



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

MERCADO DISCAPACITADOS, POTENCIALIDADES PARA CUBA Y EVALUACIÓN DE SU FACTIBILIDAD COMO HERRAMIENTA DE LA DIRECCIÓN INTEGRADA DE PROYECTOS.

Yaremis Pérez Corbea

yarita87@yahoo.es

Farid Rafa Elías

Danaisy Peña Edmond

Yamila Cohen Brito

Maydeline Quintana Rodríguez

Introducción:

Desde los problemas para entrar en una agencia de viajes en una silla de ruedas, para encontrar portales de Internet turísticos que estén adaptados para invidentes, hasta poder embarcar en un avión, subirse a un taxi, entrar en un museo, llegar hasta la orilla del mar o poder disfrutar de una exposición de arte, los discapacitados y personas con movilidad reducida se encuentran con multitud de obstáculos cuando deciden disfrutar de su tiempo libre.

Este es un mercado muy poco estudiado y explotado desde el punto de vista turístico en Cuba, por ello decidimos dedicar nuestra investigación a este segmento en específico, analizando su factibilidad a partir de herramientas de la Dirección Integrada de Proyectos.

Objetivos:

Los principales objetivos de nuestra investigación son:

- Realizar un bosquejo sobre el mercado turístico de personas con capacidades restringidas, sus características, comportamiento y las oportunidades que ofrece para Cuba.

- Diseñar modelos gráficos de evaluación de factibilidad como herramientas de la Dirección Integrada de Proyectos.
- Evaluar el mercado estudiado en los modelos propuestos.

**Personas con capacidades restringidas como mercado turístico potencial en
Cuba**

Discapacidad:

Se consideran discapacitados a aquellas personas que presentan alguna limitación temporal o permanente. Según la Comisión Europea existen cinco tipos de discapacidad:

- *Física:*
 - *Capacidades restringidas:* niños, el grupo familiar con niños pequeños y el conjunto de la tercera edad.
 - *Temporal:* mujeres embarazadas, personas enyesadas, etc.
 - *Permanente:* motrices
- *Sensorial:* invidentes y sordos.
- *Discapacidad para aprender:* personas con un grado de comprensión menor que lo habitual.
- *Problemas mentales:* personas con depresión, ansiedad, fobias, etc.
- *Discapacidades invisibles:* diabetes, epilepsia, alergia, etc.

Oportunidades del mercado:

- En el mundo hay 600 millones de personas con discapacidad, de las cuales 35 millones tienen recursos para viajar y hacer Turismo.
- El segmento de visitantes con capacidades restringidas, según las estadísticas, representa el 40% del total de la demanda turística mundial.
- En Europa donde se concentran 5 de los 7 principales mercados emisores de Cuba (Inglaterra, Alemania, Francia, Italia y España) existen 37 millones de personas con algún tipo de discapacidad física, psíquica o sensorial.
- Este tipo de turismo favorece la reducción de la estacionalidad.
- Su captación permitiría incrementar la cuota de mercado.
- Es un mercado que crece anualmente por cambios sociodemográficos y en los hábitos de vida como: inversión de la pirámide de población (envejecimiento), incremento de los accidentes de tráfico y laborales, surgimiento de nuevas enfermedades, etc.
- Su potenciación permitiría aumentar la competitividad y calidad de los destinos y empresas turísticas, e impulsará la diferenciación del país destino frente a países competidores.

Turistas discapacitados y la modalidad de sol y playa:

Debido a que la principal motivación de viajes a Cuba es Sol y Playa y que el 70% de los ingresos turísticos provienen de esta modalidad, consideramos fundamental su análisis vinculado al mercado estudiado.

Lamentablemente las personas discapacitadas no pueden en muchos casos acceder a los destinos de sol y playa debido a las barreras que se deben enfrentar, que van desde el acceso a la playa hasta el baño en el mar.

Las playas accesibles comprenden diversos temas, que abarcan desde el acceso a la zona de playa, con estacionamiento reservado, señalización e información de los servicios, con vestuarios adaptados, zona de sombra reservada, así como ayudas técnicas para acceder al baño (sillas y muletas anfibias), etc.

Uno de los principales atractivos de los destinos de sol y playa es que permiten disfrutar de numerosas actividades deportivas, normalizadoras y rehabilitadoras, fundamentales para la calidad de vida de los clientes.

Turismo Accesible, nueva tendencia mundial:

Las certificaciones de calidad están cada vez más condicionadas por la accesibilidad del producto. Un itinerario se considera accesible si cumple con un conjunto de requisitos que permitan a todo tipo de personas (discapacitados o no) disfrutar plenamente de él.

Algunas de estas son:

- Lugares estratégicos: Indicar el lugar donde se encuentren baños, taquillas, ascensores, salidas de emergencia etc.
- Referencias geográficas: No dejar de mencionar la existencia de montañas, ríos, lagos, mares cercanos.
- Áreas de estacionamiento: Deben contar con una buena señalización.
- Recorridos: Garantizar la seguridad a través de la señalización que indique las barreras físicas que se puedan encontrar (escaleras, pendientes muy inclinadas, espacios estrechos, etc.)

Si un producto turístico de cualquier naturaleza está condicionado para una persona con discapacidad, es seguro que será más cómodo para todos los usuarios. Por otra parte la accesibilidad no está reñida con la estética como muchos opinan, hay empresas prestigiosas que se dedican a diseñar de forma novedosa y atractiva este tipo de productos.

Modelos de evaluación de factibilidad: herramienta de la Dirección Integrada de Proyectos

Un elemento fundamental en la Dirección Integrada de Proyectos es el estudio de viabilidad, el que determina las condiciones en que debe realizarse el negocio como fase operativa del proyecto. Su realización comprende varias etapas que van desde los estudios de Oportunidad, pasando por los estudios de Prefactibilidad y de Factibilidad, la diferencia entre estas dos últimas etapas radica en el grado de detalle de la información que contienen, y en la intensidad con que

se analizan las alternativas del proyecto, siendo mayor en el estudio de Factibilidad.

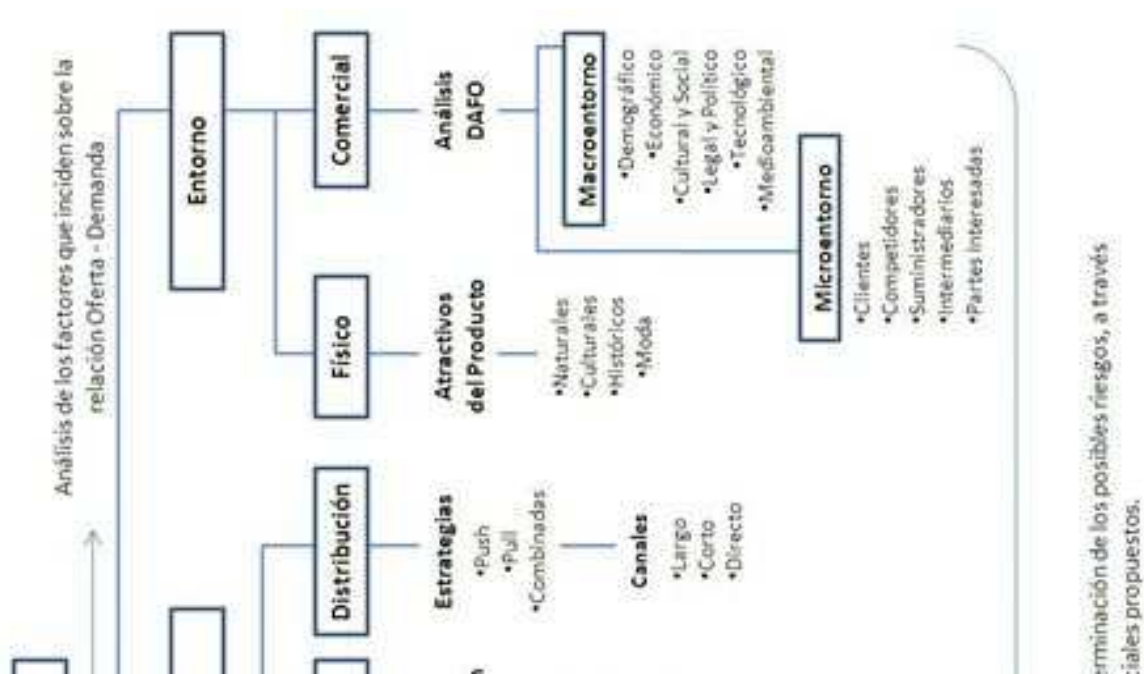
En nuestra investigación nos remitimos específicamente al estudio de Prefactibilidad, ya que constituye la vía para determinar si es conveniente o no para Cuba trabajar en la potenciación de este mercado.

El estudio de Prefactibilidad consta de cinco elementos fundamentales:

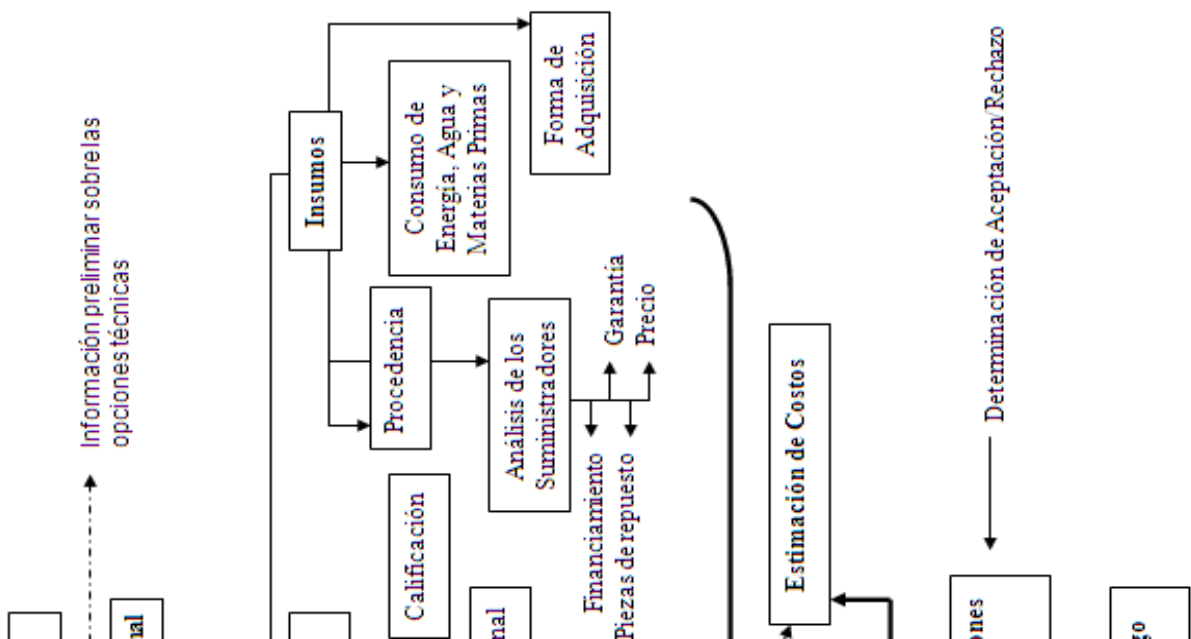
- Factibilidad Comercial
- Factibilidad Operacional
- Factibilidad Institucional
- Factibilidad Medio Ambiental
- Factibilidad Financiera

Los modelos que utilizaremos para realizar las evaluaciones anteriores fueron desarrollados por estudiantes de la Licenciatura en Turismo como parte de la asignatura Dirección Integrada de Proyectos; excepto el modelo de factibilidad financiera que fue diseñado por el Licenciado William Acosta Díaz, trabajador del Hotel Vueltabajo de Pinar del Río y profesor adjunto de la asignatura.

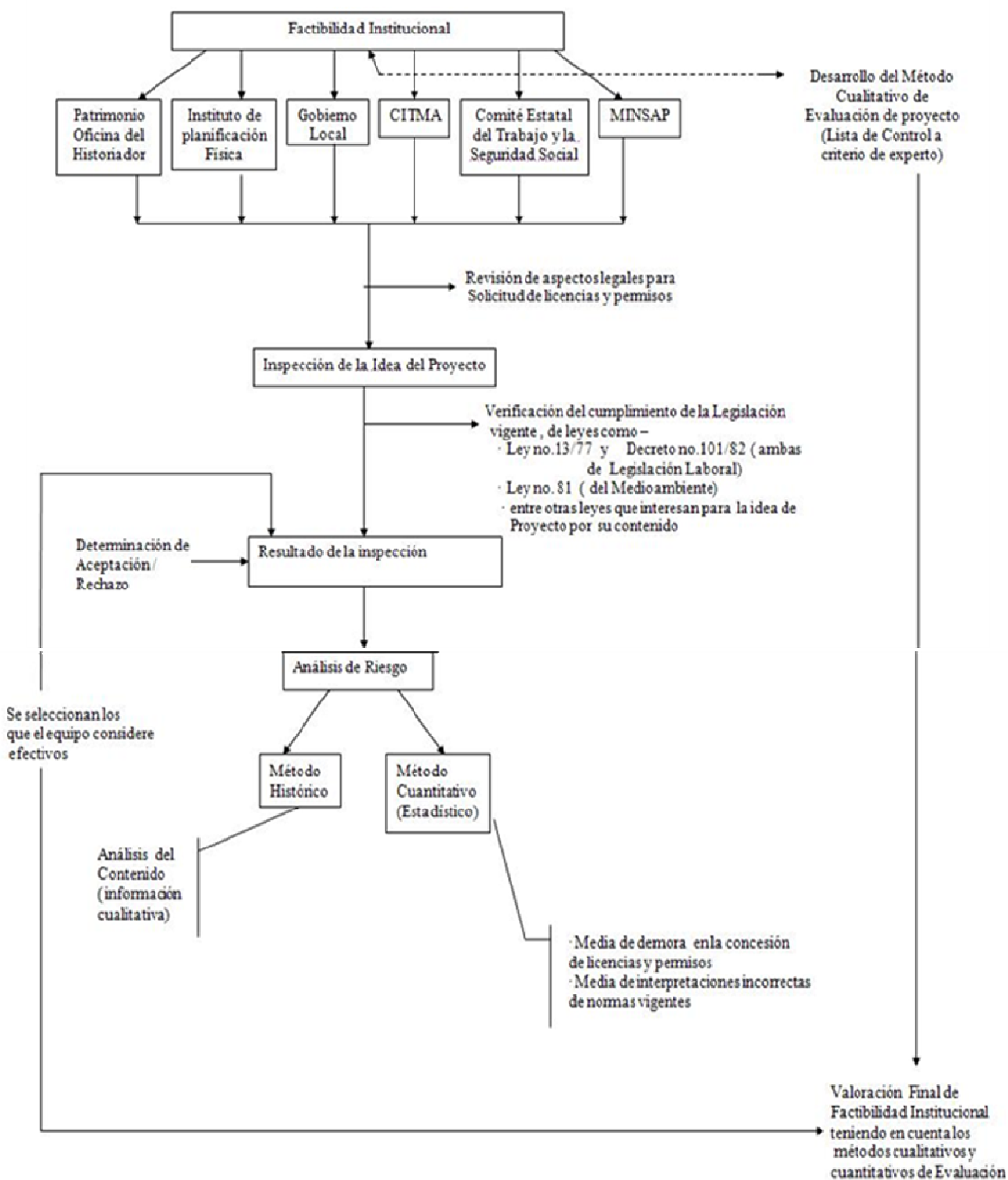
Modelo de Factibilidad Comercial



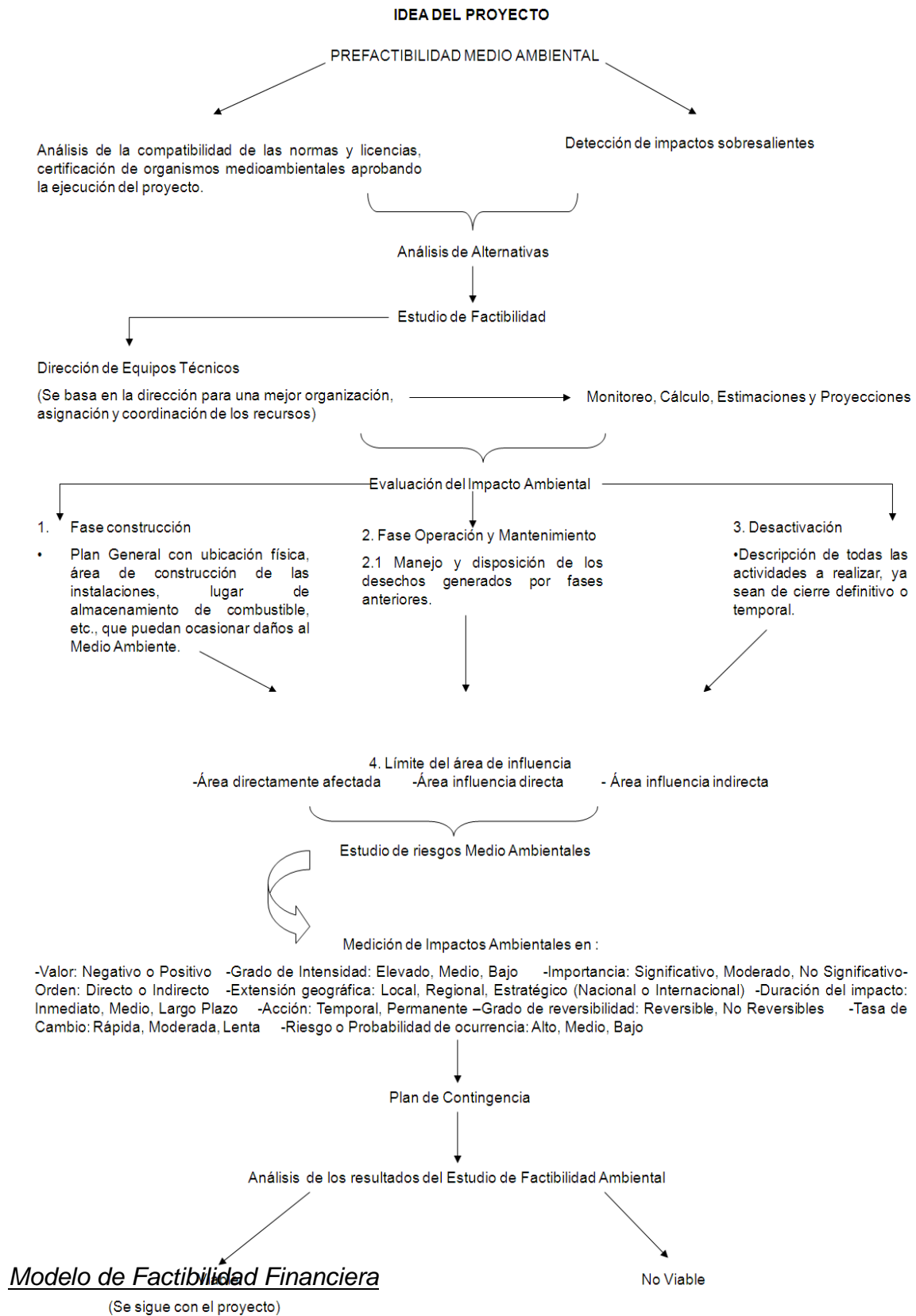
Modelo de Factibilidad Operacional

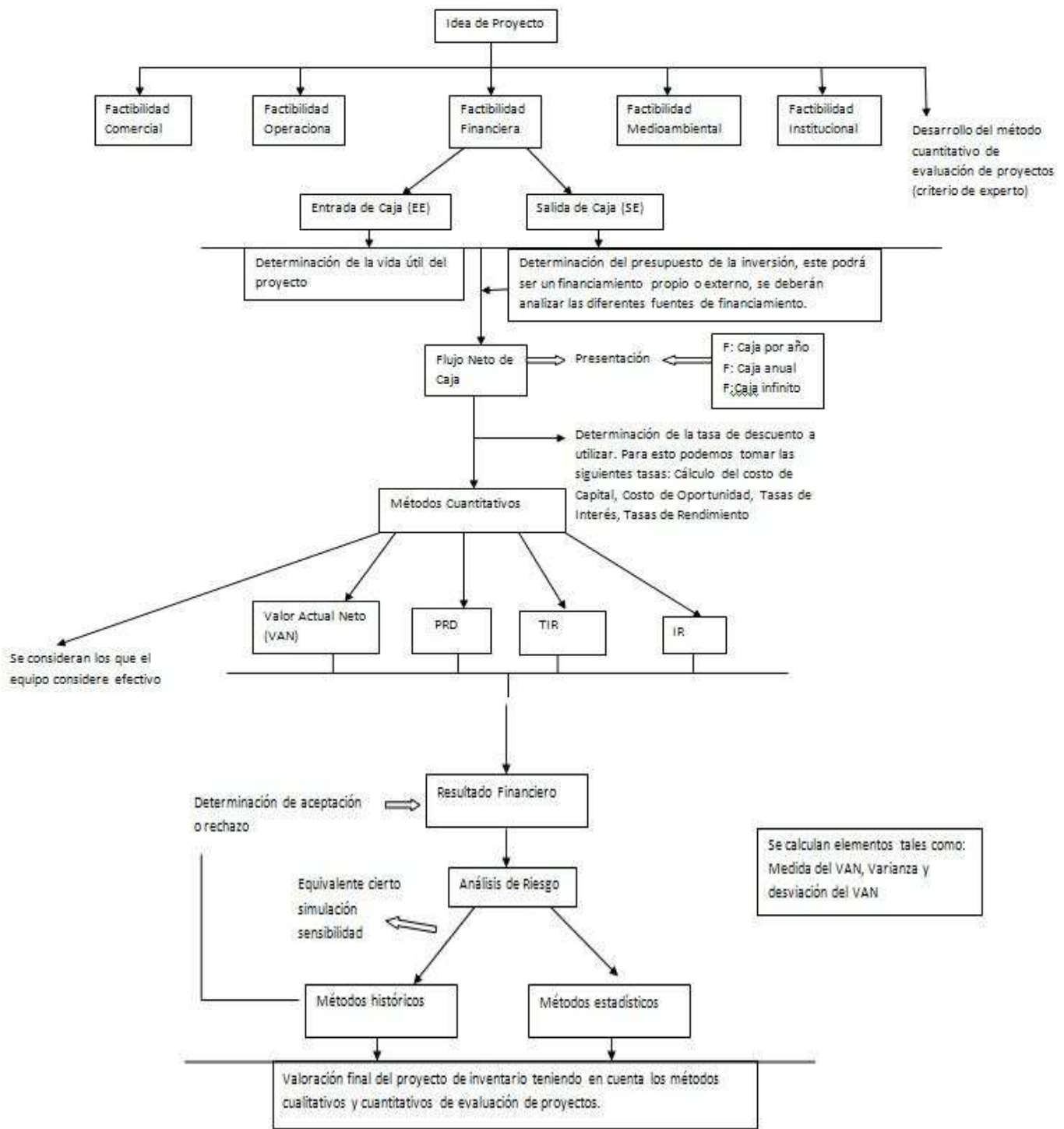


Modelo de Factibilidad Institucional



Modelo de Factibilidad Medioambiental





La utilización de los modelos anteriormente descritos nos ha permitido evaluar de manera gráfica la relación que existe entre los elementos que interactúan en un proyecto.

Factibilidad Comercial:

Luego del análisis del modelo obtuvimos los principales aspectos positivos y negativos que enfrentamos ante este mercado.

La persona discapacitada es un turista "multicliente", puesto que en cada viaje atrae a 1.5 acompañantes como promedio. Normalmente estas personas no tienen responsabilidades laborales y viajan todo el año, contribuyendo a la reducción de la estacionalidad, demandan hospedaje en hoteles de calidad y organizan desde el origen todos los aspectos del viaje.

Estos clientes registran una estancia media de 18 días y un gasto diario de 82 euros por persona (casi el doble de lo habitual) y alcanza un porcentaje de fidelización del 70%.

El mercado al que nos referimos tiene un nivel adquisitivo medio-alto, no realiza su compra prestando demasiada atención a los niveles de precios sino que buscan la accesibilidad en un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas por tanto el segmento que nos ocupa se puede clasificar como poco elástico. Exigen atención personalizada, con una elevada calidad tanto en la infraestructura como en el servicio, lo que nos permitiría establecer niveles de precios altos.

En el caso específico de Cuba existe el potencial necesario de recursos humanos que debe capacitarse para brindar el trato esmerado y personalizado necesario para este tipo de mercado. Nuestro país es una potencia médica, que es capaz de garantizar los servicios de salud requeridos, además que goza de gran prestigio internacional en este campo. El clima es cálido la mayor parte del tiempo, aunque debemos tener en cuenta que existe una temporada ciclónica bastante activa que se extiende del 30 de junio al 30 de noviembre, sin embargo los órganos de la defensa civil garantizan una rápida respuesta y la seguridad de todos los

visitantes. Contamos con abundantes playas hermosas que resulta una importante ventaja competitiva dentro de este tipo de mercado. Nuestro país tiene leyes y promueve regulaciones que contribuyen a la seguridad física y legal de los turistas, además el sistema social, único en su tipo, así como la historia de la Revolución son fuertes atractivos.

Resulta válido señalar que no se ha explotado en nuestro país este mercado de manera planificada; por lo que las condiciones de transporte, la infraestructura hotelera y los medios de comercialización no están debidamente creados.

Las principales debilidades que presenta Cuba y pueden llegar a atentar contra el éxito de este mercado son: en primera medida, que nuestros hoteleros no han asimilado en su mayoría esta nueva tendencia internacional de la accesibilidad en el turismo; que la construcción y la explotación de hoteles accesibles suelen ser muy costosa y se necesita encontrar socios dispuestos a aportar parte del capital necesario para las inversiones iniciales.

En el Caribe: región turística a la que pertenecemos, domina este mercado *México* con la empresa "Cancún Accesible" que integra en sociedad a inversionistas mexicanos y españoles, la cual ha iniciado operaciones en este centro vacacional para atender este desaprovechado segmento turístico. Con respaldo de Acces Turismo y Mazars y otros expertos en el tema, "Cancún Accesible" es ahora la mayor agencia de viajes mayorista en México y en el área del Caribe, por lo tanto, nuestra mayor competencia potencial. Los paquetes que ofertan incluyen transporte adaptado, guías especializados, hoteles accesibles, excursiones accesibles, baños en las playas, trato personalizado entre otras cuestiones.

Otros ejemplos significativos de nuestra región geográfica son:

- *Colombia*: es uno de los países de Sudamérica con más empuje en el tema. Se destacan sus proyectos de accesibilidad para las ciudades de Medellín y Cali
- *Perú*: inició en 1998 el programa "Perú: hacia un turismo accesible", promoviendo actividades turísticas en sus principales centros tales como Cusco, Lima, Machu Pichu y Trujillo.

- *Chile:* el Servicio Nacional de Turismo chileno (SERNATUR) editó recientemente un manual para orientar a municipios y empresas turísticas a fin de habilitar espacios y accesos que disminuyan las barreras para las personas con capacidades restringidas, denominado “Manual de Turismo Accesible para Personas con Movilidad Reducida y Discapacitados” en un esfuerzo por abrir los beneficios del turismo cada día a más chilenos y extranjeros.
- *Brasil:* a través de su Ente Nacional de Turismo (Embratur) está trabajando arduamente en la adaptación de sus ciudades turísticas para la recepción de PPD (Pessoas portadoras de deficiências) o Personas Portadoras de Deficiencias (en una literal pero no muy grata traducción.). Pueden mencionarse experiencias en marcha en Río de Janeiro, Florianópolis y Curitiba.

Analizando los pros y los contras determinamos que resulta factible comercialmente para nuestro país trabajar este mercado, aunque debemos seguir de cerca algunos aspectos que pueden atentar contra su éxito. A continuación proponemos algunas estrategias:

Estrategias de precios:

- *Para reducir el grado de incertidumbre.*
- *De precios diferenciales, determinadas por:*
 - *La cantidad.*
 - *La relación continuada en el tiempo.*
 - *El período o temporada.*

Las estrategias de promoción y distribución que recomendamos están centradas en los clientes directos ya que este tipo de clientes se caracteriza por tomar su decisión de viaje basados en experiencias pasadas y boca a boca y en menor grado en las propuestas de los intermediarios:

- Creación de páginas web, donde se muestren imágenes e información del destino y de los múltiples servicios que brindamos.

- Elaboración de catálogos y folletos que se distribuirán a través de los turoperadores.
- Realizar convenios con las revistas especializadas en turismo para insertar anuncios, así como con otros medios de difusión.
- Participación del país en eventos y ferias internacionales vinculados a la Accesibilidad, con el objetivo de renovar y establecer nuevas relaciones de negocios.

Prefactibilidad Operacional:

Las condiciones mínimas que se deben habilitar en un destino para la correcta gestión del mercado de personas con capacidades restringidas son:

- Las entradas principales y todas las áreas donde sea necesario, constarán de escaleras y de rampas, estas últimas no excederán 8 grados de inclinación.
- Los atractivos turísticos tanto los naturales, culturales como los artificiales deben contar con un diseño para todos que permita el disfrute del mismo a todos los clientes sin distinciones.
- Las recepciones y buroes turísticos tendrán mostradores bajos, con división en dos niveles.
- Los parques tendrán las señalizaciones y medidas de seguridad adecuadas.
- Las cafeterías y restaurantes tendrán mesas especiales y menús impresos en brailles.
- Los ascensores tendrán los botones bajos, inscritos también en braille con sintetizador de voz anunciando cada planta.
- Las instalaciones turísticas tendrán pasillos y puertas anchas, altura adecuada de picaportes e interruptores y mueblería accesible. Los baños poseerán barras de seguridad, duchas de teléfono y espacios que permitan girar en sillas de ruedas.

- Los hoteles contarán con gimnasio, del cual un área se dedicará a prácticas de rehabilitación.
- Se dispondrá de accesorios necesarios para eliminar las barreras entre el turista discapacitado y los atractivos turísticos como: muletas acuáticas, sillas anfibias, entre otros.
- Los servicios médicos y el personal especializado estarán garantizados.
- Se dispondrá de piscinas con condiciones especiales.
- Las áreas de playa tendrán vestidores, zonas de sombra y rampas que faciliten el acceso a las mismas.
- Se contará con un personal bien capacitado que responda a cada una de las posibles necesidades de los clientes; incluidos salvavidas, entrenadores, gastronómicos, entre otros.
- Los medios de transporte (ómnibus, taxis, aviones, trenes) deben estar habilitados con rampas, asientos especiales, elevadores de sillones de rueda, entre otros accesorios.
- Las páginas web deben diseñarse de manera que sean accesibles para usuarios con discapacidades sensoriales (auditivas y visuales).

En Cuba los servicios técnicos necesarios para comenzar la explotación de este mercado no están creados, ya que no hemos incorporado a la gestión turística la tendencia de accesibilidad. La importación e instalación de estas tecnologías especializadas se hace imprescindible debido a la falta de capacidad de la industria de producción nacional para satisfacer este tipo de demanda.

Nuestro país posee un gran potencial humano y los medios necesarios para su capacitación y especialización. Contamos con personal médico preparado que es capaz de garantizar los servicios de salud requeridos, además, gozamos de gran prestigio internacional en este campo.

En cuanto a los insumos necesarios para la operación se utilizarán las vías o canales creadas por el MINTUR y las distintas empresas turísticas del país; aunque para los insumos médicos y de rehabilitación se hace imprescindible la

negociación con empresas nacionales de esta rama, capaces de satisfacer estas necesidades.

Está demostrado que resulta más factible concebir los proyectos desde su diseño con el concepto de accesibilidad que modificar las instalaciones existentes, por lo que recomendamos incorporar esta tendencia, cada vez más relevante para el turismo mundial, a nuestra industria.

Conclusiones:

Resulta oportuno señalar que nuestra investigación continúa en desarrollo; ya que hemos evaluado, hasta el momento, la Prefactibilidad Comercial y Operacional de la incorporación del mercado de discapacitados en Cuba. Posteriormente pretendemos profundizar en otros aspectos tales como: económicos, medioambientales, legislativos y partes interesadas; con el objetivo de determinar de forma global su factibilidad para nuestra industria turística.

Bibliografía:

- Serra Cantallops, Antoni. Marketing Turístico. Universidad de las islas Baleares, España.
- Colectivo de autores. Dirección y Evaluación de Proyecto Turístico. Ediciones Balcón, EAEHT. La Habana, 2007.
- Modelo de Evaluación de Factibilidad Financiera. Lic. William Acosta Díaz.
- Fernández Gómez, María. Grupos turísticos y discapacidad. Pautas, atención y diseño.
- "Cidtur Informa" No.3/año 7. mayo-junio del 2001."Turismo accesible. Turismo para todos"
- "Cidtur Informa" No.4/año 11. julio-agosto del 2005.
- Revista "Horco" 30 de abril-31 de mayo del 2003. "El turismo olvida a los discapacitados".
- Revista "Hosteltur" No.138. agosto del 2005. "El largo camino hacia el turismo accesible".
- Revista MinusVal. Marisa Domínguez. Turismo Accesible para todos. Madrid, España.
- Sitios Web utilizados:
www.wikipedia.org
www.monografias.com
www.rincondelvago.com