

ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE ACCESIBILIDAD: PERCEPCIONES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

*Ángela Calero Valverde**

Universitat de València
<https://orcid.org/0000-0002-2893-6893>

*Teresa Vicente Rabanaque***

Universitat de València
<https://orcid.org/0000-0001-5248-3428>

*Raquel Sánchez-Padilla****

Universidad Católica de Valencia ‘San Vicente Mártir’
<https://orcid.org/0000-0003-4019-6573>

RESUMEN

El artículo presenta un estudio, de tipo cualitativo y basado en grupos focales, cuyo objetivo principal es analizar las percepciones que distintos colectivos de personas con discapacidad tienen con respecto a los productos y servicios ofertados por las empresas del sector turístico. Se pone el acento en las imágenes que proyectan, en la información en materia de accesibilidad que transmiten y en la comunicación y prestación de los servicios una vez que la persona se encuentra en el destino. Los resultados apuntan hacia la necesidad de un cambio sistémico, integral y estructural en el sector que tenga en cuenta la diversidad intrínseca de la ciudadanía.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2023.

Fecha de aceptación: 14 de febrero de 2024.

*Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales. Facultad de Ciencias Sociales. Universitat de València. Avinguda dels Tarongers, 4b. 46022 VALENCIA (España). E-mail: angela.calero-valverde@uv.es

** Departamento de Sociología y Antropología Social. Facultad de Ciencias Sociales. Universitat de València. Avinguda dels Tarongers, 4b. 46022 VALENCIA (España). E-mail: teresa.vicente-rabanaque@uv.es

***Departamento de Educación Inclusiva y Desarrollo Socio-comunitario. Universidad Católica de Valencia ‘San Vicente Mártir’. C/ Joaquín Navarro, 37. 46100 BURJASSOT. Valencia (España). E-mail: raquel.sanchez@ucv.es

Palabras clave: Turismo inclusivo; Accesibilidad de la información; Información sobre accesibilidad; Discapacidad; Grupos Focales.

Accessibility of information and accessibility information: perceptions of people with disability on tourism services

ABSTRACT

The article presents a qualitative study based on focus groups, whose main objective is to analyze the perceptions that different groups of people with disabilities have regarding the products and services offered by companies in the tourism sector, with emphasis on the images they project, the accessibility information they transmit and the communication and provision of services once the person is at the destination. The results point to the need for a systemic, integral and structural change in the sector that takes into account the intrinsic diversity of citizens.

Keywords: Inclusive tourism; Accessibility of information; Accessibility information; Disability; Focus groups.

1. INTRODUCCIÓN

Tal y como recoge el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT (2001), el turismo es un derecho de todas las personas y los agentes profesionales tienen la obligación de facilitar a los y las turistas una información rigurosa y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Desde el momento en el que existen colectivos que no tienen acceso a dicha información en igualdad de condiciones que el resto de la ciudadanía, o incluso cuando se omiten datos relevantes en materia de accesibilidad, resulta evidente que estamos asistiendo a una situación discriminatoria que vulnera el cumplimiento de este imperativo. Es más, la forma deficiente y/o parcial en la que las personas con diversidad funcional¹ reciben y acceden a estos contenidos, genera una brecha entre la expectativa generada y las experiencias vividas por los y las turistas; una cuestión que, sin duda, tendría que ser abordada de forma más precisa por los especialistas del marketing turístico.

Las representaciones sociales juegan un papel decisivo en el ámbito del turismo, al influir en la toma de decisiones de la potencial clientela. Además, la deseabilidad de los destinos depende en gran medida de la habilidad de los agentes públicos y privados para crear unas expectativas en relación con las experiencias y servicios que ofrecen. La imagen de marca constituye entonces uno de los elementos intangibles que configuran la oferta

1 En nuestro equipo de investigación nos decantamos por el término “diversidad funcional” por su enfoque positivo e inclusivo, basado en la propuesta del Foro de Vida Independiente y Diversidad (Romañach y Lobato, 2009), que busca transformar la percepción social sobre la variabilidad humana sin connotaciones negativas. Sin embargo, conscientes de las críticas y el debate en torno a este término, así como de la prevalencia y aceptación legal del término “discapacidad” en España, utilizaremos ambos conceptos. Nuestra elección busca equilibrar una visión respetuosa y actualizada con la realidad legislativa y social existente, reconociendo la diversidad de perspectivas en el diálogo sobre este colectivo.

turística y que condicionan los resultados del sector (Rial *et al.*, 2008), erigiéndose como un ente de mediación entre los recursos y servicios y las personas consumidoras de los mismos. Atendiendo a esta centralidad, tradicionalmente se ha concedido una importancia capital a dichos factores y se otorga a la imagen de marca un papel relevante en la elección de los destinos en el mercado global (Ahmed, 1996).

Para que esta imagen resulte atractiva, las marcas despliegan toda una serie de estrategias de comunicación a través de distintos canales (televisión, redes sociales, paneles publicitarios, radio, etc.). Estas acciones están diseñadas de forma estandarizada y dirigidas a un público normativo al que se le presuponen determinadas características corporales y funcionales. Pero, ¿qué sucede con las personas que tienen necesidades específicas de accesibilidad? ¿Existe una equivalencia entre la expectativa generada y la percepción de los y las turistas con discapacidad? ¿Está la información sobre los destinos y servicios turísticos pensada para ser consumida por todas y todos los destinatarios? Resulta obvio que no y así se viene anunciando (y denunciando) desde hace años en la literatura académica que trabaja sobre las barreras de acceso al turismo en el contexto internacional (Crawford y Godbey, 1987; Jackson y Scott, 1999; Darcy, 2010; Devile y Kastenzholz, 2018).

En este artículo presentamos los resultados de un estudio sobre las percepciones que distintos colectivos de personas con diversidad funcional tienen con respecto a los productos y servicios ofertados por las empresas del sector turístico, poniendo el acento en las imágenes que proyectan, en la calidad y cantidad de información en materia de accesibilidad que transmiten a través de los canales convencionales, y en la comunicación y prestación de los servicios una vez que la persona se encuentra en el destino. La metodología empleada es de tipo cualitativo y ha estado basada en la realización de grupos focales configurados según el tipo de discapacidad, lo que nos permite a su vez diferenciar entre barreras de accesibilidad a la información para personas con diversidad funcional cognitiva (DFC), diversidad funcional auditiva (DFA) y diversidad funcional física (DFF). A través de una aproximación a los estudios sobre turismo accesible e inclusivo, y aludiendo de forma específica a sus implicaciones en lo que a información e imagen de marca se refiere, analizamos el discurso de las personas que han participado en la investigación con el objetivo principal de recoger sus necesidades y demandas al respecto.

Tras una exposición concisa de los conceptos y paradigmas que fundamentan nuestro trabajo, presentamos los resultados obtenidos en la investigación, que pretenden ser útiles para dar a conocer las necesidades y expectativas de las personas con discapacidad respecto de la información turística y la imagen de marca que se proyecta sobre los destinos. El análisis efectuado facilitará que las empresas puedan diseñar su oferta en base a las demandas del colectivo y que adapten sus servicios para que devengan accesibles. Avanzamos que los resultados varían en función del tipo de diversidad funcional, aunque desde el primer momento podemos distinguir entre dos escenarios. Por un lado, hay personas que experimentan limitaciones para acceder y/o desafíos para comprender los contenidos genéricos emitidos por el sector turístico, como aquellas con diversidad funcional auditiva y diversidad funcional cognitiva; por otro lado, hay casos en los que, aun pudiendo acceder al material disponible, encuentran dificultades para localizar información que les resulte de utilidad o la que localizan no se ajusta a la realidad una vez que visitan el destino. En todo

caso, se trata de una situación discriminatoria que pone en peligro el derecho al turismo de las personas con discapacidad y que, por lo tanto, debe ser analizada y denunciada.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Turismo y discapacidad

En las últimas décadas, y respaldada por la creciente preocupación por la inclusión social y el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, la producción académica ha aumentado su interés por el turismo accesible como un campo interdisciplinar en desarrollo que se aborda desde ámbitos como el derecho, la economía, la geografía o las políticas públicas, entre otros (Kastenholtz *et al.*, 2015; Porto *et al.*, 2019; Quiao *et al.*, 2021). Si analizamos las investigaciones científicas sobre turismo y discapacidad, encontramos que la mayoría de los trabajos versan sobre el turismo como derecho, las barreras de accesibilidad, los beneficios del turismo para las personas y los grupos sociales o la consideración del colectivo como un nicho de mercado para el sector. Por el contrario, poco se han abordado hasta la fecha las experiencias turísticas concretas de personas con diversidad funcional como sujetos protagonistas desde una perspectiva crítica y de denuncia (Liu, 2016).

La accesibilidad en el turismo es uno de los requisitos para salvaguardar el derecho al turismo de todas las personas, incluidas las que tienen discapacidad. Así lo recoge el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948); la Organización Mundial del Turismo (1980); la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) (ONU, 2006) y la Estrategia Europea sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad 2021 – 2030 (Comisión Europea, 2021). Además, este impulso por mejorar la calidad de vida de las personas con diversidad funcional que implica el derecho al turismo, se ha visto reforzado por la inclusión de la discapacidad en los objetivos del desarrollo sostenible, concretamente a través del ODS 4 sobre educación inclusiva y de calidad; el ODS 8 sobre crecimiento económico, pleno empleo y trabajo decente; el ODS 10 sobre reducción de las desigualdades; el ODS 11 sobre ciudades y comunidades inclusivas y sostenibles; y, por último, el ODS 17 sobre implementación de la Agenda y las alianzas necesarias (Disability Hub Europe, 2020). Para responder a este reto, será necesario crear entornos y productos donde el o la visitante pueda disfrutar con independencia, autonomía, equidad y dignidad de la experiencia turística (Darcy & Dickson, 2009).

Cuando desde la academia se habla de turismo y discapacidad suele prevalecer el concepto de ‘turismo accesible’ (Cunalata *et al.*, 2021), entendiendo que su desarrollo puede crear una cultura de responsabilidad social cuyo objetivo fundamental es el ‘turismo para todos’ (Nyanjom *et al.*, 2018). Recientemente también se han empezado a popularizar los términos de ‘turismo inclusivo’ y ‘turismo social’ como equivalentes, aunque de acuerdo con Yau *et al.*, (2004), consideramos necesario remarcar los matices de su diferenciación. El turismo inclusivo se ha entendido como “a transformative tourism in which marginalized groups are engaged in ethical production or consumption of tourism and the sharing of its benefits” Scheyvens y Biddulph (2017:4), mientras que Minnaert *et al.* (2009:9),

por su parte, definen el turismo social como un “turismo con un valor moral añadido que tiene como objetivo beneficiar al anfitrión o al visitante en el intercambio”.

Las tres acepciones confluyen en lo relativo a la voluntad de incluir en la práctica turística a grupos que habitualmente han estado excluidos o al margen de este tipo de experiencias y en que esto genere una mejora en términos de ética y responsabilidad social. No obstante, el turismo inclusivo engloba en parte a los otros dos conceptos, en la medida en que no solo se refiere a los y las turistas con discapacidad como nicho de mercado, sino que se interesa por todas las formas de exclusión y división social y económica. De modo que tiene en cuenta el papel que el colectivo juega –o debería jugar– en aspectos productivos, siendo las personas con diversidad funcional propietarias, empresarias y/o empleadas de la industria turística (Scheyvens y Biddulph, 2017).

En cuanto a las barreras que limitan las oportunidades de participación en actividades de ocio y turismo de las personas con discapacidad, ya en 1987 Smith propuso distinguir entre las barreras ambientales, las interactivas y las intrínsecas. Más adelante, autores como Daniels *et al.* (2005), Figuereido *et al.* (2012) o Devile y Kastenholz (2018), cambian ligeramente la terminología –pero no el sentido– y coinciden en denominarlas barreras estructurales, interpersonales e intrapersonales. Esta manera de conceptualizar las problemáticas vinculadas con la accesibilidad desvela que las limitaciones con las que se encuentran los y las turistas con diversidad funcional no son exclusivamente debidas a su condición de discapacidad física, sensorial o cognitiva, sino que tienen una importante dimensión social y cultural (Shaw y Coles, 2004; Burns *et al.*, 2009). Así, las barreras estructurales o del entorno abarcan aspectos físicos y materiales como los recursos económicos con los que cuentan los y las turistas con discapacidad; las barreras interpersonales señalan factores simbólicos y actitudinales tales como la falta de apoyo familiar o los prejuicios dentro del sector; y las barreras intrapersonales se refieren al estado psicológico, las funciones físicas y las habilidades cognitivas de la persona. Siguiendo las propuestas de Hinch y Jackson (2000), consideramos necesario que se amplíen los estudios sobre la complejidad de las barreras a las que se enfrentan los y las turistas con discapacidad, lo que nos permitiría comprender mejor sus mecanismos de participación y de toma de decisiones en las actividades de ocio y turismo que desarrollan.

Otro aspecto que se aborda desde los estudios sobre turismo y discapacidad es el del sujeto con diversidad funcional como consumidor de productos y servicios turísticos (Burnett y Baker, 2001). Y es que, aunque durante años se les ha ignorado por considerárseles un mercado “minoritario” que requiere demasiadas inversiones para que resulte rentable (McKercher *et al.*, 2003; Murray y Sproats, 1990; Ray y Ryder, 2003), podemos afirmar que los y las turistas con discapacidad son un importante nicho de mercado para la industria turística (Ozturk *et al.*, 2008). Debido a las transiciones demográficas y epidemiológicas, y teniendo en cuenta las características de las sociedades occidentales (aumento de la esperanza de vida, mejora de la tecnología médica y reducción de la mortalidad infantil) (Domínguez *et al.*, 2013), el número de personas con necesidades específicas de accesibilidad se encuentra en constante crecimiento, pudiendo llegar a superar el 15% de la población mundial en 2050 tal y como recoge el informe de UNFPA & HelpAge International (2012). Sin embargo, según el Informe turismo inclusivo y empleo (Fundación Adecco, 2018), un 56% de las personas con movilidad reducida y otras discapacidades

decide no viajar por falta de una oferta turística accesible, lo que supone aproximadamente 3.342.226 de personas que se enfrentan a barreras de accesibilidad. Esta cifra resulta alarmante en lo que afecta a la vulneración del derecho al turismo para un amplio segmento social, pero también es un indicador de la falta de interés e iniciativa por parte de las empresas del sector.

Como consecuencia de su creciente grado de integración económica y social, las personas con discapacidad participan cada vez con mayor frecuencia en actividades turísticas (Martín Cano, 2018). Como el resto de la sociedad, buscan en el turismo experiencias de ocio satisfactorias y placenteras que los lleven a conocer nuevos destinos y formas de vida. Sin embargo, en muchas ocasiones estas expectativas se ven truncadas por la falta de accesibilidad de los entornos e infraestructuras, la escasa información disponible y accesible, y la poca formación de los y las profesionales del sector. Si tal y como apuntaron Darcy & Dickson en 2009, el 30% de la población necesita infraestructuras accesibles y prácticamente toda la población sufrirá algún tipo de discapacidad a lo largo de sus vidas, es urgente que las empresas turísticas sintonicen con las experiencias, expectativas y necesidades de las personas con diversidad funcional y que se esmeren en mejorar la accesibilidad comunicativa. Para alcanzar este reto es ineludible escuchar las voces de las y los protagonistas, cuestión que constituye el núcleo del presente artículo.

A pesar de que observamos cómo dentro de la literatura académica sobre turismo y discapacidad cada vez tienen más presencia los estudios empíricos sobre las experiencias turísticas y las percepciones del propio colectivo (Singh *et al.*, 2023), lo cierto es que las y los turistas con diversidad funcional han sido los grandes olvidados dentro de la producción científica. Queda pendiente todavía la ingente tarea de recoger y analizar sus vivencias en primera persona, lo que, aun siendo un reto metodológico importante, contribuirá a que el corpus de conocimientos sobre el turismo y la discapacidad sea mucho más completo y complejo. El objetivo no es otro que favorecer una transferencia entre la academia y las entidades públicas y empresariales con capacidad de acción dentro del sector turístico.

2.2. Información turística, accesibilidad e inclusión

En la actualidad, cuando situamos al turismo como una de las actividades económicas con más repercusión global, existe un amplio consenso sobre la importancia que tiene la imagen como núcleo y motor de este (Santana-Talavera, 2015). Es por ello por lo que, en el análisis sobre las percepciones de las personas consumidoras en relación con la inclusión de las experiencias turísticas, nuestras investigaciones deben tener muy en cuenta la accesibilidad de las imágenes e informaciones que existen en relación con los recursos y servicios. Estos elementos suponen en la mayoría de los casos la primera toma de contacto de los y las turistas con el destino y, tal y como señalan Martínez y Boujrouf (2020), deberíamos entender la accesibilidad de manera integral, puesto que afecta a toda la cadena del turismo y de nada sirve hacer accesibles eslabones aislados si no existe una continuidad con el resto de la cadena turística. En este sentido, según la Organización Mundial del Turismo (2015), las empresas privadas y los distintos agentes del sector público que trabajan en el ámbito del turismo tienen que proporcionar información exacta,

pertinente y puntual a sus clientes antes, durante e incluso después del viaje. Una de las claves para que la comunicación en todas las etapas del viaje pueda establecerse con éxito es garantizar que la información sea accesible para todas las personas.

La intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de su imagen (Andrade, 2012), que se construye, entre otras cosas, a partir de informaciones relativas a sus características y particularidades. Para que esta imagen llegue al cliente en las mejores condiciones posibles y resulte atractiva, las marcas han desarrollado multitud de estrategias de comunicación, que como ya hemos comentado, se difunden a través de los canales disponibles en cada caso, como la televisión, las redes sociales, los paneles publicitarios o la radio. Es suficiente un análisis superficial de los mismos para revelar la existencia de barreras comunicativas en las proyecciones y mensajes que transmiten los operadores turísticos, por lo que tenemos que constatar que hay un sector de la población, personas con discapacidad, al que no se está logrando llegar.

La imagen que las y los turistas tienen de un lugar y la actitud hacia el mismo parecen ser dos de los factores más relevantes a la hora de realizar la selección del destino turístico. Siguiendo a Baloglu y McCleary (1999:330), la imagen de marca puede ser definida como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”, incluyendo esta definición tanto las evaluaciones cognitivas basadas en creencias o conocimientos de un individuo acerca de las características de un destino; como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia el mismo. Así, si tenemos en consideración que la gran mayoría de turistas escoge sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos (Folgado *et al.*, 2011), en una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca, tratando de influir positivamente en las evaluaciones cognitivas y afectivas de los distintos perfiles de clientes a los que pretende llegar. ¿Cómo pueden los operadores turísticos alcanzar este objetivo? Según Rodríguez *et al.*, (2012:220), “todo destino turístico precisa mostrar determinados elementos en forma de reclamo, esto es, configurar su imagen a proyectar. Ésta cumplirá importantes funciones de mediación en la interrelación de las motivaciones y deseos de los turistas con las características del destino”.

En correspondencia con esto último, nos encontramos que uno de los principales problemas de la relación entre imagen de marca y accesibilidad turística radica en lo que Cruces (2016) denomina el ‘prejuicio estético’. Este concepto incide en que determinados prejuicios y estereotipos históricamente vinculados con la discapacidad, tales como la tragedia humana, la anormalidad, la fealdad o la fatalidad, suponen una imagen indeseable para los escenarios turísticos. Sus efectos se hacen evidentes en dos sentidos. Por un lado, las empresas turísticas evitan proporcionar informaciones gráficas y expresas sobre las adaptaciones realizadas en sus infraestructuras, omitiéndolas en sus páginas web y demás reclamos publicitarios, que ‘venden’ una imagen idílica o paradisíaca, casi siempre edulcorada, de la que excluyen de forma sistemática otras realidades sociales o culturales por considerar que alteran el mensaje y la efectividad del discurso construido (Alvarado *et al.*, 2007); y, por otro lado, observamos cómo determinados servicios prefieren directamente prescindir de clientes con discapacidad por el temor a que su presencia pueda ahuyentar al resto de la potencial clientela. En ambos casos, nos encontramos con que los efectos

del prejuicio estético generan un trato discriminatorio para las personas con diversidad funcional, que ven una vez más vulnerados sus derechos.

La accesibilidad universal, entendida como la accesibilidad a todo y para todas las personas, es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad, y de la forma más autónoma y natural posible (Martínez y Boujrouf, 2020). La OMT (2016) entiende la calidad del turismo como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”. Así, la accesibilidad turística ha pasado a convertirse en un factor intrínseco a la calidad turística, ya no se puede concebir el turismo de calidad cuando éste no está al alcance de todas las personas (Lázaro y Madariaga, 2014).

El problema del que nos ocupamos aquí radica, en este sentido, en considerar al turista como un ente homogéneo, sin tener en cuenta que su diversidad intrínseca influye de forma notoria en el modo en que recibe y procesa las imágenes proyectadas por las marcas turísticas. Más allá de los elementos que suelen caracterizar a los distintos perfiles de cliente, como la edad, la procedencia o el género, la diversidad funcional hace que resulten necesarios nuevos mecanismos para difundir informaciones e imágenes sobre los destinos de forma eficaz e inclusiva para el conjunto de población destinataria. Los planteamientos del ‘diseño universal’ (Mace, 1998) o ‘diseño para todos’ se imponen tanto en el planeamiento de infraestructuras como en la generación de contenidos (Espeso-Molinero, 2019). No obstante, y a pesar de lo obvia que resulta esta afirmación si consideramos el entramado turístico de forma integral, lo cierto es que los elementos vinculados con los contenidos y la información sobre los destinos siguen estando muy lejos de ser accesibles.

3. METODOLOGÍA

La metodología del estudio, al igual que la del resto de acciones que emanan de este grupo de investigación, tiene un marcado carácter antropológico y persigue la participación activa de las y los sujetos a lo largo de todo el proceso, tratando de generar un impacto social positivo en los colectivos y entidades que colaboran en los proyectos. La técnica empleada en este caso han sido los grupos focales, cuyo uso, según Johnson (1996), posee el potencial para que las personas participantes tomen conciencia de sus problemáticas diarias y, en esa medida, constituyen una fuente de empoderamiento, fomentando con ello una identidad colectiva que conduzca a proponer formas de transformación social y solución de los problemas.

Los grupos focales se han constituido según el tipo de diversidad funcional (DFA, DFF y DFC), y con ellos se ha pretendido acceder a las experiencias turísticas que los y las participantes han tenido a lo largo de su trayectoria vital, recogiendo sus percepciones en torno a todos y cada uno de los aspectos involucrados en la cadena de turismo: preparación

y diseño de los viajes y actividades, traslados y medios de transporte utilizados, servicios de apoyo y asistencia personal, uso y manejo de las tecnologías, barreras de accesibilidad más frecuentes, atención al cliente y trato recibido. Los resultados que presentamos a continuación se refieren de forma específica a la accesibilidad de la información que emiten las empresas del sector y a la creación de la imagen de marca de los destinos, constituyendo este artículo, por lo tanto, un análisis parcial de los resultados obtenidos en la investigación.

A pesar de que la realización de los grupos focales ha supuesto un reto metodológico importante teniendo en cuenta las características y necesidades de accesibilidad de cada una de las personas participantes, desde que planteamos las primeras preguntas de investigación tuvimos claro que era la técnica más apropiada para abordar el objeto de estudio en concordancia con su complejidad. Según nos explica Gibb (1997, p. 7), “the main purpose of focus group research is to draw upon respondents, attitudes, feelings, beliefs, experiences and reactions in a way in which would not be feasible using other methods, for example observation, one-to-one interviewing, or questionnaire surveys”. Además, según entiende el propio autor, aunque estas actitudes y sentimientos sean parcialmente independientes de un grupo o de su entorno social, es más probable que se revelen a través de las condiciones de interacción interpersonal que promueve la participación en esta técnica.

Tal y como se muestra en la Tabla 1, se han realizado nueve grupos focales, en los que han participado 16 personas con discapacidad intelectual, 11 personas Sordas² y 9 personas con movilidad reducida, además de tres intérpretes de la lengua de signos y tres investigadoras del equipo con formación en el manejo de la técnica y experiencia en el trato con los colectivos implicados. Consideramos que esto último es de suma importancia para garantizar la excelencia en la puesta en práctica de este tipo de entrevista grupal, ya que como señalan Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2013), los buenos moderadores conocen la problemática que van a indagar, muestran capacidad para estructurar y redondear temas, tienen claridad y sencillez de expresión lingüística y crean un clima de confianza para las y los participantes al tomar en cuenta lo que dicen, logrando así que les resulte una experiencia positiva al descubrir perspectivas nuevas acerca de su propia situación de vida. Esto es si cabe más importante cuando nos relacionamos con personas que, de forma reiterada, experimentan conductas discriminatorias en primera persona.

En total, se han llevado a cabo veintidós sesiones de trabajo con una duración aproximada de entre sesenta minutos y dos horas cada una. Cabe añadir que los grupos focales se realizaron de forma íntegramente virtual a través de la plataforma Zoom. Esta decisión estuvo marcada por las circunstancias impuestas en el momento de su realización, fase final de la pandemia de Covid'19 conocida como ‘la nueva normalidad’. Teniendo en cuenta que las condiciones eran mucho más estrictas en el caso de las personas con discapacidad intelectual que residían en centros tutelados, y que muchas de las y los participantes en el estudio se encontraban en ese momento en puntos geográficamente distantes, pensamos que se trató de una decisión acertada que permitió la viabilidad del estudio y que, a la luz de los resultados alcanzados, no mermó de forma significativa la potencialidad de la técnica.

2 Se emplea la letra mayúscula al principio, en conformidad con la demanda del grupo de personas Sordas signantes (Pérez de la Fuente, 2014).

Tabla 1
CODIFICACIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

COLECTIVO	GRUPO	SESIÓN	CÓDIGO
Diversidad Funcional Cognitiva	Grupo 1	Sesión 1	DFC-1.1
		Sesión 2	DFC-1.2
		Sesión 3	DFC-1.3
	Grupo 2	Sesión 1	DFC-2.1
		Sesión 2	DFC-2.2
		Sesión 3	DFC-2.3
	Grupo 3	Sesión 1	DFC-3.1
		Sesión 2	DFC-3.2
		Sesión 3	DFC-3.3
Diversidad Funcional Física	Grupo 1	Sesión 1	DFC-1.1
		Sesión 2	DFC-1.2
	Grupo 2	Sesión 1	DFC-2.1
		Sesión 2	DFC-2.2
	Grupo 3	Sesión 1	DFC-3.1
		Sesión 2	DFC-3.2
Diversidad Funcional Auditiva	Grupo 1	Sesión 1	DFA-1.1
		Sesión 2	DFA-1.2
		Sesión 3	DFA-1.3
	Grupo 2	Sesión 1	DFA-2.1
		Sesión 2	DFA-2.2
	Grupo 3	Sesión 1	DFA-3.1
		Sesión 2	DFA-3.2

Fuente: Elaboración propia.

La selección de participantes se llevó a cabo a través de un muestreo cualitativo basado en criterios intencionales, de conveniencia y profesionales (Valles, 2007). Con el objetivo de compartir el proyecto y de captar a posibles personas interesadas en formar parte de lo que denominamos “Grupos de Expertas”, elaboramos un documento audiovisual accesible que difundimos a través de la página web y de las redes sociales del grupo de investigación. También enviamos correos electrónicos a las principales asociaciones y organismos a nivel estatal y autonómico que trabajan con personas con distintas discapacidades, contándoles los objetivos del proyecto y solicitando su colaboración. Además, contactamos con dos centros ocupacionales y con unas viviendas tuteladas con las que ya teníamos

relación, que nos facilitaron el acceso a personas con discapacidad intelectual interesadas en colaborar, lo cual fue decisivo para su participación en el proyecto.

Las sesiones fueron videograbadas, tras el oportuno consentimiento informado por parte de los y las participantes, y han sido transcritas de forma literal en su totalidad, lo cual nos ha permitido captar todos los matices de la interactividad, plasmada tanto en los discursos como en el lenguaje no verbal empleado. Esto, tal y como indican Benavides *et al.* (2022) posibilita realizar un análisis pormenorizado atendiendo al proceso de construcción colectiva de conocimientos y significados que se hacen presentes a partir de la conversación y la interacción. A través del análisis del contenido de las sesiones, del análisis del discurso de las personas colaboradoras y del análisis de las interacciones que se produjeron en cada una de las sesiones entre los y las participantes y las moderadoras, pretendemos extraer conclusiones relevantes en relación con las necesidades de accesibilidad de las personas con diversidad funcional auditiva, cognitiva y física en relación con la información turística proporcionada y con la imagen de marca construida por parte de las entidades y empresas del sector.

4. RESULTADOS

Los resultados alcanzados a través del proceso metodológico descrito responden a una serie de preguntas de investigación en torno a las cuales se ha organizado el análisis e interpretación de los discursos aportados por todas las personas participantes en los grupos focales. ¿Es la información turística accesible para las personas con discapacidad? ¿Hay suficiente información sobre recursos y servicios de acceso universal? ¿Está capacitado el personal para informar a las personas con discapacidad? ¿Se sienten las personas con discapacidad representadas en la imagen de marca que los destino proyectan? ¿Cuáles son las principales demandas y reivindicaciones del colectivo? Estas son algunas de las cuestiones que se abordan en los siguientes epígrafes.

4.1. Cantidad y calidad de la información en materia de accesibilidad

Con respecto a la cantidad y calidad de la información sobre la accesibilidad, las y los participantes nos trasladan que los datos disponibles en los medios de comunicación habituales son muy escasos y en muchas ocasiones incluso engañosos, ya que no siempre responden a la realidad una vez llegan al destino. Actualmente, la mayoría planifican sus vacaciones y salidas a través de Internet, consultando y/o reservando servicios en aplicaciones y páginas web, un medio en el que no se suele incluir información sobre accesibilidad de calidad y en el que, la que hay disponible, no cuenta con la suficiente especificidad. Este hecho resulta patente hasta el punto de que uno de los participantes afirma lo siguiente: “La información que nos dan es falsa en porcentajes muy elevados, y digo falsa” (DFE 2.1, I4)

En relación con los tres tipos de diversidad funcional contemplados en este estudio, encontramos algunas cuestiones generales por las que se ven afectados todos los y las participantes y que suponen, de entrada, un incumplimiento grave de las normativas vigentes en el marco estatal y europeo. La primera de ellas tiene que ver con factores económicos

y se relaciona, entre otras cosas, con la imposibilidad de acceder a descuentos y ofertas a través de las páginas web convencionales que garanticen unos mínimos de accesibilidad. Según revelan las personas con diversidad funcional física, por ejemplo, tener que pagar más por el mismo servicio ya supone de por sí un trato discriminatorio, y no poder acceder a los mismos descuentos que el resto de la población, agrava la situación.

En segundo lugar, las personas con discapacidad requieren de una mayor planificación para organizar sus viajes, precisamente porque en su mayoría las empresas turísticas no ofrecen suficiente información de calidad sobre las características de accesibilidad con las que cuentan sus recursos y esto hace que tengan que invertir mucho más tiempo en buscar los datos que necesitan para garantizar una estancia satisfactoria y sin contratiempos. La falta de información disponible sobre las condiciones y las características de las infraestructuras o los servicios hace que muchas personas con discapacidad tengan que recurrir a agencias de viajes especializadas que garanticen que los destinos van a cubrir sus necesidades de accesibilidad, y esto demanda una mayor inversión de tiempo y dinero. Como señalan las personas participantes de forma reiterada, lo ideal cuando van a hacer un viaje o preparan una visita a un recurso turístico determinado sería saber de antemano si van a tener o no recursos adaptados para personas con discapacidad, y esta información por lo general no la encuentran en Internet.

Ante este panorama, los diferentes colectivos de personas con discapacidad desarrollan sus propias estrategias para recabar la información que necesitan, siendo fundamental en este sentido las redes de apoyo informales y la transmisión entre iguales. Como señala un participante con diversidad funcional física, “para mí la información más fiable cuando voy a viajar a un sitio me la proporciona alguien que ya haya estado y que vaya como yo en silla de ruedas” (DFF 1.2, I3). Del mismo modo, dentro de la comunidad sorda se han creado redes sociales específicas en materia de ocio y turismo a través de las cuales se lleva a cabo la difusión interna de los datos que necesitan para planificar sus viajes y actividades.

En lo referente al grupo con diversidad funcional cognitiva, cabe mencionar como particularidad que por norma general no son ellos y ellas mismas las que organizan y planifican sus viajes, sino que lo hacen sus familiares y/o tutores. Su poder de decisión con respecto a los destinos y servicios que frecuentan o su implicación en la gestión de las reservas es por ello muy limitada. Esto hace que se hayan enfrentado en pocas ocasiones a la tarea de buscar información y que, por lo tanto, tengan una percepción sesgada sobre la cantidad y calidad de información disponible. Como señala uno de los participantes, “yo tengo un hermano en Málaga, él me saca el billete y me lo manda. Yo no tengo que hacer nada, no tengo ningún problema porque no tengo que entrar en Internet ni nada” (DFC, 1.1, I2). Y como menciona otro participante “nosotros no buscamos, son los padres los que buscan la información” (DFC, 1.1, I5).

4.2. Accesibilidad de la información sobre servicios y recursos (adaptados o no)

Como se desprende de los resultados mostrados anteriormente, los hoteles y demás recursos turísticos no disponen en muchas ocasiones de información sobre accesibilidad o la que hay no es de calidad. Abordamos ahora el hecho de que, cuando la tienen, en

muchos casos ésta no es accesible para todos los colectivos, lo que en la mayoría de los casos depende de que el contenido esté disponible en lectura fácil, en lengua de signos o en que la web sea compatible con los descriptores de audio para personas con diversidad funcional visual. Según señalan, si bien es cierto que cada vez en más buscadores y aplicaciones se incluye una pestaña específica con habitaciones accesibles o adaptadas, por ejemplo, no suele haber un espacio claro en las páginas web donde puedan encontrar los datos relativos a la accesibilidad o no hay una ruta clara a esos espacios de comunicación, lo que denota que dichos canales no están pensados para todas las personas, sino que se programan de manera estandarizada en función de la construcción social de la normalidad.

En lo relativo a la accesibilidad de la información, encontramos diferencias significativas según las necesidades de cada colectivo, siendo las personas con diversidad funcional auditiva y cognitiva las que se encuentran con más barreras cuando intentar planificar un viaje o cuando ya están en el destino.

Las personas con discapacidad intelectual que han participado en la investigación consideran, *a priori*, que pueden acceder sin problemas a la información que hay disponible en Internet sobre destinos o recursos turísticos, e indican que no suelen buscar tampoco recursos adaptados en el plano cognitivo. A pesar de esto, sí se preocupan mucho por la accesibilidad en relación con otros colectivos con discapacidad, como las personas con movilidad reducida o las personas Sordas, y cuando se profundiza en aspectos concretos desvelan algunos detalles que pueden ser de utilidad para la adaptación de los servicios. Al respecto, conocen la Lectura fácil y les parecería bien que las páginas web utilizaran este sistema de escritura. Prefieren, además, que haya imágenes acompañando al texto, por lo que los pictogramas suelen serles de utilidad. Como señala uno de los residentes en las viviendas tuteladas: “lo entendemos todo, porque lo entendemos. Pero realmente a la hora de leerlo nos resulta más rápido ver la cama que tener que leer ‘cama’” (DFC, 2.3, I1).

A lo largo de las conversaciones en los grupos focales van surgiendo otras barreras comunicativas con las que se encuentran, como el tamaño excesivamente reducido de los textos, “los folletos tienen la letra muy pequeña y me cuesta leerla” (DFC, 1.1, I1); el uso de caracteres especiales, “yo muchas veces he visto información en números romanos de la época de antes y pienso, ¿cómo voy yo a leer esto? Yo no puedo leer esta información” (DFC, 1.2, I1); o los conocimientos previos que requieren algunos soportes para ser interpretados, “y los mapas que te dan no se entienden bien. Es difícil aclararse ahí. En la oficina la información debería de estar en lectura fácil” (DFC, 1.1, I2). Debemos tener en cuenta, además, la mayoría de las personas con diversidad funcional cognitiva participantes en la investigación no disponen de un dispositivo propio para conectarse a Internet (ordenador, Tablet o Smartphone), por lo que para buscar información sobre destinos turísticos tendrían que solicitar el acceso a un dispositivo familiar o del centro ocupacional. Algunos tampoco disponen de una dirección de correo electrónico a través de la cual poder comunicarse con los operadores turísticos, de manera que tienen muy complicado reclamar información accesible o de calidad a los establecimientos.

Las personas Sordas participantes prefieren, en su mayoría, que las páginas web generalistas estén adaptadas y puedan ofrecer la información en lengua de signos en lugar de utilizar recursos o aplicaciones específicas. Remarcan que de este modo los y las oyentes también se sensibilizarían al respecto de las características de accesibilidad de la

comunidad sorda. Tal y como señala un informante: “es muy importante estar incluidos, que se considere la lengua de signos como un idioma más. Los servicios públicos que se ofrecen en torno al turismo se ofrecen en varios idiomas, ¿por qué se va a poner a los sordos a parte? Es un idioma más” (DFA, 1.1, I2). De este modo, como más accesible es la información para las personas Sordas sería a través de un vídeo en lengua de signos y subtítulo en colores distintos al que puedan acceder a través de un código QR, ya que de este modo la información llega por dos vías distintas y se complementa. Para señalar y dar acceso a estos códigos refieren que el signo de la oreja resulta óptimo porque toda la comunidad sorda lo identifica fácilmente.

Como bien indican los y las participantes la tecnología ha avanzado muchísimo en las últimas décadas, por lo que la incorporación de ciertas adaptaciones no tendría un excesivo coste y reduciría mucho las barreras comunicativas existentes para la comunidad sorda. El principal problema radica entonces en el desconocimiento de las necesidades reales del colectivo con respecto a la comunicación. En este sentido, a la hora de solicitar información, a través de un email o por WhatsApp, por ejemplo, hay que tener en cuenta que muchas personas Sordas tienen dificultades para expresarse por escrito. En algunos casos el establecimiento solo dispone de teléfono fijo y no es posible escribirles, lo cual supone un problema para una persona Sorda. Existe además muy poca difusión que sea accesible para ellos y ellas. Normalmente los eventos culturales o de ocio se publicitan en la radio y los y las participantes afirman que les cuesta enterarse, como indica un informante: “la difusión en lengua de signos prácticamente no existe: en el periódico, en la radio, en la televisión, yo no me entero mucho de los eventos o tipos de eventos que se hacen” (DFA, 1.3, I1). Esto tendría fácil solución, como dice el I1, “simplemente habría que añadir la información en lengua de signos. Yo creo que sería muy fácil añadir a alguien signando, igual que lo ponen en francés o en inglés, ponerlo en lengua de signos, no hace falta mucha más adaptación” (DFA, 1.3).

Con respecto a la información escrita, como los folletos y carteles, señalan que ésta debería de ser más visual:

“a veces el lenguaje que utilizan, lo que hay escrito debería de ser en lectura fácil, pero ya no para los sordos, creo que en general. Algo básico o no sé, los sordos a veces cogen los folletos que están escritos con un nivel que dices ‘a la porra el folleto, no me sirve de nada’. A veces los tienes en casa, te los has llevado y los vuelves a recuperar para leerlo y te cuesta, te cuesta mucho entender lo que están diciendo” (DFA, 1.1, I1).

4.3. Información sobre los servicios en el destino

La información turística no solo es imprescindible antes del viaje, sino que una vez en el destino se hace necesario el establecimiento de canales eficaces de comunicación que permitan a las personas usuarias poder acceder a los servicios y disfrutar por completo de las experiencias. Se trata de informaciones que tienen que ver con cómo están distribuidas las dependencias de un edificio, con las actividades a realizar en el destino o con los productos que puede ofrecer un determinado establecimiento. Que dichas informaciones sean accesi-

bles tiene una repercusión decisiva en la percepción de calidad turística de la clientela y en la representación simbólica que ésta construye de los destinos, por lo que tendría que ser un elemento primordial para el diseño y la concepción de la imagen de marca.

Las personas con discapacidad intelectual comentan que a veces les resulta muy difícil ubicarse en los hoteles, conocer el menú en los restaurantes u orientarse en el transporte público. Señalan también que el uso de metáforas, por ejemplo, en los baños para indicar si son de hombres o de mujeres, dificulta el uso que pueden hacer de los espacios. Lo mismo sucede con otros signos, como los relativos al agua fría o caliente en las duchas de las habitaciones, que no siempre siguen el formato de colores estándar. En los núcleos de población hacen falta también más carteles y señalética accesible desde el punto de vista cognitivo para que todas las personas puedan moverse por el espacio urbano con facilidad y encontrar los lugares de interés.

En general, al colectivo le resulta más fácil acceder a la información cuando ésta es transmitida por una persona en directo, alguien a quien poder preguntar las dudas y con quien entablar una conversación si fuera necesario. Por ejemplo, a la llegada a un establecimiento, como un hotel o en una oficina turística, los y las participantes señalan que deberían de poder informarles sobre qué actividades están adaptadas para sus necesidades de accesibilidad y, por lo tanto, podrían realizar sin dificultad. O, “también que te expliquen cuando entras al hotel dónde está todo, no que te den la llave y ya está, porque hay muchos pasillos y muchas puertas” (DFC, 1.2, II).

Con respecto a la comunicación escrita, indican que les gustaría tener toda la información disponible en un folleto, preferiblemente en lectura fácil “¿por qué las cosas son tan complicadas? Que las hagan fáciles, que lo hagan fácil para que lo entendamos” (DFC, 3.2, I4). Comentan en este sentido también la dificultad de entender el nombre que ponen a los platos, como en el caso de “ensalada playera”, ya que les resulta muy difícil saber los ingredientes y si van a gustarles. Asimismo, señalan que los tiques de las consumiciones y las facturas de los servicios prestados deberían de ser también claros y concisos para que todas las personas las puedan entender y saber con claridad por lo que están pagando, cuánto cuestan los servicios. Por último, apuntan que algunos recursos tecnológicos pensados para facilitar las experiencias del público en general, como los códigos QR en los restaurantes, dificultan la participación de las personas con discapacidad intelectual, y que prefieren tener una carta física que puedan leer y en la que señalar directamente lo que quieren consumir.

En los grupos focales de personas con diversidad funcional auditiva, las discusiones en torno a esta categoría han versado sobre las adaptaciones tecnológicas y sobre la comunicación con el personal de los servicios, principalmente. Señalan que los establecimientos turísticos deberían informar de cuáles son los recursos adaptados de los que disponen, en este caso, para las personas Sordas. Sirva como referente, a la llegada a un hotel, indicar si existe una alarma de incendios adaptada, cómo funciona el servicio despertador o cómo acceder al edificio si al llegar está cerrado. Por lo general, denuncian que, una vez que se encuentran en el destino, la comunicación con el personal de los recursos turísticos es muy complicada porque no hay personas que hablen la lengua de signos. Entonces, cualquier problema o necesidad concreta resulta muy difícil de subsanar, como pueda ser la asistencia de un socorrista en una playa o piscina, una alergia o una intolerancia alimentaria en

un restaurante, etc. Indican que sería muy bueno en este sentido incluir fotografías, por ejemplo, en los menús de los restaurantes, para que las personas Sordas, y también las que tienen discapacidad intelectual, no tuvieran problemas para entender en qué consiste un plato, porque no se lo pueden preguntar al camarero o porque está expresado con un vocabulario complicado.

Participantes de los tres colectivos de personas con diversidad funcional señalan que en las oficinas de turismo de pueblos y ciudades tendrían que informar mejor sobre qué recursos están adaptados, así como sobre el horario, el precio y la disponibilidad de estos. Esto haría mucho más fácil que las personas con necesidades específicas de accesibilidad pudieran planificar su estancia en el destino y disfrutar la experiencia de forma más completa. “Sería perfecto saber qué servicios son accesibles. En este restaurante hay esta adaptación, una información básica, porque una oficina de turismo o una agencia tiene que estar enterada e informar de todo esto” (DFA, 1.1, I4).

4.4. Recursos humanos, trato recibido y formación del equipo profesional

En relación con el trato recibido en los servicios y establecimientos, las y los participantes en el estudio señalan que, en general, el personal acusa una importante falta de formación para comunicarse con ellos y ellas, y también para asesorar correctamente a la clientela en materia de accesibilidad cuando están planificando un viaje o actividad turística: “es que la gente a veces no nos sabe atender. Se piensan que no entendemos nada, y ni tan mucho ni tan poco. O sea, hay cosas que no pueden ser, pero no todas” (DFC, 2.1, I1). “Algunos, de repente, hasta son exagerados: te guían, te llevan, y bueno, yo tampoco te he pedido esto. Hay un poco de todo. Es como si de repente te consideraran una persona mayor a la que proteger y cuidar como si fueras un abuelo, ¿sabes?” (DFA, 1.1, I1). Esta carencia de formación deriva en muchas ocasiones en una falta de sensibilidad con respecto a las peculiaridades de las personas con discapacidad, ya que en la mayoría de los casos no las conocen y no saben cómo tratarles. Como consecuencia de todo ello, denuncian que sufren un trato discriminatorio cuando viajan, tanto en el momento de la planificación como durante la estancia.

En ocasiones, la falta de conocimientos sobre las características de un determinado colectivo hace que el personal de un establecimiento evite el trato con los y las clientes o renuncie a prestarles el servicio, negándose a sí mismos también la oportunidad de aprender de las experiencias. En esta línea, una de las participantes en la investigación señala lo siguiente: “es de justicia social, no te pueden decir que no te atienden, eso es denunciabile” (DFF, 2.1, I6), mientras que otra reproduce una frase que ha escuchado en varias ocasiones: “no, no vengas, no vengas que vamos a estar a tope y no vamos a poder atenderte” (DFF, 2.2, I2). De igual modo señalan también la continua infantilización a la que se ven sometidos por profesionales que trabajan en el sector turístico, recibiendo por su parte un trato paternalista y proteccionista. Es habitual que no se dirijan directamente a las personas con discapacidad, sino que se comuniquen con sus acompañantes, suponiendo esto una microagresión capacitista (Nario-Redmond *et al.*, 2019) y una falta de respeto y consideración. Esto es más frecuente cuando se trata de personas con discapacidad inte-

lectual y provoca en ellas un sentimiento negativo: “Yo me siendo rechazada, mal, dolida, no me gusta, ni a mí ni a nadie” (DFC, 1.1, I1).

La mayoría considera que las empresas del sector deberían de solicitar más información a la clientela sobre sus necesidades específicas de accesibilidad durante el proceso de reserva y/o contratación de los servicios para poder atenderles mejor y adaptar de antemano los productos o infraestructuras. No obstante, no hay consenso al respecto, ya que se produce un debate sobre si las personas con discapacidad deberían o no avisar a los establecimientos de sus necesidades de accesibilidad previamente. Esta cuestión genera una tensión entre el derecho de las personas a ser atendidas en igualdad de condiciones de forma universal y la practicidad que supone que el personal que les va a atender esté al tanto de sus características o situación específica.

Teniendo en cuenta las particularidades en función del colectivo, encontramos que las personas con diversidad funcional cognitiva suelen preferir el trato directo con las y los empleados de los establecimientos o recursos para informarse, tal y como se ha comentado en apartados anteriores. En relación con el transporte público, por ejemplo, una participante señala: “también te digo que si vas en el autobús siempre le puedes preguntar al conductor. Mira, tú te quedas cerquita de él, que yo lo he hecho. Le dices la parada en la que te tienes que bajar y cuando llegas él te avisa y tú te bajas. O sea, que no es tanto problema” (DFC, 2.3, I1).

Las personas Sordas, por su parte, consideran que lo ideal sería que fuera una persona también Sorda la que, en una oficina de turismo o establecimiento turístico, les informara. Indican que no se trata de que haya siempre un intérprete, sino de contratar a una persona Sorda con estudios en turismo. Esto responde al hecho de que muchas personas oyentes se quedan bloqueadas ante la presencia de un cliente sordo, no saben qué hacer ni cómo actuar, se asustan. Mucho menos cómo trasladarles información o cómo atender a sus demandas y necesidades. Como señala un participante: “Ojalá hubiera una empresa dedicada al turismo donde personas Sordas pudieran ejercer su trabajo, eso sería defender la igualdad de oportunidades. Por ejemplo, un socorrista sordo, no podría haber un socorrista sordo, ¿por qué no? ¡Ay, madre mía, que no oye! ¡Madre mía!” (DFA, 1.3, I2). La integración laboral de personas Sordas contribuiría, por un lado, a revertir situaciones de incomodidad o bloqueo derivadas del desconocimiento y, por otro, fomentaría la inclusión de personas con discapacidad con cualificación acreditada en el sector turístico.

Según comentan los y las informantes, los recursos tecnológicos están muy bien y sirven de ayuda “pero eso no significa que tolere bien que una persona se asuste de tener delante a una persona sorda o tenga una mala actitud. Un poco de conciencia. Un poco de las dos cosas” (DFA, 1.1, I4). En relación con la formación del personal, además, comentan que estaría muy bien que se incluyeran competencias en este sentido en los estudios de turismo: “Estaría muy bien porque sería como para demostrar que puede haber un modelo válido y además ayudaría a que se generalice, ¿no? A que se normalice” (DFA, 2.1, I3).

4.5. Imagen de marca

En relación con la imagen de marca que los destinos y establecimientos proyectan a través de los distintos canales de comunicación, el discurso recogido en el estudio nos

desvela algunas cuestiones importantes. En primer lugar, se hace evidente una ausencia total de referentes para las personas con discapacidad. La diversidad funcional no aparece en las campañas publicitarias de los destinos y servicios turísticos, ni en los anuncios de televisión, ni en los folletos o carteles. Pareciera que todo lo relacionado con la diversidad funcional, en tanto que puede ser percibido como una muestra de la fragilidad de la naturaleza humana está vetado en la construcción del imaginario colectivo de los destinos turísticos. Esto está relacionado con el concepto teórico de *prejuicio estético*, revisado previamente, que Cruces (2016) relaciona con el escaso desarrollo de las iniciativas de turismo accesible y que supone la supresión de toda imagen que atente contra el arquetipo estético del turismo. Coincidiendo con los postulados del autor, los y las participantes señalan que la información sobre accesibilidad y las fotografías explícitas de las adaptaciones afean la comunicación y la imagen del destino, por lo que se suprimen, quedando en la mayoría de los casos la belleza normativa por encima de los derechos.

¿Cómo afecta esto a la inclusión de las personas con discapacidad en la imagen de marca de los destinos? La construcción de la imagen a través del reclamo publicitario debería de incluir por derecho a las personas con discapacidad, ya que también son potenciales clientes. Como indica uno de los participantes en el estudio con diversidad funcional auditiva, “es algo que nos pasa muy a menudo. Antes de entrar en el museo, siempre queremos preguntar, por ejemplo: ¿Hay algún tipo de adaptación? ¿Hay algún intérprete en lengua de signos? ¿Por qué lo tengo que preguntar antes? ¿No lo puedes publicitar? Si ya se sabe que está en inglés y en otros idiomas, ¿por qué siempre estamos nosotros preguntando activamente si algo es accesible o no lo es? Si directamente hubiera un logo indicativo, algo que me diga a mí que ya está contemplada esta adaptación...” (DFA, 2.1). Esta información debería de figurar en el folleto o programa general destinado a todos los públicos, en la publicidad, en la página web.

Entre las personas con diversidad funcional auditiva también emerge el tema del prejuicio y la incomodidad estética en el turismo. Piensan que, quizá, a los y las oyentes les puede molestar que la información esté traducida a la lengua de signos, porque distorsiona la imagen. Sirva como referencia el recuadro en el que aparece el o la intérprete de lengua de signos en la televisión, sobre el que una participante comenta lo siguiente: “¿por qué lo ponen tan pequeñito? Como un poco... bueno, como es necesario se pone, pero se pone de una manera que no moleste al oyente. Me parece que eso es discriminatorio” (DFA, 1.1, I1). En este sentido, remarcan la importancia de que las adaptaciones tengan un buen diseño y resolución. No vale cualquier cosa, porque eso repercute en la representación social que las personas y el colectivo van construyendo sobre un destino en general o sobre un establecimiento o servicio en particular. Al respecto, una de las participantes Sordas señala: “Creo que la calidad es muy importante y es un concepto que no debemos olvidar porque no es fácil y a veces las cosas se adaptan, pero de aquella forma, y la calidad de la lengua de signos es importante, no vale cualquier cosa” (DFA, 1.1, I2).

Al hilo de lo anterior surge el debate sobre el coste económico que suponen las adaptaciones para los recursos y establecimientos y en cómo repercute esto en el precio final que pagan los usuarios. ¿Deberían las adaptaciones incrementar el coste de los servicios? ¿Es el turismo accesible un turismo de lujo? Esto redundaría directamente en la imagen de marca de los destinos, ya que se presupone que solo las empresas de lujo y los servicios

más caros van a contar con todos los recursos y adaptaciones que las personas con discapacidad necesitan, de lo que se deriva la siguiente cuestión de fondo que sale a colación en varios grupos focales: ¿Es solo el ‘turismo exclusivo’ un turismo inclusivo?

4.6. Demandas y reivindicaciones

A lo largo del tratamiento de las diferentes temáticas abordadas en el estudio van surgiendo en cada uno de los grupos focales una serie de demandas transversales que conectan con lo que debería de ser un turismo verdaderamente inclusivo para las personas con discapacidad. Dichas reivindicaciones se vertebran en torno a tres elementos que tendrían que convertirse en un imperativo para las empresas públicas y privadas que aspiren a ser accesibles y que se han recogido de forma sintética en la Gráfica 1.

Gráfica 1
PRINCIPALES DEMANDAS Y REIVINDICACIONES



Fuente: Elaboración propia.

Los y las participantes en la investigación reclaman, además, que se les vea como a clientes potenciales y se preguntan sobre qué tipo de turista buscan las empresas. También critican el hecho de que algunas personas con discapacidad muestren una excesiva conformidad con el maltrato recibido y que se resignen a que los destinos y recursos no sean accesibles. En torno a este tema se genera también un debate en varios grupos focales, ya que algunos sectores opinan que esto no se ha de consentir y apuestan por la reivindicación, mientras que otros manifiestan su cansancio por la lucha continuada en favor de los

derechos colectivos. Nos preguntamos si la oferta disponible actual, de turismo accesible a inclusivo, garantiza el acceso al mismo en igualdad de condiciones. Al respecto, hay quien señala que al menos tendría que haber transparencia en este sentido: “Quiero tener las mismas condiciones que el resto, y si no va a ser así dígamelo desde el principio para que pueda decidir libremente si quiero ir o no” (DFF, 1.2, I2).

Las personas con discapacidad intelectual, en concreto, reclaman poder hacer más planes turísticos en solitario o con sus grupos de iguales sin tener que estar acompañados/as o tutelados/as por sus familias o por los centros en los que residen y/o trabajan. Denuncian también la injusticia que supone no tener derecho al ocio y al turismo por su discapacidad, a tomar sus propias decisiones al respecto de los viajes y los planes de ocio que realizan. La gran parte de las personas con diversidad funcional cognitiva participantes en los grupos focales indican la falta de oportunidades que sufren para viajar o moverse por una ciudad de forma autónoma según sus condiciones actuales que implican el ir siempre acompañados/as. En este sentido, señalan que las mejoras de accesibilidad ampliarían las opciones.

Una última demanda surgida en los grupos focales es que, al hablar de accesibilidad en el ámbito turístico, por lo general, se piensa en una persona que tiene movilidad reducida y va en silla de ruedas, por lo que las adaptaciones suelen ser arquitectónicas y de infraestructuras. Es más difícil encontrar recursos adaptados para personas con diversidad funcional cognitiva o sensorial, y que el personal que trabaja en los establecimientos tenga la sensibilidad y la formación suficiente para tratar adecuadamente a esta clientela. Además, son los colectivos que más adaptaciones requieren en lo que respecta a los sistemas de comunicación y a la transmisión de las informaciones, por lo que suelen ser los grandes olvidados en la cadena turística y esto repercute de forma muy negativa tanto en el acceso al turismo como en la generación de una imagen de marca inclusiva por parte de los destinos.

5. CONCLUSIONES

Como hemos ido desgranando a lo largo de la exposición de los resultados obtenidos en la investigación realizada, son muchas las carencias que presenta el sector turístico en materia de accesibilidad en lo que a la información y la comunicación se refiere, del mismo modo que podemos constatar cómo en la mayoría de los casos la imagen de marca de los destinos no integra en sus representaciones a las personas con discapacidad. Esto se hace quizá más patente en relación con los colectivos de personas con diversidad funcional auditiva y cognitiva, por tener más necesidades en este sentido y ser los más afectados por la escasa adaptación de los contenidos y mensajes transmitidos, pero, también, porque su discapacidad es menos visible y sus reivindicaciones al respecto, al menos en el caso de las personas con diversidad funcional cognitiva, tienen una trayectoria menos dilatada que la de las personas con diversidad funcional física.

En los grupos focales registrados se hacen evidentes las distintas barreras de accesibilidad presentes en toda la cadena turística, encontrando matices en los discursos y debates relacionados con cada uno de los tipos propuestos por Devile y Kastenholz (2018): estructurales, interpersonales e intrapersonales. Las barreras existentes son de diversa

índole en función también del colectivo de personas con discapacidad del que estemos hablando. Por ejemplo, la principal barrera de accesibilidad con la que se encuentran las personas Sordas es la lingüística, las personas con discapacidad intelectual se enfrentan sobre todo a barreras de tipo cognitivo y las personas con diversidad funcional física tienen que convivir con espacios e infraestructuras inaccesibles o intransitables. Pero, además, el conjunto de personas con diversidad funcional tiene que lidiar también con barreras sociales y culturales relacionadas con los imaginarios en torno al turismo y a la discapacidad, y con barreras económicas que restringen en muchos casos la inclusión dentro de las opciones más caras o el denominado “turismo exclusivo”. Esto es algo que la antropología nos permite captar muy bien ya que, tal y como apunta Santana-Talavera (2020), desde esta disciplina se ejerce sobre la imagen una mirada de carácter más global, incluyendo en su análisis a los diferentes actores y procesos implicados en el diseño, formación y transmisión del imaginario (conjunto de estereotipos significados y representados) de los destinos turísticos.

Una de las reflexiones generales más significativas que se desprenden de las conversaciones mantenidas es la necesidad de tomar conciencia del hecho de que el turismo es (o debería ser) un espacio para disfrutar, de hedonismo, de placeres, de belleza, un premio. Así es como ha sido históricamente considerado, pero ¿para todo el mundo? Algunos de los y las participantes en el estudio ponen en evidencia que este derecho al disfrute, relacionado con las experiencias turísticas, les es negado sistemáticamente por el hecho de tener discapacidad. Incluso, cuando existen adaptaciones y los destinos cuentan con un cierto nivel de accesibilidad, se produce una merma en las oportunidades de placer a las que acceden determinados colectivos, tal y como señala uno de los informantes perteneciente a la comunidad sorda: “Es que el turismo va unido a la satisfacción, y nosotros siempre tenemos que hacer el esfuerzo, buscar más que nadie, y buscar adaptaciones nos cuesta trabajo. Además, a veces da pereza, sinceramente” (DFA, 1.1, 14).

¿Debe el turismo ser un derecho fundamental para todas las personas? Como hemos visto, así lo estipulan multitud de recomendaciones y normativas vigentes a escala nacional e internacional. No obstante, tal y como se desprende de este y otros análisis, se incumplen por parte de la mayoría de las empresas públicas y privadas del sector. Como señala una participante en el estudio, “hace falta que alguien le explique al gobierno cuáles son las necesidades de las personas con diversidad funcional en materia de turismo. Y el gobierno tendría que limitarse a cumplirlas en el sector público y a garantizarlas en el sector privado, porque es una ley que hay que cumplir y ya está, es la ley de la accesibilidad” (DFA, 1.3, 11). Esto enlaza con la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, y con la legislación española estatal en materia de accesibilidad para la sociedad de la información.

Si, siguiendo a Lázaro y Madariaga (2014) consideramos que la inclusión es un proceso de transformación de las circunstancias vitales y de adaptación a las necesidades de todas las personas y también hacia el cambio de las relaciones entre las personas, tengan o no discapacidad, podríamos preguntarnos sobre las implicaciones que tiene entonces trabajar hacia la consecución de un turismo verdaderamente inclusivo. El cambio habría de ser sistémico, integral y estructural, y afectaría a todos y cada uno de los eslabones

de la cadena turística, empezando por –y teniendo una incidencia significativa en– la forma en la que los destinos y los operadores turísticos construyen su imagen de marca, promocionan sus productos y los comunican a la ciudadanía, teniendo en cuenta la diversidad intrínseca de la misma. Una vez que conocemos las principales necesidades de los diferentes colectivos de personas con discapacidad en relación con la información sobre accesibilidad, y sobre la accesibilidad de la información, solo queda preguntarnos hasta dónde está dispuesto a implicarse el sector para satisfacerlas y para conseguir que todas las personas se sientan representadas e interpeladas a participar del mismo de forma equitativa e igualitaria.

Declaración responsable: Las autoras 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 Ángela Calero Valverde y en la discusión de los resultados han participado las tres autoras. La elaboración del marco teórico ha sido responsabilidad de Raquel Sánchez-Padilla y de la revisión bibliográfica se ha encargado Teresa Vicente Rabanaque. La aplicación metodológica, decisiones al respecto y la redacción del texto han sido responsabilidad de las tres autoras.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, Z. U. (1996): «The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective», *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 14 (1), pp. 37-60. https://doi.org/10.1300/J090v14n01_04
- ALVARADO, M.C., DE ANDRÉS, S. y GONZÁLEZ, R. (2007): «Discapacidad: estigma y concienciación. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria», *Comunicación e Ciudadanía*, vol. 1, pp. 203-222.
- ANDRADE, M.J. (2013): «La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso gallego», *Revista de Estudios Regionales*, nº 93, pp. 17-41.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999): «Un modelo para la formación de la imagen de un destino», *Annals of Tourism Research en español*, vol. 1 (2), pp. 325-355.
- BENAVIDES-LARA, M.A., POMPA, M., DE AGÜERO, M., SÁNCHEZ-MENDIOLA, M., y RENDÓN, V. J. (2022): «Los grupos focales: como estrategia de investigación en educación: algunas lecciones desde su diseño, puesta en marcha, transcripción y moderación», *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, nº 34, pp. 163-197. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i34.2793>
- 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>
- BURNS, N., PATERSON, K. y WATSON, N. (2009): «An inclusive outdoors? Disabled people's experiences of countryside leisure services», *Leisure Studies*, vol. 28 (4), pp. 403-419. <https://doi.org/10.1080/02614360903071704>

- COMISIÓN EUROPEA (2021): *Unión por la igualdad: Estrategia Europea sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad 2021 – 2030*. Bruselas, 3 de marzo de 2021.
- CRAWFORD, D. y GODBEY, G. (1987): «Reconceptualising Barriers to Family Leisure». *Leisure Sciences*, vol. 9 (2), pp. 119-127. <https://doi.org/10.1080/01490408709512151>
- CRUCES, R. (2016): *Crítica del turismo accesible: desvelando la configuración discursiva y factual de los procesos de interacción entre Turismo y Discapacidad*. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández. Elche.
- CUNALATA, G., CARRILLO, D. y OCHOA, M. (2021): «Turismo accesible: estudio bibliométrico», *Turismo y Sociedad*, vol. 28, pp. 115-132. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.06>
- DANIELS, M.J., DROGIN, E.B. y WIGGINS, B. (2005): «Travel Tales”: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities», *Tourism management*, vol. 26 (6), pp. 919-930. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.010>
- DARCY, S. (2010): «Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences», *Tourism Management*, vol. 31 (6), pp. 816-826. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.010>
- 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>
- DEVILE, E. y KASTENHOLZ, E. (2018): «Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities», *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol. 18, pp. 265-285. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1470183>
- DISABILITY HUB EUROPE. (2021): *La Agenda 2030, los ODS y la discapacidad*. <https://disabilityhub.eu/es>.
- DOMÍNGUEZ, T., FRAIZ, J.A. y ALÉN, E. (2013): «Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain», *Tourism Economics*, vol. 19 (6), pp. 1.385-1.399. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0246>
- ESPESO-MOLINERO, P. (2019): «Tendencias del turismo cultural», *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 17 (6), pp. 1.101-1.112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- FIGUEIREDO, E., EUSÉBIO, C. y KASTENHOLZ, E. (2012): «How Diverse are Tourists with Disabilities? A Pilot Study on Accessible Leisure Tourism Experiences in Portugal», *International Journal of Tourism Research*, vol. 4 (6), pp. 531-550. <https://doi.org/10.1002/jtr.1913>
- FOLGADO, J.A., OLIVEIRA, P.A. y HERNÁNDEZ, J.M. (2011): «Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones», *Tourism & Management Studies*, vol. 1, pp. 904-914.
- FUNDACIÓN ADECCO (2018): *Informe turismo inclusivo y empleo*. <https://fundacionadecco.org/informes-y-estudios/informe-turismo-inclusivo-empleo/>
- GIBB, A. (1997): «Focus group», *Social Research Update*, vol. 5 (2), pp. 1-8.
- HAMUI-SUTTON, A. y VARELA-RUIZ, M. (2013): «La técnica de los grupos focales» *Investigación en Educación Médica*, vol. 2 (1), pp. 55-60.

- HINCH, T.D. y JACKSON, E.L. (2000): «Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonability», *Current Issues in Tourism*, vol. 3 (2), pp. 87-106. <https://doi.org/10.1080/13683500008667868>
- JACKSON, E.L. y SCOTT, D. (1999): «Constraints to leisure», en *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century*. State College, Venture Publishing Inc., pp. 299-321.
- JOHNSON, A. (1996): «It's good to talk: The focus group and the sociological imagination», *The sociological review*, vol. 44 (3), pp. 517-538. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1996.tb00435.x>
- KASTENHOLZ, E., EUSÉBIO, C. y FIGUEIREDO, E. (2015): «Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability», *Disability & Society*, vol. 30 (8), pp. 1.259-1.281. <https://doi.org/10.1080/09687599.2015.1075868>
- LÁZARO, Y. y MADARIAGA, A. (2017): «El derecho al turismo cultural de las personas con discapacidad», *ARA: Journal of Tourism Research*, vol. 4 (1), pp. 37-49. <https://doi.org/10.1344/ara.v4i1.19038>
- LIU, H. (2016): «The role of negative emotions in shaping tourist experiences», en *Tourism travel and research association: advancing tourism research globally*. Paper 13. http://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Grad_Student_Workshop/13
- MACE, R.L. (1998): «Universal design in housing», *Assistive Technology*, vol. 10 (1), pp. 21-28. <https://doi.org/10.1080/10400435.1998.10131957>
- MARTÍN CANO, M.C., LUQUE SERRANO, E. y DE LA FUENTE ROBLES, Y.M. (2018): «Turismo inclusivo para todas las personas. Una apuesta por la diversidad». *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, vol. 3, pp. 81-96. <https://doi.org/10.17561/reid.m3.6>
- MARTÍNEZ, M.J. y BOUJROUF, S. (2020): «Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 18 (1), pp.57-81. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.004>
- MCKERCHER, B., PACKER, T., YAU, M. y LAM, P. (2003): «Travel Agents: Facilitators or Inhibitors of Travel for People with Disabilities? », *Tourism Management*, vol. 24 (4), pp. 465-474. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00107-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00107-3)
- MINNAERT, L., MAITLAND, R. y MILLER, G. (2009): «Tourism and Social Policy. The value of Social Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 36 (2), pp. 316-334. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.002>
- MURRAY, M. y SPROATS, J. (1990): «The disabled traveller: Tourism and disability in Australia», *Journal of Tourism Studies*, vol. 1 (1), pp. 9-14.
- NARIO-REDMOND, M.R., KEMERLING, A.A. y SILVERMAN, A. (2019): «Hostile, Benevolent, and Ambivalent Ableism: Contemporary Manifestations», *The Journal of Social Issues*, vol. 75 (3), pp. 726-756. <https://doi.org/10.1111/josi.12337>
- NYANJOM, J., BOXALL, K. y SLAVEN, J. (2018): «Towards inclusive tourism? Stakeholder collaboration in the development of accessible tourism», *Tourism Geographies*, vol. 20 (4), pp. 675-697. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1477828>
- ONU (1948): *Asamblea General, Declaración Universal de Derechos Humanos*, 10 diciembre 1948, 217 A (III). <https://www.refworld.org/es/docid/47a080e32.html>

- ONU (2006): *Asamblea General, Convención de Derechos de las Personas con Discapacidad*, 2006. <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tcccconvs.pdf>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1980): «Declaración de Manila sobre el turismo mundial», *Declaraciones de la OMT*, vol. 1 (1). <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01>.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2001): *Código Ético Mundial para el Turismo (CEMT)*. Naciones Unidas. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/gcetpassportglobalcodees.pdf>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015): *Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística*. Madrid, OMT.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2016): *Día Mundial del Turismo, 2016. Turismo para todos: promover la accesibilidad universal. Buenas prácticas en la cadena de valor del turismo accesible*. Madrid, OMT.
- OZTURK, Y., YAYLI, A. y YESILTAS, M. (2008): «Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market?», *Tourism Management*, vol. 29 (2), pp. 382-389. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.011>
- PÉREZ DE LA FUENTE, O. (2014): «Las personas sordas como minoría cultural y lingüística», *Dilemata*, vol. 6 (15), pp. 267-287.
- PORTO, N., RUCCI, A.C., DARCY, S., GARBERO, N. y ALMOND, B. (2019): «Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: principal component analysis from Oceania and South America», *Tourism Management*, vol. 75, pp. 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.012>
- QIAO, G., DING, L., ZHANG, L. y YAN, H. (2021): «Accessible tourism: A bibliometric review (2008–2020) », *Tourism Review*, vol. 77 (3), pp. 713-730. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0619>
- RAY, N. M. y RYDER, M. E. (2003): «“Eabilities” tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled», *Tourism Management*, vol. 24 (1), pp. 57-72. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00037-7).
- RIAL, A., GARCÍA, A. y VARELA, J. (2008): «Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6 (1), pp. 1-10.
- RODRÍGUEZ, A.J., DÍAZ, P. y SANTANA-TALAVERA, A. (2012): «Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación», *Cuadernos de Turismo*, nº 30, pp. 219-239.
- ROMAÑACH, J. y LOBATO, M. (2005): «Diversidad funcional, nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser humano», en *Foro de Vida Independiente*, vol. 5, pp. 1-8. http://forovidaindependiente.org/wp-content/uploads/diversidad_funcional.pdf
- SANTANA-TALAVERA, A. (2015): «Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta», *Revista de Antropología Experimental*, nº 15, pp. 37-53.
- SANTANA-TALAVERA, A. (2020): «Turismo, un objeto de estudio para la antropología social», *Disparidades. Revista de Antropología*, vol. 75 (1). <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001a>

- SCHEYVENS, R. y BIDDULPH, R. (2017): «Inclusive tourism development», *Tourism Geographies*, vol. 20 (4), pp. 589-609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>
- SHAW, G. y COLES, T. (2004): «Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A preliminary survey», *Tourism Management*, vol. 25 (3), pp. 397-403. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00139-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00139-0)
- SINGH, R., SIBI, P.S., YOST, E. y MANN, D. S. (2023): «Tourism and disability: A bibliometric review», *Tourism Recreation Research*, vol. 48 (5), pp. 749-765. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1959768>
- SMITH, R. (1987): «Leisure of tourist with a disability: Barriers to travel», *Annals of Tourism Research*, vol. 14 (3), pp. 376-389. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90109-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90109-5)
- UNFPA & HELPAGE INTERNATIONAL (2012): *Ageing in the Twenty-First Century: A celebration and A challenge*. New York-London.
- VALLES, M.S. (2007): *Entrevistas cualitativas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- YAU, M.K., MCKERCHER, B. y PACKER, T.L. (2004): «Travelling with a disability. More than an access issue», *Annals of Tourism Research*, vol. 31 (4), pp. 946-960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.007>