualizar debidamente lo que significa y abarca la palabra accesibilidad y veremos que contiene una vertiente social y otra técnica, las cuales deberán ser consideradas a la hora de prestar un servicio como es la actividad del diseño en todas sus variantes para el gran número de personas con movilidad y/o comunicación reducidas inscriptas en el alto porcentaje detallado en el párrafo anterior. Entendiendo que no se trataría de crear una ciudad o lugar para dicho segmento en particular, sino un espacio para todas las personas que habitan en él, que evolucionan en él y con él.

Por todo lo expuesto, podemos considerar que la Accesibilidad es entendida como *“el conjunto de características de que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad”*, según sostiene López Alonso Fernando (2003).

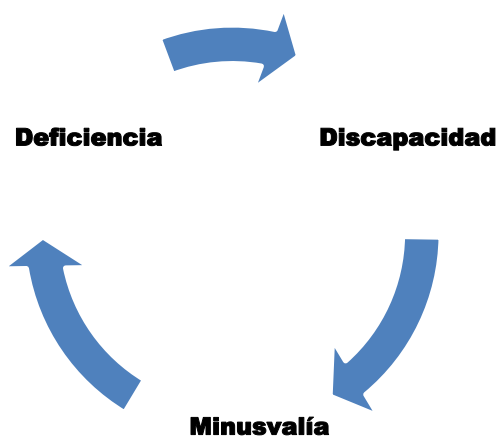
De esta manera, se puede expresar que la accesibilidad se debe abordar en relación a tres aspectos básicos de la vida humana: movilidad, comunicación y comprensión; las tres sujetas a limitaciones como consecuencia de la existencia de barreras.

6.1 Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía

El desarrollo de esta investigación se enfoca en desarrollar más ampliamente conceptos como discapacidad, minusvalía y deficiencias en relación con hoteles accesibles e inclusión social como factores necesarios para el abordaje de este estudio.

Uno de los aspectos a los que se hace referencia dentro de esos tres grandes temas mencionados se refiere a las Personas con Movilidad y Comunicación Reducida. Es por esto que a lo largo del presente trabajo se consideran claves y básicos a estos conceptos, ya que muchas veces, debido a su errónea utilización en lo que respecta al lenguaje cotidiano, pueden ser mal interpretados y/o confundidos. Generalmente, la confusión denotada por parte de la sociedad en el momento de referirse a una persona con discapacidad, permite comprender la falta de conocimiento sobre la temática en cuestión. Esta falta de conocimiento es la que se pretende subsanar en este trabajo. Por este motivo, es pertinente la definición de los siguientes conceptos:

Figura 1: Clasificación de la OMS sobre Discapacidad



- Deficiencia

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS 1980), la palabra Deficiencia significa *“toda pérdida o anormalidad de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica”*.

Por otro lado, este organismo establece que *“dentro de la experiencia de la salud, una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano”*.

- Discapacidad

La Discapacidad es la manifestación en la vida cotidiana de la Deficiencia y a su vez, y de una manera más amplia, puede revestir la forma de una deficiencia física, intelectual o sensorial y las mismas pueden ser de carácter permanente o transitorio.

Por otro lado, también es válido mencionar la concepción acerca de Discapacidad que está plasmada en nuestras Leyes Nacionales vigentes. La Ley Nacional 22.431 de Sistemas de Protección Integral de las Personas Discapacitadas, que menciona:

“A los efectos de esta Ley, se considera discapacitada a toda persona que padezca una alteración funcional, permanente o prolongada, física o mental, que en relación a su edad y medio social implique desventajas considerables para su integración familiar, social, educacional o laboral”.

Si se analiza el concepto anterior, se puede percibir claramente la valoración negativa (desventaja) que se le adjudica a la Discapacidad, porque parte del prejuicio que esa discapacidad es una desventaja del que la padece. Esa valoración es absolutamente parcial, ya que parte del concepto de una falta o carencia, que el individuo afectado puede no percibirla como tal.

Entonces, este modelo y definición de discapacidad con connotación negativa se identifica más con la concepción de Minusvalía que la OMS expresa en la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías.

Frente a esta confusión terminológica, tiene sentido, entonces, mencionar que la Ley Nacional 22.431 fue complementada por la Ley Nacional 24.314 Accesibilidad de Personas con Movilidad Reducida (1994). La misma corrige, entre otras cosas, la valoración negativa expresada anteriormente, pues dice lo siguiente:

“Se entiende por discapacitado a todo aquel que por razones de accidente, enfermedad congénita o adquirida, posee una capacidad distinta, física, psíquica, sensorial o social, permanente o transitoria”.

Esta definición se asemeja más a la expresada por la OMS, y permite comprender sin distorsión alguna el concepto Discapacidad.

- Minusvalía

Para continuar, es importante también aclarar lo que implica el concepto Minusvalía, y cuáles son los motivos por los que se lo suele confundir con el de Discapacidad.

Minusvalía, también según la OMS, es definida de la siguiente forma: “...*situación desventajosa para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso (en función de su edad, sexo y factores socio-culturales)*”.

Si bien la palabra Minusvalía no está aceptada coloquialmente en toda Iberoamérica, y por lo tanto su uso en el lenguaje no es común, a partir de la definición anterior podemos vislumbrar que la Minusvalía no sólo se produce por la desventaja que tiene una persona a la hora de cumplir un rol o llevar a cabo una acción, debida a una deficiencia y discapacidad, sino que también se genera por la respuesta de la sociedad hacia la situación de dicha persona. Con esto también se quiere expresar que la sociedad responde de distinta manera según el tipo de deficiencias y si las mismas son visibles o invisibles, o las desventajas graves o ligeras, y producen de acuerdo a su manera de actuar, la exclusión social de las personas con discapacidad.

Por lo tanto, es en esta definición donde juega un papel más que importante la sociedad y el medio, ya que cuando hablamos de Minusvalía, hablamos de situaciones generadas en el medio en el cual la persona se desenvuelve.

Entonces, la Minusvalía según la definición de la OMS, podría ser caratulada como un fenómeno social, ya que representa las consecuencias tanto sociales como ambientales, que recaen sobre la persona que posee alguna Deficiencia o Discapacidad.

Podríamos concluir que la Minusvalía surge como resultado del accionar negativo de un grupo humano con respecto a la persona con discapacidad o deficiencia, produciéndose así un hecho de discriminación, tema totalmente contrapuesto al fenómeno de inclusión que se quiere analizar en este trabajo respecto de la hotelería.

Tras lo expuesto, podemos resumir diciendo que no toda persona con deficiencia o discapacidad se encuentra en situación de desventaja sino de Minusvalía.

6.1.1 Personas con Movilidad Reducida

A la correcta comprensión de las palabras Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, agregaremos ahora otra idea más abarcativa; la de las Personas con Movilidad Reducida.

Cuando nos referimos a Personas con Movilidad Reducida (PMR), no necesariamente estamos haciendo mención de la existencia de una discapacidad en dichos individuos.

Entonces, entendemos que las PMR según la Comisión Nacional Asesora Para la

Integración de Personas Discapacitadas (CONADIS 2003) “*son aquellas que tienen limitada temporal o permanentemente la posibilidad de desplazarse*”.

Dicha definición sólo especifica la falta de capacidad que tiene el individuo para movilizarse normalmente, lo cual no significa que los términos PMR se circunscriban solamente a los usuarios de sillas de ruedas.

Es por lo dicho que podemos aclarar que dentro del grupo de PMR encontramos la siguiente clasificación, realizada por el CONADIS:

I. Ambulantes: hace referencia a aquellas personas que ejecutan ciertos movimientos de desplazamiento con dificultad y que se ayudan o no, con sistemas ortopédicos, bastones, etc.

A pesar de que existen innumerables casos, algunos ejemplos de esta categoría pueden ser: personas hemipléjicas, amputados, personas con insuficiencia cardíaca o respiratoria, mujeres embarazadas, familias que cargan niños pequeños de hasta de 3 años en brazos o en cochecito, individuos que han sido enyesados y la franja etárea de la 3ª edad.

II. Usuarios de sillas de ruedas: aquí nos referimos a aquellos individuos que precisan de una silla de ruedas para llevar a cabo sus actividades de desplazamiento, ya sea de forma autónoma o con ayuda de terceras personas.

Entre ellos podemos encontrar a personas parapléjicas (la parálisis puede ser de las extremidades superiores o inferiores), personas tetrapléjicas (con parálisis de la parte inferior del cuerpo, como también de la parte superior), hemipléjicos, personas que han sido afectadas por enfermedades como la poliomielitis o la esclerosis, entre otras.

6.1.2 Personas con Comunicación Reducida

Continuando con la definición de términos que en este trabajo serán de constante aplicación, resulta de importancia desarrollar un concepto más, el de Personas con Comunicación Reducida (PCR).

Cuando hablamos de PCR, hacemos referencia a una discapacidad de tipo sensorial.

En este tipo de discapacidad nos encontramos con barreras de comunicación que pueden llevar a las personas que la padecen a la desconexión con el medio y a la ausencia de

participación en actividades sociales, económicas y culturales totalmente habituales para el resto de personas.

Se entiende por lo tanto, que extender los criterios de accesibilidad en comunicación para las personas con discapacidad sensorial en el sector hotelero, y en general a todos los ámbitos, constituye un elemento integrador y posibilitador de la igualdad real para todo tipo de personas, independientemente de la capacidad sensorial que se posea.

En este sentido, el CONADIS (2003) expresa que las personas con discapacidad sensorial son *“aquellas que tienen dificultades de percepción, debido a una limitación de sus capacidades sensitivas, principalmente las visuales o auditivas”*.

Entre ellos, encontramos la siguiente clasificación:

- Discapacidad Sensorial Visual: en este grupo se encuentran desde las personas con ceguera, definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), como *“aquella visión menor de 20/400 ó 0.05, considerando siempre el mejor ojo y con la mejor corrección”*, hasta las que se engloban bajo el término de ceguera legal, que es cuando *“la visión es menor de 20/200 ó 0.1 en el mejor ojo y con la mejor corrección”*. O que independientemente de que su visión sea mejor, tiene un campo visual inferior a 20°.

La mayoría de las personas consideradas ciegas responden a algún estímulo visual, como puede ser luz y oscuridad, movimientos de objetos, es decir, conservan restos visuales útiles para la movilidad.

- Discapacidad Sensorial Auditiva: el grupo de personas con discapacidad sensorial auditiva, está compuesta por personas con diferentes grados de sordera. Estos grados oscila entre una hipoacusia leve hasta los casos donde la persona suele tener restos auditivos.

Su sistema de comunicación es a través de la lengua oral, utilizando la audición como fuente primaria para recibir la información, normalmente con el uso de ayudas técnicas, como audífonos, implantes cocleares. Pero también puede llegar hasta su máximo grado de pérdida, como es la sordera profunda. En este caso la fuente primaria de información, comunicación e interacción con el entorno es a través del sentido de la vista.

Luego de analizar esta clasificación que suena fría pero es claramente objetiva a los fines de nuestra investigación, no podemos olvidar que la “persona con discapacidad”, es un individuo que ve limitado su desarrollo y desenvolvimiento por el impacto de una deficiencia o daño y que forma parte de un segmento social más amplio, tal el conjunto de personas con “movilidad y/o comunicación reducidas”. Todas ellas, como el conjunto de quienes componen una sociedad, son personas eminentemente sociales, únicas e irrepetibles.

Pero en realidad, esa limitación se produce también por la falta de alternativas para aquellos que se alejan del prototipo social vigente. Es entonces, el impedimento que el mismo contexto ofrece a los “diferentes” un elemento limitador o limitante.

En este sentido, es importante focalizar a la sociedad con un papel activo en el asunto o problemática de la discapacidad. Como bien lo expresa Demetrio Casado Pérez (1987) *“la sociedad, en efecto, no es sólo el escenario en el que acontece el problema sino que es un personaje importante del drama. La sociedad discapacita y rehabilita, segrega y agrega. La sociedad, por ello, ha de ser objeto de intervenciones que la hagan cada vez menos agresiva y más accesible, menos áspera y más hospitalaria, menos normativa y más tierna”*.

De esta manera aparece la sociedad como actor, como incidente, como agente provocador de resultados (positivos o negativos, justos o injustos) y no sólo como lugar del acontecer. Por supuesto, que la sociedad actúa a través de sus instituciones o asociaciones que le dan vida, a través de las personas, en su carácter social, y de todas sus entidades representativas.

De tal suerte tomaremos en esta ocasión dos aspectos de esa influencia contextual: la acción desde la cultura (tomada ésta en su sentido antropológico) y como productora de grandes líneas que orientan la acción en determinadas materias (formulación de grandes políticas sociales).

6.2 El Mercado Hotelero Rosarino

En el año 2011 la Fundación Banco Municipal presentó un informe analizando comparativamente el sector hotelero rosarino, tomando como fuente de datos una encuesta de ocupación hotelera realizada por el INDEC. Dicha encuesta releva la totalidad de los hoteles 4 y 5 estrellas y para los demás, la encuesta se realiza por muestras. La información se releva en 43 localidades de la Argentina.

6.2.1 Oferta y Demanda local

Como indica el informe que toma datos del 2007 al 2010, tanto la oferta como la demanda de servicios hoteleros en Rosario han crecido desde 2007, haciéndolo más la primera que la segunda. Dentro de la oferta, la que más ha crecido ha sido la de la categoría 4 y 5 estrellas en una cifra cercana al 20%. La demanda, por su parte, ha tenido el mayor incremento en la categoría de hoteles 3 estrellas, boutique y apart-hotel con un porcentaje cercano al 30%, en tanto que la de hoteles 4 y 5 estrellas lo hicieron en 10%. Los hoteles de 1 y 2 estrellas han sufrido una merma en la demanda cercana al 25%. Se puede inferir que parte de los visitantes que antes se hospedaban en esta categoría se han trasladado a una categoría superior.

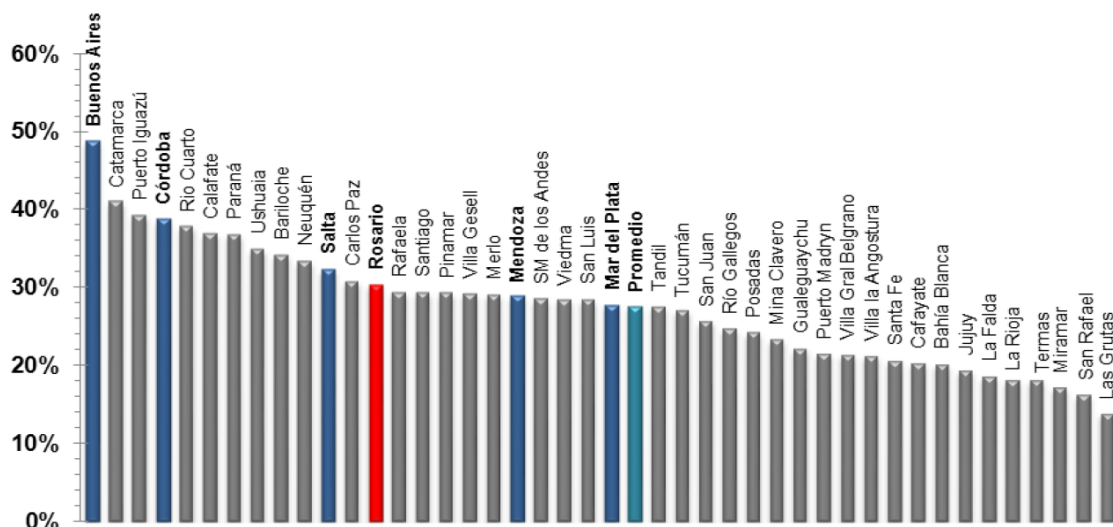
Esta información que corresponde hasta el año 2010 ha sufrido algunas modificaciones. Según los datos de ETUR relevados en el año 2013, podemos observar que la cantidad de plazas de la categoría de hoteles 4 y 5 estrellas no ha aumentado significativamente durante este período, esto se debe a que la demanda de esta categoría ha aumentado en una proporción muy baja con respecto a la categorías 3 estrellas, boutique y apart-hotel. Como contrapartida se puede observar que la oferta de plazas de apart-hoteles y hoteles boutique (recordemos que según los datos del INDEC entre 2007 y 2010 la demanda de este servicio aumentó un 30%) desde el año 2010 hasta el 2013 ronda el 30% aproximadamente.

Como conclusión podemos determinar que la oferta sigue a la demanda, es decir, según los datos del INDEC del periodo 2007 al 2010 la demanda se aumentó hacia las categorías de hoteles 3 estrellas, apart-hoteles y hoteles boutique. Y en consecuencia, desde el 2010 hasta el 2013, la oferta de esta categoría siguiendo a la demanda aumentó en un porcentaje proporcional.

6.2.2 Promedio Ocupacional

El promedio de ocupación anual de las plazas disponibles, que en 2010 fue igual a 30,4% (figura 2), es relativamente elevado a nivel nacional, ocupando el puesto 13 entre las 43 localidades relevadas (Fundación Banco Municipal Rosario, 2011). Para este organismo, la ocupación promedio en Buenos Aires es de 50%, en tanto que en Córdoba es casi de 40%. Cabe remarcar que esta ocupación media es muy estable, sin variaciones estacionales significativas, generando que el impacto económico de la actividad hotelera sea también parejo a lo largo del año.

Figura 2: Promedio Ocupación Anual Plazas Hoteleras



Fuente: RosarioData en base a datos de la EOH del INDEC.

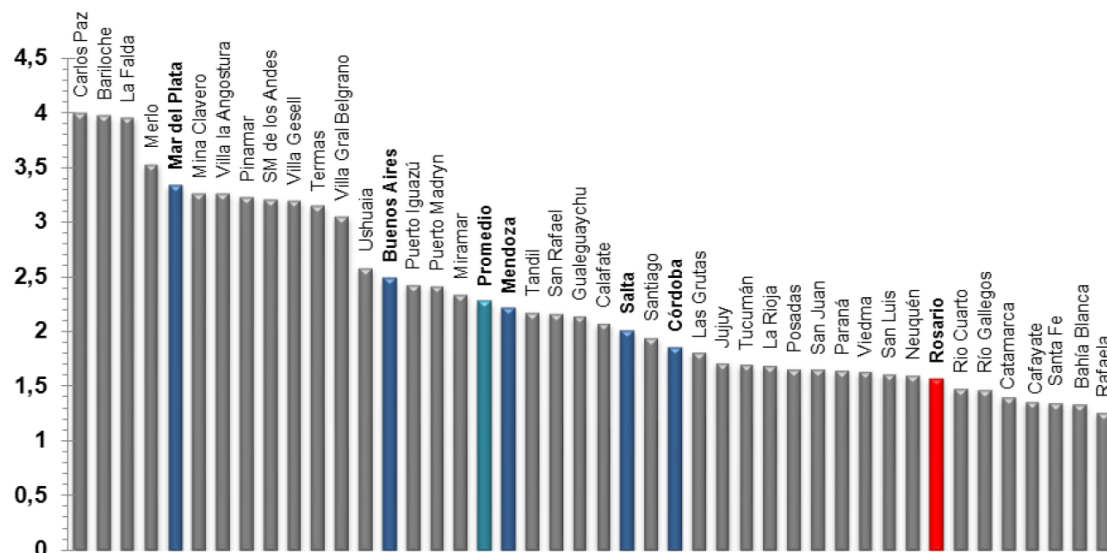
Es importante destacar que los promedios se ven afectados fuertemente por los valores extremos por lo que pueden resultar poco demostrativos de la estabilidad de la afluencia de visitantes. Esto hace que no se pueda hacer una diferenciación muy clara entre ciudades.

Como se había mencionado anteriormente la ocupación hotelera en Rosario es muy estable a lo largo de todos los meses del año, diferenciándose de otras ciudades como por ejemplo Mar del Plata, Calafate, Villa Gesell, que tienen meses con picos ocupacionales muy elevados que representan gran parte de su promedio anual. Esto permite que el impacto económico en la ciudad sea parejo durante todo el año.

6.2.3 Promedio de Estadía

Este impacto del turismo se ve limitado por el corto tiempo promedio que pasan los visitantes en la ciudad, el cual es el 8º más bajo del país. El promedio para Rosario en 2010 fue igual a 1,57 días por visitante. Esto contrasta con la cifra de 1,85 días de Córdoba o los 2,5 de Buenos Aires.

Figura 3: Promedio Ocupación Anual Plazas Hoteleras



Fuente: RosarioData en base a datos de la EOH del INDEC.

Esta variable es muy importante puesto que, en principio, cuanto más días pase un visitante en la localidad, mayor será el gasto que realice.

Sobre este punto también cabe hacer una aclaración: la estadía de un turista que viaja por placer probablemente sea mayor a la de otro que viaja por negocios, para asistir a un congreso o para realizar algún trámite. Ciudades grandes o capitales de provincia, donde se concentra el grueso de los viajes con estos segundos motivos, combinan a ambos tipos de viajeros, en tanto que ciudades pequeñas y claramente turísticas como Villa La Angostura o Las Grutas son visitadas principalmente por turistas que viajan por placer. Esta diferencia en los tipos de visitante puede explicar la mayor duración de la estadía en las ciudades eminentemente turísticas. Sin embargo, se debe remarcar que otras ciudades grandes como Córdoba, Salta o Mendoza presentan duraciones promedio de las estadías que resultan entre

15% y 40% superiores a la de Rosario. La diferencia con Córdoba principalmente hace suponer que la duración de la estadía promedio en nuestra ciudad podría aumentar.

Este análisis amplía lo dicho anteriormente en cuanto a la no estacionalidad del turismo en Rosario. No solo la cantidad de visitantes en los distintos meses es relativamente muy estable sino que el tiempo que los mismos pasan en nuestra ciudad también lo es.

Con los indicadores vistos hasta aquí se puede afirmar que la actividad hotelera en Rosario es muy estable. Los motivos por los que se visita la ciudad se mantienen durante todo el año o bien hay diferentes motivos según la estación que atraen cantidades parecidas de visitantes y por períodos muy similares. Esto posiciona a la actividad como una fuente de empleo estable, a diferencia de lo que ocurre en las ciudades marcadamente turísticas. Para complementar el análisis del potencial del turismo para la ciudad haría falta tener un perfil más claro de los diferentes tipos de visitante de la ciudad con información sobre el motivo del viaje, la duración de la estadía, cuánto gasta, en qué gasta, si viaja solo o acompañado, etc.

6.2.4 Perfil del turista que llega a la ciudad

Con respecto a las características de los turistas que llegan a la ciudad y los motivos por los cuales lo hacen, la única fuente de información oficial es la que brinda ETUR a través de sus encuestas relevadas en 2013. Aunque cabe destacar que los datos que arroja están sesgados dado que los mismos fueron recabados en sitios específicos y con características similares (áreas de recreación, monumentos, shoppings), y durante los fines de semana solamente.

Hecha esta aclaración, podemos decir que los datos que brinda el ETUR arrojan el siguiente resultado; el principal motivo por el cual se visita a la ciudad es para conocerla y/o pasear (ver figura 4) dejando en segundo lugar la visita a familiares. Del total de turistas encuestados el 33,8% lo hacen por primera vez a la ciudad (ver figura 5) mientras que el porcentaje restante ya visitó la ciudad anteriormente. Otro dato importante que aporta la encuesta es el que permite establecer dónde se hospedan las personas que visitan la ciudad, en este sentido el 37,3% no se hospeda en ningún lado y solo el 27,6 % se hospedan en hoteles (ver figura 6).

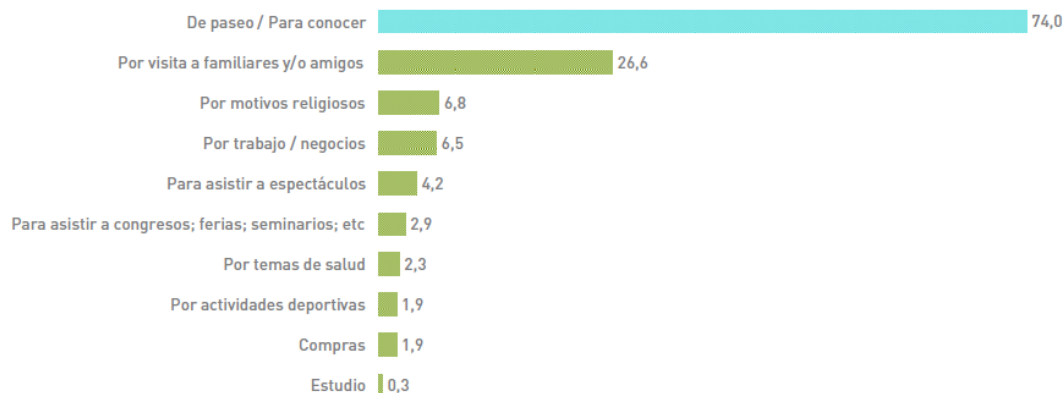
Figura 4: Motivos de visita

Informe Encuesta de Opinión - Julio 2013

MUNICIPALIDAD DE ROSARIO 

Motivos por los cuales visita la ciudad

*¿Por qué motivo vino a Rosario? **



* Dado que los encuestados podían mencionar más de una opción, la suma de los porcentajes excede el 100%.

Fuente: ETUR 2013

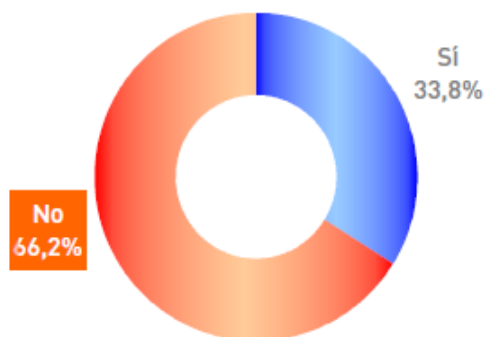
Figura 5: Visitantes por primera vez en la ciudad

Informe Encuesta de Opinión - Julio 2013

MUNICIPALIDAD DE ROSARIO 

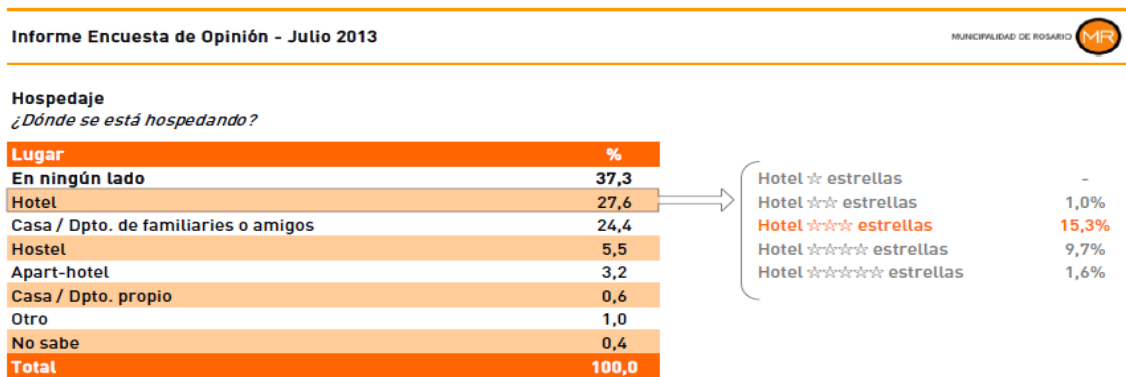
Visita a la ciudad

¿Es la primera vez que visita Rosario?



Fuente: ETUR 2013

Figura 6: Hospedaje de los turistas en la ciudad



Fuente: ETUR 2013

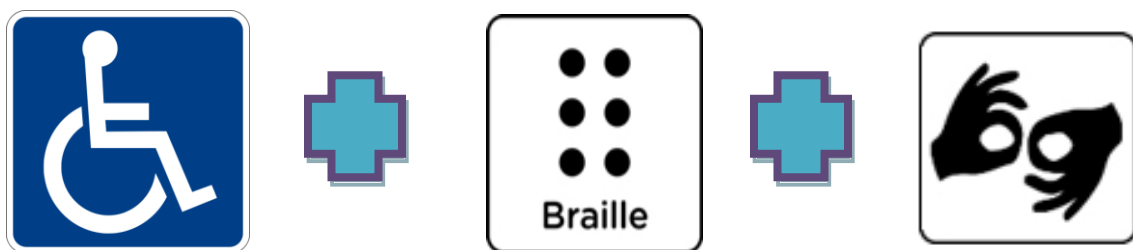
Como conclusión de la encuesta que realiza habitualmente el ETUR podemos decir que los datos no se corresponden con la realidad total de la ciudad, ya que la misma deja de lado los turistas que visitan la ciudad durante los días de semana, como así también las personas que vienen por motivos de trabajo que no visitan habitualmente los lugares donde se realizan estas encuestas.

En resumen, los datos aportados por el ETUR, estarían lejos de representar fielmente, el perfil actual del turista local debido a los errores de muestreo considerados anteriormente; para lograr conocer de manera precisa cuál es el perfil de turista rosarino se debería tener en cuenta el relevamiento turístico de toda la semana y en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

6.2.5 Perfil del Turista con Movilidad y Comunicación Reducida

Siempre tomando las definiciones vertidas anteriormente sobre este perfil de turista, podemos decir que nos encontramos frente a un segmento que debería ser evaluado por el mercado hotelero como una fuente de mayor rentabilidad en su negocio, ya que los pasajeros con movilidad reducida y/o con comunicación reducida realizan un mayor gasto en sus estadías dado que no viajan solos y además contratan paquetes turísticos, generalmente a través de agencias de viajes que exhiben los símbolos internacionales de accesibilidad (figura 7). En Rosario, empresas con estas características son la minoría en el rubro.

Figura 7: Simbolización Internacional de Accesibilidad



Insistimos que este segmento es un consumidor económicamente productivo, deseoso de que contemos con él en las previsiones y en los programas de marketing. A su vez, podemos decir que son generadores de empleo porque desarrollan actividades concretas con asistencia personalizada, acompañamientos, peluquería, belleza, etc.

Las diferencias de imagen en un hotel no están en sus producto en sí mismo, sino en el disfrute emocional que se hace de ellos, en cómo se vive y se disfruta el hotel en una estadía determinada. De esta manera, el ofrecer una imagen dirigida a cualquier persona sin ningún tipo de exclusión ayuda al desarrollo turístico del destino a la vez que posibilita la oferta de un verdadero turismo para todos. Se los puede llegar a considerar multiclientes, ya que cada viaje realizado por una persona con movilidad y/o comunicación reducida atrae a acompañantes. El hecho de tener que moverse en silla de ruedas, o bien ayudados por bastones, muletas o andadores, conlleva que suelen viajar acompañados de familiares o amigos, al requerir la asistencia de los mismos para sus traslados. Según publica la Comisión Europea en el documento “Por una Europa Accesible a turistas con Discapacidades” (1996), se calcula que cada viaje realizado por una persona discapacitada atrae a 1,5 acompañantes.

Según la Oficina Europea de Estadística perteneciente a la Unión Europea, los pasajeros con capacidades diferentes viajan en cualquier época del año. Además señala que la mayoría de estas personas no tienen responsabilidades laborales (viven de pensiones de invalidez o jubilación). La accesibilidad es una vía de diferenciación altamente rentable que puede ayudar a transformar el sector e incrementar sus ingresos al poner en práctica políticas de inclusión y responsabilidad social. El segmento que nos ocupa no elige su

alojamiento específico en función de su nivel adquisitivo, sino en función del nivel de accesibilidad que ofrezca el alojamiento en sí.

El alojamiento más utilizado a la hora de viajar para las personas con discapacidades son los hoteles, principalmente de 4 y 5 estrellas, por ofrecer, generalmente, más accesibilidad que el resto de los establecimientos.

6.2.6 Oferta y Demanda del Turismo Accesible en la ciudad de Rosario

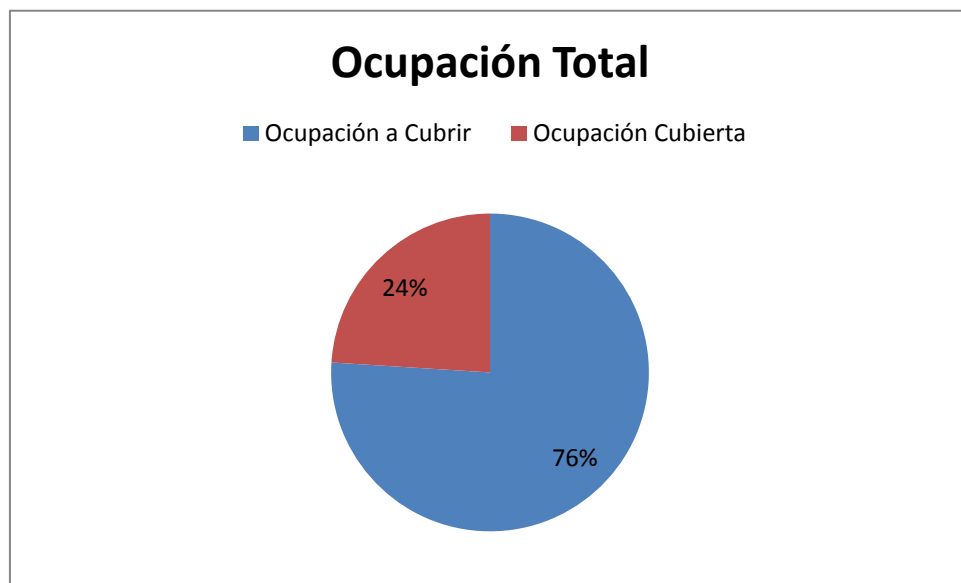
Las últimas encuestas realizadas por la Municipalidad de Rosario (2012), evaluando los turistas que llegan a la ciudad para participar de conferencias, visitas, recitales y diferentes actividades, detallan que los mismos alcanzan a una cantidad aproximada de 32.000 turistas por año a distribuirse en 9.000 plazas que ofrece la hotelería rosarina (figura 8). De esa cantidad, 71% provienen del turismo nacional y 29% del turismo extranjero. De ese porcentual, un 10% pertenece al segmento de personas con dificultades motrices, visuales o auditivas. Este porcentual equivale a 3.200 turistas que requieren plazas hoteleras capaces de responder a sus exigencias.

Figura 8: Estadística sobre el Turista Accesible en Rosario



En Rosario, sin contar los apart-hoteles, hay 15 hoteles clasificados entre 4 y 5 estrellas, que superan por lo menos las 50 plazas mínimas cada uno. Teniendo en cuenta la Ordenanza N° 6.745, que determina que “*los establecimientos hoteleros con más de cincuenta plazas deberán disponer por lo menos una habitación polivalente para personas con capacidades diferentes*”, se observaría un importante déficit para atender a la demanda de este segmento. Con los datos dados por la gráfica anterior, podemos llegar a determinar el porcentual que refleja el déficit citado. Si tenemos en cuenta que a un promedio de una habitación polivalente por cada hotel 4 y 5 estrellas (15 hoteles de esta categoría) contamos por ende con 15 habitaciones para turistas que en este segmento suelen ser de fin de semana y considerando que el año cuenta con 52 fines de semanas, nos daría un total de 780 habitaciones cubiertas. La estadística precitada arroja 3.200 visitantes de este segmento. Entonces Rosario, sólo llega a cubrir el 24% de las habitaciones exigidas por estos visitantes, dando una clara muestra de la falta de consideración al turismo accesible (figura 9).

Figura 9: Porcentuales de Ocupación del Turismo Accesible en Rosario



6.3 La Accesibilidad como indicador de calidad de la Oferta

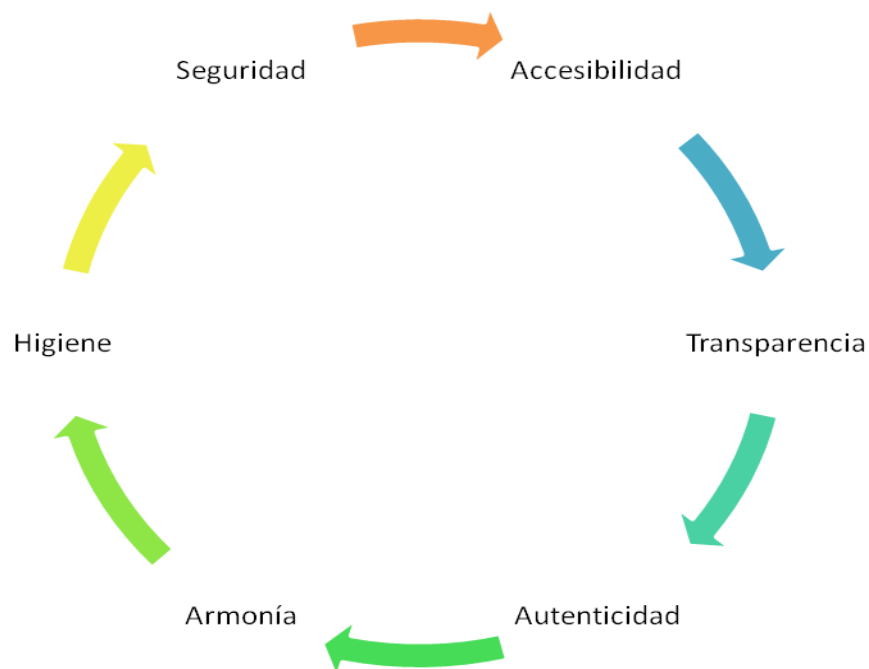
La accesibilidad, en la cotidianeidad de la oferta hotelera rosarina, es considerada como un valor agregado en la prestación de servicios. Sin embargo, en estándares internacionales de

calidad turística, es valorizada en igualdad de importancia como la seguridad y la higiene, entre otros.

En su Programa de Calidad y Comercio en el Sector de Turismo (2011), la Organización Mundial del Turismo define la calidad del turismo como *“el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”*.

La expresión "factores subyacentes que determinan la calidad" sugiere que debería haber criterios de calidad comunes e irrevocables esenciales para cualquier consumidor, con independencia de la categoría o clase del producto, del establecimiento, de la instalación o del servicio. Deberían establecer el nivel mínimo de protección del consumidor por debajo del cual es imposible alcanzar una calidad total. Si falla alguno de ellos, la calidad de la experiencia turística disminuye significativamente.

Figura 10: Calidad Turística



Los conceptos vertidos anteriormente, merecen un desarrollo más amplio de su definición, por la incidencia en la calidad de la oferta turística:

- Seguridad: un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro para nuestras vidas, ni causar daño a la salud, a cualquier otro interés vital o a la integridad del consumidor (aún cuando hablemos de turismo de aventura). Las normas de seguridad las estipulan normalmente la ley (por ejemplo las regulaciones para la prevención de incendios) y deberían considerarse como normas de calidad.
- Higiene: por ejemplo, un alojamiento debe ser saludable y limpio. No cabe pretender que estos requisitos sean más importantes en los establecimientos de alta categoría. Las normas de inocuidad de los alimentos (que a menudo se estipulan también por ley) deben cumplirse y han de ser comunes a todos los tipos de establecimientos de comidas, desde los puestos callejeros hasta los restaurantes de lujo, pasando por las comidas de los aviones.
- Accesibilidad: Este factor exige que se eliminen las barreras físicas, de comunicación y de servicios para permitir, sin discriminación, que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de sus diferencias por nacimiento o enfermedad, incluidas las personas con discapacidades.
- Transparencia: Se trata de un elemento clave para garantizar la legitimidad de las expectativas y la protección del consumidor. Se refiere al suministro y la comunicación efectiva de información fidedigna sobre las características y la cobertura del producto y sobre su precio total. Ahí se incluye explicitar lo que cubre y lo que no cubre el precio del producto ofertado.
- Autenticidad: En un mundo dominado por el comercio, la autenticidad es el factor de calidad más difícil de alcanzar y más subjetivo. Posee asimismo dimensiones de marketing y competencia. La autenticidad se determina dentro de un marco cultural y uno de sus resultados es diferenciar claramente el producto de otros similares. La autenticidad debe responder a las expectativas del consumidor. Disminuye y, llegado el caso, se extingue cuando el producto se desvincula de su entorno cultural y natural.

- Armonía: La armonía con el entorno humano y natural se enmarca en el territorio de la sostenibilidad, un concepto a medio y a largo plazo. En su Guía para Administradores Locales sobre Desarrollo de Turismo Sostenible (1999), la OMT indica que *"para mantener la sostenibilidad del turismo se requiere gestionar los impactos ambientales y socioeconómicos, fijar indicadores ambientales y mantener la calidad del producto turístico y de los mercados de turistas"*. No puede haber sostenibilidad sin calidad.

A partir de estas definiciones, se puede afirmar que un elemento importante a remarcar en el concepto de calidad en la oferta turística, lo constituye la accesibilidad. Este concepto está orientado a garantizar el pleno goce de los servicios y productos turísticos por parte de todas aquellas personas que así lo deseen, sin distinción alguna. Esto conlleva una percepción de mayores estándares de calidad, no sólo por parte de aquellos turistas que presentan alguna limitación en sus capacidades, sino además por todas las personas que de alguna manera están en contacto con el servicio turístico. Por tanto, la accesibilidad constituye un indicador clave de la calidad de un producto turístico, y esto se potencia cuando este producto es un servicio de alojamiento.

En referencia a esto, Roberto Boullón (2008) hace mención que *"la calidad en los servicios turísticos resulta de la mezcla de una serie de componentes, que juntos actúan en los juicios sobre la percepción de los consumidores"*:

El primero, es el componente humano, en el cual se destaca una serie de atributos tales como: habilidad y versatilidad, amabilidad en el trato, actitud siempre positiva, idoneidad en la prestación, etc.

El segundo componente es el físico y constituye un aspecto clave, ya que las características de éste actúan como una especie de envoltente integrada por todos aquellos elementos tangibles a través de los cuales se desarrollan las actividades relativas al servicio en cuestión. Por tanto, la faceta física del servicio dado su condición de envoltura, es lo primero que ve el turista. Este comienza a sentirse cómodo cuando sus desplazamientos se facilitan y cuando todo lo que encuentra parece adaptarse perfectamente a la función que debe cumplir. Esto se potencia cuando el turista tiene alguna restricción en sus capacidades,

ya que si no encuentra condiciones adecuadas para desenvolverse, no estará en situación de disfrutar de los servicios que se le ofrecen.

El tercer aspecto de la calidad, se refiere a la combinación de los usuarios de un lugar con el ambiente físico que lo caracteriza. Ambas relaciones son indisolubles y definen climas que son los que atraen a ciertos tipos de consumidores y espantan a otros (Boullón, 2008).

Para resumir, podemos indicar que la adecuada conformación de los tres componentes anteriores, orientados a brindar condiciones de accesibilidad a los potenciales usuarios, puede tener una incidencia importante en la calidad del servicio, capaz de generar una ventaja competitiva sustentable.

6.3.1 El Factor Humano en la Accesibilidad como elemento de calidad hotelera

Las barreras físicas o comunicacionales son aquellas derivadas de la acción ya sea por negligencia, por desconocimiento o por omisión de la sociedad, que aún posee barreras sociales originadas en las mismas causas. Estas barreras están representadas por todas aquellas trabas, obstáculos o impedimentos que obstruyen la libre movilidad, uso y comunicación de las personas.

Las limitaciones no se asocian a cada uno de los diversos tipos de lugares, sino a los individuos que actúan y desarrollan su vida en ellos. En definitiva, no se puede adaptar el entorno basándose en las características de los elementos materiales sino en función del uso que se pretende de ellos.

Para el caso, la actividad de la vida diaria no la tendremos que entender por partes sino como un conjunto en el que intervienen: el sujeto-objeto de la actividad con sus características particulares, el producto de diseño con relación al medio físico, y los servicios sociales en calidad y especialización de atención según destino.

Para que la oferta sea universal y contemple las necesidades y características de todos los posibles actores recordemos, aunque no seamos profesionales del campo del diseño, que podemos ser transmisores de lo hasta aquí escrito difundiendo el siguiente principio: Todo

elemento diseñado por el hombre deberá siempre ser pensado en función de ese hombre y no por la morfología o belleza del elemento en sí mismo, pues esa cualidad podrá ser definida una vez que el producto se sepa que pueda ser útil a todos por igual; recordando que la mejor accesibilidad es la que no se percibe, pero está al alcance de todos y que un espacio puede ser más ético y no por eso menos estético.

Por lo expuesto hasta el momento, debemos tratar de analizar el problema desde la persona como sujeto activo dentro del medio físico.

Cuando una persona con capacidades especiales supera las barreras físicas, cuando llega a donde le permite acceder una rampa –por tomar sólo un ejemplo- queda frente a otras personas, con quienes debe, y quiere, relacionarse de la mejor forma posible.

Las personas con capacidades diferentes no tienen como fin llegar a determinados sitios sino que lo que buscan allí es lo que buscamos todos, sin distinción. Buscan ser bien recibidos. Aceptados. Respetados. Encontrarse con un ambiente positivo. Recibir un trato cordial. La calidez necesaria que les permitirá no sentirse como extraños.

Si esto ocurre en sitios relacionados con el turismo lograremos generar valor para todos. Ganará la sociedad, porque el acceso de las personas con capacidades diferentes al circuito de turismo puede cambiar el negocio en forma drástica, incorporando al mercado una inyección de recursos de magnitudes más que considerables. Ganarán las empresas relacionadas con el sector ya que serán elegidas y recomendadas por estas personas haciendo crecer su rentabilidad. Lograrán un incremento en su valor intangible gracias a la reputación alcanzada. Tendrán un diferencial que las hará más competitivas.

La “accesibilidad física”, tangible, medible, está dada por lo arquitectónico, lo urbanístico, por la geografía y se puede modificar con ayudas técnicas. La accesibilidad en cuanto a las relaciones interpersonales, podríamos llamarla “accesibilidad humana”, es lo intangible, lo que nace de la empatía de un ser humano hacia otro y que sirve para que se desarrollen vínculos y se vivan experiencias positivas. Las personas eligen los sitios donde ir y aquellos donde quieren volver en función al vínculo humano desarrollado.

En este punto juega un papel preponderante todos y cada uno de los empleados de un hotel que están en contacto directo con el cliente. Ellos deberán estar entrenados para prever las reacciones emocionales frente a personas con capacidades diferentes para luego estar en condiciones de ayudarlas con el conocimiento de las técnicas apropiadas que mejor se adecuen a cada caso y situación.

Sería adecuado contar con un plan de entrenamiento para que, quienes reciben huéspedes con capacidades diferentes sepan claramente cómo “ayudarlos” y “acompañarlos” logrando que se sientan bienvenidos, aceptados, integrados, respetados, entendidos y a gusto en un ambiente donde se destaque la calidez humana. De esta forma, su estadía será tan placentera como la de cualquier otro huésped.

Podemos hablar de que hay intereses compartidos. Desde el punto de vista de los huéspedes, tiene que ver con su aceptación como tal. Tiene que ver con su respeto como persona independiente de las características que ha tenido que asumir sin que dependan de su voluntad o deseo. Desde el punto de vista del turismo como industria, y de los empresarios turísticos como grupo de interés, hacer sentir un par, un igual a las personas con capacidades diferentes generará un aporte al mercado de dimensiones realmente importantes y decisivas para el sector como tal. Al tiempo que las empresas que trabajen sobre este tema obtendrán beneficios tangibles, rápidos y concretos.

La generación de beneficios compartidos exige dejar de lado el criterio que indica que alguien debe perder para que otro gane. Es posible, y esperable, que las acciones se ejecuten apuntando a que todos ganen como consecuencia de lo hecho. Cambiar el acceso físico es una cuestión de forma. Cambiar la disposición de las personas es una cuestión de fondo.

La llegada al otro se logra cuando cada una de las personas que están en la cadena de atención a los huéspedes con capacidades diferentes pasa a estar entrenada, no desde su puesto de trabajo sino desde su condición de ser humano comprensible, sociable e inclusivo. Se trata de lograr que ellos sean humanamente accesibles a las discapacidades diferentes.

Trabajar con todo el equipo permite presentar una respuesta común. Un alineamiento detrás de un estilo de atención y trato sostenido por la acción concreta; independiente del momento o persona de contacto con el huésped.

Debe prepararse al equipo en el conocimiento de sus fortalezas y debilidades. Trabajando los aspectos personales de cada uno de sus integrantes. Sus fantasías, deseos y temores a los que se enfrentan en su quehacer diario. El estilo de formación que nos permitirá lograr la accesibilidad humana se basa en hacer foco sobre las actitudes conscientes e inconscientes que despierta el desempeño laboral.

Poniendo las capacidades humanas del personal hotelero al servicio de los huéspedes con capacidades diferentes estaremos enarbolando las banderas de la responsabilidad social. Ésta dejará de ser una cuestión de imagen para ofrecer rentabilidad a las empresas hoteleras que mostrarán su lado más humano.

7. METODOLOGIA

El diseño de esta investigación tiene como objetivo proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar los hechos con las teorías expuestas anteriormente.

En el presente trabajo se utiliza un diseño de campo basado en informaciones o datos primarios obtenidos directamente de la realidad por el investigador. Esto nos permite cerciorarnos de las verdaderas condiciones en las que se han conseguido los datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso que surjan dudas respecto a su calidad.

El diseño de campo que se utiliza es la encuesta. En ella se requiere información a un grupo de hoteles 4 y 5 estrellas de la ciudad acerca de políticas de inclusión y estrategias para captar el segmento de personas con comunicación y movilidad reducida, si las emplean y como las llevan a cabo. De los resultados de dichas encuestas, se realizarán las conclusiones finales sobre la totalidad del universo, teniendo en cuenta un posible margen de error.

La encuesta se divide en tres partes diferenciadas, que responden a puntuales objetivos:

- 1- Sobre accesibilidad (preguntas de la 1 a la 4)
- 2- Sobre su empresa (preguntas de la 5 a la 16)
- 3- Opiniones y expectativas sobre la accesibilidad (preguntas de la 17 a la 20)

El universo a investigar está conformado por todos los hoteles 4 y 5 estrellas de la ciudad, que hacen a una totalidad de 15 hoteles. Tras el período de investigación se han conseguido 10 respuestas dado que 5 hoteles se negaron a responder a la encuesta haciendo alusión a políticas de seguridad de información para resguardar la integridad de su negocio. A continuación se detallan los hoteles en los cuales se lleva a cabo esta investigación:

- **Ros Tower Hotel *******
Dirección: Mitre 299
<http://rostower.com.ar/> - reservas@rostowerhotel.com.ar
- **Hotel Pullman Rosario *******
Dirección: Av. Battle y Ordoñez y Bv. Oroño
<http://www.citycenter-rosario.com.ar/hotel> - reservas@pullman-citycenter.com.ar
- **Hotel Puerto Norte *******
Dirección: Av. Luis Cándido Carballo 148
<http://www.puertonortehotel.com/> - info@puertonortehotel.com

- **Hotel Presidente ******
Dirección: Corrientes 919
<http://www.solans.com/hotel/presidente/elhotel/> - hotelpresidente@solans.com
- **Hotel Libertador ******
Dirección: Corrientes 752
<http://www.solans.com/hotel/libertador/elhotel/> - hotellibertador@solans.com <mailto:reservas@rostownhotel.com.ar>
- **Hotel Riviera ******
Dirección: San Lorenzo 1460
<http://www.solans.com/hotel/riviera/elhotel/> - hotelriviera@solans.com
- **Esplendor Savoy Rosario ******
Dirección: San Lorenzo 1022
<http://www.esplendorsavoyrosario.com/> - reservas@esplendorsavoyrosario.com
- **Plaza Real Hotel ******
Dirección: Santa Fe 1632
www.plazarealhotel.com – reservas@plazarealhotel.com
- **Hotel Rosario ******
Dirección: Ctda. Ricardone 1365
<http://www.hotelrosario.com.ar/home.php> - hotelrosario@hotelrosario.com.ar
- **Howard Johnson Hotel Rosario ******
Dirección: Italia 1183
<http://www2.hojar.com/hoteles/hotel.php?idhotel=4> - info@hojoros.com.ar
- **Holiday Inn Rosario ******
Dirección: Dorrego 450
<http://www.holidayinnrosario.com/?lang=es> – hotel@holidayinnrosario.com
- **Hotel Plaza del Sol ******
Dirección: San Juan 1055
<http://www.hotelesplaza.com/index-sol.html> - reservasplazadelsol@hotelesplaza.com
- **Amerian Puerto Rosario Hotel ******
Dirección: Mitre 1319
<https://www.amerian.com/hotel-amerian-puerto-rosario-hotel> - info@amerian.com
- **Hotel de la Cité ******
Dirección: San Martín 1130
<http://www.hoteldelacite.com.ar/#/> - reservas@hoteldelacite.com.ar
- **Ariston Hotel Rosario ******
Dirección: Córdoba 2554
<http://www.aristonhotel.com.ar/> - info@aristonhotel.com.ar

La encuesta fue diseñada al estilo selección múltiple (multiple choice) para obtener cierta información específica de manera de procesar la información lo más exacta posible, pero a su vez dando la posibilidad a los hoteles encuestados de agregar una nueva respuesta que se adapte más a su realidad. De esta manera, podemos obtener la información que se busca y obtener, en algún caso, otra información que no ha sido tomada en cuenta y puede aportar tanto a la investigación actual como en las futuras.

A continuación se muestra cual es el modelo de encuesta presentado a los hoteles 4 y 5 estrellas de la ciudad para que nos brinden la información que solicitamos para la investigación:

Encuesta: Turismo Accesible en Hoteles de 4 y 5 estrellas

Trabajo Final de Grado



Alumno: Franco Solari

Email: franco_solari@hotmail.com

Legajo: 33314

DNI: 34.744885

TEL: (0341)155866533

SOBRE ACCESIBILIDAD - 1

1. Indique los colectivos que incluiría como beneficiarios del turismo accesible.
Marque con una "X" la o las opciones que procedan:

- ☐ Personas con movilidad reducida
- ☐ Personas mayores
- ☐ Personas con comunicación reducida
- ☐ Diabéticos, alérgicos, celíacos
- ☐ Mujeres embarazadas
- ☐ Otros (especifiquelos) : _____

2. Indique en una escala del 1 al 5 su nivel o grado de conocimiento sobre:
Siendo 1 (nada / muy bajo)....3 (medio)....5 (mucho / altísimo)

Accesibilidad y turismo accesible

Legislación en materia de accesibilidad

Normas IRAM de Accesibilidad

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

3. Indique con una escala del 1 al 5 la frecuencia y los principales medios por los que recibe información sobre la accesibilidad en hoteles:
Siendo 1 (nunca)....3 (con frecuencia)....5 (de forma permanente)

Ente Turístico de Rosario

Secretaría de Turismo de Santa Fe

Asociaciones de personas con discapacidad

Artículos de Prensa

Cursos y Jornadas

Revistas del sector

Internet

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

4. ¿Sobre qué aspectos de la accesibilidad hotelera recibe información?

- ☐ Normativa en materia de accesibilidad
- ☐ Recomendaciones para hacer accesibles los establecimientos hoteleros
- ☐ Necesidades especiales de los turistas con discapacidad
- ☐ Otros (especifiquelos) : _____

SOBRE SU EMPRESA - 2

5. Indique en una escala del 1 al 5 el grado de adaptación de su empresa para atender:
Siendo 1 (ninguno)....3 (medio)....5 (altísimo)

Personas con movilidad reducida

Personas con comunicación reducida

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

6. Indique en una escala del 1 al 5 la frecuencia con la que asisten a su hotel:
Siendo 1 (nunca)....3 (con frecuencia)....5 (de forma permanente)

	1	2	3	4	5
Personas con movilidad reducida	☐	☐	☐	☐	☐
Personas con comunicación reducida	☐	☐	☐	☐	☐
7. ¿Qué mes o meses son los de mayor afluencia de este colectivo a su hotel?					
8. ¿Tiene el hotel un sistema de control acerca del número de personas con discapacidad que se hospedan con relación al total de huéspedes?					
☐ Sí					☐ NO
9. Indique si generalmente se hospedan solos o acompañados.					
☐ Solos					☐ Acompañados
10. ¿Qué medios suelen utilizar para realizar su reserva?					
☐ Agencia de viajes					
☐ Internet (Web del Hotel)					
☐ Centrales de Reservas					
☐ Agencia de viajes especializada en turismo accesible					
☐ Reserva telefónica directa en el hotel					
☐ Otros (especifíquelos) :					
11. En su reserva ¿preguntan sobre la accesibilidad en su organización?					
☐ Sí					☐ NO
12. ¿Qué tipo de barrera de accesibilidad identifica en su organización?					
13. Tomando como referencia su organización, indique que recursos compromete o dedica a solventar problemas o mejorar la accesibilidad:					
14. Por favor, marque las opciones que correspondan:					
☐ Tengo personal formado para atender a los turistas con necesidades especiales					
☐ Se dota una partida del presupuesto para temas de accesibilidad					
☐ En el diseño del hotel se han tenido en cuenta parámetros de accesibilidad (aparte de los contenidos en la legislación)					
☐ Se han incorporado ayudas técnicas (menú y carta en braille, sistemas de seguridad sonoros, señalética en braille)					
☐ Se ha tenido en cuenta la accesibilidad en el diseño de la página web del hotel					
☐ Otros (especifíquelos) :					
15. ¿Se ha impartido en su empresa algún curso sobre Turismo Accesible para sus trabajadores en los últimos 12 meses?					
☐ Sí					☐ NO
En caso afirmativo, especifique cuál de las siguientes acciones formativas se han llevado a cabo.					
Marque con una "X" la o las opciones que procedan:					
☐ Cursos a distancia					
☐ Cursos presenciales					
☐ Asistencia a jornadas					
☐ Conferencias					
☐ Manual de buenas prácticas					
☐ Otros (especifíquelos) :					

16. ¿Se ha realizado alguna reforma en los últimos cinco años en su establecimiento?					
☐	SÍ	☐	NO		
En caso afirmativo, ¿qué parámetros de diseño universal se tuvieron en cuenta?					
☐	Asesoramiento de expertos				
☐	Manual de buenas prácticas				
☐	Otros (especifíquelos) : _____				
OPINIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE TURISMO ACCESIBLE - 3					
17. Desde su punto de vista, los recursos destinados a solventar problemas o mejorar la accesibilidad en su organización suponen (señale con una "X" la que proceda):					
☐	Una inversión que con seguridad generará beneficios a medio y largo plazo				
☐	Un coste que difícilmente generará beneficios, ni a corto ni a medio ni a largo plazo				
☐	Un desembolso económico necesario para cumplir con las exigencias legales				
☐	Otras (indicar cuáles) : _____				
18. Valore la utilidad de adaptar la oferta hotelera al segmento con personas con movilidad y comunicación reducida:					
Siendo 1 (ninguna).....3 (media).....5 (mucho / altísima)					
	1	2	3	4	5
Beneficiosa para el cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Beneficiosa para el hotel	☐	☐	☐	☐	☐
De obligado cumplimiento legal	☐	☐	☐	☐	☐
Un factor de diferenciación de su organización	☐	☐	☐	☐	☐
Una posible oportunidad de negocios	☐	☐	☐	☐	☐
Un factor de competitividad	☐	☐	☐	☐	☐
Un factor de rentabilidad	☐	☐	☐	☐	☐
Un factor que mejora la calidad del servicio	☐	☐	☐	☐	☐
19. Indique en una escala del 1 al 5 su consideración sobre el grado de:					
Siendo 1 (muy bajo/a).....3 (medio/a).....5 (muy alto/a)					
	1	2	3	4	5
Implicación/compromiso del sector con el Turismo accesible y la accesibilidad hotelera	☐	☐	☐	☐	☐
Compatibilidad entre la accesibilidad universal y el diseño	☐	☐	☐	☐	☐
Conocimiento de las acciones sobre accesibilidad	☐	☐	☐	☐	☐
Accesibilidad como factor de diferenciación para la oferta hotelera de Rosario	☐	☐	☐	☐	☐
20. Valore la utilidad de las siguientes acciones para adaptar la oferta hotelera:					
Siendo 1 (de escasa utilidad).....3 (utilidad moderada).....5 (muy útil)					
	1	2	3	4	5
Realizar estudios de accesibilidad hotelera	☐	☐	☐	☐	☐
Desarrollar guías de accesibilidad hotelera	☐	☐	☐	☐	☐
Elaborar manuales de buenas prácticas sobre accesibilidad	☐	☐	☐	☐	☐
Divulgar los beneficios de la Accesibilidad Turística	☐	☐	☐	☐	☐
Capacitar a los sectores profesionales involucrados en la accesibilidad turística	☐	☐	☐	☐	☐
Concientizar a directivos y propietarios sobre el tema	☐	☐	☐	☐	☐
☐	Otras (especifíquelas) : _____				

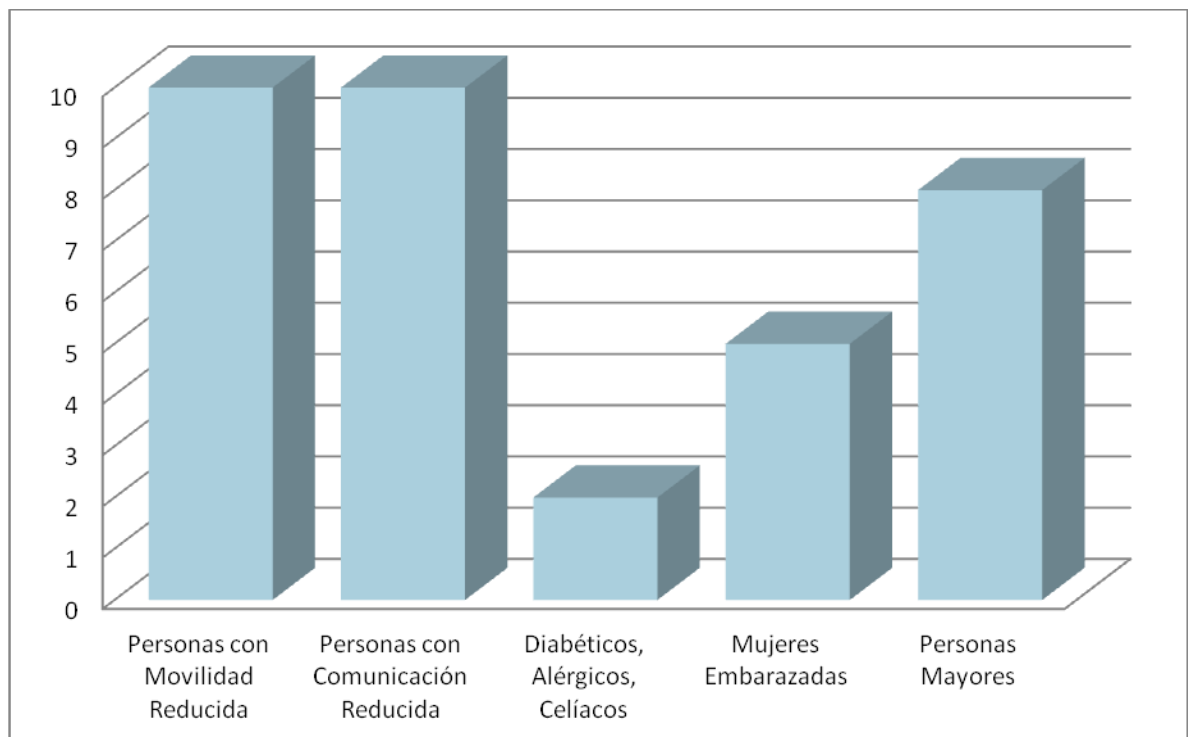
Muchas Gracias por su tiempo!

7.1 Resultado de la Investigación

Procederemos seguidamente a exponer los principales resultados que se desprenden del análisis de las encuestas. En concreto, se analizarán las características descriptivas de la muestra a partir del cuestionario, que como se apuntó anteriormente, se ha estructurado en tres partes diferenciadas. Una primera parte sobre accesibilidad, otra sobre la empresa en cuestión y una última de opinión y expectativas de los directivos hoteleros sobre turismo accesible.

1º Parte: Sobre Accesibilidad.

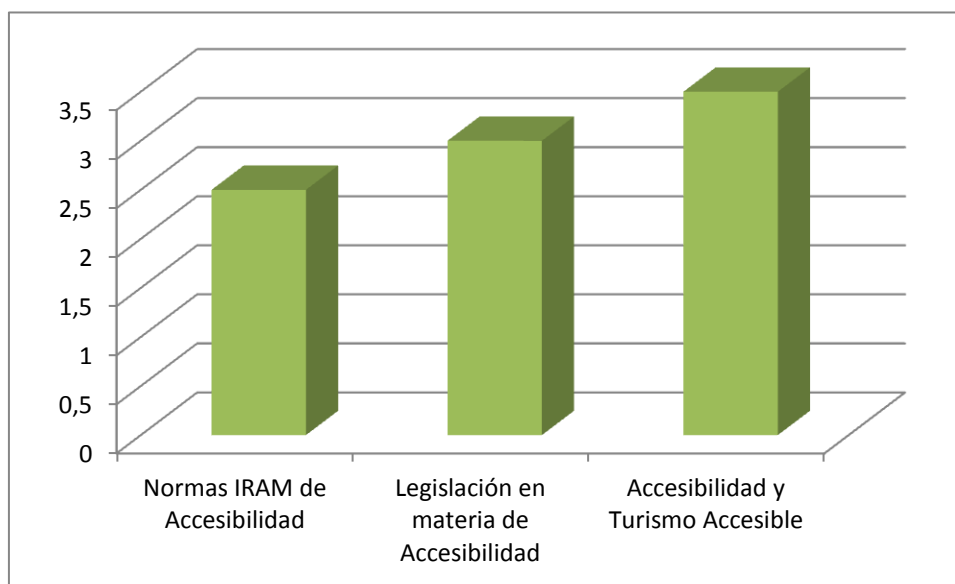
Figura 11: Beneficiarios del Turismo Accesible



Respecto a la primera pregunta (turistas con discapacidad), los gerentes de los hoteles de Rosario identifican claramente como beneficiarios del turismo accesible a las personas con comunicación y movilidad reducida, como así también a las personas mayores. Las mujeres embarazadas, los diabéticos, celiacos son considerados como beneficiarios del turismo accesible sólo por un 20% y un 50%, respectivamente.

En la pregunta 2 se les pide a los gerentes que señalen, en una escala del 1 al 5, su nivel de conocimiento en materia de accesibilidad y turismo accesible, obteniendo como media resultante una puntuación de 2,68, lo que significa que los gerentes encuestados consideran, de forma general, que no están demasiados informados sobre esta materia. Si se analizan los dos primeros aspectos de la pregunta en cuestión se desprendería que los gerentes se consideran bastantes informados sobre este particular, pero es el conocimiento sobre las Normas IRAM de Accesibilidad las que reducen la puntuación media por ser de bajo conocimiento.

Figura 12: Grado de conocimiento sobre aspectos de Accesibilidad



En la pregunta 3, los principales medios y la frecuencia por la que reciben información son, según los gerentes, los artículos de prensa, revistas del sector e Internet. En el análisis de las puntuaciones medias de cada uno de los medios, éstas se encuentran situadas entre 2 y 3, lo que nos indica que no es demasiado frecuente recibir información sobre esta materia.

Figura 13: Frecuencia con la que reciben información de accesibilidad

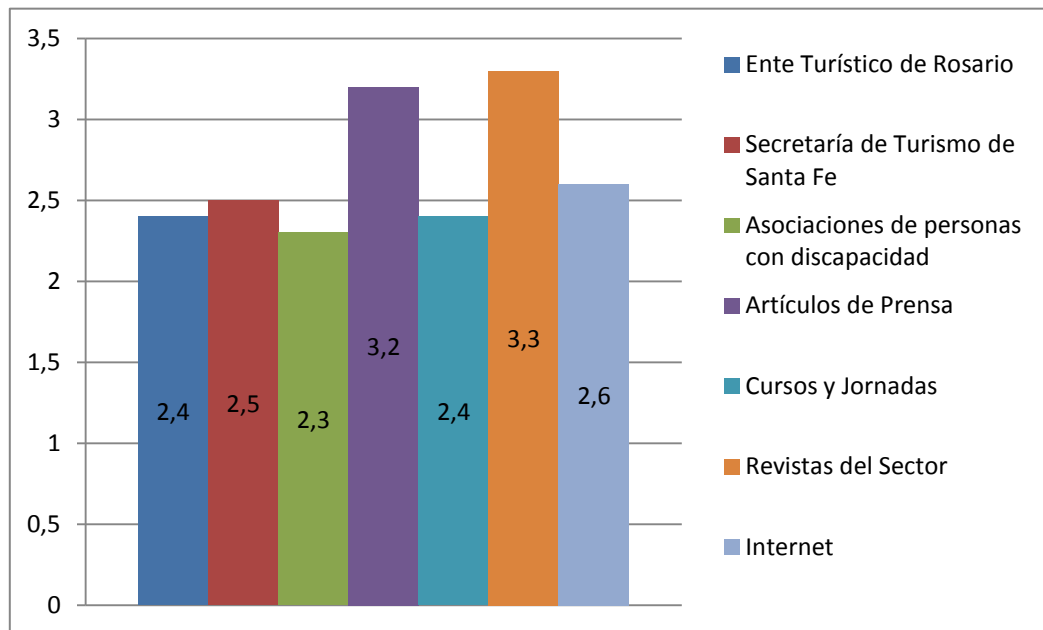


Figura 14: Medios y Frecuencia de la información recibida

Medios	Puntuación Media
Ente Turístico de Rosario	2,4/5
Secretaría de Turismo de Santa Fe	2,5/5
Asociaciones de personas con discapacidad	2,3/5
Artículos de Prensa	3,2/5
Cursos y Jornadas	2,4/5
Revistas del Sector	3,3/5
Internet	2,6/5

Respecto de la pregunta 4, aproximadamente el 50% de los encuestados (5 respuestas), afirman recibir información sobre recomendaciones para hacer accesible los establecimientos que dirigen y sobre las necesidades especiales de este colectivo.

Resultado de la 1ra parte de la encuesta: Perspectiva y nivel de conocimientos de los gerentes de los hoteles de la ciudad de Rosario.

La magnitud del segmento de los turistas discapacitados, integrado por una gran variedad de colectivos entre los que se incluyen aquellos afectados por una discapacidad permanente, los discapacitados temporales, las personas mayores y las mujeres embarazadas, es desconocida por la mayoría de los directivos hoteleros. La mayoría de los encuestados (entre el 80% y el 90%) reconocen como beneficiarios del turismo accesible a las personas con comunicación y movilidad reducida.

El porcentaje decrece con respecto a las mujeres embarazadas, personas mayores y aquellos que son diabéticos o celíacos.

También se desprende de esta investigación, que los gerentes hoteleros no suelen recibir frecuentemente información sobre la accesibilidad hotelera y sobre las necesidades de los turistas con discapacidad, a pesar de que manifiestan considerarse bastante informados en esta materia (otorgan una puntuación media de 3.4).

2º Parte: Sobre su Empresa.

Como resultado de la pregunta 5, la mayoría de los gerentes encuestados (80%) consideran que sus establecimientos están mejor adaptados para atender a turistas con movilidad reducida, le otorga una puntuación media de 4 puntos sobre 5, que para personas con comunicación reducida.

Figura 15: Adaptación del establecimiento para personas con discapacidad

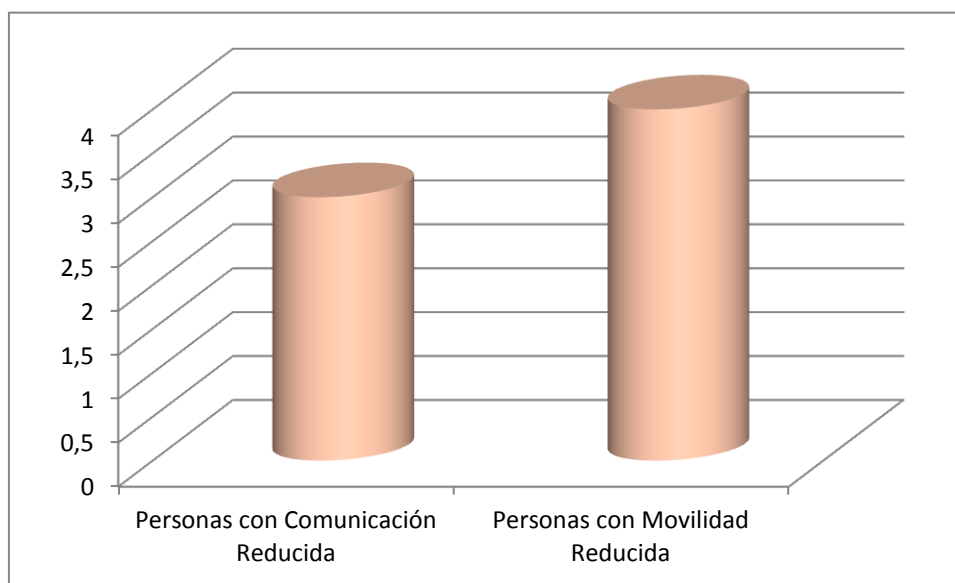
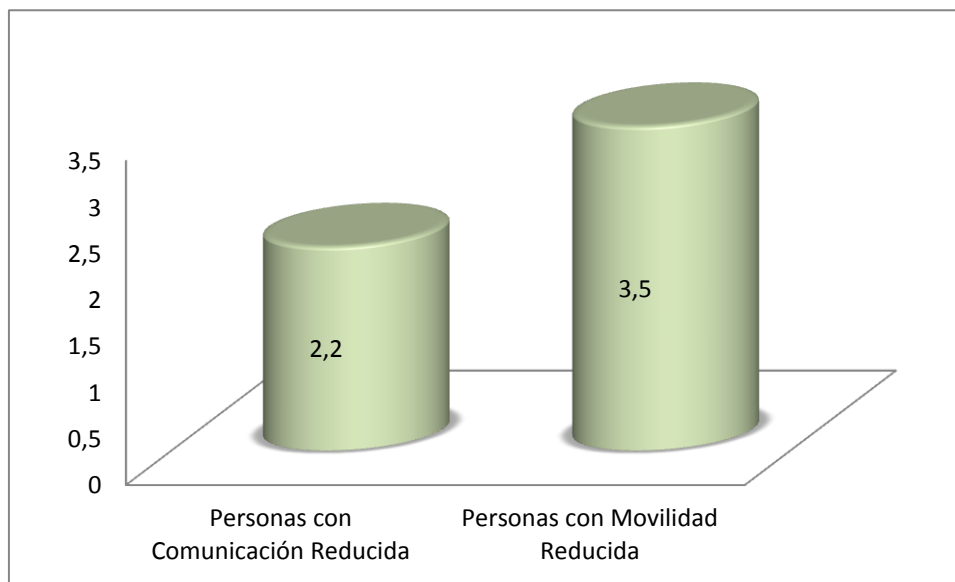


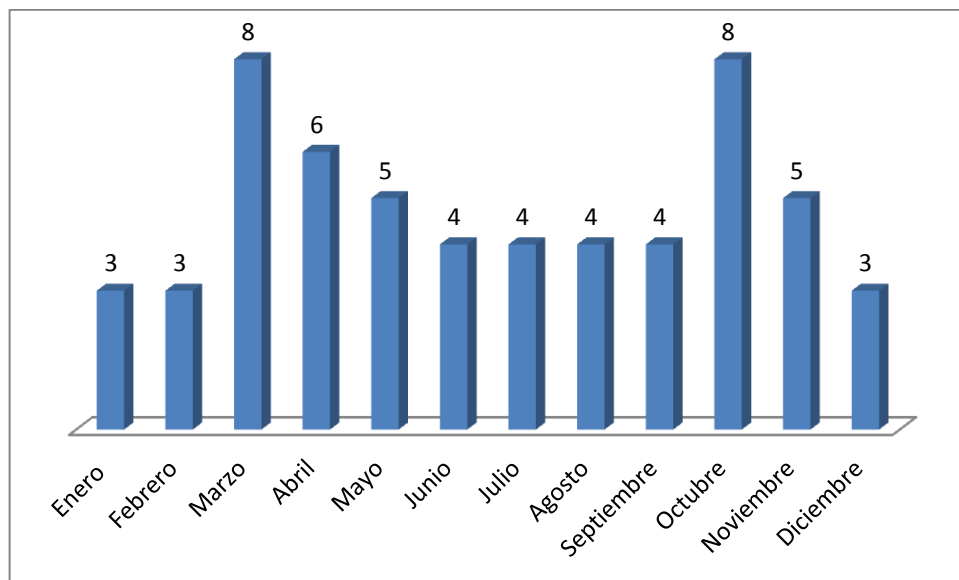
Figura 16: Frecuencia de Clientes con Discapacidad



Los turistas con movilidad reducida, como muestra el gráfico 16 (pregunta 6), es el colectivo que más reciben en su hotel, siendo las personas con comunicación reducida el colectivo que reciben con menor frecuencia. Igualmente, los gerentes hoteleros encuestados (el 40% de las respuestas) señalan que es cada vez más frecuente encontrar personas con discapacidad en sus establecimientos, situándose la media de respuestas en un 2,8.

Los meses preferidos por los turistas (pregunta 7), como se puede ver en el gráfico 17, son marzo, abril y octubre (8, 6 y 8 respuestas respectivamente), mientras que los meses de diciembre a marzo son los períodos en los que menos viajan. El 40% de los encuestados responden que reciben turistas con discapacidad en sus establecimientos durante todo el año. Esto refuerza la idea que apuntábamos anteriormente al indicar que este segmento de personas con discapacidad suele viajar todo el año.

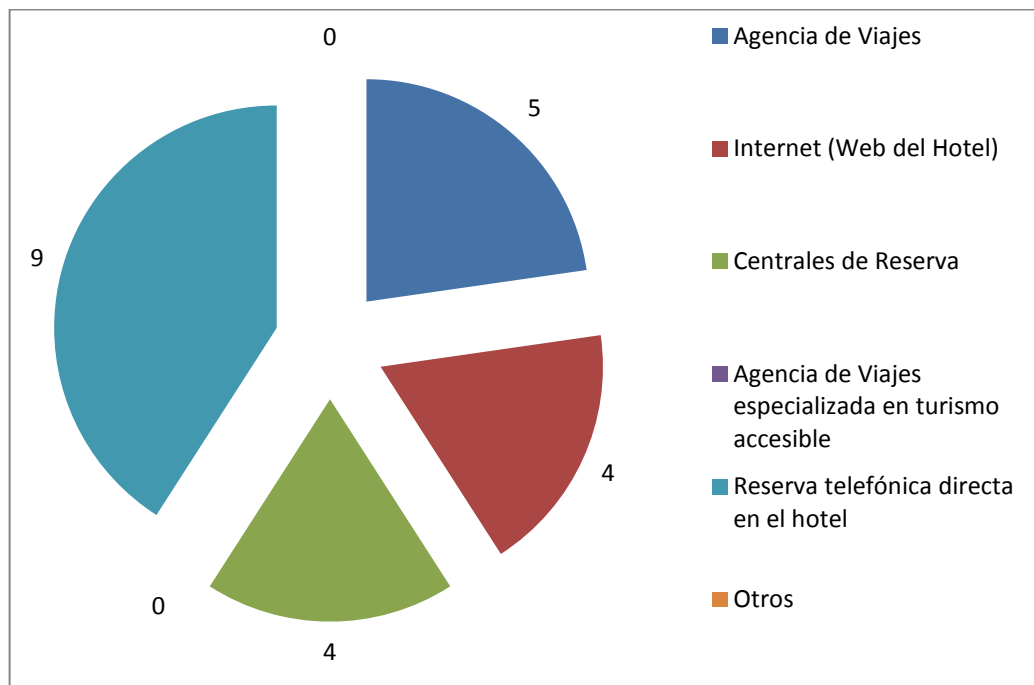
Figura 17: Proyección anual de los turistas que viajan con discapacidad en Rosario



La pregunta 9 dio como resultado que, el 100% de los encuestados señalan que los turistas con discapacidad suelen venir acompañados en sus vacaciones, situándose la media de los acompañantes en 1,59 personas, dato que coincide con lo indicado por la Comisión Europea en el documento “Por una Europa Accesible a turistas con Discapacidades” (1996), donde se establecía que el segmento de personas con discapacidad atraía a 1,5 clientes (efecto multicliente).

Según los gerentes encuestados en la pregunta 10, los turistas con discapacidad suelen reservar directamente por teléfono con el establecimiento así como por una agencia de viajes (50%). Aunque en menor medida, se utilizan otros medios como centrales de reservas e internet, todo según lo indica el gráfico 18.

Figura 18: Medios por los que se realizan las reservas



Estos datos cobran aún más sentido si los comparamos con el hecho de que el 100% de los turistas preguntan sobre el grado de accesibilidad del establecimiento (pregunta 11), previamente a la reserva, por lo que la reserva directa telefónica cobraría sentido para resolver posibles dudas del cliente.

En la figura 19 (pregunta 12), se recogen los tipos de barreras de accesibilidad que los gerentes han identificado en sus establecimientos.

Figura 19: Barreras de Accesibilidad

Pregunta 13: Barreras de accesibilidad en su establecimiento
· Habitaciones con bañera.
· Menús no disponibles en braille o macro caracteres.
· Barreras físicas.
· Piscina poco accesible.

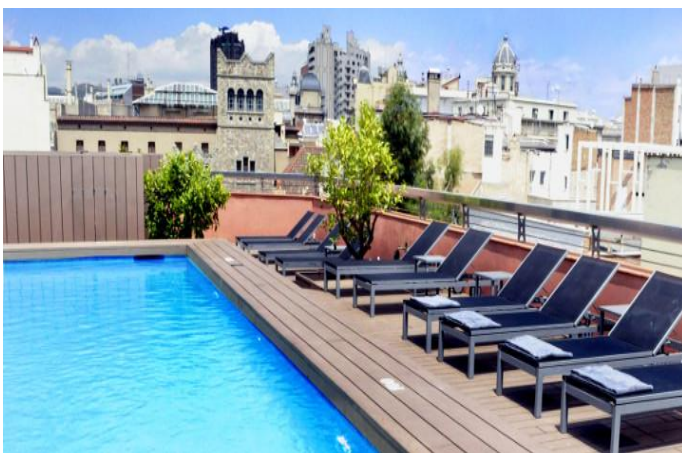
A continuación se ejemplifican a través de imágenes en hoteles las barreras físicas mencionadas:



· Acceso sin rampa.



· Habitaciones con bañera.



· Piscina poco accesible.

La siguiente figura (pregunta 13), recoge los recursos que se comprometen en algunos de los establecimientos hoteleros para solventar los problemas relacionados con la accesibilidad.

Figura 20: Recursos comprometidos por la organización

Pregunta 14: Recursos comprometidos
· Piso de duchas sin desniveles, agarraderas y enchufes a varios niveles.
· Rampas y eliminación de otras barreras.
· Habitaciones adaptadas.
· Acceso sin escaleras.
· Ascensor en braille.
· Reformas en habitaciones.
· Recursos humanos y monetarios.

Algunos de los compromisos asumidos por los gerentes encuestados, redundarían en obras accesibles que se ilustran seguidamente:



- Piso de duchas sin desniveles y agarraderas.



· Ascensor en braille.



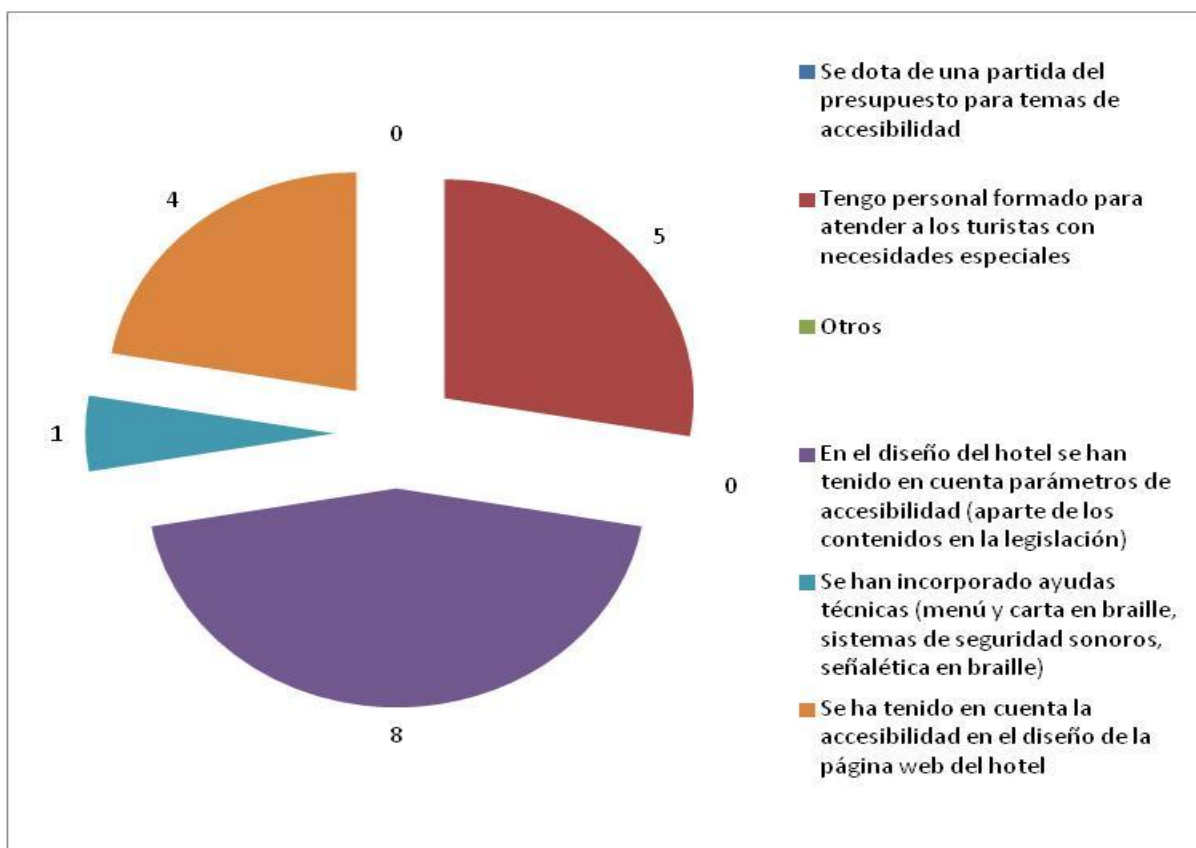
· Rampas de acceso.



· Piscina accesible.

De la pregunta 14 se desprende que el 50% de los gerentes afirman tener personal formado para atender a este colectivo. La mayoría de los encuestados (80%) declara que en el diseño del hotel se han tenido en cuenta parámetros de accesibilidad distintos de los contenidos en la legislación vigente.

Figura 21: Accesibilidad en el Establecimiento



Según la pregunta 15, que se contrapone en lo informado en la primera parte de la pregunta 14, el 100% de los encuestados declaran que en su organización no se ha llevado a cabo ninguna acción formativa sobre turismo accesible para su personal en los últimos 12 meses.

Resultado de la 2da parte de la encuesta: Percepción sobre la accesibilidad de su establecimiento.

Los gerentes de los hoteles, al preguntarles sobre el grado de accesibilidad de su establecimiento, según diferentes tipos de discapacidades, otorgan una puntuación media alrededor del 3. Sin embargo, declaran estar mejor preparados para atender personas con

discapacidades motriz que aquellas que sufren una discapacidad sensorial o mental, como pueden ser personas ciegas o deficientes visuales o personas sordas. Además, debemos tener en cuenta que la accesibilidad debe entenderse en su totalidad, es decir, debe abarcar a todas las dependencias hoteleras así como a los servicios ofrecidos, desde la entrada hasta las habitaciones, pasando por los pasillos, ascensores o aseos de uso común, entre otras.

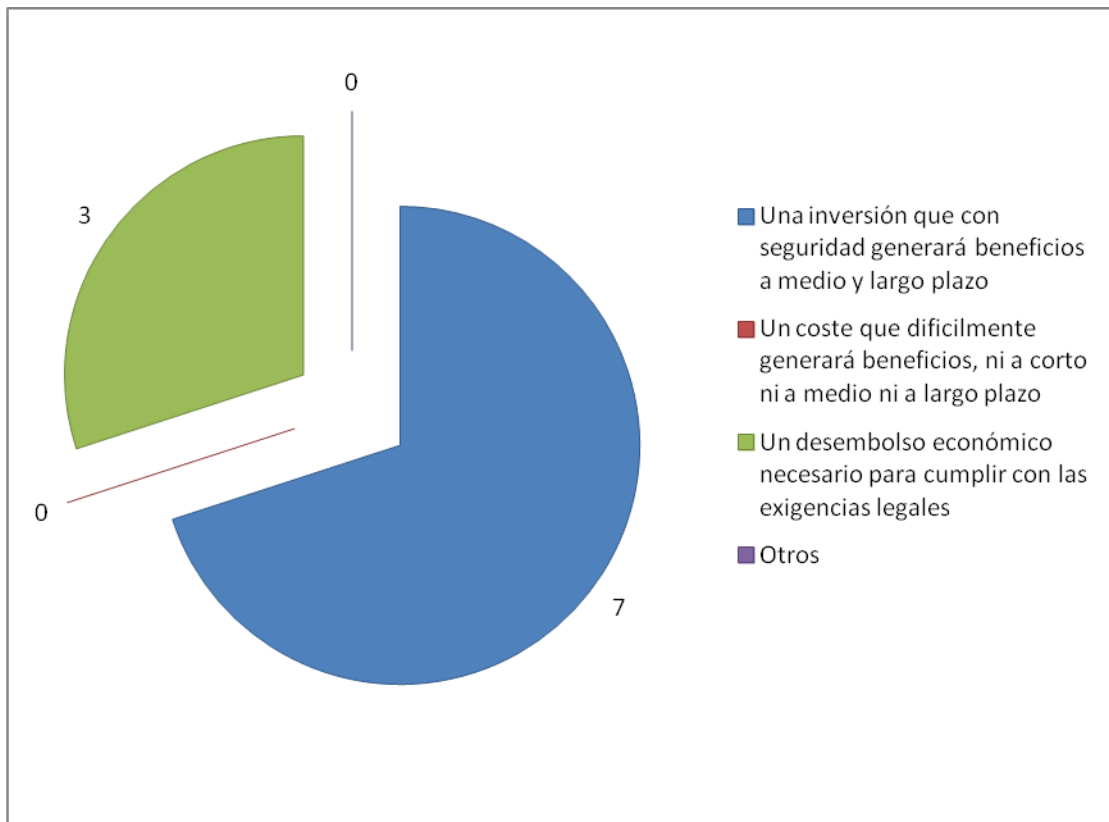
¿De qué sirve que el acceso y la puerta de entrada al hotel sean accesibles si el ascensor o la habitación no lo son? ¿Qué sentido tiene disponer de habitaciones accesibles si la puerta de entrada es demasiado estrecha como para acceder una persona con discapacidad motriz, o los escalones de la entrada impiden acceder al interior del hotel a una persona en silla de ruedas, con dificultad en su movilidad o a una embarazada cargada con equipaje?

La mayoría de los establecimientos sólo disponen de habitaciones adaptadas y en el número marcado por la legislación de aplicación. Además, aproximadamente del 50% que declararon haber realizado una reforma total o parcial en los últimos años, sólo 2 gerentes solicitaron asesoría en materia de accesibilidad. Aproximadamente la mitad de los gerentes afirman tener personal preparado para atender a este colectivo, sin embargo, ningún gerente ha organizado recientemente un curso sobre turismo accesible.

3º Parte: Opinión y expectativas sobre el turismo accesible.

En la tercera parte del cuestionario se trata de conocer la opinión y expectativa de los gerentes sobre el turismo accesible. Para la mayoría de los encuestados (pregunta 17), los recursos destinados a la mejora de la accesibilidad suponen una inversión que con seguridad generará beneficios a medio y largo plazo (70%), mientras que un 30% sólo consideran estos recursos como necesarios para cumplir con la legislación.

Figura 22: Opinión sobre las siguientes afirmaciones

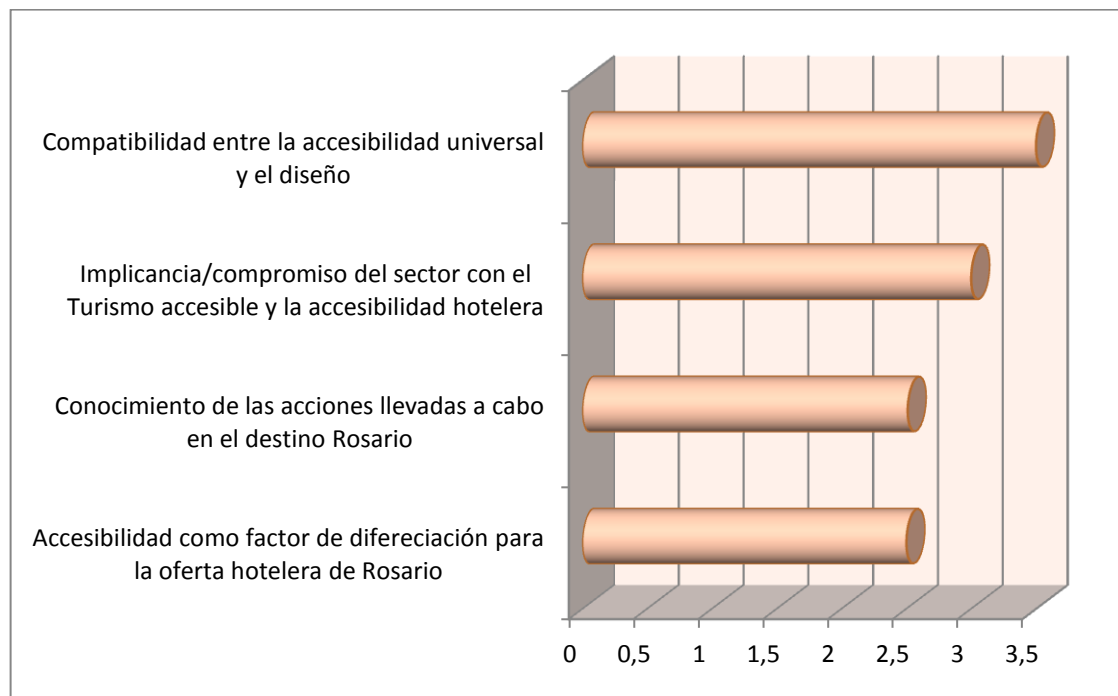


La figura 23 (pregunta 18) muestra, por orden de importancia, las percepciones de los gerentes sobre la utilidad de adaptar la oferta al segmento de personas con discapacidad, alcanzando las medias más elevadas los beneficios derivados para el cliente y el cumplimiento normativo. Sin embargo, todas las medias obtenidas superan la puntuación de 3, que nos da muestra de la importancia y expectativas que pueden tener los gerentes sobre una futura accesibilidad hotelera.

Figura 23: Utilidad Accesibilidad

Beneficiosa para el cliente	4,4/5
De obligado cumplimiento legal	4,4/5
Beneficiosa para su hotel	4,3/5
Un factor de diferenciación de su organización	3,9/5
Una posible oportunidad de negocios	3,9/5
Un factor de competitividad	3,7/5
Un factor que mejora la calidad del servicio	3,7/5
Un factor de rentabilidad	3,1/5

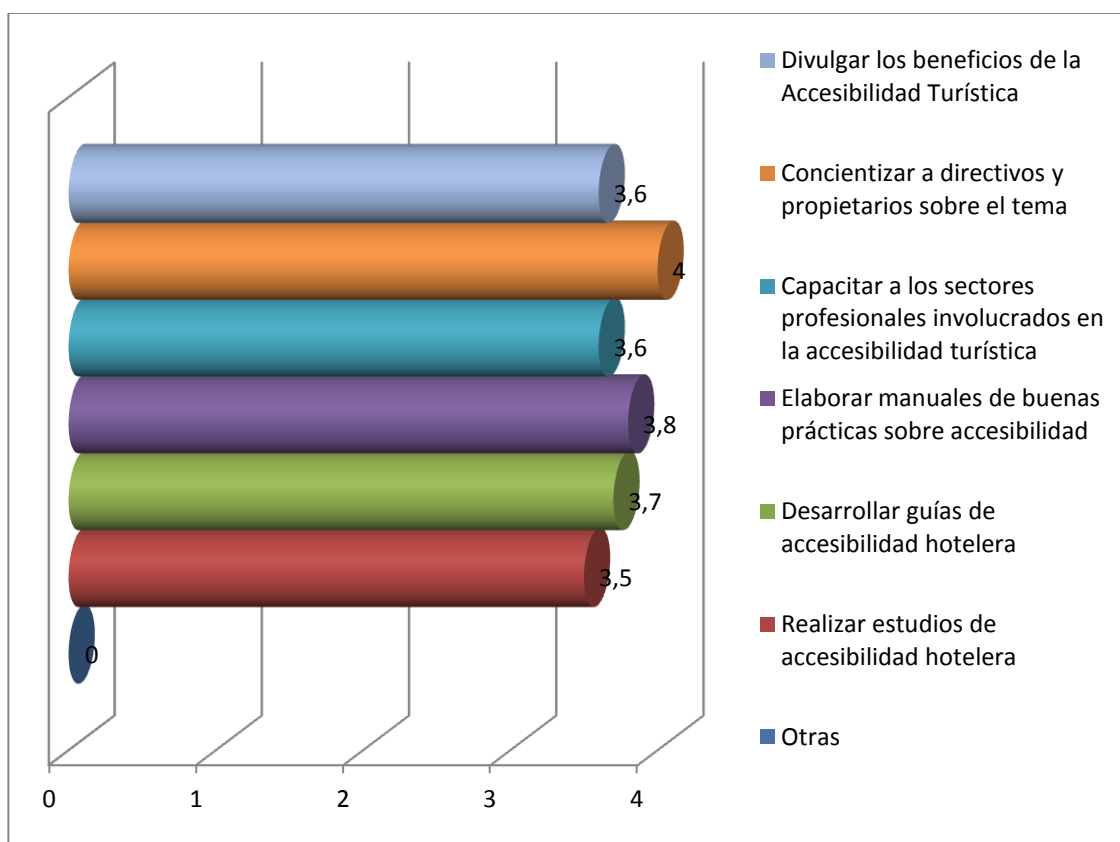
Figura 24: Consideración u opinión sobre los siguientes aspectos



El gráfico 24 (pregunta 19) muestra la consideración que tienen los gerentes encuestados sobre una serie de afirmaciones. Las puntuaciones se concentran en torno a la media 3 (en una escala de 1 a 5) y destaca la valoración sobre la compatibilidad entre la accesibilidad universal y el diseño (obtiene una puntuación media de 3,5). Esta percepción contradice viejos conceptos en la hotelería de la ciudad, que consideraban que la accesibilidad era solamente colocar rampas y a la vez que redundaban en forma negativa en la estética del establecimiento.

Finalmente, sobre la pregunta 20, se muestra el gráfico 25 que recoge las puntuaciones medias correspondientes a la valoración de la utilidad de una serie de acciones relacionadas con la posibilidad de adaptación de la oferta hotelera al segmento de los discapacitados. Hay que destacar que todas las puntuaciones superan la media de 3 y se acercan al 4, con lo que se ve que los gerentes encuestados, consideran de suma utilidad concientizar a los directivos y propietarios hoteleros a desarrollar políticas turísticas accesibles, a la vez que se elaboren manuales de buenas prácticas, guías de accesibilidad hotelera, etc.

Figura 25: Utilidad de las acciones



Resultado de la 3ra parte de la encuesta: La accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero.

La accesibilidad hotelera puede ser considerada como un factor de éxito clave en el mercado, ya que constituye una de las necesidades básicas de un segmento, el de las personas con discapacidad, cuyo volumen alcanza el 13% de la población argentina (cerca de las 5.5 millones de personas), según estadísticas oficiales del INDEC (2014).

La importancia de la accesibilidad para una persona discapacitada es indiscutible, condicionando en gran medida su estancia en un establecimiento hotelero. Un hotel accesible es claramente diferente, no sólo para un turista discapacitado, sino para todas las personas. Una mayor accesibilidad implica mayor amplitud de espacios en ascensores, pasillos, habitaciones, así como ausencia de escalones, todo lo cual beneficia a toda la población.

Respecto a la sostenibilidad de la accesibilidad como factor de diferenciación, debemos tener en cuenta, como el estudio de la normativa aplicable en materia de accesibilidad hotelera ha reflejado, el hecho de que todavía queda mucho camino por recorrer. La consideración de todos estos requisitos, nos lleva a tener en cuenta la accesibilidad como factor de diferenciación en la medida en que la no existencia de barreras en un establecimiento hotelero puede contribuir a que sea percibido como diferente a los demás y, más aún, como superior para los clientes discapacitados físicos, siempre y cuando, la accesibilidad sea entendida en un sentido más amplio que el que recoge la normativa vigente. Es decir, no sólo cumplir con una legislación vigente sino desarrollar el concepto de inclusión en toda su extensión.

Resumiendo, en el caso de los hoteles de la ciudad de Rosario, se enfrentan a la posibilidad de basar sus estrategias de diferenciación en la accesibilidad y la inclusión.

Los beneficios que redundarían en caso de contar con una oferta hotelera accesible serían: un aumento en la calidad de la plaza hotelera; la atracción de los distintos colectivos que integran el segmento de los discapacitados; la eliminación de desigualdades entre las personas discapacitadas, con la consecuente mejora en la imagen de los establecimientos hoteleros, desde el punto de vista social inclusivo.

A través de la accesibilidad es posible la diferenciación del producto hotelero. La no accesibilidad implica el incumplimiento de la normativa legal y el dejar fuera del mercado a

un 13% de la población. Obviamente, estos serán atraídos por los destinos turísticos con una oferta hotelera accesible produciendo una baja de ese segmento en los hoteles de la ciudad.

En el caso de nuestro estudio, la mayoría de los gerentes encuestados reconoce que la accesibilidad podría ser un factor de diferenciación para la oferta hotelera de la ciudad de Rosario, y además añaden que la accesibilidad es compatible con el diseño. Sin embargo, una amplia mayoría piensa que la accesibilidad hotelera es en primer lugar de obligado cumplimiento, aunque beneficiosa para el cliente y un factor de calidad. Para la mayoría de los encuestados, los recursos destinados a la mejora de la accesibilidad suponen una inversión que con seguridad generará beneficios a medio y largo plazo, mientras que ninguno de los gerentes consideran estos recursos como un coste.

8. CONCLUSIONES

“A fin de que las personas con discapacidad puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, los Estados Partes adoptarán medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público...”

2. Los Estados Partes también adoptarán las medidas pertinentes para:

a) Desarrollar, promulgar y supervisar la aplicación de normas mínimas y directrices sobre la accesibilidad de las instalaciones y los servicios abiertos al público o de uso público;

b) Asegurar que las entidades privadas que proporcionan instalaciones y servicios abiertos al público o de uso público tengan en cuenta todos los aspectos de su accesibilidad para las personas con discapacidad...”

Artículo 9 Accesibilidad

CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD - Naciones Unidas, 2008

Durante todo el recorrido de este trabajo hemos tomado a la ciudad de Rosario en el universo de sus hoteles 4 y 5 estrellas como escenario para demostrar nuestra hipótesis: “La falta de políticas de inclusión y accesibilidad destinadas a los pasajeros con discapacidad de movilidad y comunicación reducida en la hotelería de Rosario en sus establecimientos de 4 y 5 estrellas, afecta de forma directa a un segmento de mercado provocando una baja en la comercialización del producto turístico”. Ésta, nuestro escenario, es una urbe que invita a ser recorrida, mostrando al visitante su progreso edilicio y una urbanización que se moderniza constantemente. Los visitantes encuentran una variada arquitectura, bellos bulevares y extensos parques. Las barrancas sobre el río Paraná, el Monumento a la Bandera, su puerto le brindan su carácter distintivo de gran ciudad. Los sitios de encuentro, la actividad cultural y académica, las convenciones, ferias y congresos (Rosario ocupa el tercer lugar del país como sede de eventos) le ofrecen al visitante lo necesario para una estadía placentera todo el año.

En este contexto la hotelería cumple sin dudas un papel preponderante abasteciendo las exigencias del público en general pero, por lo visto en nuestro trabajo, presenta una deuda importante con una población cuyas demandas no son enteramente satisfechas. Hablamos acá de las personas con discapacidad en cualquiera de sus manifestaciones, descriptas ampliamente en este trabajo.

En la hotelería de 4 y 5 estrellas que fue sometida a análisis en nuestro trabajo de campo a partir de nuestras encuestas, desprendemos que si bien la mayoría de sus autoridades piensa que la accesibilidad hotelera es de obligado cumplimiento, beneficiosa para el cliente y un distintivo de calidad, en la práctica no se llevan a cabo acciones suficientes para satisfacerlas. Esto es, desde lo edilicio, desde la toma de acciones tales como preparar a su personal con cursos, manuales y otros materiales que los formen cualitativamente para atender a este tipo de visitantes. Para la mayoría de los encuestados, las mejoras de la accesibilidad suponen una inversión que generará beneficios a medio y largo plazo, no obstante no está la firme decisión de poner las palabras y los proyectos en acción.

Hoy hay nuevas pautas de comportamiento en el consumidor turístico. Entre esos “nuevos” consumidores turísticos aparecen las personas con discapacidades, a quienes corresponde atender no sólo por el beneficio comercial que esto implicaría sino porque es necesario la eliminación de desigualdades hacia las personas discapacitadas, lo que evidenciaría el compromiso social de los establecimientos hoteleros.

Con lo observado a lo largo de este trabajo y mirando hacia adelante, se puede determinar que si la inacción se prolonga en el tiempo y los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad no desarrollan un planeamiento estratégico que permita captar estos clientes, si no hay un cambio de paradigma desde esta perspectiva considerando que los recursos que se tengan que disponer para lograrlo no es un coste sino una genuina inversión que incentivará más el movimiento turístico y brindará un verdadero ejemplo de compromiso con aquellas personas que ven ciertamente reducidas sus posibilidades de ejercer sus derecho como vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, verán que habrán perdido gran parte de un público provocando una baja en la comercialización del producto turístico.

9. PROPUESTA

Tras el análisis de los resultados y el establecimiento de las principales conclusiones, en este apartado se realizan una serie de recomendaciones dirigidas a los agentes, públicos o privados, involucrados en el destino turístico.

· **Concientizar:**

Desde las entidades públicas, sería necesario promover una mayor cantidad de campañas de concientización hacia el turismo accesible, en general, y la accesibilidad hotelera, en particular, dirigidas a los propietarios de los establecimientos y cadenas hoteleras, así como a todos aquellos agentes involucrados, directa o indirectamente, en el sector turístico.

Desde el sector privado se deberían realizar estudios de campo que demuestren la rentabilidad económica del segmento de personas con discapacidad y los beneficios potenciales asociados.

· **Formar:**

En una tarea en equipo entre el ámbito público y privado, continuar periódicamente con la realización de cursos y congresos para dar a conocer todos los aspectos relacionados con la accesibilidad en los establecimientos hoteleros, así como las características más relevantes que determinan el comportamiento de los discapacitados físicos como turistas.

· **Divulgar:**

Tal y como ha quedado reflejado en nuestra investigación, los gerentes hoteleros no suelen recibir frecuentemente información sobre la accesibilidad hotelera y las personas con discapacidad como turistas, a pesar de que se consideran bastante informados en esta materia (otorgan una puntuación media de 3.4). Asimismo, los medios a través de los cuales han recibido esta información son fundamentalmente las revistas, los artículos de prensa e Internet.

Las actuaciones sobre la variable comunicación deberían incluir:

- El desarrollo de material informativo sobre la oferta hotelera accesible dirigido a las asociaciones de discapacitados, las agencias de viajes, así como a diversos colectivos relacionados, directa o indirectamente, con los mismos.
- La edición de una página web con información completa y veraz sobre todos los establecimientos hoteleros integrantes de la oferta hotelera accesible en la ciudad de Rosario.

- Llevar a cabo acciones de promoción en la ciudad de Rosario dirigidas a los consumidores discapacitados, asociaciones e intermediarios en los destinos turísticos emisores de turistas.
- Mayor participación en ferias y congresos, promocionando la imagen de accesibilidad del producto hotelero rosarino.
- Inclusión de la oferta hotelera rosarina en las páginas webs existentes en la red sobre los hoteles accesibles en Argentina.

Finalmente, es necesario recoger todas estas decisiones comerciales, a través de un plan de marketing, que contribuya a alcanzar una oferta hotelera accesible en la ciudad de Rosario. Esto no sólo haría posible alcanzar los objetivos comerciales propuestos, sino que además permitiría eliminar las desigualdades que sufren las personas discapacitadas, lo que favorecería la imagen social de las empresas hoteleras, a la vez que permitiría cumplir la normativa legal.

· **Actuar:**

Para ello, es necesario establecer en cada establecimiento hotelero un sistema de evaluación de la accesibilidad, para tener claramente identificadas aquellas dependencias en las que es preciso mejorar la accesibilidad, eliminando las barreras físicas y comunicacionales existentes. A partir de aquí, habría que establecer un plan de actuación para lograr la accesibilidad hotelera en la totalidad o mayoría de los establecimientos hoteleros de la ciudad y/o provincia.

· **Premiar:**

Se debería fomentar, desde el sector público, las certificaciones en accesibilidad universal, bien a través de la normas IRAM, o a través de la creación de una distinción de calidad, que por una parte, asegure al cliente la efectiva accesibilidad del establecimiento, y por otra parte distinga al mismo de sus competidores, otorgándole un cierto valor añadido frente a la competencia.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Boullón Roberto, 2008; Gestión de Calidad en Empresas Turísticas, Grupo editorial Promai.
- Comisión Nacional Asesora Para la Integración de Personas Discapacitadas, 2003; Manual Plan Nacional de Accesibilidad Argentina.
- EDAN América Latina, 2009; Documento de Inclusión Social de las personas con discapacidad.
- ETUR, 2013; Informe Encuesta de Opinión.
- Fundación Banco Municipal, 2011; Análisis Comparativo del Sector Hotelero de Rosario.
- Ley N° 22.431 - Sistema de protección integral de los discapacitados.
- Ley N° 24.314 – Accesibilidad de personas con Movilidad Reducida.
- Ley N° 25.643 – Turismo Accesible.
- Ley N° 25.997 – Ley Nacional de Turismo.
- López Alonso Fernando, 2003; Libro Blanco – Por un nuevo paradigma, el diseño para todos, hacia la plena igualdad de oportunidad. Editorial Ediciones UPC.
- López Alonso Fernando, 2006; Guía para un Hotel Accesible. Editorial IMSERSO.
- Ministerio de la Nación Argentina, 2008; Manual de Directrices Accesibilidad en Servicios Turísticos.

- Ministerio de la Nación Argentina, 2010; Manual de Directrices Accesibilidad en Alojamiento Turísticos.
- Municipalidad de Rosario, 2012; Estadísticas sobre Turismo Accesible en la ciudad.
- Municipalidad de Rosario; Ordenanza N° 6.745.
- OMS, 2001; Libro Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud.
- OMT, 1999; Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible en América Latina.
- OMT, 2011; Programa de Calidad y Comercio en el Sector del turismo. La calidad del Turismo. Un marco conceptual.
- OMT, 2014; Manual de Turismo Accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas.
- ONU, 2008; Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad.
- Unidad de Turismo de la Comisión Europea, 1996; Manual para la Industria Turística – Por una Europa accesible a turistas con discapacidades.

SITIOS CONSULTADOS

- www.jaenaccesible.org/meta/index.php (Manual especializado de turismo accesible de Jaén, España).
- www.notiexpress.com.ar (Portal informativo de Rosario).

- www.rosario.tur.ar (Página Ente Turístico Rosario).
- www.turismoaccesible.com.ar (Turismo Accesible).
- www.unwto.org (Organización Mundial del Turismo).
- www.turismoparatodos.org.ar (Fundación Turismo para Todos).
- www.accesibletourism.org (European Network for Accessible Tourism).
- www.infoleg.gov.ar (Información Legislativa, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas).
- www.fuarpe.org.ar (Fundación Argentina para personas especiales).
- www.snr.gov.ar (Servicio Nacional de Rehabilitación).
- www.viablesl.com (Viable Accesibilidad Turística).
- www.latitudsur.org.ar (Latitud Sur, Turismo Accesible, Asociación sin Fines de Lucro).
- www.turismoaccesibleargentina.blogspot.com.ar (Red de Turismo Accesible en Argentina).
- www.defensoriaturista.org.ar (Defensoría del Pueblo de Buenos Aires – Turismo Sin Barreras).
- www.who.int/es (Organización Mundial de la Salud).
- www.rosario.com.ar/hoteles (Listado Hoteles 4 y 5 Estrellas, Rosario).