

COCINANDO LA ACCESIBILIDAD

Hacer un destino más inclusivo es todo un reto ya que hay muchos sectores implicados como son, la cultura, la naturaleza, el transporte, áreas públicas, alojamientos, establecimientos comerciales, restaurantes, etc... y todos ellos deben estar coordinados y organizados para trabajar bajo los criterios de accesibilidad.

Si todo el sector turístico o al menos la parte más importante como son los alojamientos trabajasen el concepto de accesibilidad, ésta tendría más visibilidad, más influencia y sería más difícil de ignorar.

[Pieter Ghijssels, Asesor de Política de Accesibilidad para Turismo de Flanders, Bélgica](#) lleva trabajando 20 años en este sector y ha sido capaz de construir uno de los **ecosistemas de destinos accesibles más eficientes, con una metodología que empieza por unir con éxito al sector privado y al público.**

Según Ghijssels trabajar la inclusión es como cocinar, **“si aún no tienes hambre, la tendrás pronto y es importante que cuando estés hambriento la comida esté lista”**.... con esta metáfora nos invita a pensar en que en algún momento de nuestras vidas, va a llegar el momento en que como seniors vamos a necesitar también de que nuestro entorno nos sea “friendly” y podamos disfrutar de un destino o una experiencia de la misma manera como la disfrutamos ahora.

- Lo primero que necesitamos para hacer un buen plato es un “chef”, el chef es alguien que está en el proyecto, en este caso la dirección del hotel, quien lidera, apoya abiertamente el proyecto y esto da credibilidad desde el primer momento y hace que el concepto accesibilidad esté en el ADN de la marca.
- Luego tenemos el staff, son las personas que trabajan junto “al chef” para sacar adelante el proyecto, en este caso es necesario que todo el equipo del hotel esté alineado y entienda bien el proyecto y se siente parte del él.

- También necesitamos una olla, la olla es el territorio bien definido en donde se agrupan todas las fuerzas, en este caso, el hotel o establecimiento turístico en donde se trabajarán puntos concretos, porque serán estos los que más tarde harán que las mejoras conseguidas tengan visibilidad y retorno de la inversión.
- También necesitamos una receta. Todos sabemos más o menos que los elementos básicos para tener un establecimiento más inclusivo, empezamos por eliminar barreras arquitectónicas, formación e información, pero esta receta necesita ahora de ajustes, una receta que se enriquecería con todo el conocimiento que podemos reunir a través de estudios, encuestas y el último pero no menos importante, los consejos de nuestros clientes, ya que necesitamos información práctica y de primera mano que no se puede encontrar en libros, y que al poner en práctica estos consejos, conseguimos fidelidad de nuestros clientes y embajadores leales de nuestra marca.

Así como es necesario conocer el punto de vista de la demanda, también lo es de quienes están de cara al público y dan el servicio, por lo que es aconsejable tener en cuenta también la opinión del equipo sobre sus dudas, sus miedos a la hora de tratar a este tipo de clientes.

Una manera económica de hacerlo es añadiendo a la encuesta de satisfacción general un par de preguntas relacionadas con accesibilidad. Como por ejemplo, preguntar al cliente, si ha experimentado de manera personal o dentro del grupo de viaje, algún problema de accesibilidad. O preguntar a los miembros del staff, si se han encontrado alguna vez en situaciones incómodas por no poder atender adecuadamente a un cliente con alguna discapacidad. Con estas simples preguntas podremos tomar la temperatura del grado de inclusión de nuestro establecimiento.

Con esta información, podemos establecer un plan simple y sencillo para poder poner en práctica y no hace falta que un paso esté totalmente completado para empezar el siguiente, se pueden hacer simultáneamente, además no todo el mundo está listo para recibir formaciones muy técnicas y largas, ni todos los establecimientos pueden invertir en reformar las instalaciones, esto no es una carrera de velocidad si no de fondo.

La formación es mejor empezar poco a poco, con pequeños avances, training cortos de un par de horas, folletos con información de buenas prácticas, etc, más adelante y si la situación lo requiere, ya se harían formaciones más técnicas o más largas.

- Ingredientes locales. No es posible cocinar un buen plato, si no tenemos ingredientes frescos y de calidad. Por tanto, hay que centrar la oferta en lo mejor de nuestro establecimiento, lo que lo hace único. La accesibilidad podría ser el ingrediente que le de a tu hotel ese valor añadido y el toque de sensibilidad que te diferenciará del resto.

Es necesario hacer estudios de campo que nos bajen a la realidad para ver realmente lo que estamos ofreciendo y lo que podríamos ofrecer. Es verdad que no en todos los casos se puede ofrecer accesibilidad universal al 100%, pero podemos hacer feliz a un cliente simplemente con información de valor en puntos estratégicos que le ahorrarían decepciones.

- No nos olvidemos de otro ingrediente importante, el tiempo, esto es como un estofado, no un suflé, no podemos sentarnos a esperar que esté listo, tenemos que seguir removiendo de forma constante para repartir el calor y permitir que los ingredientes interactúen y luego dejar reposar para conseguir el sabor deseado. Unas acciones necesitarán más tiempo, otras sólo nos tomarán un momento, así que mejor empezar por las más difíciles. El sector hotelero no es un sector fácil, muchas de sus instalaciones nacieron no accesibles e intentar hacerlas accesibles de un día para otro puede representar un coste importante, pero implementar con éxito estos criterios en el hotel, benefician también a su entorno y rápidamente se sentirá un impacto positivo en todo el entorno del hotel que se ve favorecido por clientes de calidad, además obtienes status, te convierte en marca de referencia e internamente fomentas el sentimiento de orgullo y pertenencia de tu equipo.
- Por último pero no menos importante, escucha a tus clientes, presta atención a su feedback. Si miramos atrás veremos todo lo que hemos aprendido en el camino, todo lo que hemos aportado para construir un turismo de calidad, porque haciendo que un lugar sea adecuado para personas con discapacidad, al mismo tiempo lo hacemos adecuado para casi todos los clientes.

Calidad, experiencia, actualización...

La experiencia de un turista debe ir más allá que la entrada con rampa al establecimiento, hay que pensar también en discapacidad sensorial, y por eso hay que encontrar más vías de comunicación, como pueden ser facial, auditiva, táctil, subtítulos, imágenes, lenguaje de signos, etc.

Tener a mano herramientas que ayuden a la hora de preparar un viaje, webs accesibles, Apps, etc, puede hacer que la experiencia del cliente sea inolvidable, por qué no ofrecer también servicios que ayuden al cliente cuando están en el hotel, simplemente tener información a mano de los servicios accesibles de nuestro entorno puede hacer la gran diferencia para ese cliente, o colaborar con empresas o asociaciones locales pueden ayudarnos mucho a entender mejor a un tipo de cliente en particular.

Hablar abiertamente de la accesibilidad, muchos no lo hacen porque creen que no han alcanzado el top, pero es que nadie tiene la instalación perfecta, pero es bueno que haya información acerca de alternativas para no defraudar las expectativas del cliente

Tenemos que tener en cuenta toda la cadena de valor porque la experiencia de nuestro cliente es una cadena en sí misma que va desde desde el momento en que prepara su viaje hasta que se va. Es una cadena compuesta de fortalezas y debilidades en la que si falla un sólo aspecto importante, este tiene un gran impacto negativo en toda la experiencia.