

## **LA APLICACIÓN DEL MARKETING INTEGRADO EN EL TURISMO ACCESIBLE.**

Raquel Ayestarán Crespo<sup>1</sup>

Marta Rico Jerez<sup>2</sup>

### **Resumen**

El turismo accesible es un mercado cada vez más importante para los destinos. Por ello, el objetivo de esta investigación ha sido analizar la aplicación del marketing integrado en el turismo accesible. Esto nos ha permitido conocer el nivel de implicación de entidades públicas y privadas en su difusión, lo que nos ha llevado a concluir que solo PREDIF y la Fundación ONCE aplican el marketing integrado. El resto de las entidades implicadas no realizan ningún tipo de promoción. Del mismo modo, hemos comprobado que el marketing integrado que se aplica en el turismo accesible es ineficaz debido a tres motivos. El primero de ellos la inaccesibilidad de la mayoría de las webs, el segundo la ausencia de información sobre el nivel de accesibilidad del destino y el tercero, las inexactitudes en la información sobre accesibilidad en el destino.

### **Palabras clave**

Marketing integrado, turismo accesible, marketing integrado turismo accesible

---

<sup>1</sup> Universidad Francisco de Vitoria. ayestaranraquel@gmailcom

<sup>2</sup> Doble Cero Consultores-Comunicación y Formación.mrj@doblecerconsultores.com

## **THE APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING IN ACCESIBLE TOURISM**

### **Abstract**

Accesible tourism is an increasingly important market for destinations. Therefore, the objective of this research has been to discuss the implementation of the integrated in accesible tourism marketing. This has allowed us to determine the level of involvement of public and pirvate entities in its dissemination, what has led us to conclude that only PREDIF and the ONCE Foundation apply the integrated marketing. The rest of the involved entities do not make any kind of promotion. In the same way, we found that the integrated marketing applied to accesible tourism is ineffective due three reasosns. The first of them the inaccessibility of most of the websites, the second the lack of infomrmation about the level of accesibility of the destination and the third, inaccuracies in information about accesiblility at the destinations.

**Keywords:** Integrated marketing, integrated marketing accesible tourism, accesible tourism

## **1. EL MARKETING INTEGRADO EN EL SECTOR TURÍSTICO.**

"El Marketing integrado consiste en unificar e integrar estrategias y canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca única para el consumidor" (Ayestarán, 2012). Es decir, que tanto estrategias como canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar un mismo conocimiento y experiencia. Por tanto, este tipo de marketing precisa de unas herramientas de que ayuden a analizar el posicionamiento de la competencia de una empresa o entidad relacionando varios atributos, fruto de la investigación previa. Pero, para que esto pueda ser efectivo es necesario establecer un plan estratégico que establezca los siguientes objetivos generales:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la estrategia de marketing y a la comunicación que se va a elegir.
- Eliminar posibles disonancias entre la imagen de marca deseada, proyectada y percibida para que los clientes tengan claras sus experiencias y compras.
- Optimizar la gestión estratégica de la comunicación de la marca con el objetivo de establecer puntos de contacto con sus públicos objetivo.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la marca y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios a través de experiencias significativas y relevantes.
- Fijar el orden de prioridades del Plan Estratégico y las diversas acciones publicitarias para conectar con los targets.

Esto se va a conseguir con herramientas como el DAFO o el mapa de posicionamiento. Esto es, mapping o benchmarking ayudan a medir el pulso de una marca en el mercado con respecto a la competencia, a la vez que a construir imagen de marca a través de la observación, análisis, monitorización y posibles acciones. En definitiva, a proyectar la imagen corporativa final de destino que se quiere obtener de la marca, así como va trabajando la construcción de su brand review, aparte de mejorar el posicionamiento en los buscadores, monitorizar el tráfico procedente de diferentes fuentes, entornos offline y digitales.

En consecuencia, las herramientas de análisis en marketing aportan, por tanto, en la implicación siguiente:

- Ayudan a conseguir objetivos y metas distintas que estarán relacionadas con el plan estratégico, de marketing y comunicación.
- Aportan analítica de datos, inteligencia en mercado que ayudan a medir comportamientos de consumidor hacia nuestra marca, captación de leads cualificados en casos de planes concretos, etc. que pasarán a formar parte de nuestra base de datos segmentada para una vez analizados, diseñar nuevas estrategias.
- Ayudan en el posicionamiento de las marcas, en el caso del turismo accesible, como temática concreta ganando en credibilidad y confianza por parte de las empresas y usuarios.
- Ayudan a aportar valor en las acciones tácticas, como canal de comunicación abierta con nuestros usuarios, promoviendo los comentarios e interacción para detectar posibles mejoras, identificar fortalezas y potenciarlas.
- Identificar clientes potenciales que están interesados en el tema que se promociona y que pueden convertirse en clientes reales.
- Ganar awareness, en cualquier sector que se empleen, más en el de turismo que está completamente atomizado.

Determinados los objetivos, el siguiente paso es establecer las estrategias y las tácticas a seguir, para una vez implementadas estas, establecer los mecanismos adecuados de seguimiento y control sobre las etapas anteriores, definidas mediante Kpi's cuantitativos y cualitativos cada cierto tiempo para poder medir la eficacia global de las acciones de comunicación emprendidas.

Por otra parte, decir que una vez que se van implementando cada una de las acciones de marketing, lo ideal es ver el Retorno Óptimo de la Inversión (ROI) que mide el resultado más global y el optimizado por cada una de las áreas.

Finalmente, se contrastan los objetivos propuestos con los alcanzados, para conocer su grado de cumplimiento. Los resultados esperados son una comunicación global más efectiva mediante el conocimiento y la investigación de la conexión que existe entre las motivaciones de lo que esperan los consumidores, y los beneficios racionales y

emocionales que ofrecen las marcas. Por esta razón, la planificación estratégica ayuda a desarrollar una gestión más eficaz en las campañas de marketing y publicidad comercial dando lugar a una comunicación con un mensaje coherente y más potente.

Todo esto que acabamos de comentar son requisitos básicos que ha de cumplir cualquier plan de marketing, independientemente del sector al que nos refiramos, incluso, en el sector turístico, objeto de esta investigación.

Específicamente, como dice Ejarque (2016), "el marketing turístico del siglo XXI se funda en las 5C. En un mercado en el cual la audiencia está fragmentada y muy segmentada, y en donde la publicidad tradicional provoca sólo desinterés y rechazo, los destinos turísticos deben abandonar la estrategia del marketing basada en la repetición de su publicidad para abordar nuevas estrategias, mecanismos y modalidades. La revolución en el turismo implica que no es sólo necesario comunicar, sino que es fundamental informar, seducir y atraer al potencial turista. El marketing turístico de destinos, para que sea eficaz, debe centrarse en la imagen en los valores y en los atributos, no solo en la promoción". De ahí que sea imprescindible el marketing de contenidos.

Igualmente, es necesario utilizar el inbound marketing para "crear interés, atraer visitantes hacia el portal web del destino" (Ejarque, 2016), ya que es su escaparate el mercado y su canal principal de comunicación y de promoción.

Además, se debe tener en cuenta que el consumidor actual es experto y preparado, así como que el turista del siglo XXI se mueve por el interés, la motivación y la experiencia. A esto se suma que el turismo se ha desestacionalizado y que los viajes son de más corta duración, pero más intensos, donde priman la personalización, la veracidad de los mensajes, la comunicación bidireccional. Nos encontramos, por tanto, ante el "turista 6i" (Ejarque, 2016):

- "Es innovador, siempre en busca experiencias nuevas, no quiere repetir los mismos viajes siempre a los mismos lugares y destinos.
- Es informado, porque elige el destino, el hotel o el servicio después de haber recogido y analizado cuidadosamente muchas informaciones y haber comparado todas las propuestas diferentes.

- Es impaciente, porque la velocidad de la web y la facilidad de empleo de los smartphones lo han acostumbrado a la inmediatez en las respuestas y a una escasa exposición a los tiempos de espera.
- Es ilusionado, porque las vacaciones representan un sueño lleno de expectativas que pretende satisfacer.
- Es infiel, porque desea vivir experiencias diferentes, siempre en busca de novedades.
- E intoxicado por la abundancia informativa que afecta a su proceso de selección".

"Además, los nuevos instrumentos de comunicación, sobre todo las redes sociales, también lo han transformado en un adprosumer. De hecho, es un cliente satisfecho, comparte su experiencia y produce informaciones (AD, anuncio), pero además confecciona el producto que sea (PRO, productor) y lo consume cuando quiere (SUMER, consumidor). Estamos frente al turista adprosumer. Este fenómeno es positivo para los destinos y las empresas del turismo porque en realidad no existe mejor promoción, más económica y más convincente que la que efectúan los propios clientes" (Ejarque, 2016). Esto, a su vez, nos permite hablar del turista web 2.0, el cual elige y planifica su viaje buscando en las webs y en las redes sociales. De ahí que aparte de los tipos de marketing de contenidos, sea necesario emplear el ambient marketing, el street marketing, el marketing viral, el buzz marketing, el social media marketing y el marketing de participación, unos pertenecientes al marketing online y otros al marketing offline.

Otro aspecto a tener en cuenta en el marketing turístico es que los productos son: destino y alojamiento.

En lo que respecta al marketing de destino, debe integrar tanto las tácticas online como las offline, porque la mayor parte de los turistas utilizan Internet para buscar información y comparar, aunque no hay que olvidar a los mercados y segmentos en los que los medios offline son aún relevantes. Esto es, un buen plan de marketing no debe contemplar solo el marketing digital basado en las redes sociales, sino también el offline (ferias, workshop, folletos...) con estrategias multicanal y con estrategias cross-channel. La selección de estas estrategias variarán en función del objetivo a alcanzar. Por ejemplo, si lo que se pretende

es implicar al turista y establecer con él una relación, se recurrirá, principalmente, a estrategias multicanal como el social media marketing.

Sin embargo, aunque en el marketing de destino debe combinarse marketing online y marketing offline, debido a que el turista actual es 6i debe predominar el primero, siendo la base el portal web del destino, a partir del cual se debe estructurar todo el marketing digital.

En definitiva, un plan de marketing 2.0 de un destino turístico debe incluir las siguientes fases (Ejarque, 2016):

1. Identificar los perfiles del potencial turista/cliente.
2. Fijar los objetivos para cada uno de estos perfiles.
3. Definir la estrategia 2.0 adecuada para alcanzar los objetivos.
4. Seleccionar las tácticas específicas para desarrollar la estrategia.
5. Distribuir el presupuesto.
6. Definir el calendario operativo.
7. Definir los indicadores de funcionamiento del plan.

Por otro lado, e igual que en el marketing de destino, en el marketing de alojamiento se debe aplicar el marketing integrado, también con predominio del marketing online, ya que "las actividades tradicionales vinculadas a la presencia online de un establecimiento se agrupan habitualmente en tres categorías (Travavagline, Puerto, D'Amico, 2016:20-21):

- Paid media: son espacios publicitarios de pago que garantizan la presencia en un determinado contexto. Se incluyen en esta categoría las actividades publicitarias desarrolladas offline, el display y la publicidad directa y el marketing de afiliación. Las actividades de marketing de esta categoría tienen un enfoque comunicativo genéricamente de tipo one to many, donde el gestor del establecimiento comunica de manera unidireccional, dirigiendo mensaje relativamente genérico hacia un elevado número de personas desconocidas.
- Owned media: son los canales de comunicación bajo el control directo del establecimiento. Esta categoría incluye el sitio web, las páginas en las redes sociales, el blog y los mensajes enviados por e-mail a los clientes. Éstos deben "crear una relación" con el cliente y convertirse en una especie de punto de

referencia donde el establecimiento explique transmite sus valores, con objetivo de crear un compromiso e informar; por tanto, existe una comunicación bidireccional entre el establecimiento y el cliente.

- **Earned media:** son los canales "ganados" tras una perfecta integración entre los Paid media y Owned media. el valor añadido generado por las conversaciones de los clientes se convierte en el canal mismo. Dichos canales comunicativos son activados y gestionados directamente por clientes y terceros: en esta categoría se incluyen el boca boca, las críticas, el denominado buzz y las apariciones en la prensa. El papel del establecimiento es el interactuar al máximo con el huésped para construir y reforzar el vínculo que se ha creado, con el fin de convertirlo en un auténtico fan. Dichos canales están estrechamente relacionados entre ellos en un recorrido que lleva hasta la conversión: las campañas publicitarias de pago contribuyen a dar visibilidad a la presencia online del establecimiento para convertir al visitante en cliente y que, posteriormente, este huésped cuente a otros su experiencia tanto online como offline".

En este caso, los objetivos varían con respecto al marketing de destino, ya que son aumentar la ocupación, incrementar los ingresos y fidelizar a los huéspedes. De ahí que el marketing digital deba centrarse en presencia (sitio web, blog...), visibilidad (motores de búsqueda, campañas pay per click, social media marketing), reputación (monitorización contenidos escritos por los clientes) y revenue management (estrategias de precios).

## **2. METODOLOGÍA**

El objetivo general de esta investigación es analizar la aplicación del marketing integrado en el turismo accesible, por lo que para alcanzarlo se han establecido otros más específicos como son:

- Identificar las entidades implicadas con el turismo accesible.
- Conocer qué herramientas del marketing integrado emplean las entidades implicadas en el turismo accesible.

- Conocer qué herramientas del marketing integrado utilizan las entidades implicadas en el turismo accesible.
- Determinar el nivel de eficacia del marketing integrado que se aplica en el turismo accesible.

A su vez, estos nos han llevado a plantear las siguientes hipótesis:

- Las entidades implicadas en el turismo accesible son PREDIF, la Fundación ONCE, la Red Española de Turismo Accesible, la Fundación Vodafone, el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Organización Mundial del Turismo y Hosteltur.
- Solo PREDIF y la Fundación ONCE aplican el marketing. El resto de las entidades implicadas no realizan ningún tipo de promoción.
- El marketing integrado que se aplica en el turismo accesible es ineficaz debido a tres motivos. El primero de ellos la inaccesibilidad de la mayoría de las webs, el segundo la ausencia de información sobre el nivel de accesibilidad del destino y el tercero, las inexactitudes en la información sobre accesibilidad en el destino.

Así, para tratar de demostrar estas hipótesis se ha empleado la investigación cualitativa, puesto que se ha conocido un fenómeno como es la aplicación del marketing integrado en el turismo accesible. Para tal circunstancia, también se han realizado un análisis exploratorio, un análisis explicativo y un análisis de contenido.

El análisis exploratorio nos ha permitido familiarizarnos con el objeto de estudio mediante la identificación de las entidades implicadas con el turismo accesible, mientras que el análisis de contenido lo hemos utilizado para conocer las herramientas promocionales de las entidades implicadas con el turismo accesible.

Con respecto al análisis explicativo, se debe comentar que ha utilizado para determinar el nivel de eficacia del marketing integrado aplicado en el turismo accesible.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Las entidades implicadas con el turismo accesible.**

A la hora de hablar de turismo para personas con discapacidad hay dos conceptos que se deben tener en cuenta: turismo accesible y turismo para todos. Por ello, a continuación vamos a explicar cada uno de ellos.

En lo que se refiere al turismo accesible, hemos de decir que el interés por la aplicación de la accesibilidad en el ámbito del turismo se debe situar en 1976, año en el que se fundó en Estados Unidos la Sociedad para el Desarrollo del Turismo para Discapacitados y cuya finalidad era promover y mejorar el turismo para las personas con discapacidad en este país. Sin embargo, la relación entre ambos términos se reflejó por primera vez en la Declaración de Manila de la OMT (1980), en la que se reconoció al turismo con un derecho fundamental y necesario para el desarrollo humano. Así, en 1991, el mismo organismo publicó "Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90" en el que se incide en el tema de las instalaciones adaptadas a personas con discapacidades físicas. Sin embargo, no se puede hablar solo de barreras físicas, sino también de otros tipos. Así, es preciso comentar que existen barreras intrínsecas, ambientales e interactivas (Marcos & González, 2003):

"Las Barreras Intrínsecas se podrían considerar aquellas que, a pesar de constituir una barrera vinculada a los diferentes niveles de funcionalidad física, psicológica o cognitiva de cada persona (problemas de salud, dependencia física, etc.), también pueden mantener un vínculo con factores relacionados con la falta de igualdad de oportunidades en la educación o sobre protección familiar.

- Las Barreras Ambientales son aquellas surgidas por las limitaciones interpuestas en la sociedad y en el entorno donde se habita (barreras en el transporte, arquitectónicas, en la comunicación, etc.). Estas barreras son, prácticamente, aquellas que imposibilitan el acceso a las infraestructuras y servicios turísticos.
- Las Barreras Interactivas son las surgidas por limitaciones cognitivas o del habla (audición o vista). Esta barrera encuentra su significado en la comunicación o en la habilidad para hacer uso de determinadas actividades".

Otra institución que ha tratado este tema es el English Tourism Council (2000), que lo ha definido como "un conjunto de servicios e infraestructuras capaces de garantizar a las personas con necesidades especiales disfrutar sus vacaciones y tiempos de placer sin barreras ni problemas específicos" (Kastenholz&Galán-Ladero, 2009:175-194).

Un concepto relacionado con el turismo accesible es el turismo para todos. Este último tiene su origen en el Informe Baker de 1989 llamado "Tourism For All" (Fernández Allés,

209:141-153) y cuyo objetivo era "fomentar la creación de servicios turísticos adaptados a todo tipo de cliente, independientemente de su edad o discapacidad". Fue realizado por un grupo de expertos británico especializado en turismo y discapacidad para quienes el Turismo para todos es "aquella forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de tiempo y ocio libre de manera que puedan ser disfrutadas por toda clase de personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales y culturales".

Ya en 1990, Año Europeo del Turismo, el Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobó el Plan de Acción Comunitario para la supresión de obstáculos, la implicación de los estados en el desarrollo del turismo para personas para personas con discapacidad y el intercambio de información (Marcos&González, 2003). De esta manera, y conforme a este acuerdo, se formó en 1994 un grupo de expertos de las diferentes direcciones generales.

Los objetivos de este grupo eran los siguientes:

- Acordar un programa de actividades.
- Asesorar a la Comisión Europea en asuntos relacionados con el Turismo para Todos.
- Intercambiar información y experiencias entre los Estados miembros.
- Ver cómo la oferta turística puede ser mejorada para responder a las necesidades de las personas con discapacidad.

La preocupación de la UE por el turismo accesible continuó en 1996, cuando se incluyó este tema en la "Comunicación sobre Igualdad de Oportunidades para Personas con Discapacidades".

Posteriormente, debido a la conmemoración en 2003 del Año Europeo de las Personas con Discapacidad, se estableció otro Plan de Acción Comunitario en el que se volvía a insistir en los objetivos de 1994.

Específicamente en España, cabe destacar el convenio firmado entre el Gobierno español y CERMI en 2003 para desarrollar acciones encaminadas a integrar a las personas con discapacidad (Molina&Cánoves, 2010:25-44).

También en España, el Real Patronato sobre Discapacidad, define la accesibilidad en el ámbito turístico como "la cualidad que tienen el conjunto de espacios relacionados con el turismo para cualquier persona, incluso las afectadas de discapacidades de movilidad o comunicación, pueda llegar a todos los lugares y edificios que desee sin sobreesfuerzos,

acceder a los establecimientos en los que se le ofrecen servicios turísticos y poder, en caso de emergencia, evacuarlos en condiciones de seguridad, y hacer uso de las instalaciones y servicios que se prestan en dichos establecimientos turísticos con comodidad" (Fernández Allés, 2007).

La consultora Equalitas Vitae, la Fundación ONCE, la Fundación Vodafone, PREDIF, la Red Estable, Hosteltur, Adecco, la Agencia Ocio y Turismo Accesible, HomeAway y algunos gobiernos municipales como el Madrid son otras empresas y entidades españolas que se han preocupado por el turismo accesible.

La consultora Equalitas Vitae es una empresa privada ubicada en La Rioja cuyo objeto social es "la asistencia social a disminuidos físicos, disminuidos psíquicos, personas con movilidad reducida, niños y tercera edad, la preparación, organización o celebración de actividades sociales, gastronómicas o culturales...". De hecho, se trata de una organización que otorga un título de accesibilidad y adaptabilidad a todos los establecimientos o recursos turísticos que implanten un plan de accesibilidad, pero que, además, se planteen una mejora constante en esta cuestión.

En lo que respecta a la Fundación ONCE, junto con la OMT, elaboró manual de recomendaciones con la finalidad de promover la accesibilidad en el sector turístico.

La Fundación Vodafone y PREDIF pusieron en marcha Tur4all, una aplicación web y móvil para facilitar la accesibilidad y la autonomía a la hora de planificar un viaje como para improvisar en el destino. Además, PREDIF aparte de un enlace web a esta aplicación, también ha editado diversas guías de información turística sobre monumentos, ciudades, restaurantes, actividades de ocio y tiempo libre, vías verdes o ciudades como Madrid.

En esta apuesta por el turismo accesible, PREDIF en 2018 y en colaboración con el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y el Ayuntamiento de Cuenca, celebró en esta ciudad un congreso en el que se trataron temas como la accesibilidad del patrimonio desde el punto de vista del ciudadano, el derecho de todas las personas al acceso al patrimonio y la importancia de la información y del trato adecuado, las buenas prácticas de las Ciudades Patrimonio, etc. También se presentaron proyectos sobre accesibilidad al patrimonio y las nuevas tecnologías y el acceso al patrimonio.

En lo que se refiere a la Red Española de Turismo Accesible es una plataforma independiente que es miembro afiliado de la OMT, de la ENAT y está constituida como

una agrupación empresarial, siendo su objetivo facilitar y mejorar la accesibilidad a productos, equipamientos, recursos y servicios turísticos.

En cuanto a Hosteltur, es un medio de comunicación sobre alojamientos turísticos que suele hacerse eco de informaciones sobre turismo accesible como puede verse en los siguientes titulares:

- "Los hoteles, suspenso en distribución online de sus habitaciones adaptadas" (18 de septiembre de 2018)
- "Málaga acoge su tercer Congreso de Movilidad y Turismo Sostenible" (10 de septiembre de 2018)
- "Primera cueva de España totalmente accesible" (23 de agosto de 2018).
- "Turismo accesible: un 56% no viaja por la falta de una oferta adecuada" (22 de agosto de 2018)
- "México recibe la Segunda Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible" (16 de agosto de 2018)
- "Asturias y Comunidad Valenciana diseñan su modelo turístico del siglo XXI" (3 de julio de 2018)
- "Mar del Plata se consolida como ciudad turística accesible" (24 de marzo de 2018)
- "Google crea las rutas accesibles... Pero puede hacerlo mejor" (20 de marzo de 2018) "Lanzarote hará más accesibles los espacios que creó César Manrique" (5 de marzo de 2018)
- "Ciudad de México será sede de II Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible" (20 de febrero de 2018).

Igualmente, este medio publicó un estudio sobre los principales problemas que se encuentran las personas con discapacidad cuando quieren hacer turismo. Veremos esta cuestión con más detenimiento el apartado correspondiente.

La Fundación de la empresa Adecco, especializada en Recursos Humanos, realizó un estudio en 2018 en el que como resultado destacable se encuentra que el turismo accesible podría generar más de 100.000 puestos de trabajo.

En lo que se refiere a la Agencia Ocio y Turismo Accesible, se trata de una empresa privada que organiza viajes para grupos con diversidad funcional, así como albergues,

campamentos y escuelas todo el año. Aún más, se encargan de buscar alojamientos adaptados para todo aquel que se lo pida.

HomeAway es una empresa especializada en reserva de apartamentos y casas rurales por todo el mundo que, entre sus ideas para vacaciones, incluye un interesante reportaje sobre turismo accesible.

La ciudad de Madrid cuenta con una guía de turismo accesible, la cual ha elaborado junto con PREDIF y otras entidades del sector turístico. Del mismo modo, posee una amplia oferta de alojamientos accesibles y un transporte público adaptado, a lo que se suma la iniciativa Paseo del Arte para Todos que engloba al Museo del Prado, el Museo Thysem-Bornemiza y el Museo Reina Sofía, todos ellos con servicios para personas con discapacidad física, discapacidad visual, discapacidad auditiva y discapacidad intelectual.

Desde el punto de vista tecnológico, aparte de la aplicación TUR4all, ya mencionada, dispone de otras aplicaciones como CITIES4ALL -herramienta que facilita información sobre rutas turísticas accesibles y estacionamientos próximos- y ACCESIBILITY -un sistema de geolocalización sobre plazas de aparcamiento reservados, cajeros automáticos, gasolineras, lugares de ocio...-.

Por todo lo expuesto hasta el momento, podemos decir que, además de entidades públicas y privadas, también hay empresas implicadas con el turismo accesible. Todas ellas son: La Sociedad para el Desarrollo del Turismo para Discapacitados, la OMT, la UE, CERMI, el Real Patronato sobre Discapacidad, la consultora Equalitas Vitae, la Fundación ONCE, la Fundación Vodafone, PREDIF, la Red Estable, Hosteltur, Adecco, la Agencia Ocio y Turismo Accesible, HomeAway y algunos gobiernos municipales como Madrid. Por tanto, se puede comprobar que el turismo accesible preocupa tanto entidades privadas como públicas.

Otro resultado a destacar es que la OMT, la UE, la Fundación ONCE y PREDIF son los principales promotores del tema aquí tratado.

### **3.2. Las herramientas de marketing integrado destinadas a las personas con discapacidad por el sector turístico.**

En todo plan de marketing turístico es imprescindible incluir un plan de comunicación, el cual para ser eficaz debe partir de unos objetivos. Es decir, se debe tener claro si lo que se pretende es promocionar un destino como marca, dar a conocer la accesibilidad de

alojamientos o de los recursos turísticos, entre otros. A continuación se debe determinar el público objetivo, o lo que es lo mismo, si son trabajadores del sector turístico o personas con alguna discapacidad. Esto es básico para seleccionar las estrategias y las tácticas a realizar. De esta manera, y como dice Ejarque (2016:409-413) para que un plan de comunicación sea eficaz, debe cumplir los siguientes requisitos:

- "Comunicar en cada medio de comunicación adoptando el estilo apropiado".
- "Integrar todas las formas posibles de mensajes y utilizar diferentes medios/formatos (texto, foto, video...)".
- "Localizar los targets".
- "Elaborar un mensaje claro y adecuadamente segmentado para cada público".
- "Desarrollar contenidos de calidad".

En otras palabras, se debe recurrir al marketing integrado. Sin embargo, en lo que respecta al turismo accesible y, a pesar de las iniciativas de las entidades y empresas implicadas en esta materia, un alto porcentaje de la oferta turística no es accesible como vamos a ver en los siguientes párrafos.

En primer lugar, en lo que se refiere al alojamiento, son diversos los informes que reflejan bastantes deficiencias en materia de accesibilidad, entre la que se encuentran la necesidad de recurrir a entradas diferentes a la principal, rampas con pendientes inadecuadas, mostradores de recepción altos, ascensores con medidas inadecuadas o sin botonera para braille, etc. Es cierto que los establecimientos están obligados a cumplir unos requisitos para adaptarlos a las personas con diferentes tipos de discapacidad, pero de unas Comunidades Autónomas varían las normativas.

Por otra parte, en cuanto al transporte, las barreras dependen del tipo de este. Así, AENA ha elaborado un folleto para los aeropuertos españoles en el que "describe una serie de recomendaciones al objeto de informar de los servicios y posibilidades que puede ofrecer el transporte aéreo a este sector de población" (Marcos&González, 2003).

La IATA recomienda a sus miembros cómo actuar según el tipo de discapacidad y recomienda limitar el número de plazas para estas personas, mientras que la Conferencia Europea de Aviación Civil aconseja la formación del personal de los aeropuertos, compañías aéreas y agencias de viaje, así como la adecuación de todos los servicios terrestres y aéreos a las necesidades de estos pasajeros

Con respecto al transporte ferroviario, es preciso comentar que la Dirección General de Energía y Transportes de la Comisión Europea publicó en 2002 los "Derechos y obligaciones de los viajeros ferroviarios internacionales" en el que quedaba patente la necesidad de mejorar la accesibilidad, así como la falta de información específica y la falta de concienciación del personal ferroviario.

En cuanto al transporte marítimo, la Unión Europea obliga a que los buques de los Estados miembros estén construidos y equipados de forma adaptada para el embarco y el desembarco de las personas con movilidad reducida, para que éstas puedan transitar sin obstáculos, así como que haya una señalética adecuada.

Para el transporte por carretera cabe destacar que en los autobuses y los autocares españoles la accesibilidad es prácticamente nula debido al elevado coste de la adaptación de las carrocerías. A esto se suman las deficiencias en las estaciones y en las áreas de descanso. Existe una normativa para las líneas regulares, pero la mayoría no la cumplen.

En relación con el transporte urbano, las diferentes Comunidades Autónomas han puesto en marcha sus propias normativas, pero se trata de un tema que se va implantando poco a poco, tanto en el metro de ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia como en los autobuses urbanos. En cambio, en los taxis son una realidad los "eurotaxis", pues ya todas las asociaciones y gremiales disponen de este servicio.

Por otra parte, en lo que respecta a los recursos turísticos -patrimonio cultural, espacios naturales y playas-, la accesibilidad sigue siendo deficiente. Por este motivo, para el patrimonio cultural PREDIF con otras entidades organizó un congreso en Cuenca con la única finalidad de promover la accesibilidad en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, e incluso, en 1995 unas 200 ciudades firmaron la Declaración "Las ciudades y las personas con disminución" en la que se invita a las administraciones locales a favorecer el acceso a la oferta cultural.

En cuanto a los espacios naturales, debido a las condiciones físicas, no es fácil convertirlos en lugares accesibles, aunque existen excepciones como el Coto de Doñana, donde los observatorios y los senderos están adaptados. En cambio, en las playas la accesibilidad es fácilmente aplicable, como ocurre en Valencia, donde hay señalizaciones, rampas, pasarelas especiales hasta la orilla, sillas anfibia, zonas de descanso con sombrillas y mobiliario especial, cabina de baño, WC y duchas con sillas de baño.

Por tanto, teniendo en cuenta que la accesibilidad en el sector turístico es aún una cuestión incipiente, a pesar de los esfuerzos realizados por las empresas y por las diferentes entidades públicas y privadas, ¿cómo aplican estas las herramientas de marketing en España? Veámoslo a continuación:

- La Sociedad para el Desarrollo del Turismo para Discapacitados: Se trata de una entidad que solo se mueve en EE.UU por lo que, obviamente, no aplica ninguna herramienta en nuestro país.
- La OMT ha editado diversas publicaciones sobre el turismo accesible, como un folleto coincidiendo con el Día Mundial del Turismo en 2016, ya que ese año el centro fue "Turismo para todos: promover la accesibilidad universal". Buenas prácticas en la cadena de valor del turismo accesible. Estos folletos los realizaron junto con la Fundación ONCE.

Esta misma organización ha editado publicaciones como "Mensajes del Comité Mundial de Ética sobre Turismo", documento breve centrado, principalmente, en cómo hacer que el turismo sea accesible, pero no orienta sobre la promoción. Del mismo modo, y en la misma línea en 2015 publicó el manual "Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de información turística"; sin embargo, en este caso, sí que se aconsejaba garantizar "que la información sea accesible", lo que es "una de las claves para que la comunicación con los turistas en todas las etapas del viaje pueda establecerse con éxito, en particular con respecto a las personas con discapacidad y las necesidades especiales".

Otras de sus publicaciones son: "Manual sobre turismo accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas" (2015), "Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas" (2015) que consta de varios módulos, el folleto "Turismo Accesible para Todos: Una oportunidad a nuestro alcance" que resume los manuales anteriores.

Aquí es preciso indicar que estos manuales los realizaron junto con la Fundación ONCE y con la ENAT.

También es destacable es la Declaración de San Marino sobre Turismo Accesible fruto de la primera Conferencia de la OMT en esta República y que tuvo lugar en 2014.

El turismo accesible también fue tratado en informes de este organismo como "Accesibilidad; una ventaja competitiva en los destinos turísticos" (Fitur, 2013), "Las tecnologías al servicio del turismo para todos" (Fitur, 2015) y "Turismo Accesible: Una apuesta empresarial estratégica" (Fitur, 2016).

- La UE dispone de una Red de Turismo Accesible, cuya misión es que los destinos turísticos europeos sean accesibles para todos los viajeros, así como promoverlo a nivel mundial. Entre sus trabajos cabe mencionar un estudio de marketing, siendo una de las conclusiones que el impacto de este tipo de turismo está subvaluado. Por ello, puso en marcha la "Estrategia europea sobre discapacidad 2010-2020; Acciones claves relativas al turismo", entre cuyas iniciativas se encuentra el Premio "Acces City Award", un premio anual que reconoce los esfuerzos, la voluntad y la capacidad de las ciudades para mejorar la calidad de vida en entornos urbanos y garantizar que todas las personas tengan acceso a los recursos y a los beneficios que todas las ciudades les pueden aportar (Ortún, 2015:19-25).

Otras publicaciones son el documento ferroviario y el documento con las obligaciones para los buques ya mencionadas en el apartado anterior.

- CERMI elaboró un plan de turismo accesible para evitar discriminaciones a las personas con discapacidad en 2005. Posteriormente, en 2017 organizó en Castellón el Congreso "Discapacidad y Turismo Accesible. Destino inclusión, turismo para todas personas" del que se hizo eco la agencia Servimedia, agencia de información que pertenece a la ONCE.
- El Real Patronato sobre Discapacidad es un organismo vinculado al Ministerio de Sanidad español "que tiene como misión promover la prevención de deficiencias, la rehabilitación y la inserción social de las personas con discapacidad; facilitar, en esos ámbitos, el intercambio y la colaboración entre las distintas Administraciones públicas, así como entre éstas y el sector privado, tanto en el plano nacional como en el internacional; prestar apoyos a organismos, entidades, especialistas y promotores en materia de estudios, investigación y desarrollo, información, documentación y formación, y emitir

dictámenes técnicos y recomendaciones sobre materias relacionadas con la discapacidad".

En esta entidad se encuentra el Centro Español de Documentación sobre Discapacidad que recopila todo tipo de información relacionada con la discapacidad y las políticas sociales. Entre sus funciones están: la edición y la coordinación de la Revista Española de Discapacidad, la edición del boletín digital del Real Patronato y la edición y distribución de las publicaciones oficiales del Real Patronato sobre Discapacidad.

- La consultora Equalitas Vitae, aparte de otorgar el título de accesibilidad mencionado anteriormente, aportan información a las personas con discapacidad para que valoren si los lugares se adaptan a sus necesidades, mediante recursos recomendados (aquellos que cumplen el plan de esta consultora) y mediante recursos que no tienen su certificación pero cuentan con estancias accesibles.

En cuanto a su función promocional, incluyen en su web fotografías de establecimientos que son clientes suyos y promocionan a sus clientes entre asociaciones, organizaciones de personas con discapacidad, federaciones de deporte adaptado, agencias de viajes y empresas especializadas.

Además, con su Plan de Excelencia Turística pretenden ampliar, mejorar y promocionar la oferta de una zona con la accesibilidad como eje.

Los redes sociales en las que está presentes son Facebook, Twitter, LinkedIn, y Youtube.

- La Fundación ONCE, además de las publicaciones en las que ha colaborado con la OMT, ha editado libros como "Turismo accesible para todos desde la excelencia" (2007) de Gracia Santiago y Pilar Soret y dispone de una biblioteca en la que se pueden encontrar una "Guía Técnica de Accesibilidad en Espacios Naturales", el "Manual Turismo Accesible OMT", el "Global Report on Inclusive Tourism Destinations, Model and success stories", la "Guía de turismo accesible campaña norte de Jaén", entre otros.

También colaboró con otras entidades como CERMI en un libro sobre el Observatorio de la accesibilidad universal del turismo en España, cuya finalidad

es poner de manifiesto que las personas con discapacidad tienen derecho a disfrutar de los recursos turísticos.

Esta Fundación tiene una web que se llama Discapnet. Se trata de una iniciativa para fomentar la integración social y laboral de las personas con discapacidad a través de actualidad informativa, la publicación de una agenda de convocatorias sobre encuentros, cursos, ferias, congresos, jornadas, etc, o comunidades virtuales, entre otros. Esta web dentro de la pestaña "Áreas temáticas" tiene un apartado llamado "Turismo y cultura", donde se tratan temas sobre turismo accesible.

Además, la Fundación ONCE pertenece al Grupo Social ONCE, del que también es miembro Ilunion y este en su web también tiene un apartado específico para turismo accesible.

- La Fundación Vodafone realizó un proyecto junto con PREDIF para diagnosticar la accesibilidad en la oferta turística de las Rutas del Vino en España, lo que hizo en colaboración con PREDIF. Con esta plataforma también puso en marcha TUR4all, entre otros.

Igualmente, ha colaborado con la Fundación ONCE en la IV Bienal de Arte Contemporáneo, donde el eje central fue "La tecnología en el arte", es decir, la tecnología como medio de expresión artística.

- PREDIF dispone en su página de inicio una pestaña que pone "Turismo Accesible" y que redirige a TUR4all. También desde la página de inicio se puede descargar la aplicación TURall para sistemas iOS y Android.

Del mismo modo, en la web de esta plataforma se pueden descargar guías de información turística y sobre turismo accesible, así como un manual para la organización de congresos y estudios sobre hábitos turísticos de las personas con gran discapacidad.

- La Red Estable o Red Española de Turismo Accesible es una plataforma que organiza jornadas como la que se centró en el "Presente u Futuro del Turismo Accesible en España", busca patrocinadores y sponsor para presentaciones, ferias, congresos, etc.

Aparte de disponer de web y de blog, está presente en redes sociales como Twitter, Facebook, Google + y Youtube.

- Hosteltur, al ser un medio de comunicación, desde el 21 de noviembre de 2009 hasta el 29 de diciembre de 2018 ha publicado 143 noticias, 1 artículo de opinión y 27 notas de prensa sobre turismo accesible.
- Adecco, debido a que es una empresa de trabajo, a través de su Fundación, realizó un estudio sobre los empleos que puede generar el turismo accesible en España y que fue difundido como nota de prensa por agencias de noticias como Europa Press.
- La Agencia Ocio y Turismo Accesible es una agencia de viajes especializada en grupos de personas con discapacidad y que tienen en cuenta la accesibilidad en transportes, alojamientos, actividades, restaurantes, etc.
- HomeAway es una agencia inmobiliaria especializada en estancias vacacionales y en la que también disponen de alojamientos adaptados.
- El Ayuntamiento de Madrid ha incluido el turismo accesible e inclusivo en su Plan de Acción Turística: sin embargo, en su web cuesta encontrar esta información, no está visible en la página de inicio, a pesar de que cuenta con visitas guiadas accesibles y de un mapa accesible, entre otros.

Por todo lo expuesto en este apartado y en el anterior, podemos concluir que solo la Fundación ONCE y PREDIF aplican el marketing integrado, mientras que el resto optan por herramientas del marketing offline o el marketing online, siendo la primera opción la más utilizada.

### **3.3. La eficacia del marketing integrado aplicado en el turismo accesible**

En los apartados anteriores hemos visto diferentes iniciativas puestas en marcha por varias entidades; sin embargo, según un estudio realizado en 2017 por Amadeus y la Fundación ONCE publicado por Hosteltur, "la principal dificultad con la que tropiezan las personas con movilidad reducida a la hora de viajar, tanto en España como en el resto del mundo es la ausencia de información sobre el nivel de accesibilidad de los destinos", a lo que se suma que el 43,7% de los encuestados contestó que había encontrado inexactitudes en la

información sobre accesibilidad en el destino y que el 20,5% indicó ausencia de webs accesibles.

Estos datos significan que prácticamente nada ha cambiado desde 2009, pues ya en ese año Domínguez decía que "el problema radica en la falta de información con la que se encuentran las personas con discapacidad y la falta de conocimiento de las necesidades reales durante la experiencia turística, de estos colectivos. A diferencia del resto de turistas, existen atributos, que para los turistas con discapacidad, no se pueden compensar como consecuencia de una información errónea o incompleta. Si tomamos, por ejemplo, una persona usuaria de una silla de ruedas que reserva en un hotel la habitación adaptada y a su llegada se encuentra con que ésta ha sido ocupada. Este turista no tiene una alternativa, a diferencia del cliente que habría pedido una habitación con vistas al mar y finalmente el hotel le ha proporcionado una con vistas al jardín. Para el colectivo con discapacidad, las condiciones básicas requeridas no pueden ser compensadas por otros atributos. (Daniels et al., 2004). Así mismo la mayoría de los establecimientos disponen de habitaciones adaptadas, pero no de espacios comunes adaptados y ello dificulta el confort de estos clientes". De hecho, entonces y según el estudio recogido por este autor "La información turística es poco o nada accesible para el 42,2% del colectivo sensorial... pero el dato más destacado hace referencia al transporte, donde un 69,7% de los discapacitados físicos lo considera nada o poco accesible. En temas relacionados con comunicación e información el 63,1% de las personas con discapacidad sensorial considera que dicho componente es nada o poco accesible".

Por tanto, si se están realizando varias iniciativas por parte de diferentes entidades y los problemas siguen siendo los mismos, podemos afirmar que la comunicación está siendo ineficaz.

¿Y qué requisitos ha de cumplir la comunicación para que sea eficaz? Pues bien, para responder a esta pregunta empezaremos por decir que la comunicación en el sector turístico cambió hace años, ya que ahora ha dejado de ser genérica e impersonal, "pensada y comunicada de manera distinta y planificada para dirigirse a la masa" a ser una "comunicación racional, lógica y orientada a cada persona individualmente" (Ejarque, 2016:396-397). Aún más, debido a la interactividad que permite la tecnología actual, la comunicación es bidireccional, de tal manera que el turista potencial no solo busca

información en Internet, sino que, además, habla de todo lo relacionado con sus viajes – destinos, alojamientos, restaurantes, etc.-, principalmente, en las redes sociales. Como hemos comentado en párrafos anteriores, estamos ante el turista 6i y la comunicación C2C.

Por consiguiente, si como hemos visto en el apartado previo, las entidades y las empresas implicadas en el turismo accesible utilizan el marketing offline o el marketing online, siendo el primero la opción más preferida. Excepto, PREDIF y la Fundación ONCE que emplean el marketing integrado, pero dando preferencia a la comunicación offline. Por ende, podemos afirmar que están cometiendo un error de base al no tener en cuenta las tendencias comunicativas actuales. A su vez, esto nos permite concluir que esta inadecuación a la actualidad es la causa principal de dicha ineficacia. Así, desde aquí proponemos:

1. La mejora en la accesibilidad de la oferta turística, y el análisis del grado en que es accesible ante una selección de recursos y establecimientos turísticos del destino para los que existe información disponible, al destino por parte de los agentes vinculados, a través de investigación cualitativa y cuantitativa.
2. La mejora de accesibilidad a las TIC vinculadas al turismo accesible: análisis del estado de accesibilidad y usabilidad de las páginas web de Turismo de cada lugar, y sus estrategias en App´s y posicionamiento social, reseñas positivas, etc.
3. Elaborar un plan de marketing integrado que englobe marketing online y offline, pero dando preferencia al primero. Además, este plan ha de tener como objetivos: concienciar para poder crear ofertas reales en turismo accesible, promocionar la oferta de turismo accesible, diseñar experiencias turísticas accesibles con clientes y que repitan, y generar WOM y Buzz Mk de las estrategias creadas y que se compartan.

#### **4. CONCLUSIONES**

Finalmente, por todo lo comentado en los epígrafes anteriores podemos afirmar que no solo se han cumplido las hipótesis de partida, sino que hemos obtenido alguna conclusión más.

En primer lugar, en lo que se refiere a las entidades implicadas en el turismo accesible aparte de PREDIF, la Fundación ONCE, la Red Española de Turismo Accesible, la Fundación Vodafone, el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Organización

Mundial del Turismo y Hosteltur, hay otras entidades y empresas entre las que se encuentran la Sociedad para el Desarrollo del Turismo para Discapacitados, CERMI, el Real Patronato sobre Discapacidad, la consultora Equalitas Vitae, la Red Estable, la Agencia Ocio y Turismo Accesible, HomeAway y algunos gobiernos municipales como el de Madrid.

Por otra parte, otra conclusión obtenida es que la Fundación ONCE y PREDIF son los principales promotores del tema aquí tratado, así como las únicas que aplican el marketing integrado, aunque dan preferencia al marketing offline. El resto de entidades y empresas optan por herramientas del marketing offline o el marketing online, siendo la primera opción la más seleccionada.

Además, el marketing integrado que se aplica en el turismo accesible es ineficaz debido a tres motivos. El primero de ellos la inaccesibilidad de la mayoría de las webs, el segundo la ausencia de información sobre el nivel de accesibilidad del destino y el tercero, las inexactitudes en la información sobre accesibilidad en el destino. Esto unido a la preferencia por el marketing offline nos permite afirmar que la falta de eficacia se debe a que las entidades y las empresas implicadas están cometiendo un error de base al no tener en cuenta las tendencias comunicativas actuales.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Ayestarán Crespo, R., y Trapero de la Vega, J.I., (2016). De Tour OnLine por España: Un Plan Estratégico (2012-2015). Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. Nº 13 Vol 13. Primer semestre, enero-junio 2016. Págs. 90 a 115.

Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectado con el consumidor. Madrid: ESIC.

CEDD - Centro Español de Documentación sobre Discapacidad. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.cedd.net/>

CERMI, Discapacidad y Turismo Accesible. Destino inclusión, turismo para todas las personas | CERMI. Comité español de representantes de personas con discapacidad. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.cermi.es/es/actualidad/novedades/discapacidad-y-turismo-accesible-destino-inclusi%C3%B3n-turismo-para-todas-las>

Discapet. Introducción al turismo accesible. (2008, diciembre 26). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/turismo-y-cultura/turismo>

Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos* Ediciones Pirámide.

Equalitas vitae, el portal de turismo accesible. Hoteles accesibles y adaptados. Guía de Turismo Adaptado y Turismo Accesible. Directorio de locales accesibles. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.equalitasvitae.com/es/home/>

Europa Press. (2018, julio 31). El turismo accesible podría generar más de 100.000 puestos de trabajo, según Adecco. Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-accesible-podria-generar-mas-100000-puestos-trabajo-adecco-20180731161430.html>

Fernández Allés, M. T. (2007). *Turismo accesible: Análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de cádiz*

Fundación OCE, Turismo accesible para todos desde la excelencia | Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.fundaciononce.es/es/publicacion/turismo-accesible-para-todos-desde-la-excelencia>

Fundación ONCE y la OMT impulsan el turismo accesible con un nuevo manual de recomendaciones | Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.fundaciononce.es/es/noticia/fundacion-once-y-la-omt-impulsan-el-turismo-accesible-con-un-nuevo-manual-de-recomendaciones>

Fundación ONCE, Turismo Accesible | Biblioteca Fundación ONCE. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://biblioteca.fundaciononce.es/publicaciones/etiqueta/turismo-accesible>

Fundación ONCE, Turismo accesible para todos desde la excelencia | Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.fundaciononce.es/es/publicacion/turismo-accesible-para-todos-desde-la-excelencia>

Fundación Vodafone España, Turismo accesible. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://turismomadrid.es/es/para-ti/turismo-accesible.html>

Fundación Vodafone España, Turismo Accesible. Turismo para todos | Fundación Vodafone España. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://www.fundacionvodafone.es/proyecto/turismo-accesible-turismo-para-todos>

HomeAway, Turismo accesible en España: Vacaciones en silla de ruedas. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.homeaway.es/info/ideas-para-vacaciones/guias-consejos-alojamientos/turismoaccesible>

Hosteltur. (s. f.-a). Los principales retos del turismo accesible | Economía. Recuperado 16 de septiembre de 2018, de [https://www.hosteltur.com/124465\\_principales-retos-turismo-accesible.html](https://www.hosteltur.com/124465_principales-retos-turismo-accesible.html)

Hosteltur. (s. f.-b). Turismo accesible: el sector afronta el reto de poner en valor los productos | Economía. Recuperado 16 de septiembre de 2018, de [https://www.hosteltur.com/113736\\_turismo-accesible-sector-afronta-reto-poner-valor-](https://www.hosteltur.com/113736_turismo-accesible-sector-afronta-reto-poner-valor-)

productos.html

Introducción al turismo accesible | Discapnet. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.discalpnet.es/areas-tematicas/turismo-y-cultura/turismo>

Kastenholz, E., & Galán-Ladero, M. (2009). Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. el caso de Lousã (Portugal).

Madrid Destino, Madrid Accesible. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.esmadrid.com/madrid-accesible>

Madrid Destino, Turismo accesible. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://turismomadrid.es/es/para-ti/turismo-accesible.html>

Manual sobre Turismo Accesible para Todos (Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones) | Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.fundaciononce.es/es/publicacion/manual-sobre-turismo-accesible-para-todos-principios-herramientas-y-buenas-practicas-0>

Marcos, D., & González, D. J. (2003). *Turismo accesible. hacia un turismo para todos*. Madrid: Secretaria de Estado de Comercio y Turismo.

Molina, M., & Cánoves, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: La situación en Cataluña y España. *Cuadernos De Turismo*, (25), 25-44.

Observatorio de la accesibilidad universal del turismo en España 2016 | Biblioteca Fundación ONCE. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://biblioteca.fundaciononce.es/publicaciones/procedencia/colecciones-propias/observatorio-de-la-accesibilidad-universal-del-turismo>

Ocio y Turismo Accesibles. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://www.ocioturismoaccesibles.com/>

OMT, Turismo accesible | Organización Mundial del Turismo OMT. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/content/turismo-accesible>

OMT, Turismo accesible | Organización Mundial del Turismo OMT. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/content/turismo-accesible>

PREDIF Turismo Accesible. (2013, junio 26). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de [http://www.predif.org/index.php?q=publicaciones\\_turismo](http://www.predif.org/index.php?q=publicaciones_turismo)

PREDIF, ¿Qué es el Turismo Accesible? (2013, junio 26). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://www.predif.org/index.php?q=%C2%BFqu%C3%A9-es-el-turismo-accesible>

Red Estable. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <http://redestable.com/>

SPAIN.INFO, Turismo accesible en España para personas discapacitadas. | spain.info España. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2018, de <https://www.spain.info/es/informacion-practica/turismo-accesible/>

Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2016). *Marketing digital trístico y estrategias de gestión de ingresos para el sector de la hostelería*. Barcelona: Marcombo.