

PREFERENCIAS DE LOS RESIDENTES SOBRE LAS RUTAS CULTURALES EN SU CIUDAD: UN CASO DE ESTUDIO¹

Luis Rubio Andrada²

Ignacio González Caverro³

Beatriz Narbona Reina⁴

María Soledad Celemín Pedroche⁵

Resumen:

Este artículo analiza las preferencias de los residentes de Madrid en relación con las rutas culturales desarrolladas en su ciudad, con el objetivo de contribuir a un diseño turístico más participativo, inclusivo y sostenible. A través de una metodología cuantitativa basada en cuestionarios, se identifican los temas, formatos y condiciones que más valoran los ciudadanos a la hora de disfrutar de experiencias culturales en su entorno urbano.

Los resultados revelan un alto grado de interés por las rutas históricas, literarias y artísticas, junto a una creciente atención hacia rutas más innovadoras como las de género, arte urbano o gastronomía. Factores como la edad, el género o el nivel educativo influyen en las preferencias, mostrando la heterogeneidad del público residente. Los encuestados valoran especialmente la accesibilidad, la representación de voces locales y la descentralización territorial de las actividades culturales.

El estudio subraya la importancia de incorporar la visión ciudadana en la planificación turística, reforzando el papel del residente como protagonista activo y no solo como receptor pasivo del fenómeno turístico. Las rutas culturales se revelan como un instrumento privilegiado para fortalecer la identidad local, redistribuir los flujos turísticos y fomentar un modelo de ciudad más equitativo y culturalmente enriquecedor.

Palabras Clave: Rutas culturales, Turismo urbano, Participación ciudadana, Patrimonio local, Sostenibilidad turística

¹ Proyecto «El Madrid Americano. Patrimonios compartidos y rutas turísticas en la Comunidad de Madrid, siglos XVI-XXI (AmerMad2-CM)», referencia (PHS-2024/PH-HUM-184), financiado por la Dirección General de Investigación e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid.

² Universidad Autónoma de Madrid, luis.rubio@uam.es

³ Universidad Autónoma de Madrid, ignacio.gonzalez@uam.es

⁴ Universidad Autónoma de Madrid, beatriz.narbona@uam.es

⁵ Universidad Autónoma de Madrid, marisol.celemin@uam.es

RESIDENTS' PREFERENCES FOR CULTURAL ROUTES IN THEIR CITY: A CASE STUDY

Abstract:

This article analyzes the preferences of Madrid residents towards cultural routes developed in their city, with the aim of contributing to a more participatory, inclusive, and sustainable tourism design. Through a quantitative methodology based on surveys, the themes, formats, and conditions most valued by citizens when engaging in cultural experiences within their urban environment are identified.

The results reveal a high level of interest in historical, literary, and art routes, along with growing attention to more innovative formats such as gender-themed, street art, or gastronomic routes. Factors such as age, gender, or educational level influence these preferences, demonstrating the diversity of the resident public. Respondents especially value accessibility, the representation of local voices, and the decentralization of cultural activities beyond the historic city center.

The study highlights the importance of incorporating citizens' perspectives into tourism planning, reinforcing the role of residents as active participants rather than passive recipients of tourism dynamics. Cultural routes are positioned as a privileged tool to strengthen local identity, redistribute tourist flows, and promote a more equitable and culturally enriching urban model.

Keywords: Cultural routes, Urban tourism, Citizen participation, Local heritage, Tourism sustainability

1. INTRODUCCIÓN

El turismo cultural ha adquirido una relevancia creciente en las últimas décadas, convirtiéndose en una de las principales motivaciones de viaje tanto para turistas internacionales como nacionales. Su crecimiento se ha visto impulsado por la valoración del patrimonio tangible e intangible, el interés por la identidad local y la búsqueda de experiencias significativas. En este contexto, las rutas culturales se han consolidado como una herramienta esencial para articular recursos turísticos, dinamizar la economía local y promover un turismo sostenible, inclusivo y diverso (Richards, 2019 y 2020).

Sin embargo, una dimensión menos explorada en la literatura académica ha sido el papel de los residentes como usuarios potenciales de estas rutas en su propio entorno urbano. En ciudades como Madrid, donde el turismo ha alcanzado una intensidad considerable, comprender las preferencias de los residentes resulta esencial para garantizar una convivencia armónica entre los usos turísticos y las necesidades de la población local. Además, los residentes no solo actúan como anfitriones, sino que también son consumidores culturales activos, con intereses, expectativas y valoraciones específicas sobre su patrimonio (Rubio-Andrada et al., 2022).

El presente trabajo se centra precisamente en este aspecto: conocer las preferencias de los residentes respecto a las rutas culturales en su ciudad. Este tipo de estudio, como se ha

demostrado en trabajos previos realizados en Madrid (Rubio-Andrada et al., 2023), contribuye al diseño de productos turísticos más adecuados, a una mayor aceptación social de las actividades turísticas y al fortalecimiento del sentido de pertenencia de los ciudadanos hacia su patrimonio. Además, permite mejorar la gestión cultural urbana desde una perspectiva participativa y basada en la demanda.

Así, a través de una metodología cuantitativa aplicada sobre una muestra significativa de residentes en la ciudad de Madrid, este artículo se propone analizar qué tipo de rutas culturales prefieren los habitantes, qué elementos consideran imprescindibles, cuál es su grado de interés por estos productos y cuáles son sus expectativas respecto al disfrute cultural local. Este análisis se enmarca también dentro de una reflexión más amplia sobre el turismo urbano sostenible, el papel de la comunidad residente en la planificación turística y el reto de hacer del turismo un elemento de cohesión y desarrollo para todos los actores implicados.

El interés por las rutas culturales también se vincula con tendencias contemporáneas como la gamificación de las experiencias urbanas, el uso de tecnologías digitales y la valorización de microhistorias urbanas, muchas veces ignoradas por los grandes circuitos turísticos. Todo ello convierte al residente en un actor clave dentro del ecosistema turístico local. Este trabajo parte de esa premisa y busca dar voz a sus preferencias, en un intento de democratizar la experiencia turística desde lo cotidiano (Binkhorst et al, 2009).

2. TURISMO DE INTERIOR Y RUTAS CULTURALES. EL CASO DE MADRID

El turismo de interior ha adquirido una importancia creciente dentro del modelo turístico español, especialmente a partir de la diversificación de la demanda y del interés por el descubrimiento de destinos menos saturados, con una oferta cultural rica y singular. En contraste con los tradicionales polos costeros y las grandes capitales, esta modalidad de turismo se configura como un fenómeno más pausado, de mayor interacción con la población local y más vinculado al consumo responsable del patrimonio cultural (Briales, 2024).

El turismo de los/as españoles/as según la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) referida al primer trimestre de 2024 (INE, 2025), sigue la senda favorable del turismo internacional, con un aumento del 15% interanual hasta llegar a los 40,6 millones y un 25,4% en el gasto total hasta situarse en 11,7 miles de millones. También pasa otro tanto con la duración media de los viajes hasta situarse en 3,5 noches y un incremento del 5%, y el gasto medio por persona que es de 288 euros con una subida del 9% (Rubio-Andrada, 2025).

Si nos centramos en los datos del tercer trimestre de 2023, que es el de mayor actividad turística, la Comunidad Autónoma de origen con la mayoría de los turistas nacionales es Madrid, con 11,4 millones, seguido de Cataluña con 10,2 y Andalucía con 9,2, siendo lo esperable al ser las más pobladas del país. En cuanto al destino, Andalucía se sitúa en primer lugar con 10,9 millones, en segundo Cataluña con 7,8 millones, Comunidad Valenciana con 6,9 millones y Extremadura con 6,7 millones.

Los residentes siguen prefiriendo el turismo de interior; es decir, del total de 802 millones de pernoctaciones que realizaron en 2023 solo 158 millones lo fueron en el extranjero y, de los 58,8 miles de millones que gastaron, solo 19,1 miles de millones lo hicieron fuera del

territorio nacional. Eso sí, la duración media de los viajes (8,2 días), el gasto medio por persona (987,6 euros) y el gasto medio diario por persona (120,2 euros) de los que viajan al extranjero, son muy superiores a los que se inclinan por el turismo de interior. Conviene destacar que, de estos últimos, nada menos que el 37,4% hacen turismo dentro de su Comunidad Autónoma y casi el 20% dentro de su provincia (Rubio-Andrada, 2025).

La importancia del turismo de interior queda ilustrada en la Tabla 1, referida al número total de pernoctaciones según el destino de los/as españoles/as entre los años 2020 y 2024, siendo el primer año de la crisis pandémica y el último de la superación de los datos de la prepandemia.

Tabla 1. Número de Pernoctaciones de los Residentes en España

DESTINO	Años				
	2024	2023	2022	2021	2020
Extranjero	176.908.310	158.454.126	137.586.355	68.893.926	42.719.916
España	634.272.564	643.629.048	608.235.505	557.278.462	450.689.308
Dentro de la Comunidad Autónoma	244.447.131	240.473.683	245.440.219	246.592.875	210.984.725
A otra Comunidad Autónoma	389.825.433	403.155.366	362.795.286	310.685.588	239.704.583

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE 2025.

Así, en 2024, de los algo más de 811 millones de pernoctaciones de los españoles/as registradas, el 78,2% lo fueron en España y, de ellas, el 38,2% lo fueron dentro de la misma Comunidad Autónoma. Esas pernoctaciones fueron el resultado de 163 millones de viajes y dentro de ellos, el 7,1% se debieron al turismo cultural (el 6,3% al de naturaleza y el 0,9% al gastronómico). Además, de las Comunidades Autónomas visitadas por los residentes, Madrid se encuentra en quinto lugar (tras Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla León) con 12,8 millones de viajes, de los cuales el 13,1% lo hicieron por motivos culturales.

Uno de los elementos clave de esta modalidad turística es el fortalecimiento de las rutas culturales, entendidas como recorridos temáticos que conectan espacios, hitos y relatos culturales bajo una lógica interpretativa. Estas rutas permiten no solo una descentralización del flujo turístico, sino también una valorización de elementos patrimoniales de menor escala, pero de gran valor simbólico, histórico o artístico (Rubio-Andrada et al., 2023).

Las rutas culturales se han consolidado como una herramienta eficaz de gestión del turismo de interior por diversas razones. En primer lugar, porque promueven una planificación territorial que favorece la cohesión y la sostenibilidad, integrando a diversos

actores sociales, institucionales y económicos. En segundo lugar, porque constituyen una oportunidad para narrar la historia y la identidad de un territorio desde múltiples perspectivas, incluyendo voces marginadas o menos representadas. En tercer lugar, porque fomentan un modelo de turismo experiencial, más allá del consumo superficial de monumentos (Rachiotis et al, 2024).

En el caso de Madrid (véase la Tabla 2 y Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid, 2022), las rutas culturales han experimentado un desarrollo significativo, tanto en el centro urbano como en los distritos periféricos. Proyectos como “El Madrid Americano”, “Rutas literarias del Siglo de Oro” o “Madrid feminista” demuestran la diversidad de enfoques y públicos que pueden ser atendidos mediante este instrumento. Estas iniciativas permiten poner en valor episodios históricos, personajes relevantes, expresiones artísticas o transformaciones urbanas desde un enfoque inclusivo y contemporáneo (Rubio-Celemín et al., 2021).

Además, las rutas culturales pueden actuar como catalizadores de procesos de educación patrimonial, empoderamiento ciudadano y apropiación simbólica del espacio público (UNESCO, 2025). En este sentido, se alinean con los objetivos de sostenibilidad establecidos por la Agenda 2030, particularmente en lo relativo al ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 4 (educación de calidad). La articulación entre cultura, comunidad y territorio se convierte así en un eje estratégico para el desarrollo del turismo de interior (UNESCO, 2020).

En la ciudad de Madrid, además de las ya mencionadas, existen múltiples rutas culturales que permiten descubrir el tejido histórico, artístico y social de la capital desde enfoques muy diversos. Por ejemplo, la "Ruta del Madrid de los Austrias" constituye uno de los recorridos más clásicos y demandados, articulando el patrimonio arquitectónico e institucional del casco histórico a través de espacios como la Plaza Mayor, el Palacio Real o la calle Mayor. Esta ruta conecta la historia monárquica con la urbanística, siendo muy valorada tanto por turistas como por residentes.

Otra propuesta destacada es la “Ruta de los cafés literarios”, que rescata los espacios frecuentados por escritores, periodistas y artistas de distintas generaciones, como el Café Gijón, el Café Comercial o el Ateneo de Madrid. Este recorrido promueve la interacción entre cultura, literatura y sociabilidad urbana, impulsando a su vez la valorización de espacios cotidianos con fuerte carga simbólica.

Asimismo, la “Ruta de las mujeres en la historia de Madrid” pone el foco en figuras femeninas relevantes del ámbito cultural, político o científico, y visibiliza sus aportaciones al desarrollo de la ciudad. Este tipo de rutas responde a una demanda creciente de propuestas más inclusivas y representativas.

En los últimos años también han proliferado rutas centradas en el arte urbano, que recorren barrios como Lavapiés, Malasaña o Embajadores, mostrando intervenciones murales, grafitis y arte efímero. Estas rutas dinamizan zonas urbanas en proceso de transformación, promueven la creatividad joven y actualizan la percepción del patrimonio en clave contemporánea.

Tabla 2. Rutas en la Comunidad de Madrid

Clasificación Ruta Turístico Cultural	Denominación de la ruta
Geográficas (Territoriales, Naturales o Ecológicas, Físico-Natural)	<i>5 rutas sencillas por la Sierra de Guadarrama</i>
	<i>Rutas y sendas</i>
	<i>Rutas verdes por la Comunidad de Madrid</i>
	<i>Naturaleza y turismo: nueve rutas por la Comunidad de Madrid</i>
	<i>Rutas por la Campiña de Henares</i>
	<i>Grandes rutas en la Sierra Norte de Madrid</i>
	<i>Rutas a caballo por la sierra</i>
Históricas (Arqueológicos, Hechos históricos o personajes, Etapa histórica) y Artísticas (Monumental, Monumental de tradición popular, Etapas artísticas)	<i>Rutas por los siglos XVI y XVIII en San Lorenzo de El Escorial</i>
	<i>Un paseo por el Madrid medieval</i>
	<i>Una ruta por el Madrid más antiguo</i>
	<i>Ruta del Frente del Agua</i>
	<i>Monasterios y Conventos de la Comunidad de Madrid</i>
	<i>Rutas de Castillos</i>
	<i>Rutas del Barroco</i>
	<i>Rutas históricas</i>
	<i>Rutas por las Villas de Madrid</i>
	<i>Rutas por el Patrimonio Mundial de la UNESCO</i>
	<i>Mujeres y patrimonio: rutas turísticas a través de las mujeres de nuestra historia</i>
	<i>Rutas cósmicas</i>
	<i>Huellas de América en Madrid: paseo lúdico por la Historia</i>
	<i>Del Parque del Buen Retiro al Museo Naval: recorrido por el legado de América en Madrid</i>
	<i>Huellas de América en Madrid: memoria de los cinco Sentidos</i>
Etnográficas (Actividad económica, Modo de vida, Patrimonio intangible, Gastronómica)	<i>Madrid: Rutas del queso</i>
	<i>Ruta de la tapa</i>
	<i>Ruta del vino</i>
	<i>Rutas gastronómicas</i>
Literarias (Obras literarias, Autores literarios)	<i>Rutas literarias por las calles más emblemáticas de Madrid</i>
	<i>La poesía en Madrid</i>
	<i>Rutas literarias por la Comunidad de Madrid</i>
Rutas especiales	<i>Las tiendas más curiosas</i>
	<i>Un paseo por la Malasaña Vintage</i>
	<i>Ruta por los Mercados Navideños</i>
	<i>Rutas de Cine y Series</i>

Fuente: Elaborado a partir de Celemín et al., 2022 según la información proporcionada por Calderón et al. (2018) y la página web de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, 2022).

Por otro lado, iniciativas como la “Ruta de las Plazas” o la “Ruta de los oficios históricos” integran espacios menos turísticos, contribuyendo a descongestionar el centro urbano y redistribuir los flujos turísticos. Se trata de recorridos que enfatizan el componente experiencial y la identidad vecinal, favoreciendo el vínculo emocional entre residentes y espacios públicos.

Estas experiencias demuestran que Madrid posee un potencial muy amplio en el diseño de rutas culturales, abarcando tanto el patrimonio monumental como las prácticas sociales, los relatos identitarios y las expresiones culturales emergentes. Conocer las preferencias de los residentes respecto a estas tipologías permite consolidar un modelo turístico más equilibrado, sensible a los contextos locales y alineado con los principios del turismo cultural sostenible.

Otro aspecto relevante a señalar en este contexto es la posibilidad de incorporar herramientas digitales para enriquecer la experiencia de las rutas. Aplicaciones móviles, realidad aumentada, códigos QR o plataformas interactivas permiten diseñar recorridos accesibles, personalizados y participativos. Estas innovaciones tecnológicas abren la puerta a un nuevo tipo de turismo cultural más inclusivo, especialmente para jóvenes, personas con movilidad reducida o colectivos con necesidades específicas.

No obstante, la consolidación de las rutas culturales como producto turístico en el interior del país también presenta desafíos. La estacionalidad, la dispersión territorial, la escasa profesionalización en algunos ámbitos y la necesidad de una inversión continua en mantenimiento y promoción son algunos de los obstáculos que deben abordarse. Asimismo, la integración efectiva de los residentes en la planificación y ejecución de estas rutas sigue siendo una tarea pendiente, pese a los avances en metodologías participativas.

En definitiva, el turismo de interior basado en rutas culturales constituye una oportunidad para repensar el modelo turístico desde la proximidad, la sostenibilidad y la creatividad. Lejos de ser un fenómeno menor, estas rutas permiten dinamizar territorios, empoderar comunidades y diversificar la oferta turística, aportando valor tanto al visitante como al residente. En este contexto, resulta clave conocer las preferencias y expectativas de estos últimos, para diseñar propuestas coherentes con sus intereses y con la identidad del territorio (Tang et al, 2023).

Para concluir, en el caso de Madrid la III Encuesta de Percepción Social del Patrimonio Cultural de la Comunidad de Madrid (2024), realizada entre julio y agosto de 2024 y que se centra en el patrimonio cultural inmaterial de la Comunidad de Madrid, ofrece algunos datos de interés de cara al caso de estudio. Su objetivo es conocer el grado de familiaridad, reconocimiento y valoración que la ciudadanía otorga a este tipo de patrimonio, incluyendo fiestas tradicionales, técnicas artesanales y expresiones culturales como el flamenco o la cetrería. La encuesta fue realizada online a una muestra representativa de 1.804 personas mayores de 18 años, estratificada por género, edad, zona geográfica y tamaño del municipio. El margen de error es de $\pm 2,35\%$. Se aplicó un cuestionario de 19 preguntas (2 abiertas) más 7 sociodemográficas: Género: 53,8% mujeres y 46,2% hombres; Edad: Distribución equilibrada, con mayor representación entre los 25 y 54 años; Zona de residencia: 48,6% reside en Madrid capital; el resto se reparte entre las zonas Norte, Sur, Este y Oeste; Nivel

educativo: Predominan los niveles universitarios (licenciatura, máster o doctorado); Ingresos: 42,7% declara ingresos familiares superiores a la media; 23,3% muy superiores.

Los principales resultados que se pueden extraer en la misma son:

- El 42,1% visita museos o exposiciones, mientras que el 26,4% monumentos o yacimientos arqueológicos.
- Las mujeres y las personas con mayor nivel educativo y mayores ingresos participan más en actividades culturales.
- Las redes sociales (62%) y las recomendaciones personales (57,3%) son los principales medios para informarse sobre actividades culturales.
- El uso de redes sociales disminuye con la edad, mientras que la prensa tradicional es más usada por mayores de 65 años.
- A mayor nivel educativo e ingresos, mayor uso de canales digitales.
- Los elementos que más interés despiertan son los paisajes culturales históricos (7,88/10), yacimientos romanos (7,54) e iglesias románicas (7,16).
- Las más valoradas son visitar museos por libre (7,43), rutas patrimoniales guiadas (7,36) y visitas guiadas a museos (7,22).
- Participar en fiestas tradicionales (6,29) y leer sobre patrimonio (6,05) también tienen buena acogida.
- El interés crece con la edad, nivel educativo, ingresos y frecuencia de visitas a sitios patrimoniales.

Respecto de los elementos más vinculados al caso de estudio de las rutas del Madrid Americano: las rutas culturales, los museos, los jardines históricos y la gastronomía, la encuesta arroja los hitos siguientes:

- Las rutas patrimoniales guiadas y las visitas a museos son actividades muy valoradas, especialmente por personas con estudios superiores y mayores de 45 años.
- El 51,3% de la población visitó un sitio patrimonial en los últimos tres meses, y el 27,5% en el último año.
- Las visitas se realizan mayoritariamente fuera de la Comunidad (52,2%), aunque un 20,5% lo hizo en Madrid capital.
- Aunque no se menciona específicamente los “jardines históricos”, las actividades culturales al aire libre (como fiestas patronales) son populares (40,2%) y han crecido significativamente desde 2022.
- Estas actividades son más frecuentes entre mujeres y personas de zonas rurales o con menor acceso a museos.
- En las respuestas abiertas sobre qué elementos deberían ser protegidos como patrimonio inmaterial, la gastronomía ocupa el segundo lugar (13,3%).

3. METODOLOGÍA DEL CASO DE ESTUDIO

El caso que se va a analizar para tratar de extraer pautas de interés entre los residentes que desean disfrutar de rutas culturales en su propia localidad o en localidades de su propia Comunidad Autónoma, se refiere al diseño completo de tres rutas culturales en la ciudad de Madrid con huellas o elementos que tienen que ver con América.

La formulación de las rutas del Madrid Americano se inscribe en el marco del proyecto de investigación titulado “América en Madrid. Patrimonios interconectados e impacto turístico en la Comunidad de Madrid (AmerMad-CM)”, así como en su continuidad, referida en la fuente 1. Uno de los objetivos fundamentales de esta iniciativa consiste en visibilizar el patrimonio latinoamericano presente en la región y promover su valorización como recurso turístico. El presente apartado expone de manera sistemática el procedimiento metodológico adoptado para el diseño de tres rutas turísticas, así como la implementación de una experiencia piloto orientada a validar su eficacia.

El proceso de diseño se estructuró en seis fases diferenciadas, cada una de ellas con objetivos específicos y metodologías claramente definidas.

- Fase 1. Identificación de segmentos turísticos potenciales.

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la oferta turística existente en la Comunidad de Madrid, así como de los perfiles de los visitantes actuales. A partir de este estudio, se identificaron diez segmentos de turistas potencialmente interesados en rutas centradas en el patrimonio latinoamericano:

1. Estudiantes Erasmus.
2. Inmigrantes latinoamericanos residentes en Madrid.
3. Inmigrantes latinoamericanos no residentes en Madrid.
4. Turistas internacionales procedentes de países europeos.
5. Turistas internacionales provenientes de otras regiones, especialmente Asia.
6. Turistas latinoamericanos internacionales.
7. Turistas nacionales residentes en la Comunidad de Madrid.
8. Turistas nacionales de otras comunidades autónomas.
9. Personas mayores.
10. Personas con disfuncionalidad cognitiva.

Aquí solo se tomarán en consideración el segmento de turistas residentes, sean españoles o no.

-Fase 2. Realización de entrevistas en profundidad.

Se seleccionaron dos individuos por segmento para la realización de entrevistas en profundidad, utilizando un cuestionario estructurado compuesto por siete preguntas de identificación y once preguntas abiertas. Las entrevistas se llevaron a cabo en noviembre de 2020, en español o inglés, y fueron registradas en audio para su posterior análisis cualitativo.

-Fase 3. Diseño y aplicación de un cuestionario estructurado.

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas, se elaboró un cuestionario estructurado compuesto por 47 ítems cerrados, organizados en cuatro secciones:

1. Datos sociodemográficos (13 ítems).
2. Aspectos generales relacionados con el turismo (12 ítems con escala Likert de 11 puntos).
3. Preferencias sobre los lugares a visitar (11 ítems con escala Likert de 11 puntos).
4. Características específicas de las rutas (11 ítems con diversas escalas).

El cuestionario fue distribuido a una muestra de conveniencia de aproximadamente 5.000 personas, mediante correo electrónico y redes sociales, obteniéndose un total de 456 respuestas válidas.

-Fase 4. Diseño de las rutas turísticas.

Con base en los datos recopilados, se diseñaron tres rutas emblemáticas que se mencionarán más adelante.

-Fase 5. Implementación de la experiencia piloto.

El 10 de septiembre de 2022 se llevaron a cabo experiencias piloto para cada una de las rutas. Se seleccionaron 20 participantes por ruta, además de guías turísticos en formación y miembros del equipo investigador responsables de cada itinerario. Las rutas fueron previamente ensayadas y ajustadas conforme a las observaciones derivadas de dichos ensayos.

Cada ruta contó con la participación de dos estudiantes del Grado en Turismo de la Universidad Autónoma de Madrid como guías y, en el caso de una de ellas, del Grado en Historia del Arte, sumando un total de seis. Estos estudiantes recibieron formación general en guiado turístico por parte de una profesional del sector, así como formación específica sobre los contenidos de cada ruta, impartida por los respectivos coordinadores.

-Fase 6. Evaluación y mejora.

Finalizadas las experiencias piloto (Rubio-Andrada et al., 2025) se aplicó un cuestionario estructurado, fundamentalmente compuesto por preguntas cerradas, con el objetivo de evaluar diversos aspectos de las rutas. Los resultados evidenciaron una valoración globalmente positiva, destacando el interés suscitado por los lugares visitados, la interacción con los guías y la calidad organizativa. En el apartado siguiente se analizan en profundidad los resultados obtenidos mediante dicho instrumento, con el propósito de responder a la pregunta de investigación.

El cuestionario, distribuido por medios telemáticos (dispositivos móviles o correo electrónico), presentaba las siguientes características:

- 1) 29 ítems con escala Likert de 11 puntos (0 a 10), distribuidos de la siguiente manera:

- a. Seis preguntas sobre la valoración del museo visitado, acompañadas de una pregunta abierta para comentarios.
- b. Seis preguntas sobre el jardín o parque recorrido, también con una pregunta abierta.
- c. Ocho preguntas relativas a la experiencia gastronómica, con su correspondiente ítem abierto.
- d. Nueve preguntas sobre aspectos organizativos de la ruta, junto con una pregunta abierta sobre “Aspectos que mejorarías o cambiarías en esta ruta”, que será analizada en detalle en el apartado siguiente.

2) Tres preguntas de identificación: género, edad y nivel educativo.

En síntesis, el procedimiento metodológico seguido para la elaboración de las rutas del Madrid Americano, así como la experiencia piloto implementada, evidencian la viabilidad y el potencial de estas rutas como productos turísticos innovadores. La metodología empleada permitió diseñar itinerarios adaptados a distintos perfiles de visitantes, garantizando su pertinencia y valor cultural. Las experiencias piloto confirmaron su eficacia y aportaron información relevante para su mejora continua.

De este modo, los resultados derivados del tratamiento estadístico de los cuestionarios permiten identificar patrones de preferencia, niveles de aceptación, tipos de rutas con mayor demanda potencial y, en consecuencia, formular recomendaciones estratégicas para el diseño, promoción y sostenibilidad de rutas culturales orientadas también a la población residente.

Respecto de las encuestas realizadas, todos los participantes fueron informados sobre los objetivos de la investigación y dieron su consentimiento informado para el tratamiento de sus respuestas de manera anónima y confidencial. El estudio cumple con los principios éticos de la investigación social recogidos en el Código Deontológico del Consejo de Investigaciones Sociales y con el Reglamento General de Protección de Datos (UE 2016/679).

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el carácter no probabilístico de las muestras, lo que impide la generalización estricta de los resultados al conjunto de la población madrileña. No obstante, la amplitud y diversidad de perfiles recogidos permite obtener una panorámica representativa de las actitudes y preferencias hacia el patrimonio cultural local. Asimismo, el carácter auto-reportado de los datos puede introducir sesgos de deseabilidad social o de recuerdo.

La metodología empleada permite replicar el estudio en otros contextos urbanos y compararlo longitudinalmente con los datos obtenidos en investigaciones previas por el equipo (Rubio-Andrada et al., 2022). De este modo, se contribuye a la construcción de un sistema de indicadores útiles para la planificación turística participativa y la gestión del patrimonio cultural urbano desde la perspectiva ciudadana.

4. RESULTADOS DEL CASO DE ESTUDIO

Como se ha señalado con anterioridad, se recogieron 345 cuestionarios válidos, todos ellos de residentes en la Comunidad de Madrid, que vienen a suponer un error de muestreo del 5,28%, considerando una población en Madrid de alrededor de siete millones de

habitantes, $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95%, lo cual es aceptable al ser inferior al 6%.

Pasando a analizar las características sociodemográficas de los que respondieron (véase la Tabla 3), se observa que la mayoría fueron mujeres, tenían de 18 a 30 años, estaban solteros/as, con estudios superiores, asalariados/as del sector servicios, con nacionalidad española, poseyendo prácticamente todos/as un teléfono inteligente, con un nivel informático medio y no presentando ningún tipo de discapacidad. Como puede observarse, estos datos difieren respecto de los recogidos en las estadísticas oficiales de la Comunidad de Madrid, que muestran unos porcentajes más equilibrados de hombres y mujeres (52,15% de mujeres en vez de 56,5% de la encuesta), una edad media superior (41,74 años para hombres y 44,65 años para las mujeres) y un mayor porcentaje de personas con nacionalidad diferente a la española (17,9%) (Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, 2025), lo que viene a indicar que la muestra podría presentar algunos sesgos y, por tanto, los resultados que se verán a continuación deben interpretarse con cierta cautela.

Sin embargo, si se considera la III Encuesta de Percepción Social del Patrimonio Cultural de la Comunidad de Madrid (2024), ya mencionada, los resultados son más similares dado que en esta última el 53,8% eran mujeres, con una distribución equilibrada en cuanto a edades entre los 25 y 54 años y un nivel educativo en el que predominan los niveles universitarios (licenciatura, máster o doctorado).

Tabla 3. Características Sociodemográficas

Ítem	Respuesta	Porcentaje*
Género	Masculino	41,4
	Femenino	56,5
	Prefieren no contestar	2,0
Edad en años	< 18	5,2
	18 a 30	46,7
	31 a 40	11,0
	41 a 50	15,1
	51 a 60	10,7
	61 a 70	9,9
	> 70	1,4
Estado Civil	Soltero/a	57,4
	Casado/a	31,3
	Unión de hecho	3,8
	Separado/a	2,3
	Divorciado/a	3,8
	Viudo/a	0,9
Nivel de Estudios	Primaria	0,6
	Secundaria	2,6

	F. Profesional	3,5
	Bachillerato	27,8
	Licenciatura o similar	33,9
	Máster o Doctorado	31,6
Situación laboral	Empresario/a	1,2
	Autónomo/a	2,6
	Asalariado/a	46,4
	Estudiante	33,3
	En paro	4,9
	Clases pasivas	5,8
	Otro	5,8
Sector laboral	Sector Primario	0,3
	Industrial	3,5
	Construcción	0,9
	Turismo	11,9
	Transporte	12,2
	Financiero y Seguros	5,2
	Educación	15,4
	Sanidad	1,7
	Resto de Servicios	34,5
Nacionalidad	España	88,7
	País Latinoamericano	4,9
	País Asiático	2,9
	Otro País Europeo	2,3
Tiene Smartphone	No	2,6
	Sí	97,1
Nivel Informático	Escaso	0,9
	Medio/Nivel usuario	52,8
	Nivel avanzado	38,6
	Nivel profesional	7,8
Discapacidad	No	98,3
	Sí	0,9

*Porcentaje valido y no valido.

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS.

Pasando a analizar las opiniones de los que respondieron (recuérdese que la escala de respuesta era de 0 a 10), véase la Tabla 4, teniendo en cuenta que las tres rutas que se pretendían diseñar tenían que ver con los hitos presentes en la región con vínculos americanos; se observa un alto interés por los temas culturales (media 8,3); un alto deseo de viajar y realizar actividades turísticas (9,3); un alto empleo de internet para preparar el viaje y, durante el mismo, tienen un conocimiento limitado de la cultura latinoamericana, con una alta valoración de la ciudad de Madrid como destino turístico (8,5) y del resto de municipios de la Comunidad (8,1).

Tabla 4. Opiniones generales de los entrevistados

Ítem	Media	Desv. típ.
1. Interés personal por los temas medioambientales.	7,72	1,95
2. Interés personal por los temas tecnológicos.	7,41	2,03
3. Interés personal por los temas culturales.	8,34	1,51
4. Deseo de viajar y realizar actividades turísticas.	9,28	1,26
5. Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo.	9,31	1,11
6. Consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico.	8,43	1,64
7. Consideración de las infraestructuras de todo tipo cuando eliges un destino turístico.	7,72	1,73
8. Interés por aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, religiosos, etc., de los países de Latinoamérica.	7,77	1,87
9. Grado de conocimiento de la cultura latinoamericana.	6,17	2,00
10. Interés por aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana.	7,99	1,82
11. Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico.	8,52	1,56
12. Valoración general de otros municipios de la Comunidad de Madrid (Alcalá de Henares, Aranjuez, San Lorenzo de El Escorial, Chinchón, Arganda del Rey, etc.) como destinos turísticos.	8,12	1,73

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS.

La última parte del cuestionario (Tabla 5) pretende poner de manifiesto los intereses de los que respondieron sobre las características que debían poseer las rutas del Madrid Americano que se diseñarían más adelante. Empezando por los elementos que debe tener una ruta, se observa en primer lugar que los valores medios son inferiores a los recogidos en la tabla anterior de “Opiniones generales de los entrevistados” y, en segundo lugar, que las desviaciones típicas son superiores, mostrando una mayor discrepancia entre los/as que respondieron. Esto evidencia que, al dar una opinión sobre aspectos generales, la valoración es más elevada y con mayor uniformidad que cuando se opina sobre aspectos concretos. También se hizo un análisis de los coeficientes de correlación de Pearson entre las 23 preguntas en escala de 11 puntos (de 0 a 10).

Si nos centramos en las correlaciones de aquellos/as que manifestaron su interés personal por los temas culturales, se observa que mantienen correlaciones significativas y positivas, de las más altas de la matriz, con la mayoría de los ítems: interés personal por los temas medioambientales; deseo de viajar y realizar actividades turísticas; interés por aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, religiosos, etc., de los países de Latinoamérica; grado de conocimiento de la cultura latinoamericana; interés por aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana; valoración general de la ciudad de Madrid como

destino turístico; valoración general de otros municipios de la Comunidad de Madrid (Alcalá de Henares, Aranjuez, San Lorenzo de El Escorial, Chinchón, Arganda del Rey, etc.) como destinos turísticos; iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica; jardines con especies de origen latinoamericano (por ejemplo, el Jardín Botánico); museos donde se expongan piezas latinoamericanas (ej. Museo de América); calles y plazas dedicadas a países, personajes, lugares geográficos, etc., latinoamericanos; centros donde se expliquen aspectos técnicos de productos de origen latinoamericano (por ejemplo, fabricación de tejidos, tintes, realización de tallas, muebles, etc.); edificios que contengan elementos arquitectónicos de interés vinculados a América Latina; lugares que se caractericen por haber dado cobijo a actividades desarrolladas en Madrid por personajes famosos latinoamericanos; y esculturas de personas latinoamericanas relevantes que se encuentren en Madrid.

Sin embargo, no tiene una correlación significativa con aspectos relevantes: uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo; consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico; consideración de las infraestructuras de todo tipo cuando eliges un destino turístico; restaurantes y comida de países latinoamericanos; lugares donde se puedan practicar bailes de Latinoamérica; y salas donde se pueda escuchar música de esos países. Por tanto, los turistas que muestran mayores preferencias por las actividades culturales tienen unas características particulares que deben ser tenidas muy en cuenta cuando se diseñan ciertas actividades turísticas.

Tabla 5. Elementos que deben contener las rutas según los entrevistados

Ítem	Media	Desv. típ.
13. Iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica.	7,41	2,09
14. Jardines con especies de origen latinoamericano (por ejemplo, el Jardín Botánico).	7,78	1,94
15. Restaurantes y comida de países latinoamericanos.	7,76	2,08
16. Lugares donde se puedan practicar bailes de Latinoamérica.	6,34	2,69
17. Salas donde se pueda escuchar música de esos países.	6,62	2,61
18. Museos donde se expongan piezas latinoamericanas (ej. Museo de América).	7,84	2,00
19. Calles y plazas dedicadas a países, personajes, lugares geográficos, etc., latinoamericanos.	7,14	2,24
20. Centros donde se expliquen aspectos técnicos de productos de origen latinoamericano (ej, fabricación de tejidos, tintes, realización de tallas, muebles, etc.).	6,86	2,47
21. Edificios que contengan elementos arquitectónicos de interés vinculados a América Latina.	7,32	2,15
22. Lugares que se caractericen por haber dado cobijo a actividades desarrolladas en Madrid por personajes famosos latinoamericanos.	7,05	2,18
23. Estatuas de personas latinoamericanas relevantes que se encuentren en Madrid.	6,80	2,27

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS.

Siguiendo con la Tabla 5 destacan los tres elementos siguientes que deberían formar parte de la ruta: jardines con especies de origen latinoamericano; restaurantes y comida de países latinoamericanos; y museos donde se expongan piezas latinoamericanas.

Por último, se les preguntó a los entrevistados sobre aspectos concretos de las rutas culturales respondiendo lo siguiente:

- Deseaban realizar la ruta con un guía turístico un 64,3% de los entrevistados.
- Efectuarla a pie en el 47% de los casos o eran indiferentes en el 23,8%.
- Que la duración fuera de 1 a 3 horas para el 54,5% de los que respondieron o estuviera entre 3 y 5 horas para el 29%.
- Preferirían disfrutar de las rutas en primavera, en el 52,8% de los casos, o en otoño en el 24,6%.
- Les gustaría realizarla un sábado un 33,0% de los entrevistados, sin embargo, para el 31,0% les es indiferente el día de la semana.
- Les gustaría disponer de una App con los detalles de la ruta al 76,2%.
- Al 95,7% les gustaría disponer de una página web donde se ofrecieran todas las posibles visitas, aspectos de la misma desarrollados, etc.
- Al 85,5% les gustaría que la ruta combinara tres o más de tres elementos (jardines, museos, restaurantes, etc.).
- Preferirían realizar la visita sin diferenciación de países (Latinoamérica, en general) el 41,4% de los que respondieron.
- Estarían dispuestos a pagar entre 11 y 30 euros el 58,8% de los participantes.
- Realizar la ruta con un grupo de amigos en el 32,5% de los casos o en pareja en el 30,4%.

Con todas estas restricciones se diseñaron tres rutas, que fueron testadas cada una de ellas mediante una experiencia piloto en la que participaron unas 20 personas, con un par de guías turísticos, a pie, un sábado por la mañana, en septiembre de 2023 y solo tuvo como coste a los participantes el consumo en los bares y restaurantes visitados (véase Rubio-Andrada et al, 2025, IPCE, 2023):

-Ruta 1. “Huellas de América en Madrid: paseo lúdico por la historia”. Museo de América, Parque del Oeste y experiencia gastronómica peruana, destinada a familias con niños/as de 7 a 12 años (<https://view.genially.com/6343c3b69ab4bd0018c71a6f>).

-Ruta 2. “Del Parque del Buen Retiro al Museo Naval: recorrido por el legado de América en Madrid”. Parque del Retiro, Museo Naval y experiencia gastronómica peruana, orientada a un público con interés cultural e histórico (<https://view.genially.com/635ab5ab9f03ea0012ad1c5a>).

-Ruta 3. “Huella de América en Madrid: memoria de los cinco sentidos”. Real Jardín Botánico, Museo Nacional de Antropología y experiencia gastronómica argentina, destinada a un público general (<https://view.genially.com/635f6c1dcc462300129e3d4f>).

Con estos descriptores aparecen en la página web de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, 2025), así como en otras publicaciones de interés (Diario ABC, 2022) y en la página web del proyecto de investigación (AmerMad, 2022).

5. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio reflejan una fuerte predisposición por parte de los residentes madrileños hacia un modelo de turismo urbano más participativo, sostenible e identitario. Frente a un enfoque turístico tradicional centrado en el visitante externo, se consolida la figura del residente como actor clave en la configuración y disfrute del patrimonio local, tal como ya se ha identificado en la literatura especializada (Richards, 2019; Richards, 2020). Esta tendencia se confirma empíricamente en el caso analizado: las tres rutas del Madrid Americano.

5.1 Principales hallazgos aplicados al Madrid Americano

El diseño y pilotaje de las rutas del Madrid Americano proporciona una evidencia empírica valiosa sobre cómo los itinerarios culturales pueden vincular eficazmente los intereses de los residentes con el patrimonio transatlántico presente en la ciudad. Las tres rutas implementadas –centradas en jardines, museos y gastronomía latinoamericana– fueron valoradas muy positivamente por los participantes, quienes destacaron especialmente la integración de contenidos culturales, la calidad de la mediación turística y la combinación de espacios formales e informales.

Asimismo, el estudio revela una elevada predisposición a participar en rutas temáticas con contenidos latinoamericanos, en particular cuando combinan experiencias sensoriales y educativas. Las valoraciones más altas se concentraron en elementos como museos (media de 7,84), jardines históricos (7,78) y gastronomía (7,76), tres ejes temáticos centrales del diseño de estas rutas. Este dato refuerza la necesidad de concebir productos turísticos multisensoriales, interdisciplinarios y con un claro arraigo territorial, como lo representan las rutas del Madrid Americano.

5.2 Validación de las rutas mediante preferencias reales

Los datos obtenidos muestran una clara coherencia entre las rutas diseñadas y las expectativas de los residentes: más del 85% expresó preferencia por rutas que combinaran tres o más elementos culturales, y más del 75% deseaba contar con herramientas digitales como aplicaciones móviles o páginas web. Esta alineación refuerza la capacidad de las rutas del Madrid Americano para funcionar como modelo replicable en otros contextos urbanos, adaptado a públicos locales y con potencial de expansión hacia audiencias internacionales.

La experiencia también permitió identificar claves operativas de éxito: duración de tres horas, recorridos a pie, guías turísticos con formación específica y realización en fines de semana. Estos aspectos logísticos, combinados con una narrativa interpretativa bien estructurada, contribuyen a generar una experiencia cultural de alta calidad, accesible y emocionalmente significativa.

5.3 Comparación con la encuesta regional y relevancia estratégica

La III Encuesta de Percepción del Patrimonio Cultural de la Comunidad de Madrid (2024) refuerza la validez externa de los hallazgos del caso de estudio. La coincidencia entre las actividades más valoradas por los encuestados (rutas patrimoniales guiadas, museos, actividades al aire libre) y los componentes de las rutas del Madrid Americano confirma la

pertinencia de su diseño. Además, el alto interés por el patrimonio intangible y por narrativas culturales diversas encuentra una respuesta directa en estas rutas, que visibilizan el legado latinoamericano muchas veces ignorado por los grandes circuitos turísticos.

5.4 Implicaciones para la planificación turística

Las rutas del Madrid Americano ejemplifican cómo la planificación turística puede articular la sostenibilidad cultural, la participación ciudadana y la innovación metodológica. La estructura modular de las rutas permite su adaptación a distintos perfiles (familias, adultos mayores, estudiantes), y su enfoque narrativo fomenta un turismo basado en la empatía, el conocimiento y la conexión simbólica con el entorno urbano.

No obstante, su consolidación como producto turístico estable requiere una integración efectiva en las políticas públicas de cultura y turismo, así como un compromiso continuado con la participación ciudadana y la evaluación periódica. La experiencia demuestra que el diseño de rutas culturales no puede desligarse de una estrategia de comunicación y educación patrimonial amplia, donde los residentes no solo consumen, sino también co-crean relatos identitarios.

5.5 Conclusión general

En suma, el estudio confirma que las rutas culturales, especialmente aquellas como las del Madrid Americano que exploran patrimonios interconectados e infrarrepresentados, constituyen herramientas clave para democratizar la experiencia turística, fortalecer la identidad urbana y promover un modelo de turismo más justo, inclusivo y sostenible. Su enfoque integrador, validado tanto por los datos empíricos como por la respuesta ciudadana, constituye una buena práctica transferible a otras ciudades que aspiren a construir itinerarios culturales con sentido, valor y arraigo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AmerMad (2022). Descubre las Rutas Americanas en la Comunidad de Madrid AmerMad 2022. Disponible online <https://amermad.es/descubre-las-rutas-americanas-en-la-comunidad-de-madrid-amermad-2022/> (acceso 6 junio 2025)
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Briales, N. (2024). El turismo de interior se reivindica como bálsamo de la diversificación. Hosteltur. Disponible online https://www.hosteltur.com/166726_el-turismo-interior-se-reivindica-como-balsamo-de-la-diversificacion.html (acceso 5 junio 2025)
- Calderón, D. M., Arcila, M. L. & López, J. A. (2018). Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 35, 123-145. <http://>

[dx.doi.org/10.12795/rea.2018.i35.05](https://doi.org/10.12795/rea.2018.i35.05)

- Celemín, M.S., González, I. & Vidal, L. (2022). “Analysis of the methodology for the design of tourist routes on latin american heritage in the Communityof Madrid”, 5 (1), 283-297. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/349/599>
- Comunidad de Madrid (2025). Oferta Cultural y de Ocio. Disponible online <https://www.comunidad.madrid/cultura/oferta-cultural-ocio> (acceso 1 junio 2025)
- Comunidad de Madrid (2025). III ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOCIAL DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID. EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID. Disponible online <https://www.comunidad.madrid/cultura/patrimonio-cultural/iii-encuesta-percepcion-social-patrimonio-cultural> (acceso 5 junio 2025)
- Diario ABC (2022). Tres rutas históricas para descubrir las profundas huellas americanas de Madrid. Disponible online <https://www.abc.es/historia/tres-rutas-historicas-descubrir-profundas-huellas-americanas-20221124110945-nt.html> (acceso 10 mayo 2025)
- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid (2025): Rutas Americanas en la Comunidad de Madrid. Disponible online <https://www.visitmadrid.es/hacer-madrid-plan-esperiencias-imperdibles/hacer/deporte-turismo-activo/golf-comunidad-madrid> (acceso 1 junio 2025)
- INE (2025). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre de 2024 y año 2024. Disponible online https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 (acceso 2 junio 2025)
- Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2025). Demografía. Disponible online https://www.madrid.org/iestadis/fijas/otros/estructu_demodosnivel.htm (acceso 8 junio 2025)
- IPCE (2023). El IPCE participa en el itinerario “Plantas tintóreas que vinieron de América”, inaugurado hoy el Real Jardín Botánico. Disponible online <https://ipce.cultura.gob.es/noticias/2023/2023-03-29-inaguracion-itinerario-plantas-rjb.html> (acceso 7 mayo 2025)
- Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid: Rutas por Madrid (2022). Disponible online en <https://www.esmadrid.com/rutas-madrid> (acceso 5 junio 2025)
- Rachiotis, T. & Poulaki, P. (2024). Cultural routes as a factor of sustainable management of cultural reserve and development of cultural tourism. *Sustainable Development, Culture, Traditions*, 4(a), T02072. <https://doi.org/10.26341/issn.2241-4002-2024-4a-4->

T02072

- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 7–10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: the role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, Article 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Rubio-Andrada, L., Vidal-Serrano, L., Martínez-Gutiérrez, I. & Novero Plaza, R. (2022). El Patrimonio Cultural Latinoamericano en la Comunidad de Madrid como un Activo Turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*. Volumen 5 Número 1, páginas 40 final-57. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/328/566>
- Rubio-Andrada, L., Narbona-Reina, B.; González-Cavero, I.G & Celemín, M.S (2023). Una Propuesta de Rutas sobre el Patrimonio Latinoamericano en Madrid. *Journal of Tourism and Heritage Research*. Volumen 6 Número 1, páginas 82-104. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/438/728>
- Rubio-Andrada, L., Celemín, M.S., Berlanga de Jesús, M.L. & Temli Romero, N. (2024). Diferencias de género en las preferencias de rutas turística culturales. un caso aplicado a Madrid. *Journal of Tourism and Heritage Research*. Volumen 7 Número, 1, páginas 87-106. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/438>
- Rubio Andrada, L. (2025). El reto del Turismo como sector estratégico de la economía española: un diagnóstico. *Técnica Económica*. Número 189, páginas 69-75. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ec.economistas.es/wp-content/uploads/sites/5/2025/02/Revista-TecnicaEconomica_189.pdf
- Rubio-Andrada, L., González-Cavero, I., Narbona-Reina, B., Celemín-Pedroche, M.S. (2025). Rutas culturales del Madrid Americano en la Ciudad de Madrid. Una experiencia piloto. Comunicación del XXIII Congreso Internacional de AECA, 24-16 de septiembre de 2025, Universidad de La Laguna. Disponible online en <https://xxiiicongreso.aeca.es/sesiones/k-turismo-i/>
- Tang, M., & Xu, H. (2023). Cultural integration and rural tourism development: A scoping literature review. *Tourism and Hospitality*, 4(1), 75–90. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010006>
- UNESCO (2025). World Heritage Education Programme. Disponible online <https://whc.unesco.org/en/wheducation/> (acceso 3 junio 2025)
- UNESCO Institute for Statistics (2020). Thematic Indicators for Culture in the 2030 Agenda. UNESCO. Disponible online <https://whc.unesco.org/en/culture2030indicators/> (acceso 9 junio 2025).