

## MUSEOS OLVIDADOS EN LA TIERRA DE CAMPOS DE VALLADOLID: EL CASO DE CINCO PUEBLOS CON GRAN VALOR PATRIMONIAL

*Mónica Matellanes Lazo\**

Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid  
<https://orcid.org/0000-0002-2833-4008>

*José Luís Carreño Villada\**

Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid  
<https://orcid.org/0000-0003-3403-7816>

*Matías López Iglesias\**

Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid  
<http://orcid.org/0000-0001-5896-8960>

*María Teresa Gigosos Tamariz\**

Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid  
<https://orcid.org/0000-0001-8553-1350>

### RESUMEN

La zona de Tierra de Campos, situada en la parte noroeste de la provincia de Valladolid, cuenta con una desconocida riqueza patrimonial localizada en muchos casos, en pequeños pueblos cercanos a la capital de la provincia. El objetivo de esta investigación es analizar la comunicación y accesibilidad de museos de gran interés turístico que, situados en cinco pequeños pueblos de menos de 1000 habitantes, no consiguen tener un lugar reconocido entre el resto. Gracias a la visita y contacto con varios alcaldes y secretarios de Ayuntamientos de los pueblos objeto de estudio, se han obtenido unos resultados descriptivos y analíticos del contexto de su accesibilidad para los turistas y de la señalética comunicativa en la que intervienen varios agentes institucionales. Los resultados no dejan indiferentes, al constatar que existe una descoordinación clara entre los gestores privados e instituciones públicas que, trabajan conjuntamente en la comunicación y localización de estos museos de gran valor patrimonial de la zona.

Fecha de recepción: 19 de octubre de 2023.

Fecha de aceptación: 22 de abril de 2024.

\* Departamento de Comunicación y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. C/ Padre Julio Chevalier, 2. 47012 VALLADOLID (España). E-mail: [mmatellanes@uemc.es](mailto:mmatellanes@uemc.es), [jlcarrero@uemc.es](mailto:jlcarrero@uemc.es), [mlopez@uemc.es](mailto:mlopez@uemc.es), [mtgigosos@uemc.es](mailto:mtgigosos@uemc.es)

**Palabras clave:** Tierra de Campos; museos; accesibilidad; señalética; comunicación.

**Forgotten museums in the Land of Campos de Valladolid: The case of five villages with great heritage value**

**ABSTRACT**

The Tierra de Campos, area located in the northwest part of the province of Valladolid, has an unknown heritage wealth located in many cases, in small towns near the capital of the province. The objective of this research is to analyze the communication and accessibility of museums of great tourist interest that, located in five small towns with less than 1000 inhabitants, do not manage to have a recognized place among the rest. Thanks to the visit and contact with several Mayors and City Council Secretaries of the towns under study, a descriptive and analytical study was obtained of the context of its accessibility for tourists and of the communicative signage in which several institutional agents intervene. The results do not leave anyone indifferent, as they confirm that there is a clear lack of coordination between managers and public institutions that work together in the communication and location of these museums of great heritage value in the area.

**Keywords:** Farmland; museums; accessibility; signage; communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de accesibilidad en turismo está muy ligado también a la sostenibilidad de un entorno, dependiendo del autor la óptica es diferente, por eso aquí se recoge la definición de Darcy Simon y Dickson J. Tracey que recoge The World Tourism Organization (UNWTO), también conocida Organización Mundial de Turismo (OMT) por ser la más general e incluyente:

“El Turismo Accesible es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificados estratégicamente entre las partes interesadas que permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de los productos, servicios y entornos turísticos basados en el Diseño Universal” (Darcy y Dickson, 2009:4 como se citó en OMT, 2014:22).

Por otro lado, la sostenibilidad en el destino turístico se logra al considerar la accesibilidad como un componente esencial para garantizar que todos los viajeros puedan disfrutar de experiencias turísticas de manera inclusiva y equitativa.

Según las propias palabras de Taleb Rifai, Secretario General de la OMT en Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas:

“La accesibilidad es un elemento crucial de toda política de turismo responsable y sostenible. Es una cuestión de derechos humanos y es también una extraordinaria oportunidad de negocio. Por encima de todo, debemos darnos cuenta de que la planificación estratégica como guía de acción en el proyecto de Turismo Accesible no solo es bueno para las personas con discapacidad o con necesidades especiales, es bueno para todos.”. (OMT, 2014:20)

El INE en 2020, cifra en 4,38 millones de personas con dependencia y algún tipo de discapacidad en España, aumentando un 11,8% respecto al año 2019. Las regiones de Galicia, Canarias y Castilla La Mancha son las regiones con mayor discapacidad física por cada 1000 habitantes. A partir de los 45 años el tipo de discapacidad está relacionada con la movilidad física y el autocuidado.

Según el Observatorio de la discapacidad física (2014), las personas con discapacidad aumentan notablemente en toda Europa, necesitándose cada vez más servicios y formatos comunicativos eficaces para que estas personas puedan disfrutar de productos y destinos turísticos. Este mismo centro eleva los datos 2,9 millones de personas en 2020.

La accesibilidad se debe concebir como una cadena que implica que todos los eslabones o acciones parciales que configuran la actividad turística han de estar conectados sin barreras. De este modo, se deben suprimir las barreras en el transporte (terrestre, aéreo y naval), los aparcamientos, los recursos turísticos (museos, parques naturales, edificios de interés), las agencias de viajes, las oficinas de turismo, las páginas web, los alojamientos, los restaurantes y los comercios (Molina y Cánoves, 2010).

Por otro lado, el envejecimiento creciente de la población, junto al número de personas que en algún momento de su vida tiene problemas de movilidad, o necesitan llevar un cochecito de bebé, o un equipaje pesado, hace necesario la accesibilidad de las rutas planteadas. Además, teniendo en cuenta que cuando se viaja se suele hacer con familia y amigos y que, si existe una persona con movilidad reducida, todos ellos se verían condicionados, este segmento de mercado podría ser considerablemente mucho más amplio de lo que los datos muestran. Una característica intrínseca del turismo accesible es que es universidad y de calidad, al ofrecer algo más que la consideración y disfrute de las condiciones naturales e históricas, es decir, por tener una clara orientación a la satisfacción de las necesidades del público objetivo (Lambin, 2000), no sólo a nivel físico sino también cognitivo y sensorial, permitiendo una experiencia turística global de calidad. Por lo tanto, podría representar una ventaja competitiva importante respecto a otras rutas que presenta esta característica, al explotar un segmento del mercado no atendido. Una estrategia adecuada para atender a este segmento es la de concentración o enfoque, centrada en un único público objetivo, que por otro lado tiene un alto grado de fidelización (Burnett y Baker, 2001), por el alto grado de satisfacción al poder disfrutar de un turismo adaptado para todos. Sin embargo, también podría encuadrarse en una estrategia de diferenciación puesto que podría integrar al grupo de necesidades especiales con un segmento más general, pero permitiendo obtener una ventaja competitiva superior a la de la mayoría de las rutas ya existentes. De esta forma, se podría realizar enfoque más integrador y menos excluyente que es lo que se pretende con el turismo accesible, abriendo la posibilidad de crear una marca distintiva, al potenciar un turismo más diversificado y satisfactorio para todos, en

el que no sólo las personas con alguna deficiencia física o psíquica puedan disfrutar sino también sus acompañantes. Esta marca podría generar una imagen de turismo con responsabilidad social que favorecería además de a los diversos públicos, a los stakeholders (grupos interesados) del destino turístico (residentes, inversores, agentes públicos, visitantes actuales, etc.), creando una mayor identificación, afectividad y lealtad (Pulido, 2012).

Por otro lado, la necesidad de comunicar los recursos que ofrecen los productos turísticos de una comarca, bien sea una ruta o museo, hace imprescindible detallar criterios para desarrollar una eficiente estrategia comunicativa de la zona. Ésta favorecerá la necesidad de superar las dificultades económicas y conseguir el crecimiento económico en la comarca, lo cual es el objetivo fundamental de la mayor parte de las economías. Por esta razón, se suelen apoyar e impulsar actividades emprendedoras que contribuyan al desarrollo sustentable y sostenible, puesto que en la medida que se estimule el emprendimiento, se podrán conseguir beneficios de orden económico y social (Coma y Santacana, 2017).

Es de vital importancia que la oferta de un entorno turístico para que pueda atraer a emprendedores y turistas cuente con dichas características de accesibilidad y de buena comunicación de esta para su rentabilidad (Arcila, 2017).

## 2. IDENTIDAD CORPORATIVA Y MARCA

Gioia, Schultz y Corley (2000) definen la identidad corporativa como las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente. Para Paul Capriotti (2001), la identidad corporativa es la personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de los demás. Sanz de la Tajada (1996) señala que toda organización empresarial debe tener una personalidad propia que constituya su identidad específica, su propio ser. Para este autor, la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios: lo visual o sígnico, y lo conceptual:

- La identidad visual o sígnica se refiere al diseño gráfico que, a partir de los signos externos, permite identificar la empresa desde fuera.
- La identidad conceptual se refiere al conjunto de características (atributos) que permiten diferenciar a la organización de otras, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. Esta conduce a la misión y al propio proyecto de empresa.

De esta forma, los puntos comentados con anterioridad podrían extrapolarse y aplicarse perfectamente para la creación o gestión de una ruta turística y más en el caso de la zona de tierra de campos.

Bassat (1999) indica que la identidad de una entidad empresarial o institucional transmite información a los que tenemos a nuestro alrededor. Y la impresión que causa es a lo que se llama imagen. La identidad corporativa, además de un eslogan, logos, símbolos, colores o tipografías; es su razón de ser, sus objetivos, sus raíces, su fuerza y su debilidad. Abarca desde sus inicios hasta el último contacto comunicacional que haya tenido con su público. El autor, afirma que poseer una imagen positiva es uno de los intangibles más

importantes de una empresa. Una compañía con una fuerte identidad tiene una base sólida sobre la que se podrá construir su comunicación publicitaria y comercial, multiplicando su poder y fortaleciendo la imagen

Las normas de marcas de la Organización Internacional de Normalización (ISO,2021) añaden que una marca “es un activo intangible” que tiene por objeto crear “imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios y valores económicos”. Al respecto, Justo Villafañe (2013: 52) afirma que:

“Una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación para la empresa que la posee en la medida en que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas que genera y las experiencias o realidades que entrega, es decir, cuando la marca dice lo que hace y hace lo que dice. La reputación es el resultado de este proceso cuando se mantiene a lo largo del tiempo”.

Es por ello por lo que los pueblos analizados en adelante podrían trabajar conjuntamente la integración de una marca sólida que configurara una propia ruta integrada con unos valores, unos códigos visuales destacables para fomentar su visibilidad de cara a los visitantes y fortalecer su identidad territorial y local. Con lo que la sostenibilidad del entorno y vinculada al destino turístico quedaría reforzada por un incremento de los beneficios en la economía del lugar, patentando la tradición cultural, local y favoreciendo la creación de estructuras cada vez más accesibles al turista con problemas de movilidad física.

Otro de los conceptos importantes para tener en cuenta es el trabajo del posicionamiento. Aaker (1992) identifica el posicionamiento como el eje estratégico vital que contiene la principal ventaja competitiva de una marca en la que hay que trabajar los atributos tangibles e intangibles.

Para ello, es importante desarrollar factores del *branding* corporativo que, según Paul Capriotti (2010), es un proceso de creación de marca corporativa que va más allá de la identidad visual o los productos y servicios que ofrece la empresa. El *branding* abarca mucho más; desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la empresa/institución y sus públicos.

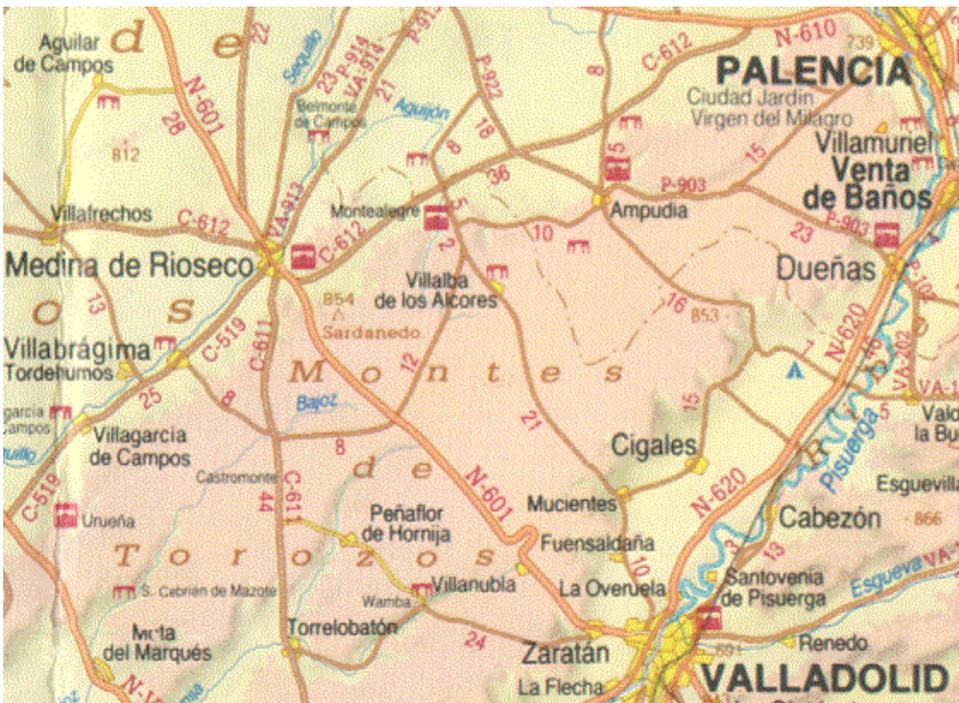
También, deben tratar la comunicación como elemento clave en su desarrollo estratégico para abarcar tanto los medios de comunicación y la gestión orientada a promocionar un producto; como la gestión de la identidad, la imagen, la cultura interna y las relaciones externas (Costa, 1997). Es relevante que la marca sea consecuente y aporte valores y promesas que los consumidores esperan. Por estos motivos, Harriet (2015) establece la finalidad y propósito del *branding* consistente en:

- Proporcionar confianza y seguridad.
- Garantizar la continuidad.
- General lealtad.
- Crear valor añadido.
- Aprovechar al máximo los valores y opiniones.
- Crear vínculos y generar propuestas emocionales.

### 3. TERRITORIO RUTA DE LOS MUSEOS OLVIDADOS<sup>1</sup>

La comarca Tierra de Campos se encuentra situada en la zona noroeste de la provincia de Valladolid, cuenta con varios centros de interés turístico de museos en su mayoría públicos que, se encuentran principalmente repartidos en cinco pueblos: Palazuelos de Vedija, Cuenca de Campos, Mucientes, Villalba de los Alcores y Montealegre de Campos. En la siguiente imagen se puede ver el territorio de la provincia donde se encuentran los cinco pueblos.

**Figura 1**  
**MAPA DONDE SE LOCALIZAN LOS PUEBLOS VISITADOS**



Fuente: Google Imágenes.

Palazuelos de Vedija cuenta con el Centro de Interpretación de la Vaca Enmaromada, en Villalba de los Alcores el Centro de interpretación de la naturaleza de Matallana y el Museo de la carpintería, en Mucientes está el Aula Museo Paco Díez y Bodega Aula de Interpretación del vino. En el pueblo Cuenca de Campos, se encuentra la Iglesia de San

<sup>1</sup> Pueblos visitados y analizados posteriormente: Palazuelos de Vedija, Cuenca de Campos, Mucientes, Villalba de los Alcores y Montealegre de Campos. Se denominan Museos Olvidados porque cuentan con un gran valor patrimonial y de interés turístico y en la actualidad permanecen en el olvido de los ciudadanos y de las instituciones.

Justo y Pastor y, el Museo Parroquial de Arte Sacro; finalmente en Montealegre de Campos, el Centro de Interpretación de la Edad Media y el Museo del Pastor.

Muchos de estos destinos turísticos son desconocidos por la mayoría de los residentes en la provincia de Valladolid e incluso de por los habitantes de la comarca. Algunos de ellos tienen más notoriedad por la comunicación y publicidad realizada, como es el caso del Centro de Interpretación de la naturaleza de Matallana en Villalba de los Alcores y la Bodega Aula de Interpretación del vino en Mucientes que, por su cercanía a la capital de Valladolid y temática sectorial llega a muchos más públicos.

Matallana nos permite poner en valor una zona de la provincia, que presenta una riqueza medioambiental, a través de la oferta de actividades, rutas y, seminarios, relacionadas con el valor ecológico de los Montes Torozos y, por extensión, de la Tierra de Campos. Este centro multidisciplinar brinda una oportunidad única para ahondar en los secretos de la naturaleza, al tiempo que permite descubrir los restos del importante Monasterio cisterciense de Santa María de Matallana.

#### **4. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN**

En un primer momento para poder llevar a cabo el estudio de accesibilidad de estos pueblos enmarcados en la Tierra de Campos, se procedió a realizar una dinámica de grupo sobre una muestra de estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas; de modo que pudieran aportar ideas, soluciones y posibles acciones para mejorar la visibilidad de esta ruta y de un turismo universal. La muestra final fue de 15 alumnos de último curso.

Por tanto, se han escogido dos técnicas principales de investigación como es la dinámica de grupo y posteriormente habiendo realizado este sondeo se viajó a los pueblos objeto de estudio para observar las instalaciones de accesibilidad y comprobar la comunicación de los Museos de dichos pueblos. Se trata de dos técnicas de tipo cualitativo que ayudan a facilitar un marco descriptivo del contexto de la problemática objeto de investigación.

Los objetivos principales son: describir la problemática en aspectos de comunicación y accesibilidad de los cinco pueblos de tierra de campos en los que se encuentran los Museos Olvidados; determinar los aspectos más importantes a tratar para mejorar la visibilidad de los Museos Olvidados; y proponer ideas y acciones para la mejora de la Comunicación de los Museos Olvidados.

##### **4.1. La dinámica de grupo y su muestra**

Se ha empleado esta técnica cualitativa porque favorece la aportación de ideas y soluciones al proyecto. Además, a través de una muestra de parte del público objetivo, se puede enfocar mejor los objetivos y concretar el problema. Se llevó a cabo inicialmente la dinámica de grupo para poder ir con más información físicamente a la zona de estudio y poder observar de primera mano la problemática.

Gracias a la dinámica de grupo también se podría desarrollar un *storytelling* a medio plazo o en futuro artículo de investigación para poder crear una narrativa *transmedia* y llevar a cabo acciones de comunicación y publicidad. De igual modo podrían desarrollarse ideas creativas para una futura campaña de Comunicación o de Marketing y Publicidad.

Se contó con una muestra de 15 estudiantes de último curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de entre 22 y 24 años porque son público objetivo también de nuestro proyecto de investigación.

La sesión tuvo lugar el 17 de mayo de 2023 en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, durante hora y media durante la tarde se desarrolló la dinámica.

Inicialmente uno de los integrantes del grupo de investigación, hizo una presentación sobre el objeto de estudio y visualización de los pueblos protagonistas de “Ruta de los Museos Olvidados”. Así los asistentes pudieron conocer el contexto.

El tiempo los miembros participantes agrupados en diez grupos de tres personas, funcionaron para la aportación de ideas y posibles acciones que pudieran servir para proyectos de investigación futuros.

A continuación, se muestran dos fotos en el aula de Teresa Gigosos Tamariz (miembro del grupo de investigación Museos Olvidados) sobre la presentación del objeto de estudio. En la primera foto (figura 4) se muestra la ruta provisional de los cinco pueblos (Mucientes, Villalba de los Alcores, Montealegre de Campos, Palazuelos de Vedija y Cuenca de Campos) y en la quinta Figura, las barreras y problemas que se encuentran en estas localizaciones en las que se encuentran determinados museos olvidados.

Finalmente, las ideas aportadas se pusieron en común en el grupo de la muestra de 30 estudiantes y se planteó una discusión sobre los resultados mostrados.

## **4.2. Técnicas de observación y estudio de campo de los museos olvidados**

Posteriormente, el equipo de investigación viajó varias mañanas a finales del mes de mayo de 2023 a observar y conseguir imágenes de la comunicación (señalética principalmente) y accesibilidad para el turista de los cinco pueblos en los que se encuentran los museos. Esta de metodología de observación directa por parte del grupo de investigación y estructurada, es decir, guiada con unos parámetros de observación, sirvió para estudiar el objeto de estudio de una forma real que facilitará datos concretos y reales en el propio entorno de desarrollo. Según Rabadan (2022), las técnicas de observación ayudan a obtener una información cualitativa verosímil que ayuda al investigador a centrar mejor su análisis y estudio.

De esta forma junto a una cámara y con la información conseguida en la consulta de fuentes de información secundarias y la dinámica de grupo se pudo ver y determinar la situación de los museos en términos de comunicación y accesibilidad al visitante.

Para el estudio y análisis del entorno y poder definir los resultados para concretar los problemas y proponer acciones, se diseñó una ficha con factores relevantes de análisis que debieran estar bien concretados y visibilizados tanto en los pueblos como en los museos. Se escogió el color en verde cuando cumplían el elemento analizado, rojo cuando no cumplían y el naranja como resultado para tener en cuenta para su valoración final.

**Figura 2**  
**FICHA DE ANÁLISIS DE RUTA DE LOS MUSEOS OLVIDADOS<sup>2</sup>**

ÁREA DE ANÁLISIS	ELEMENTOS ANALIZABLES	Museo Paco Díez. (Mucientes).	Bodega Aula Interpretación. (Mucientes).	Museo de la Carpintería. (Villalba de los Alcores).	Castillo y Museo del Pastor. (Montalegre de Campos).	Museo Yaca Enmaromada y Museo Tren Burra. (Palazuelo de Vedija).	Museo de Arte Sacro. (Cuenca de Campos).
<b>Señalización</b>	¿Hay señalización en la entrada del pueblo?	Si	Si	No	No	Si	No
	¿Cuántos carteles indicativos del museo existen?	3	7	0	1	7	3
<b>Horarios</b>	¿Visibles en la entrada?	Si	Si	No	Si	No	No
	¿Visibles en la web?	Si	Si	No	Si	Si	No
	¿Diferencia entre horario de invierno y verano?	No	Si	No	No	No	No
<b>Contacto</b>	¿Hay teléfono de contacto en la entrada?	Si	Si	No	Si	No	Si
	¿Hay teléfono o mail de contacto en la web?	Si	Si	Si	Si	Si	No
<b>Ubicación</b>	¿El museo es céntrico?	Si	No	Si	No	Si	Si
	¿El museo está cerca de activos culturales?	Si	Si	Si	No	Si	Si
<b>Accesibilidad</b>	¿Rutas de transporte con frecuencia regular?	Si	Si	Si	Si	No	No
	¿facilidad de aparcamiento?	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia a partir de criterios relevantes.

2 En la ficha que se observa se han empleado colores básicos como el verde para identificar si tenían el elemento a evaluar o por el contrario en rojo si carecían de ello. El color en naranja fue para identificar algún valor destacable a comentar en la parte de conclusiones. En el caso se identifica es valorable ya que cuenta con un número importante.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se muestran los resultados de las técnicas aplicadas, tanto de la dinámica de grupo como los estudios de campo hechos en los propios pueblos y ubicación de los museos.

### 5.1. Resultados de la dinámica de grupo

Al finalizar el tiempo de discusión en los cinco grupos de trabajo y aplicando la metodología del *brainstorming*, se mostraron las siguientes ideas con la aportación de los portavoces de cada uno de los grupos. Proponían lo siguiente:

Grupo 1: Crear una Identidad visual integrada para Ruta de los museos olvidados. Crear branding para Ruta de los Museos Olvidados.

Grupo 2: Realizar contenidos para programas de Tv y radio de Castilla y León.

Grupo 3: Desarrollar un Pasaporte para ganar puntos (premios, incentivos) a través de la visita de los pueblos y plantear acciones de comunicación a través de códigos QR. Escoger lugares emblemáticos y señalados del recorrido por la ruta para conectarlos a través de narrativas, leyendas e historias que pudieran conectar con públicos jóvenes (*millennials*).

Grupo 4: Colaboraciones con la publicación Perdiz Roja y con determinados *influencers* (como los que colaboran con Diputación de Palencia).

Grupo 5: Vincular datos curiosos, historias del recorrido con historias, identificar códigos para generar juegos, ginkanas, jugar con el misterio...y difundirlo a través de Asociaciones comarcales, Ayuntamientos de la zona/pueblos y Diputación provincial de Valladolid.

Los resultados quedaron registrados y puestos en común en el grupo de investigación “Ruta de los Museos Olvidados”, para discernir convenientemente su posible aplicación a medio plazo y, en una posible campaña de divulgación y difusión del producto turístico trabajado.

De esta forma, el material recogido queda al servicio del grupo de investigación para poder plantear futuras piezas comunicativas insertas en un Plan de Comunicación que el proyecto avalado por Diputación provincial de Valladolid pueda desarrollar en un próximo proyecto en 2024.

### 5.2. Resultados de las fichas de análisis de los pueblos

Tal como se especificó al principio en la parte de la metodología, se plantearon unas fichas de análisis en el recorrido realizado por los cinco pueblos para poder conocer la situación de los museos sobre temas de accesibilidad y comunicación. El recorrido se realizó en la primavera y verano del año 2023.

Según el *Manual de Señalética de la Junta de Castilla y León*, se encuentra la identificación que hace referencia a los “Recursos”, tanto de interés turístico, como de interés turístico especial. Los recursos de interés turístico se representan con violeta, aunque hay varios colores dentro de este código para representar recursos de otro tipo como los lugares de carácter geográfico/ecológico (color verde), zonas industriales... (en gris). En área urbana se utiliza señalización AIMPE<sup>3</sup>, añadiendo a la señalización clásica un pictograma identificativo del tipo de turismo. Las señales A.I.M.P.E (proviene del acrónimo de Asociación de Ingenieros Municipales y Provinciales de España).

El primer pueblo de la Ruta de los Museos Olvidados que también se encuentra en la Ruta de los vinos de Cigales, es Mucientes. En la siguiente figura 3, se puede ver la señalética de la localidad.

**Figura 3**  
**SEÑALÉTICA DE LA LOCALIDAD DE MUCIENTES**



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la señalización de la identificación del pueblo, sí existe a la entrada del pueblo, como se ha mencionado en la explicación anterior. El propio pueblo, de 659 habitantes, tiene una señalización propia, dando importancia a la Bodega Aula de Interpretación que es el recurso de mayor interés y aparece bien señalado.

Los siguientes carteles de color violeta, identifican los pueblos de Cigales, Trigueros del Valle, Montealegre, Villalba de los Alcores y Matallana, y sus respectivos iconos de interés. Existe una gran cantidad de carteles indicativos. Bastante difíciles de leer a lo largo del pueblo, como la Ruta de Vinos de Cigales. El cartel indicativo del Museo de Paco Díez, el Aula de Interpretación de la Bodega y gran cantidad de Bodegas de la zona

3 Las señales A.I.M.P.E. provienen del acrónimo de Asociación de Ingenieros Municipales y Provinciales de España. Existen al menos nueve colores diferentes para identificar diferentes tipologías de elementos que pueden encontrarse en la parte urbana o interurbana de una localidad.

no se distinguen muy bien una de otras; por lo que es una concentración de información que abruma al viandante que no puede comprenderlo.

Es importante destacar que el Museo de Paco Díez de carácter privado, cuenta con una marca muy visual y cuidada. Aparece muy bien identificado el horario en la puerta con placa de metacrilato y no de papel como se encontrarán en otros museos. Explican e informan sobre horarios bien definidos con números de contacto y además identificación oficialmente la accesibilidad para persona con discapacidad en su movilidad física; identificando visiblemente el acceso con silla de ruedas al museo.

Sin embargo, la Bodega Aula de interpretación que, se encuentra en el barrio de las bodegas, está más alejado y es bastante complicado acceder si no se conoce el pueblo. El acceso para los visitantes es bastante difícil y no se puede acceder cómodamente.

En el Museo de Paco Díez, no se ve una diferenciación entre horario de verano e invierno. Hay información sobre el precio de entrada y de visita anticipada con cita previa antes de 48 horas. Aparece tanto en su propia web como en la página del Ayuntamiento del pueblo y en la oficina de turismo. Además, incluye unas recomendaciones muy interesantes para hacer la visita. Tanto en el Museo Paco Díez como en la Bodega Aula de interpretación hay teléfonos de contacto en la entrada y mail de contacto en la web.

Sobre la ubicación del Museo Paco Díez, éste está más cerca de la Iglesia y, por tanto, del centro del pueblo. La Bodega Aula de Interpretación, se encuentra en el barrio de las bodegas bastante bien señalizado.

Sobre la accesibilidad del transporte existe un buen parking para autobuses, al encontrarse el pueblo dentro de la Ruta del Vino de Cigales. También hay buen acceso para vehículos particulares, aunque para ir caminando no es del todo cómodo como es en el caso de Bodega Aula de Interpretación. La identificación de la Oficina de turismo se encuentra bien señalada con información de horarios y claramente la visibilidad del icono de la Ruta de Vinos de Cigales al lado.

Hay mucha información y folletos sobre los diferentes sitios de interés del pueblo, como son los mapas de la zona. Destacan las degustaciones de quesos, vinos y cómo conocer el proceso de la creación del vino en Mucientes a partir del Aula de Interpretación de la Bodega. También se puede encontrar información sobre el descubrimiento de la ruta de murales del artista Sierra a lo largo del pueblo y conocimiento sobre el Museo/ Aula de interpretación de instrumentos musicales de Paco Díez que es de gestión privada.

El mismo día se visitó el pueblo Villalba de los Alcores. Localidad que cuenta con 374 habitantes según el INE de 2022. Pueblo que tiene un Castillo y dos Iglesias. La intención era encontrar y localizar el Museo de la Carpintería y el Museo del Arte Sacro. Al salir de Mucientes había más señalización de los diferentes pueblos en Ruta, apareciendo por segunda vez desde Fuensaldaña, la referencia al Canal de Castilla.

En Villalba de los Alcores no existe señalización a la entrada del pueblo que identifique el museo de Carpintería que se buscaba, sí que se encuentra, un poco más atrás, en tono violeta y siguiendo las normas de señalización AIMPE, la señalización del Centro de interpretación de la Naturaleza en Matallana, tras el identificativo de llegada al pueblo.

**Figura 4.**  
**SEÑALÉTICA DE VILLALBA DE LOS ALCORES**



Fuente: Elaboración propia.

Al entrar al pueblo se observa que no hay ningún cartel en el pueblo sobre los dos museos que se buscan. Las Iglesias se encuentran cerradas un viernes 26 de mayo. Villalba de los Alcores es una antigua Villa fortificada. Tiene su muralla en proceso de rehabilitación y ha generado el propio pueblo una pequeña ruta explicativa de los cubos de la muralla a lo largo de la misma.

En un espacio muy alejado del centro del pueblo, se puede encontrar la única mención al Museo de Carpintería que está en la Casa Consistorial. Los horarios no se identifican en ningún espacio y se procede a buscar en internet. Se visitó la Casa Consistorial y se habló con el Secretario del Ayuntamiento que nos indicó que el Museo de la Carpintería estaba cerrado; después se le preguntó por el Museo de Arte Sacro y sugirió que lo mejor era llamar directamente a la Diócesis para obtener información.

En el Museo de Carpintería, sí hay una distinción por temporadas de horarios en la web, pero realmente no se sigue el horario indicado. No hay teléfono de contacto por si está cerrado. Se encuentra en un segundo piso de la Casa Consistorial. Está comisariado por Joaquín Díaz y no abierto al público de manera continua; ya que se hace referencia a que es un museo muy especializado. Por otro lado, en la zona sí existe un parking destinado al turismo.

Se observan dos tótems. El primero es el de la Iglesia de Santa María del Templo y el segundo el Castillo de Villalba de los Alcores, de propiedad privada y que ha albergado en el pasado una quesería importante de la zona. Cuenta también con la Iglesia de Santiago Apóstol, la Ermita del Santo Cristo del Humilladero, el Desplado Medieval de Fuenteungrillo y el Monasterio de Santa María de Matallana, de gran atracción turística.

El siguiente pueblo de la ruta es Montealegre de Campos con 104 habitantes según el INE 2022. En la entrada también hay indicaciones hacia Matallana, Indicaciones hacia los Montes Torozos y, hacia la Ruta de los Museos. Hay una única señalización del Castillo de Montealegre a la entrada del Pueblo. Y mención sobre que el visitante se encuentra ante un Poblado Celtibérico.

### Figura 5 IDENTIFICACIÓN MONTEALEGRE DE CAMPOS



Fuente: Elaboración propia.

No hay mención ninguna sobre los dos Museos que se supone que existen en la localidad; el Museo del Pastor en la Ermita del Humilladero a la entrada del pueblo y, el Centro de Interpretación del Medioevo dentro del Castillo. Sólo existe el cartel que identifica al mismo.

Como hemos mencionado en anteriores imágenes de tótems y señalética, es necesario mencionar el deterioro de algunos de ellos. En este caso, observamos un tótem degradado por el tiempo y la meteorología, que hace ilegible el contenido. Aparece un folio en blanco plastificado con información sobre la Oficina de Turismo de Montealegre (visitas al castillo en horario de mañana y tarde con número de contacto).

El jueves 1 de junio se visitó Palazuelo de Vedija por la carretera de Medina de Rioseco. A lo largo del viaje se van viendo diferentes señalizaciones del pueblo y su llegada es sencilla.

Palazuelo de Vedija es una localidad de la Provincia de Valladolid que se encuentra en la comarca de Tierra de Campos, con una población de unos 168 habitantes según el censo de 2022. La economía de Palazuelo de Vedija se basa principalmente en la agricultura, con cultivos de cereales, remolacha y girasol. También hay algunas explotaciones ganaderas y una pequeña actividad empresarial.

En cuanto a su patrimonio histórico-artístico, destaca la iglesia de San Juan Bautista, construida en el siglo XVI en estilo renacentista, y la ermita de San Cristóbal, del siglo XVIII. El objetivo era localizar el Museo de la Vaca Enmaromada. El municipio cuenta con algunas tradiciones y fiestas populares, como la fiesta de San Juan Bautista en el mes

de junio y la romería de la Virgen de Revilla en el mes de septiembre. La vaca enmaromada es otra de las celebraciones tradicionales de Palazuelo de Vedija y, que ha sido declarada Fiesta de Interés Turístico Regional. Se celebra durante las fiestas patronales en honor a San Juan Bautista. La vaca enmaromada es un evento muy esperado por los vecinos y visitantes de la zona. Se pudo obtener información de una residente del pueblo llamada Faustina y que vive muy cerca del Ayuntamiento. Nos proporcionó información sobre las fiestas del pueblo y algunos horarios de interés. Como suele suceder en muchos de estos pequeños pueblos los lugareños y habitantes del municipio son los que informan al turista de forma muy amable y dispuesta.

**Figuras 6**  
**SEÑALIZACIÓN DE PALAZUELO DE VEDIJA**



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la cartelería e información hay que mencionar que el panel de patrimonio, museos y restauración están antes del cartel nominativo de la entrada al pueblo. Como se ha mencionado anteriormente, la economía de Palazuelo de Vedija se centra en la ganadería y en la agricultura, actividades que se ve también muy reflejada en su patrimonio, monumentos y museos. En las imágenes de la figura 6 se puede ver ejemplo de ello. Las imágenes reflejan el Monumento al marranero, al fondo, el palacio de los Cuadrilleros y el ábside de la iglesia de Nuestra Señora de Barruelo. El Monumento al pastor, la Ruta de Toros de Cuerda y el Mural del Ganadero.

Dentro del Palacio de los Cuadrilleros se encuentra el Ayuntamiento de Palazuelo donde se encuentra el Secretario del Ayuntamiento que, facilitó la entrada al Museo de la Matanza e informó de que había que pedir cita previa para visitar el Centro de Interpretación de la Vaca Enmaromada. La Oficina de Turismo en realidad no existe; ya que el que informa desde allí es el propio Secretario del Ayuntamiento. En el pueblo existen tres museos.

Los dos primeros indicativos de los museos se encuentran en la zona de las antiguas escuelas del pueblo. Existen siete carteles indicativos en todo el pueblo. No hay horarios visibles en la entrada, no hay distinción entre horario de verano y de invierno y hay que concertar cita previa para visitar los museos. Para contactar es bastante complicado ya que no hay teléfono de contacto en los carteles, pero sí a través de la página web y también email. Realmente la forma de contactar es a través del Ayuntamiento y de su Secretario. La ubicación es céntrica ya que se trata del Ayuntamiento que se encuentra junto a la Iglesia del pueblo a la entrada de este. Palazuelo de Vedija es un pueblo donde se puede aparcar fácilmente, tanto para transporte como para vehículos particulares. La Oficina de Turismo no está ni señalizada ni abierta al público.

El siguiente y último pueblo es Cuenca de Campos, muy próximo a Palazuelo de Vedija. Se encuentra en la comarca de Tierra de Campos y cuenta con una población de 209 habitantes según el INE de 2022.

### Figura 7 SEÑALÉTICA DEL PUEBLO CUENCA DE CAMPOS



Fuente: Elaboración propia.

No existe señalización del museo de Arte Sacro en todo el pueblo que es lo más importante que tiene. En el momento de la visita se estaba estudiando y ultimando la colocación de todo lo necesario para la puesta en marcha de la iniciativa europea “Museos Vivos”. Existen diferentes carteles de color marrón con su identificación de interés turístico como es la Iglesia de San Justo y Pastor y la Iglesia de Santa María del Castillo. Éstos están

justo encima del cartel de color blanco que muestra el Mirador del Cernícalo; como se ha visto en otros tótems, Cuenca de Campos es un destino de turismo ornitológico.

Existen también varios carteles informativos de madera a la entrada del pueblo sobre la Ruta de Tierra de Campos que, se encuentran en mal estado por el paso del tiempo y poco accesibles por la ubicación y naturaleza. No existe un mantenimiento adecuado. En la puerta de la Iglesia están visibles los teléfonos de los diáconos que, son los que permiten entrar en la iglesia, en cuyo interior está el museo de Arte Sacro.

## **6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

A partir de los datos recabados y de los resultados del estudio de campo, el Grupo de Investigación reflexiona y establece una serie de planes y acciones como propuesta para que una entidad gestora bien pública o privada pudiera llevar a cabo una mejora de los objetivos planteados. En el caso actual, al ser pueblos de la provincia de Valladolid el principal responsable y promotor podría ser la propia Diputación provincial de Valladolid.

Se plantea el diseño de una campaña de marketing, así como recursos audiovisuales para poder fomentar la ruta en diferentes medios de comunicación y redes sociales. Para ello, se podría incluir formación de redes sociales para los implicados en la Ruta de los Museos Olvidados y la dotación de recursos visuales para nutrir la red. Se podría crear un audio-relato de ficción que conecte los espacios de la ruta de forma que el usuario pueda acceder a este a través de códigos QR escondidos en cada localización. El usuario deberá pasar por todos los puntos de la ruta para conseguir todo el relato de forma que pueda unir la visita con un juego de búsqueda del código en cada uno de los lugares escogidos. De esta forma, se estaría fomentando una narrativa conductora con todos las localizaciones y sus recursos turísticos. Por tanto, los pilares básicos de gestión serían:

1. Promoción y visibilidad: Las redes sociales permiten a los museos en lugares remotos promocionar sus exhibiciones y eventos a nivel global. Las plataformas como Facebook, Instagram o X brindan una audiencia potencialmente infinita, lo que aumenta la visibilidad del museo.
2. Interacción con el Público: Las redes sociales fomentan la interacción en tiempo real con el público. Los visitantes pueden compartir sus experiencias, hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Esto fortalece el compromiso de la comunidad y la relación con el museo.
3. Narración de Historias: Las redes sociales permiten a los museos contar historias de manera visual y atractiva. Mediante fotos, videos y narrativas impactantes, los museos pueden transmitir la esencia de sus colecciones y su importancia cultural. Este último elemento tiene una relación directa con uno de nuestros objetivos finales como es el uso de una herramienta de ludificación, o gamificación, así como narrativa para aumentar la participación y el compromiso de los usuarios y la creación de un audio-relato que sirva como “cebo” para que los participantes de la ruta la realicen de forma completa. Aplicar elementos de ludificación en los

museos puede hacer que la visita sea más atractiva y agradable, el uso de las nuevas tecnologías de forma gamificada puede permitir la vinculación y la conexión entre el museo, la localidad y el visitante.

4. Una estrategia de recompensas y desafíos: Si el usuario completa la ruta completa e interactúa escuchando los audiorelatos de cada ubicación pueden completar la historia. Esto motiva a la participación. Los códigos QR, con el audiorelato, estarán escondidos en una zona del museo lo que invitará al usuario a buscar y a encontrar las pistas en el relato.
5. Competencia Amigable: Los visitantes pueden participar en el juego de la búsqueda de los códigos y podrá compartir sus impresiones a través del perfil en redes sociales lo que podrá fomentar la competencia amigable puede hacer que la visita sea más emocionante y memorable.
6. Historias Inmersivas: Los códigos y el audio-relato hacen partícipe de la experiencia, ofrece otros datos sobre el pueblo y, además conducirá hasta una web de la propia ruta donde se encontrará toda la información adicional de la ruta. Los museos en lugares de poca población desempeñan un papel esencial en la preservación de la historia y la cultura locales. Para garantizar su relevancia y sostenibilidad, es crucial aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y los elementos de ludificación.

La promoción a través de plataformas digitales y la creación de experiencias atractivas pueden ayudar a atraer a una audiencia más amplia y a involucrar a las comunidades locales en la apreciación y protección de su patrimonio cultural. Estudiar y promover estos aspectos es fundamental para garantizar que los museos en lugares de poca población sigan desempeñando un papel vital en la preservación de la historia y la identidad de estas regiones rurales.

## 7. CONCLUSIONES

El Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT (2015), marco de referencia global para un desarrollo responsable y sostenible del sector, subraya en su artículo 7 que todas las personas deben de ejercer su derecho a disfrutar del turismo sin obstáculos. En base a ello, surge el turismo accesible como aquel que garantiza el uso y disfrute del turismo por las personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o sensorial. Expresa la necesidad de garantizar que todos puedan acceder, utilizar y disfrutar de infraestructuras, productos, entornos y servicios de los espacios naturales, de forma normalizada, autónoma y segura. Esto pone de manifiesto, que la accesibilidad no se lleva a cabo en particular para las personas con discapacidad, sino que un destino pensado para todos mejora la calidad de los turistas, en general (Altés, 1997).

El turismo accesible se enmarca en el turismo social o para todos que es aquel que planea, diseña y desarrolla actividades que permiten la participación de todas las personas en igualdad de oportunidades, independientemente de sus condiciones físicas, sociales y culturales. La accesibilidad se debe concebir como una cadena que implica que todos los eslabones o acciones parciales que configuran la actividad turística han de estar conectados sin barreras.

Además de la no discriminación, la garantía de la igualdad para todos y la creación de empleo, existen diversos beneficios, tanto para las personas con discapacidad como para el sector turístico, tales como los que indican a continuación (Cocemfe, 2019):

Para las personas con discapacidad, supone una estrategia de envejecimiento activa y saludable, acerca los recursos turísticos, antes inaccesibles, al colectivo de personas con movilidad reducida. Potencia el ocio y tiempo libre del colectivo. Da cumplimiento a los postulados de la Convención de la ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, al permitir la participación en este ámbito de la sociedad en igualdad de oportunidades. Contribuye a la mejora de la educación de las personas con discapacidad. Contribuye a la visibilización del colectivo y de sus necesidades.

Para el sector turístico, mejora la calidad de la oferta turística, enriquece la imagen de los destinos. Amplía la cuota de mercado a todas las personas, aumenta el volumen de clientes; ya que las personas con discapacidad suelen viajar acompañadas. Reduce la estacionalidad al permitir la entrada de nuevos turistas, ya que viajan en cualquier temporada del año. Contribuye a la sostenibilidad de la oferta turística.

En el caso que nos implica se ha podido observar a través de la toma de fotos y de las tablas de análisis que, Ruta de los Museos olvidados necesita una mejora en todos sus cinco pueblos tanto en la accesibilidad a sus Museos y a todas las localizaciones turísticas dentro de su entorno, como en la información y señalética de sus puntos de interés.

Existe una acumulación de información, carteles mal colocados y deteriorados que ofrecen una mala imagen al turista y visitante.

Por otro lado, no existe una coordinación gestionada de horarios ni de apertura de los Museos; por lo que provoca una desorientación y mala información al que está interesado en visitar los museos. Esto fomenta que el turista no regrese al destino y pueda ejercer una mala experiencia a sus familiares y conocidos de la zona.

Tampoco parecen existir profesionales del sector para enseñar, mostrar, comunicar información de los museos al turista. En ocasiones es el secretario del pueblo el que atiende o algún vecino de la localidad.

Existe una desinformación a través de los carteles de servicios complementarios a los puntos de interés turísticos, es decir, no hay información de hospederías, casas de turismo rural, lugares de restauración, etc.

La implicación de las instituciones locales, provinciales y autonómicas tienen un papel fundamental en la implicación sostenible de la señalética en estos lugares de importancia turística y de referencia para el patrimonio de Castilla y León, además de su valor medioambiental y natural donde se encuentra la zona de los cinco pueblos visitados de la Tierra de Campos. En este aspecto, deja mucho que desear la óptima comunicación y señalética de los puntos de interés turístico.

**Declaración responsable:** Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de Mónica Matellanes Lazo y José Luís Carreño, así como el apartado de discusión de resultados. Las fuentes de información históricas y administrativas y las representaciones cartográficas han recaído en Matías López Iglesias y Teresa Gigosos Tamariz. La aplicación metodológica, decisiones

al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y legislativa ha sido responsabilidad de todos los autores.

## 8. REFERENCIAS

- AAKER, D.A. (1992): “The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 (4), pp. 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- ALTES, C. (1997): *Marketing Turístico: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos*. Madrid, Síntesis.
- ARCILA GARRIDO, M. (2017): *Territorio, Turismo y Sostenibilidad*. Madrid, Dykinson.
- ARTE Y PATRIMONIO (2021): *Yacimiento arqueológico de Prado de Guadaña en Villalba de los Alcores - Monasterio de Santa María de Matallana*. Asociación Arte y Patrimonio. <https://arteypatrimonio.es/project/villalba-de-los-alcores-monasterio-de-santa-maria-de-matallana/>
- BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona, Penguin Random House Grupo Editorial.
- BURNETT, J.J. y BAKER, H.B. (2001): “Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer”, *Journal of Travel Research*, vol. 40 (1), pp. 4-11. <https://doi.org/10.1177/004728750104000102>
- CAPRIOTTI, P. (2001): “Estrategia de identidad para marcas corporativas globales. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica”, *Informe Anual 2001*, 281.
- CAPRIOTTI, P. (2016): “Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa”. *Comunicación*, nº 27, pp. 15-22.
- COCEMFE. Confederación de personas con discapacidad física de Castilla y León (2019): *Beneficios del turismo accesible e inclusivo- Cocemfe*. <https://cocemfecv.org/turismo-accesible-2-2/>
- COMA QUINTANA, L. y SANTANA MESTRE, J. (2017): *Ciudad educadora y turismo responsable*. Gijón, Trea.
- COSTA, J. (1977): *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid, Ibérico Europea de Ediciones.
- DARCY, S. y DICKSON, T.J. (2009): “A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 16 (1), pp. 32-44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- GIOIA, D.A., SCHULTZ, M. y CORLEY, K.G. (2000): “Organizational identity, image, and adaptive instability”, *Academy of Management Review*, vol. 25 (1), pp. 63-81. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791603>
- INE. Instituto Nacional de Estadística. (2022): *Población por sexo, municipios, nacionalidad (español/extranjero) y edad (grandes grupos) (33951)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=33951>
- ISO. Organización Internacional de Normalización (2021): *Brand evaluation - Part 1: Principles and fundamentals*. Norma núm. 20671-1:2021 <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/iso/?c=081739>

- JOFRÉ, J. (2012): “Palomar típico de la zona de tierra de campos de Valladolid”, *Revista Viajeros*. <https://www.revistaviajeros.es/reportajes-antteriores/tierra-de-campos-valladolid>
- LAMBIN, J.J. (2000): *Marketing estratégico*. Madrid, 3º edición. McGraw-Hill.
- MOLINA HOYO, M. y CÁNOVES VALIENTE, G. (2010): “Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España”, *Cuadernos de Turismo*, nº 25, pp. 25-44. <https://doi.org/10.6018/turismo>
- ODF. L'OBSERVATORI DE LA DISCAPACITAT FÍSICA (ODF): *Turismo Accesible*. <https://www.observatoridiscapacitat.org/es/tags/turismo-accesible>
- OMT. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014): *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto*, OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284416486>
- OMT. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014): *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*, OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415991>
- POSNER, H. (2015): *Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2012): *Política Económica del Turismo*. Madrid, Pirámide Editorial.
- RABADÁN ANTA, R. (2022): *Técnicas cualitativas para investigación en marketing y psicología*. Madrid, Pirámide.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996): *Auditoria de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, Editorial Síntesis.
- UNWTO - THE WORLD TOURISM ORGANIZATION (2023): Página web oficial de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas [OMT] <https://www.unwto.org>
- VILLAFañE, J. (2013): *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid, Pearson Educación.

