

## **ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS SOBRE EL PATRIMONIO LATINOAMERICANO EN LA COMUNIDAD DE MADRID<sup>1</sup>**

María Soledad Celemín Pedroche<sup>2</sup>

Ignacio González Caveró<sup>3</sup>

Laura Vidal Serrano<sup>4</sup>

### **Resumen:**

El objetivo del presente artículo es abordar la metodología llevada a cabo para el diseño de varias rutas turísticas en el marco del Proyecto I+D “América en Madrid. Patrimonios interconectados e impacto turístico en la Comunidad de Madrid”, siendo implementadas posteriormente en varias experiencias piloto. De ahí que estos recorridos se conviertan en una herramienta fundamental como reclamo turístico que contribuyen al conocimiento y difusión del legado latinoamericano en la región madrileña, en cuya formulación la interdisciplinariedad de los diferentes grupos de trabajo y entidades colaboradoras que participan de este proyecto les otorga un marcado rigor científico y profesional. Para la consecución del objetivo principal se han realizado una serie de entrevistas a distintos colectivos con la finalidad de analizar los gustos, preferencias e intereses a la hora de visitar el destino objeto de estudio. Este trabajo supone un análisis previo a un posterior cuestionario realizado a los principales segmentos de turistas, permitiéndonos así adaptar futuras y presentes rutas con la intención de ofrecer un turismo ajustado a la demanda y cada vez más accesible e inclusivo.

**Palabras Clave:** ruta turística, patrimonio latinoamericano, Comunidad de Madrid, metodología, turismo inclusivo

## **ANALYSIS OF THE METHODOLOGY FOR THE DESIGN OF TOURIST ROUTES ON LATIN AMERICAN HERITAGE IN THE COMMUNITY OF MADRID**

### **Abstract:**

The aim of this paper is to analyze the methodology carried out for the design of several tourist routes in the framework of the R&D Project America in Madrid. Interconnected heritages and tourist impact in the Community of Madrid. These routes will be subsequently implemented in

---

<sup>1</sup> Artículo realizado en el marco del Proyecto I+D “América en Madrid. Patrimonios interconectados e impacto turístico en la Comunidad de Madrid (AmerMad-CM)” (H2019/HUM-5694). Convocatoria de programas de actividades de I+D en Ciencias Sociales y Humanidades, cofinanciada por la Comunidad de Madrid y la Unión Europea. El Fondo Social Europeo invierte en tu futuro. IP: Antonio Álvarez-Ossorio Alvaríño.

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Madrid. marisol.celemín@uam.es

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Madrid. ignacio.gonzalez@uam.es

<sup>4</sup> Universidad Autónoma de Madrid. laura.vidals@uam.es

several pilot experiences. Consequently, these routes can become a fundamental tool as a tourist attraction with the intention of contribute to the knowledge and dissemination of the Latin American legacy in the Madrid region. The interdisciplinary nature of the different working groups and collaborating entities, which participate in this project, give them a marked scientific and professional rigor. In order to achieve the main objective, a series of interviews have been carried out with different groups to analyze the tastes, preferences and interests when visiting the destination under study. This work is an analysis prior to a subsequent questionnaire conducted to the main segments of tourists, thus allowing us to adapt future and present routes with the intention of offering tourism adjusted to the demand and increasingly accessible and inclusive.

**Keywords:** tourist route, Latin American heritage, Community of Madrid, methodology, inclusive tourism.

## 1. INTRODUCCIÓN

Como sabemos, una de las estrategias principales del sector turismo para la puesta en valor del patrimonio cultural y natural es la existencia de diferentes rutas e itinerarios que nos permitan conocer nuestro legado y, al mismo tiempo, salvaguardarlo. En este sentido, y en el marco del proyecto de investigación citado en el que se inscribe nuestro tema objeto de estudio, hemos considerado oportuno participar de esta línea de actuación a través del diseño de una serie de recorridos donde la huella latinoamericana en la región madrileña –en ocasiones prácticamente desconocida para un público no especializado– se convierta en un verdadero reclamo turístico como producto en sí mismo.

Para ello es importante contar con diferentes recursos materiales, humanos y económicos que nos conduzcan a alcanzar el éxito esperado. Sin embargo, existen otros aspectos de gran interés que no debemos dejar al margen y que intervienen activamente en su formulación, siendo necesario de igual forma para su desarrollo y ejecución. Es el caso, por ejemplo, de la realización de un mapeo en lo que concierne al panorama turístico-cultural de la Comunidad de Madrid con la finalidad de conocer la situación a intervenir; la adecuada diferenciación entre “ruta” e “itinerario” según el contexto en el que nos movamos; la identificación de un público objetivo o, incluso, el análisis y estudio de los recursos patrimoniales, entre otros factores. Es decir, nos referimos a toda una primera etapa de un proceso creativo cuya metodología de trabajo constituirá el *corpus* principal del presente artículo.

Un proceso en torno al cual se ha generado bastante literatura al respecto y que resulta imprescindible para abordar un campo que, en nuestra opinión, merece especial atención, implementando de esta forma los contenidos más teóricos en la práctica como tendremos ocasión de explicar a continuación. Pero es precisamente en esa primera etapa a la que nos referíamos con anterioridad donde las opiniones emitidas por los potenciales clientes adquieren una gran relevancia para el diseño de estos recorridos, convirtiéndose en una información de primera mano y en cuyos resultados –derivados del análisis realizado– nos detendremos.

## 2. FORMULACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UN RECORRIDO TURÍSTICO: LA ETAPA DEL DISEÑO

### 2.1. “Rutas” e “itinerarios”. Una problemática en torno a la terminología

Uno de los factores principales que intervienen en el diseño de cualquier recorrido turístico-cultural, es la adecuada utilización de su terminología. En este sentido, y con motivo del indistinto uso dado por la administración pública y algunas entidades privadas, consideramos oportuno detenernos brevemente en reflexionar acerca de las nociones “ruta” e “itinerario”. Aunque *a priori* estos dos conceptos pueden parecerse similares, irán acompañados de unos componentes diferenciadores (Calderón, Arcila & López, 2018) que nos permitirán definir nuestro recorrido con un término u otro y otorgarle, o no, un sentido patrimonial.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2021) las nociones de “ruta” e “itinerario” poseen varias acepciones, las cuales hemos recogido en el siguiente cuadro:

**Tabla 1.** Definiciones de “ruta” e “itinerario” según la R.A.E.

Ruta	Itinerario
f. Rota o derrota de un viaje	Adj. Perteneciente o relativo a un camino
f. Itinerario para un viaje	m. Dirección y descripción de un camino con expresión de los lugares, accidentes, paradas, etc., que exista a lo largo de él
f. Camino o dirección que se toma para un propósito	m. Ruta que se sigue para llegar a un lugar
f. Carretera	m. Guía, lista de datos referentes a un viaje
	m. Milicia. Partida que se adelanta para preparar alojamiento a la tropa que va de marcha
	m. (poco usado) Derrotero (línea de las cartas de marear)

Fuente: elaboración propia a partir de las definiciones que nos ofrece la R.A.E.

Como podemos leer en sus definiciones, las diferencias entre sendos conceptos responden a unos matices muy sutiles que, incluso, pueden resultarnos similares o, por qué no, sinónimos, pues tanto las rutas como los itinerarios se articulan en torno a un trayecto físico. Sin embargo, y en lo que concierne al sector Turismo, somos conscientes de que estos dos términos precisan de un mayor nivel de concreción. Son precisamente esos componentes diferenciadores a los que nos referíamos con anterioridad los que van a permitir, realmente, dotar a estos recorridos de un determinado significado y alejarnos así de esa ambigüedad que ya planteaba Martorell Carreño (2012). Por lo tanto, siguiendo al citado especialista (2014a) debemos hablar de “itinerarios culturales” y “rutas creadas”, para cuyas nociones estableció unos criterios

comparativos en base a su origen, naturaleza, contenido, patrimonialidad, objetivos, extensión, gestión, tipo de actividades permitidas, población, información y presentación, y duración.

En cuanto a la primera de ellas, se conciben como productos preexistentes con una finalidad turística o cultural. Estos recorridos responden a una realidad eminentemente histórica, social, cultural, política, militar... (López, 2006; Castillo, 2006); es decir, podemos considerarlos un bien cultural en sí mismo con el objetivo de fomentar su puesta en valor, pudiendo ser aprovechados como productos turísticos para su comercialización. En este sentido, los “itinerarios culturales” deben contar siempre con un componente “patrimonial” que constituye el *leit motiv* del recorrido y estar dotados, al mismo tiempo, de un valor institucional, pues no todos los itinerarios son turísticos (Martorell, 2014a). Incluso es interesante señalar cómo esta categoría de “itinerario cultural” o “itinerario patrimonial” constituye una evolución del concepto “patrimonio cultural” (Martorell, 2014b).

En el caso español, cabe destacar el Camino de Santiago. Basado en el *Códice Calixtino* – escrito en el siglo XII– como principal guía del camino, su origen lo encontramos en los caminos de peregrinación europeos hacia Santiago de Compostela con un claro componente religioso, alcanzando un gran desarrollo durante la Edad Media. Como sabemos, fue declarado por el Consejo de Europa en el año 1987 como Primer Itinerario Cultural Europeo, consolidándose a partir de entonces el *Programa de Itinerarios Culturales del Consejo de Europa* y su declaración como Patrimonio de la Humanidad en 1993 supuso, además, la creación de una nueva categoría patrimonial (López, 2006: 21). Incluso un ejemplo fuera de España es el Qhapaq Ñan o Camino Principal Andino, red vial que unía las principales ciudades incas y que superaba los 30.000 km.

Respecto de las “rutas creadas”, y a diferencia de los “itinerarios culturales”, son productos diseñados *ex novo* por las administraciones públicas, empresas, instituciones..., y que, partiendo de un tema marco, se eligen una serie de bienes para vincularlos entre ellos. Se trata, por consiguiente, de un producto creado por el hombre en el que patrimonio y territorio aparecen enmarcados por un tema preconcebido y relacionados con él (Martorell, 2014a) para su comercialización. Es más, cabe señalar que una “ruta creada” no tiene por qué llevar un componente cultural en el sentido patrimonial del término, pudiendo no obstante contener otros atractivos turísticos. De ahí que, a partir de ahora, nos refiramos a ellas como “rutas turísticas”, teniendo ejemplos muy definitorios como la Ruta del Vino de Valdepeñas o, en el ámbito europeo, la Ruta de Alvar Aalto, entre muchos otros.

Pero al margen de esta distinción entre ambas nociones que, como sugiere Hernández Ramírez (2011), no debemos confundir, es evidente el protagonismo que, tanto los “itinerarios culturales” como las “rutas turísticas”, tienen para el sector Turismo (Torres, 2006; Morère, 2012). Como respuesta a esta realidad, algunos autores (Arcila, López & Fernández, 2015: 467) hacen hincapié en el gran número de “rutas turísticas” que actualmente existen, convirtiéndose en un auténtico reclamo turístico como consecuencia de su gran variedad temática y garantizado, de esta forma, un importante desarrollo territorial. Y es precisamente esa diversidad la que ha motivado que los citados especialistas, entre otros (López, 2006), clasifiquen dichas rutas atendiendo a múltiples factores, como el geográfico, histórico, artístico, literario, etnográfico y religioso, pudiendo participar una única “ruta turística” de más de uno de ellos, como ocurrirá en nuestro caso. Incluso en lo que concierne a los “itinerarios culturales” también nos encontramos con varias tipologías en función de su dimensión territorial, cultural, objetivo o función, duración temporal, configuración estructural y marco geográfico (Tresserras, 2015: 16).

## **2.2. Metodología de trabajo**

Aclarados brevemente estos aspectos referidos a la terminología, consideramos oportuno detenernos a continuación en cuál está siendo nuestra metodología de trabajo a la hora de abordar el diseño de las diferentes rutas turísticas que nos permitirán dar a conocer el legado latinoamericano en la Comunidad de Madrid y acercarlo, de esta forma, a todos los públicos interesados. A pesar de su carácter eminentemente práctico existen diferentes trabajos que han centrado su atención sobre este particular (Gómez & González-Quijano, 1991; Ejarque, 2005; López, 2006; Díez, 2015; Rodríguez, 2015; Martos, 2016; Chicaiza, 2019), los cuales nos han servido como punto de partida. Para ello, vamos a articular el presente subapartado en las diferentes fases que se han tenido en cuenta en la formulación de este tipo de recorridos con un claro componente, en nuestro caso, patrimonial, como tendremos ocasión de comprobar.

### *2.2.1. Contexto y objetivos*

En primer lugar, antes de comenzar con el diseño de una ruta turística –o ruta temática–, es necesario identificar cuál es el contexto operativo en el que se enmarca y los objetivos que se pretenden alcanzar. En general, las actividades vinculadas con el sector Turismo persiguen fomentar el desarrollo turístico y económico de una zona determinada, sin olvidarnos de la puesta en valor del patrimonio que, en muchas ocasiones, aparece implícito en ellas.

Así sucede con el Proyecto I+D “América en Madrid. Patrimonios interconectados e impacto turístico en la Comunidad de Madrid” del que formamos parte, donde el objetivo principal es conocer cuál es la huella Latinoamérica en la región madrileña fomentando la relación existente entre América y Madrid, la cual no es lo suficiente visible en la actualidad. Derivados de este último se encuentran los objetivos específicos, los cuales deben ser medibles y evaluables con la finalidad de alcanzar el objetivo principal. De estos objetivos específicos se desprenden las diferentes tareas y actividades que se están desarrollando en el marco del citado proyecto, como es el caso del diseño y ejecución de las rutas turísticas que ahora nos ocupan.

### *2.2.2. Diagnóstico y justificación*

Al mismo tiempo, todas las actividades tienen una razón de ser, es decir, una justificación, por lo que es importante tener claro el motivo por el cual es necesario el diseño de estas rutas turísticas. Partiendo de esta realidad, es fundamental que conozcamos cuál es el panorama turístico-cultural del territorio en el que queremos implementar nuestra ruta y qué productos son los que la administración pública y entidades privadas están ofreciendo en la actualidad. Para ello, resulta necesaria la realización de un “mapeo”, es decir, un estudio de los itinerarios culturales y rutas turísticas que existen y conocer así la oferta turística de nuestra región.

La finalidad de este “mapeo” radica en la necesidad de que nuestro recorrido sea único y diferente al resto, lo que supondrá un valor añadido a nuestro trabajo y que la sociedad pueda conocer, aún más, el patrimonio de la Comunidad de Madrid. En este sentido, ya hemos adelantado cómo esa influencia de Latinoamérica en Madrid es muy desconocida por todos, por lo que no es frecuente encontrarnos con una ruta turística de estas características. No obstante, Mejías Alonso (1993) publicó un artículo titulado «Un paseo “Hispanoamericano” por las calles de Madrid», en el que ya realiza un recorrido por aquellas calles madrileñas que recuerdan con sus nombres lugares, acontecimientos y personajes de Hispanoamérica, intentando poner de manifiesto cómo la historia de Hispanoamérica y su cultura están vivas en Madrid.

### 2.2.3. Identificación del público objetivo

Al mismo tiempo, y ligado con el punto anterior, tuvimos que familiarizarnos con el grado de conocimiento que tienen algunos colectivos de la sociedad acerca del legado latinoamericano en la Comunidad de Madrid, así como sus intereses y gustos hacia el mismo. Con este objetivo se diseñó un cuestionario inicial –previo a la creación de estas rutas turísticas– en castellano e inglés dirigido a diferentes segmentos turísticos: estudiantes Erasmus, inmigrantes latinoamericanos residentes en Madrid, inmigrantes latinoamericanos residentes fuera de Madrid, turistas internacionales europeos, turistas internacionales japoneses, turistas internacionales latinoamericanos, turistas nacionales residentes en la Comunidad de Madrid, turistas nacionales residentes fuera de la Comunidad de Madrid, personas de la Tercera Edad y personas con discapacidad funcional cognitiva (Rubio et. al., 2022).

En estas entrevistas se abordaron algunas preguntas que nos permitieron, además, acercarnos al grado de conocimiento previo acerca de la cultura latinoamericana y el interés de estos posibles consumidores potenciales por la realización de rutas turísticas en la Comunidad de Madrid sobre este particular, además de sus preferencias. Las entrevistas estaban formadas por 12 preguntas abiertas. Se hicieron *on line* o por la aplicación Microsoft Teams a los 10 segmentos indicados, en castellano o inglés, habiéndose hecho la entrevista a 2 personas por cada uno de los segmentos entre los meses de noviembre y diciembre de 2020. Estas entrevistas fueron grabadas y, posteriormente, se transcribieron y analizaron sus resultados, en los que nos detendremos en el siguiente apartado. Además, estos últimos nos han servido para hacernos una idea de cómo debíamos enfocar el diseño de las rutas turísticas, pensando desde un primer momento en los públicos destinatarios, es decir, en los propios consumidores y responder así a sus intereses.

Entre las variables identificadas a lo largo de la entrevista y derivadas de las preguntas encontramos cómo hacen las reservas, a través de qué canal, el conocimiento sobre la cultura latinoamericana presente en la Comunidad de Madrid, los intereses por las rutas, qué *ítems* resultarían atractivos, el proceso, fechas y tipo de ruta.

### 2.2.4. Análisis de los recursos patrimoniales

De forma paralela, el equipo de la Universidad Complutense de Madrid, especializado en Historia Moderna de América y perteneciente al consorcio del proyecto, comenzó a trabajar paralelamente en el estudio y análisis de los diferentes recursos patrimoniales, facilitándonos dicha información para el diseño de rutas turísticas a partir de la propuesta de varios recorridos. Es el caso del Barrio de Pacífico, el Museo Naval, el Real Jardín Botánico, el Museo de América, la Biblioteca Hispánica (integrada en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y perteneciente al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación) e, incluso, el Parque del Oeste, donde se representan diferentes esculturas relacionadas con la historia de América.

A raíz de ello, se diseñó un nuevo cuestionario para conocer las preferencias del público a la hora de realizar una ruta turística sobre el Madrid latinoamericano, el cual estaba estructurado por 47 preguntas cerradas (Rubio et al. 2022), habiéndose enviado a una muestra aleatoria simple de una población infinita –se compartió con estudiantes, profesores, investigadores y todo aquel público susceptible de realizar estos recorridos– y obteniéndose 456 respuestas

válidas a través de diferentes herramientas y canales, haciendo uso, a su vez, de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

#### *2.2.5. Diseño de rutas turísticas*

El estudio de los recursos patrimoniales, así como el análisis de los resultados de este nuevo cuestionario, nos han permitido seleccionar y adaptar los contenidos de cada uno de los *ítems*, valorando así su viabilidad para incluirlos en la ruta turística, la relación entre ellos con la finalidad de crear un discurso lógico y coherente y, finalmente, la importancia de cada uno para el desarrollo del recorrido. Este punto es esencial en la fase del diseño, ya que debemos pensar no solo en las circunstancias del bien patrimonial, sino también a qué público va a estar dirigido. Para ello hay que tener en cuenta la selección de los *ítems*, su adaptación en función del perfil de los consumidores, número de paradas y tiempos en cada una de ellas, distancias entre los diferentes *ítems*, accesibilidad, duración total y fechas más adecuadas para su realización.

A todo lo anterior hay que añadir otros aspectos a tener en cuenta como, por ejemplo, los recursos materiales, humanos y económicos con los que podemos contar para que esta ruta turística alcance el éxito esperado. De ahí que la financiación, la contratación de profesionales y la disponibilidad de materiales de apoyo a la actividad sean fundamentales para alcanzar nuestro objetivo general.

#### *2.2.6. Difusión*

Por último, la etapa del diseño cuenta también con un plan de difusión para dar a conocer el producto y en el que las diferentes instituciones, asociaciones, fundaciones y organismos, entre otros agentes externos con los que colaboramos, contribuyan en dar a conocer estas rutas turísticas, dependiendo en todo momento del público al que vayan dirigidas estas últimas.

Además, y antes de su comercialización como producto cultural, ejecución y evaluación de resultados –etapas posteriores a la del diseño–, consideramos oportuno incluir en esta última la realización de alguna experiencia piloto que nos permita analizar cuáles son las debilidades y fortalezas de la ruta turística de cara a su implementación.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Resultados en función de las variables estudiadas**

A continuación, se van a desarrollar los resultados obtenidos de las entrevistas personales a los diez colectivos entrevistados –estudiantes Erasmus (S1), inmigrantes latinoamericanos residentes en Madrid (S2), inmigrantes latinoamericanos residentes fuera de Madrid (S3), turistas internacionales europeos (S4), turistas internacionales japoneses (S5), turistas internacionales latinoamericanos (S6), turistas nacionales residentes en la Comunidad de Madrid (S7), turistas nacionales residentes fuera de la Comunidad de Madrid (S8), personas de la Tercera Edad (S9) y personas con discapacidad funcional cognitiva (S10)– que podrían tener el rol de potenciales consumidores o de diferentes segmentos de mercado de las rutas turísticas que se pretenden crear a través de este estudio y de la presente metodología.

Como se explicó anteriormente, las entrevistas se centraron en una serie de preferencias, variables o información que se pretendía conocer de los entrevistados para posteriormente

confeccionar las rutas con una mayor precisión (ver tabla 2). La primera preferencia o variable que se valoró a través de las entrevistas fue el canal mediante el cual los entrevistados pueden realizar la reserva de las rutas. Todos los segmentos indicaron que lo harían vía *on line*, por Internet. Este sería el canal principal, y la segunda opción más valorada fue a través de las agencias de viajes. Con estos resultados se puede interpretar que este segundo canal de reservas se escogería cuando los entrevistados necesitasen más información al respecto o para tener mayor tranquilidad o seguridad. En esta parte del estudio, sobresale por un lado que los estudiantes erasmus, que representan a gente joven, se atreverían a realizar reservas a través de redes sociales. Esta respuesta puede justificarse debido a que este segmento suele estar formado por usuarios muy activos en Internet y, por otro lado, que las reservas del colectivo con discapacidad funcional cognitiva se gestionarían a través de la propia Federación Plena Inclusión Madrid.

Dentro de la entrevista se preguntó por el conocimiento de la cultura latinoamericana en la Comunidad de Madrid, con la finalidad de confirmar si realmente los turistas están familiarizados con esta cultura. Se comprobó que dicho conocimiento es más bien bajo en general. Solamente los inmigrantes latinoamericanos residentes fuera de Madrid y los turistas internacionales latinoamericanos tienen conocimiento sobre la cultura latinoamericana, lo cual tiene sentido por su procedencia.

Otra de las preferencias sobre las que se obtuvo información a través de las entrevistas fue los intereses o motivaciones que los entrevistados tienen cuando contratan una ruta turística, es decir, qué desean realmente conocer. Se observó que hay mucha variedad de intereses, destacando la historia, la gastronomía y el patrimonio natural, aunque otros intereses han sido mencionados, como la danza, música, literatura, arquitectura e, incluso, moda, según señalan los turistas internacionales europeos.

En cuanto a la variable del proceso o la operativa de la ruta, es muy reseñable indicar cómo todos los segmentos, excepto uno, indicaron que el hecho de poder disponer de un guía turístico es un elemento clave a la hora de realizar una ruta turística, que lo harían a pie y que no les importaría tener como apoyo una App o un medio digital. Un aspecto curioso en esta pregunta fue que los inmigrantes latinoamericanos residentes fuera de Madrid propusieron hacer las rutas con bicicleta.

En relación con las fechas y las estaciones del año, como sería obvio por la variable temperatura, las más valoradas fueron la primavera y el otoño, siendo los fines de semana mejor evaluados que los días entre semana. Incluso algunos colectivos se atrevieron a decir los lunes y los miércoles como los días más deseados para realizar las rutas.

Finalmente, se preguntó a los entrevistados por el atractivo de las rutas turísticas en función de hacerlas por temáticas –centrándose en países– o configurarlas en relación con sus intereses o incluso por una mezcla de ambos. Según las entrevistas realizadas, se evidenció que los posibles usuarios querían obtener un conocimiento genérico de Latinoamérica y no por países específicamente.



**Tabla 2.** Resultados de las entrevistas realizadas a los diez segmentos turísticos analizados.

	<b>Canal</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Intereses</b>	<b>Procesos</b>	<b>Fechas</b>	<b>Rutas</b>
<b>S1</b>	Internet Redes sociales	Alto	Costumbres Gastronomía Museos Arquitectura	A pie Guía App	Fin de semana Semana Sept/Oct	Temática Países
<b>S2</b>	Internet Agencias App	Muy bajo	Costumbres Gastronomía	A pie	Fin de semana Semana Prim/Otoño	Temática
<b>S3</b>	Internet Agencias	Medio	Historia Gastronomía Música	A pie Bicicleta Guía	Fin de semana Junio-Julio	Temática Países
<b>S4</b>	Internet	Bajo-medio	Museos Gastronomía Moda Cultura	Guía App	Fin de semana Semana Lunes Prim/Ver	Temática
<b>S5</b>	Internet	No definido variable-	Costumbres Música Gastronomía Arte Historia	A pie Guía App	Prim/Otoño	Temática
<b>S6</b>	Internet Agencias	Alto	Historia Naturaleza Música Danza Museos	A pie Guía	Fin de semana Semana Sept/Oct	Países
<b>S7</b>	Internet	Muy bajo	Arquitectura Naturaleza Música Gastronomía Literatura	A pie Guía	Fin de semana Semana Prim/Otoño	Temática
<b>S8</b>	Internet Agencias	Medio	Costumbres Gastronomía Naturaleza Música	A pie Guía Medio digital	Semana Miércoles Prim/Otoño	General Temática

<b>S9</b>	Boca a boca Internet Páginas oficiales	Bajo-medio	Gastronomía Historia Monumentos Costumbres Música	A pie Guía	Fin de semana Prim/Otoño	Temática
<b>S10</b>	Federación	No definido - variable-	Cultura	A pie Guía en materia de inclusión y accesibilidad	Semana Mañana Cualquier estación	General Temática

Fuente: elaboración propia

### 3.2. Principales fundamentos para el diseño de rutas.

Una vez que se han descrito los principales resultados obtenidos a través de las entrevistas por segmentos y variables, en esta ocasión se van a explicar una serie de fundamentos que se han extraído tras las entrevistas realizadas en profundidad y que sería conveniente tener en cuenta a la hora de configurar las rutas.

En primer lugar, como se puede comprobar en los resultados expuestos, las inquietudes, los intereses y la disponibilidad de los participantes son aspectos de muy diversa índole y variables, aunque hay otros en los que se han encontrado puntos en común. Por ello, es relevante que antes de definir o configurar cualquier ruta se piense en el colectivo al que se quiera dirigir dicha ruta. En función del público, tanto los contenidos, la duración, el precio o la disponibilidad como la temática variará.

Por todo ello, sería conveniente dirigirse a unos pocos colectivos al comienzo de la formulación de las rutas –por ejemplo, un número adecuado sería 3–. Estos segmentos tendrían que tener las características de ser accesibles para trabajar y diseñar rutas piloto, a modo de prueba. En función de la experiencia, se podría posteriormente adaptar esas rutas a otros públicos más concretos, generando así 2 ó 3 rutas más. Tendríamos, por lo tanto, un total de 5 ó 6 rutas cuyo eje articulador de los mismos debería ser en todo momento el público al que van dirigidas.

Entre esos tres primeros colectivos para experimentar, podrían estar los inmigrantes latinos residentes en Madrid. La justificación de elegir dicho colectivo se debe a que este segmento ya ha podido tener ocasión de conocer la cultura e historia de Madrid y sería atractivo ir más allá y hacerles ver la influencia de América en Madrid, y viceversa. En este aspecto, se focalizaría la calidad y novedad de la propuesta a realizar, debido a que los inmigrantes latinos que residen fuera de Madrid seguramente estarían más motivados por conocer la historia y cultura de Madrid, al igual que los turistas internacionales latinos, europeos, estudiantes erasmus o turistas japoneses. El segundo segmento a elegir para confeccionar las rutas pilotos podrían ser los turistas nacionales residentes en la Comunidad de Madrid por las mismas razones. Finalmente, una tercera propuesta podría estar vinculada a familias con niños/as entre 7 y 12 años de edad que comprenda a los dos segmentos anteriores. Con este colectivo se podría dar respuesta también a aquellas personas que tienen familia. En el momento en el que ya estén definidos estos itinerarios, se podrían adaptar a otros colectivos, como es el caso de las personas de la

tercera edad, adultos con discapacidad funcional cognitiva, etc. De tal manera, que las rutas se vayan confeccionando a modo de prueba y error y corrigiendo las posibles desviaciones.

En esta línea de configuración, cuando se vaya a realizar esa adaptación, se estima que se podría dar prioridad al público con discapacidad funcional cognitiva con la finalidad de darle una visión inclusiva al proyecto y para que tengan la oportunidad de tener un mayor acceso a la cultura. Con este propósito se necesita que los guías estén bien formados en materia de inclusión y accesibilidad. Este aspecto le daría mucha calidad y prestigio al proyecto. Además, la cooperación de la Federación Plena Inclusión Madrid como entidad colaboradora del proyecto estaría aún más justificada. Y, por otro lado, los guías que se contraten podrían recibir formación por parte de Plena Inclusión Madrid, lo cual podría ser muy positivo para su CV y se estaría repercutiendo de forma beneficiosa a la sociedad.

Otra de las ideas que se ha extraído a través del estudio es recalcar o dejar plenamente claro que la ruta no versará sobre la cultura de Madrid propiamente dicha a nivel artístico, histórico, gastronómico, etc., sino sobre la influencia de América en Madrid, y viceversa. De ahí que la comunicación o difusión de las rutas a través de Internet y las Redes Sociales tenga que ser muy eficiente y clara a la hora de vender el producto para que el público interesado conozca a la perfección qué van a comprar.

En relación con la difusión del producto, sería oportuno crear un gestor de inscripciones para que las personas interesadas se apuntasen –el equipo de informática que participa en el proyecto podría diseñar un gestor de inscripciones para esta actividad en particular–. Este mecanismo sería algo muy útil para analizar si hay o no mucha demanda y, a partir de la información obtenida, se ajustaría la oferta.

En relación al precio, que fue otra de las variables estudiadas, dependiendo también del público, el coste de la ruta turística variará, oscilando entre 40€ y 100€ e incorporando una actividad de restauración. En un supuesto de que el precio fuese muy elevado, nos arriesgaríamos a que los posibles consumidores no participasen. No obstante, si se definiese de forma detallada toda la información sobre las rutas a través de su difusión, hay personas que estarían dispuestas a pagar más por una actividad seria, de calidad y bien organizada. En este sentido, es de vital importancia realizar una potente difusión del producto diseñado, avalándolo por algún organismo o institución de prestigio que certificase dicha calidad.

Otro de los aspectos a tratar, una vez elegido el público, sería la elección de una temática que fuese variada. Si se organizase por países sería muy complejo, ya que hay muchos países latinoamericanos en los que se podrían centrar las rutas y supondría mucha diversificación. Según las entrevistas realizadas, hay un claro interés por la historia –incluyendo también el patrimonio artístico–, las costumbres –música, folclore, gastronomía– y la naturaleza. Por lo tanto, las rutas se podrían dividir en tres pilares fundamentales: patrimonio cultural material (patrimonio histórico-artístico), patrimonio cultural intangible (música, folclore y gastronomía) y patrimonio natural.

Siguiendo con la elección de los intereses que podrían cubrir estos recorridos, esas 3 rutas se podrían diseñar según los segmentos identificados, teniendo en cuenta cada uno de estos pilares detectados para que nuestras propuestas no se centrasen en temáticas específicas que pudiesen resultar muy monótonas. La gastronomía podría estar enmarcada en la parada que se realizaría para comer –dependiendo de la procedencia mayoritaria del público y de sus gustos, podríamos elegir el restaurante según el formulario previo de inscripción–. El siguiente paso sería documentarse para conocer los *ítems* a visitar, las distancias entre dichos *ítems*, el tiempo

que se dedicará en cada uno de ellos, etc. Esto denota que es un proceso que hay que reflexionar profundamente y haciendo un estudio de mercado en profundidad.

Finalmente, en este aspecto, indicar que sería oportuno que las visitas a museos o instituciones latinoamericanas se dirigiesen al colectivo de familias con niños de 7 a 12 años por temas de movilidad. Incluso, y si finalmente se implementan estas rutas a otros colectivos como personas de la Tercera Edad y con discapacidad funcional cognitiva, también sería más conveniente centrarlas en la visita a museos o instituciones latinoamericanas. De esta forma, y en función del público, se pueden diseñar rutas urbanas y rutas en museos / instituciones latinoamericanas. Esta idea se debe a que mezclar en un mismo itinerario ciudad y museos puede resultar más cansado y complejo. Por lo tanto, se podrían diseñar dos rutas urbanas para inmigrantes latinos residentes en Madrid y para los turistas nacionales residentes en Madrid; y una tercera para familias de estos dos colectivos anteriores en algún museo o institución latinoamericana.

En cuanto al proceso, en principio lo ideal sería hacer el itinerario a pie (para los inmigrantes latinos residentes en Madrid y para los turistas nacionales residentes en Madrid), pero dependiendo de dónde se encuentren los *ítems* es posible que se tenga que hacer uso del transporte público, ya que la Comunidad de Madrid es una región donde las distancias son latentes. No obstante, sería preferible evitar el uso del transporte público intentando que exista proximidad entre los *ítems*.

En relación con la operativa de las rutas turísticas, se ha detectado en los resultados que la presencia de un guía es fundamental. Ello se debe no solamente por la proximidad con el público que se genera al tener una persona en la actividad como punto de referencia, sino también porque el guía puede proporcionar muchos datos cualitativos y cuantitativos adicionales que dotarían de mayor calidad al producto. En estas experiencias pilotos, se podrían contar con algunos estudiantes del Grado en Turismo que hiciesen la labor de guía. Ello sería muy enriquecedor para ellos, siempre con el seguimiento de profesionales y con una formación previa. Siguiendo con la operativa, sería positivo la realización al final de la ruta de un cuestionario de satisfacción. Los usuarios lo podrían hacer en sus propios móviles en el momento –con la finalidad de obtener la máxima información en tiempo real– y con alguna de las múltiples aplicaciones que hay para ello, las cuáles son cómodas y sencillas de manejar. Además, y teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados, se podría contar con una App como complemento a las rutas y a las explicaciones del guía. Esta App podría incorporar datos más específicos sobre los *ítems* para aquéllos que quieran profundizar más en algún aspecto de las rutas.

En cuanto a las fechas y época, estas rutas turísticas sería preferible hacerlas en otoño y primavera, alejándonos tanto del calor como del frío si los recorridos son urbanos. Es obvio que los fines de semana hay más disponibilidad por parte de los posibles usuarios y de los tres segmentos elegidos. No obstante, no se descarta la elección de un día a la semana para posibles segmentos como personas de tercera edad.

#### **4. CONCLUSIONES**

Este trabajo de carácter exploratorio pretende analizar en profundidad una parte de la metodología que se ha utilizado para el diseño de rutas turísticas en la Comunidad de Madrid en el marco del Proyecto I+D “América en Madrid. Patrimonios interconectados e impacto turístico en la Comunidad de Madrid”. Para el diseño de estos recorridos se ha abordado, en

primer lugar, el propio concepto de “ruta”, verificando que es el concepto que realmente se va a aplicar en este estudio, ya que se va a diseñar un producto a través de un proyecto financiado por la Comunidad de Madrid que podría incluso comercializarse. Partiendo de un tema marco, en este caso la cultura latinoamericana, se eligen una serie de bienes para vincularlos entre ellos. En segundo lugar, se ha tenido en cuenta una serie de metodologías con la finalidad de realizar el estudio lo más completo posible para configurar esas rutas, siendo una de ellas las entrevistas en profundidad a distintos colectivos que podrían tener interés en realizar estas rutas. Este tipo de entrevistas son de tipo cualitativo. Se ha utilizado un cuestionario con temas y preguntas preparadas con anticipación, aunque pueden estar sujetas a cambios de un entrevistado a otro. La finalidad principal de este tipo de entrevistas es la de sondear respuestas en donde se necesita que los entrevistados expliquen o amplíen sus respuestas acerca del tema a tratar (Saunders et al., 2007).

Este propósito se consiguió en el presente estudio ya que los entrevistados mostraron en todo momento seguridad y confianza a la hora de responder las preguntas efectuadas, lo que ha dado lugar a que sus respuestas sean muy útiles a la hora de establecer unas primeras pautas a tener en cuenta para el diseño de las rutas. No obstante, es cierto que una de las limitaciones del trabajo es que la muestra no es representativa de la población, por lo tanto, no tiene una precisión estadística. Además, existe un riesgo de que se produzca un sesgo en la información, pero sin embargo ayuda a sondear e indicar posibles resultados que pueden dar pie a mejorar la configuración de las rutas turísticas.

Los resultados a los que se han llegado son esenciales para realizar un posible boceto de lo que podrían ser esas rutas y, sobre todo, para configurar unos primeros fundamentos de base que nos orienten a diseñar las rutas de la mejor manera posible. Hay que tener en cuenta que una vez que se hicieron las entrevistas en profundidad se diseñó un cuestionario estructurado de 47 preguntas cerradas (Rubio et al. 2022) y se lanzó a una muestra aleatoria simple de una población infinita, obteniéndose 456 respuestas válidas, lo que puede dar lugar a una mejor comprensión de las preferencias de posibles usuarios.

Por lo tanto, esta segunda fase –la primera fue el mapeo– de la metodología –entrevistas en profundidad– nos ha permitido determinar aspectos en los que los entrevistados han coincidido sobre sus preferencias y gustos independientemente de que representan segmentos de mercado muy variados, sobre todo en función de su procedencia, edad y género. Algunas de las preferencias han sido bastante obvias como las obtenidas en la variable fecha u época, otras menos predecibles como los intereses –la naturaleza– y algunas esenciales como la figura del guía en la operativa los guías turísticos. Partiendo de las encuestas, se han podido extraer incluso unas posibles pautas a seguir para el diseño de las rutas, siendo la más visible el hecho de que hay que adaptar estas últimas en función de los segmentos y que es primordial realizar una prueba piloto para ver su funcionamiento y detectar aspectos a mejorar, ya que el diseño de las rutas es un proceso muy complejo.

La puesta en marcha de las rutas supondría un beneficio para la sociedad, ya que se ha distinguido como posibles segmentos de consumidores a personas de la Tercera Edad y personas con discapacidad funcional cognitiva. Estas rutas implicarían para los citados colectivos una nueva actividad cultural a desarrollar en la Comunidad de Madrid. A ello hay que sumar que, para la función de guía turístico, se pretende contar con posibles estudiantes del Grado en Turismo, lo que puede suponer una oportunidad laboral y de formación para ellos. Por otro lado, hay que mencionar que las rutas que se configuren representarán un recorrido único y diferente al resto de lo establecido en la Comunidad de Madrid, lo que supone un gran

atractivo turístico para la región, siendo el objetivo principal conocer cuál es la huella latinoamericana en la región madrileña fomentando la relación existente entre América y Madrid. Ello generaría más conocimiento sobre el patrimonio cultural de Madrid y podría estimular la riqueza económica de la región. Finalmente, la colaboración con entidades como la Federación Plena Inclusión de Madrid, establecimientos hoteleros o ayuntamientos de municipios, podría dotar a las rutas de prestigio y calidad.

## BIBLIOGRAFIA

- Arcila, M., López, J. A. & Fernández, A. (2015). Rutas turísticos-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación. En J. de la Riva, P. Ibarra, R. Montorio, M. Rodríguez (eds.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza-AGE, pp. 463-471.
- 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](http://dx.doi.org/10.12795/rea.2018.i35.05)
- Castillo, J. (2006). Los itinerarios culturales. Características y tipos. Principales experiencias nacionales e internacionales. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 37, 319-335.
- Chicaiza, X. (2019). *Manual Generación de Rutas e Itinerarios Turísticos*. Quito, MINTUR.
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2021). <https://dle.rae.es/> [En línea].
- Díaz, B. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid. Pirámide.
- Gómez, J. & González-Quijano, C. (1991). *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 225-236.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>
- López, M. I. (2006). Diseño y programación de itinerarios culturales. *PH. Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 60, 20-33.  
<https://doi.org/10.33349/2006.60.2253>
- Martorell, A. (2012). Itinerarios culturales: una herramienta para el desarrollo turístico sostenible. *Turismo y Patrimonio*, 7, 55-64.
- Martorell, A. (2014a). Criterios de comparación entre itinerarios culturales (patrimoniales) y rutas diseñadas. *Turismo y Patrimonio*, 8, 103-114.
- Martorell, A. (2014b). La categoría de itinerarios culturales y su significado en la evolución teórico-conceptual del patrimonio cultural. *Devenir*, 1 (1), 129-144.

- Martos, M. (2016). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural. Manual para gestores culturales*. Madrid, Trea.
- Mejías, A. (1993). Un paseo “Hispanoamericano” por las calles de Madrid. *Anales de literatura hispanoamericana*, 22, 289-300.
- Morère, Nuria (2012). Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el Turismo. *Revista de Análisis Turístico*, 13, 57-68.
- Rodríguez, B. (2015). *Desarrollo y aplicación de un modelo para el diseño de rutas turísticas personalizadas*. Madrid, Síntesis.
- Rubio, L., Vidal, L., Martínez, I. & Novero, R. (2022). El patrimonio cultural latinoamericano en la Comunidad de Madrid como un activo turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5 (1), 40-57.
- Tresserras, J. J. (2015). Rutas e Itinerarios culturales en Iberoamérica. *Patrimonio Cultural y Turismo*, 15, 14-56.
- Torres, E. (2006). Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. *PH. Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 60, 84-97.  
<https://doi.org/10.33349/2006.60.2259>
- Saunders, M., Lewis, P., & Adrian T. (2007). *Research methods for business students* (Fourth ed.) Pearson Education Limited.