

EL PATRIMONIO CULTURAL LATINOAMERICANO EN LA COMUNIDAD DE MADRID COMO UN ACTIVO TURÍSTICO¹

Luis Rubio-Andrada²
Laura Vidal-Serrano³
Isabel Martínez-Gutiérrez⁴
Raquel Novero Plaza⁵

Resumen:

El flujo de personas entre diversas áreas geográficas de Latinoamérica y la Región de Madrid se ha producido durante siglos, llevando aparejado un intercambio de elementos culturales tangibles e intangibles. Lo habitual ha sido estudiar la huella española en América; la novedad de este trabajo es la de visualizar el patrimonio proveniente del Nuevo Mundo en Madrid para convertirlo en un activo turístico. Así, lugares como el Museo de América, la Estatua de San Martín, el Jardín Botánico, restaurantes y lugares de baile latinos, entre otros, tienen indudable atractivo. La forma de abordar este trabajo ha sido estableciendo 10 segmentos de turistas, realizando a continuación dos entrevistas de preguntas abiertas para cada uno de ellos. Con las respuestas de esas veinte personas se diseñó un cuestionario estructurado de 47 preguntas cerradas. Dicho cuestionario fue respondido en septiembre de 2021 por 481 personas, que tras depurar las respuestas quedó en 456. Tras hacer un análisis descriptivo de los resultados obtenidos, se determinan qué elementos se deben considerar en las diversas rutas turísticas Latinoamericanas en la Comunidad de Madrid, qué duración tendrían, cuánto estarían dispuestos a pagar, si las realizarán con un guía turístico o no, en qué época del año o día de la semana, qué tipo de elementos culturales preferirían, etc. Los resultados de este trabajo tendrán como consecuencia el diseño de una nueva oferta cultural atractiva para muchos turistas, que completaría la ya existente, fomentando así el aumento de la estancia media, la recurrencia y el gasto turístico en Madrid.

Palabras Clave: Madrid; Latinoamérica; Patrimonio Cultural; Ruta turística; Turismo.

¹ Artículo realizado dentro del Proyecto "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.

² Universidad Autónoma de Madrid, luis.rubio@uam.es (autor a efectos de correspondencia).

³ Universidad Autónoma de Madrid, laura.vidals@uam.es

⁴ Universidad Autónoma de Madrid, isabel.martinezg01@estudiante.uam.es

⁵ Universidad Autónoma de Madrid, raquel.novero@uam.es

LATIN AMERICAN CULTURAL HERITAGE IN THE COMMUNITY OF MADRID AS A TOURIST ASSET

Abstract:

The flow of people between different geographical areas of Latin America and the Madrid Region has taken place for centuries, bringing with it an exchange of tangible and intangible cultural elements. It has been usual to study the Spanish footprint in America; the novelty of this work is to visualise the heritage coming from the New World in Madrid in order to turn it into a tourist asset. Thus, places such as the Museum of America, the Statue of San Martín, the Botanical Garden, restaurants, and Latin dance venues, among others, are undoubtedly attractive. The approach to this work was to establish 10 tourist segments and then conduct two interviews with open-ended questions for each of them. A structured questionnaire of 47 closed-ended questions was designed with the responses of these twenty people. This questionnaire was answered in September 2021 by 481 people, which after filtering the answers was 456. After making a descriptive analysis of the results obtained, it is determined which elements should be considered in the different Latin American tourist routes in the Community of Madrid, how long they would last, how much they would be willing to pay, whether they would take them with a tour guide or not, at what time of the year or day of the week, what type of cultural elements they would prefer, etc. The results of this work will result in the design of a new cultural offer attractive to many tourists, which would complement the existing one, thus promoting an increase in the average stay, recurrence, and tourist expenditure in Madrid.

Key words: Madrid; Latin America; Cultural Heritage; Tourist route; Tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El auge de la demanda turística experimentado en las últimas décadas ha venido acompañado de un patente incremento de interés por el patrimonio cultural. Perić et al. (2021), evidencian que el patrimonio cultural de un destino no solo beneficia la competitividad de este, sino que eleva el nivel de desarrollo turístico. Los conceptos de cultura y patrimonio no son recientes, sino que se han ido considerando y definiendo a lo largo del tiempo gracias a organizaciones internacionales como la UNESCO e ICOMOS (Cantar et al., 2021).

El turismo cultural, se refiere, por lo tanto, a la afluencia de turistas que visitan destinos que ofrecen como producto principal el legado del hombre representado a través del patrimonio en diferentes épocas (Moser & Carvalho, 2021). Krogmann et al. (2021) dividen el concepto de turismo cultural de dos maneras; en un sentido estricto lo limitan a los monumentos de la cultura material construidos en determinados lugares por generaciones pasadas; y en un sentido más amplio incluyen todas las manifestaciones de la cultura en su conjunto, recogiendo así los resultados materiales e inmateriales de las actividades humanas a lo largo de la historia de la humanidad y que se transmiten de generación en generación. De esta forma, el turismo cultural “presenta un potencial de difusión y fortalecimiento de la cultura y de la historia del propio entorno receptor, y constituye una actividad prometedora” (Cardoso de Santana et al., 2020), permitiendo de esta forma, preservar y promocionar la cultura local de los destinos.

Con respecto a los elementos culturales a tener en cuenta, Szubert et al. (2021) llevaron a cabo un estudio con la finalidad de analizar qué elementos culturales creaban una imagen de destino turístico más atractiva. En este estudio, se destacó el carácter holístico de la imagen del destino, el cual tiene en cuenta a su vez elementos cognitivos y afectivos. Aksoy & Kiyici (2011) detectaron que la percepción del patrimonio cultural de un destino expresa belleza y emociones que evocan a la percepción de este atractivo. Szubert et al. (2021) lo confirmaron mediante una encuesta en la cual los participantes responden sobre la imagen de un destino con respuestas no solamente cognitivas como “histórica” sino haciendo alusión a su vez a términos emocionales como “llena de energía”. De esta forma, nos encontramos ante una influencia diversificada de diferentes elementos que conforman el patrimonio cultural en la imagen de un destino y que impactan de manera directa en su competitividad turística.

Además, Zhang et al. (2020) subrayan la importancia del papel de los turistas en la producción cultural durante las diferentes etapas de desarrollo del turismo cultural. En los últimos años, las redes sociales han jugado un papel de promoción y marketing en muchos ámbitos, incluidos los destinos turísticos. Conceptos como el Social Media Marketing (SMM) se han popularizado aludiendo a las actividades llevadas a cabo en las redes sociales con la finalidad de aumentar el alcance y las oportunidades de negocio. Como ejemplo de la importancia del papel de los turistas en este modelo, Mele et al. (2021) destacan el papel de Instagram como herramienta de promoción turística cultural llevada a cabo por parte de los propios visitantes, haciendo evidente la importancia de tener en cuenta, no solo este tipo de herramientas en las estrategias de marketing sino también a los propios turistas.

Rodríguez-Campo et al. (2013) llevaron a cabo un estudio mediante el cual se revisó la literatura existente sobre las clasificaciones del perfil del turista cultural; tras revisar varios artículos concluyeron que el perfil predominante en esta modalidad turística es de nivel de estudios alto, con cargos de responsabilidad en sus trabajos y salarios un tercio por encima de la media de la UE; acostumbran a viajar en pareja y la organización del viaje suele ser propia, a través de Internet o recomendaciones de amigos y familiares. El papel del turista en el desarrollo turístico es clave para poder crear estrategias eficaces y mejorar la imagen del destino. En este caso se presenta un modelo turístico impulsado por la influencia latinoamericana en la Comunidad de Madrid mostrando los nexos interculturales entre ambos territorios y ofreciendo un primer acercamiento al conocimiento colectivo.

2. MADRID COMO DESTINO TURÍSTICO

Tal como relata el cronista Jaime Oliver Asín, Madrid no es vieja como Roma, Londres o París. Madrid es joven. Se creó entre los años 852 y 856 d.C. y exclusivamente con el propósito de ser utilizada como un foco defensivo amurallado ante los cristianos que deseaban recuperar sus dominios del sur de España. Tras la caída del Madrid andalusí en manos de Alfonso VI, Madrid, inaugura su existencia como el fuero de la villa y durante los siglos posteriores fue testigo de acontecimientos heroicos, pero también más de uno sangriento. Y es que, Madrid es el resultado de la mezcla de las huellas culturales más eclécticas que el ser humano ha podido registrar a lo largo de la historia. Pues, cabe recordarse la importancia de las villas y las ciudades de la propia Comunidad que han contribuido a hacer de Madrid la gran ciudad que es hoy. Mostrando algunos de los ejemplos más destacables, se hace mención del título que ostentan las Villas Reales, como Aranjuez o Valdemoro, así como algunas otras que fueron el escenario de importantes episodios históricos como sucede con Arganda del Rey y la batalla del Jarama

durante la Guerra Civil. Hoy todas esas ciudades, junto a su capital, forman parte de lo que se conoce como el pueblo de Madrid; un pueblo acogedor y receptivo fruto de la confluencia de elementos de cada una de las provincias que conforman el Estado.

Actualmente, la Comunidad de Madrid puede presumir de tener cinco lugares Patrimonio de la Humanidad según la UNESCO junto al Monasterio de El Escorial, el casco histórico de Alcalá de Henares, el paisaje cultural de Aranjuez, el Hayedo de Montejo y el recién declarado Paisaje de la Luz, conformado por el Paseo del Prado y los Jardines del Buen Retiro. Y es que la capital concentra una colección de pinturas, además, de su rica variedad de paisajes arquitectónicos y culturales.

Para practicar cualquier modalidad de turismo, el territorio se divide en diferentes regiones que cuentan con una amplia variedad de recursos naturales, socioculturales y económicos propios. Estas regiones son: Municipio de Madrid, la Sierra de Guadarrama, la Sierra Norte de Madrid, el Consorcio Sierra Oeste, la Comarca Cuenca Media del Jarama, la Mancomunidad del Embalse del Atazar y la Mancomunidad Intermunicipal del Sudeste de la Comunidad de Madrid. Además de tres ciudades nombradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: San Lorenzo de El Escorial, Aranjuez y Alcalá de Henares.

Considerando estos atractivos innegables no es de extrañar que la Comunidad de Madrid en 2019 recibiera un total de 7.640.980 turistas (INE, 2021), cifra que descendió un 77,7% en 2020 debido a la pandemia provocada por la COVID-19; situando la cifra en 1.707.231 visitantes. Teniendo en cuenta que el descenso de visitantes que recibió España ese mismo año con respecto al año 2019 fue de 77,3%, se puede afirmar que se trata de un descenso alineado con la situación del país. La Comunidad de Madrid como destino, cuenta con una oferta muy diversificada en la que destacan: el turismo cultural y patrimonial, el turismo activo y de naturaleza, el turismo gastronómico, el turismo de compras, el turismo de negocios y el turismo de ocio y deportivo entre otros (enoturismo, turismo idiomático, cicloturismo, nuevos nichos de mercado...).

A través de la Encuesta de Percepción Turística 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino, publicada en el Anuario de Turismo de Madrid (2019), se analizó la motivación principal de los turistas a la hora de visitar Madrid. Un 33,16% de los encuestados aseguró hacerlo por su patrimonio, monumentos y museos; seguido de un 20,42% cuyo principal motivo fue la amplia agenda de artes escénicas; la oferta gastronómica supuso el 17,73%; seguido de la oferta de ocio 13,49%; y terminando en visitas a amigos o familiares 4,01%. El 11,19% restante indicó la opción “otros”. Esta información evidencia la importancia de promover, conservar y promocionar el patrimonio cultural de la ciudad.

3. MADRID LATINOAMERICANO COMO DESTINO TURÍSTICO

Pero si algo no ha cambiado y se ha mantenido desde aquel Madrid de hace siglos es que siempre fue un lugar de acogida, de inmigrantes llegados de todas partes para hacerla crecer con su trabajo y esfuerzo, lo que favorecía que la ciudad fuera un maravilloso mosaico sociocultural que se ha ido manteniendo a través del tiempo. Tal como muestra Herranz (1993) en la investigación antropológica realizada, se observa ya desde finales de los años sesenta, un flujo migratorio desde muchos de los países latinoamericanos hacia Europa, siendo España el primer país receptor por excelencia. Se trató de una inmigración principalmente urbana, concretada en las grandes ciudades, como fue en Madrid y en menor medida en Barcelona.

Durante los siguientes cincuenta años, la población procedente del continente americano no ha dejado crecer llegando a conformar un porcentaje del 34,36% de la totalidad de la población madrileña, según los datos ofrecidos por el informe elaborado por el Observatorio de inmigración de la CAM.

Este mestizaje progresivo ha llevado al intercambio entre ambas culturas, integrando aspectos de carácter tanto tangible como intangible. La finalidad de este trabajo de investigación es visibilizar, a través de creación de unas rutas, este rico patrimonio proveniente del Nuevo Mundo y el cuál se encuentra en instituciones culturales, espacios religiosos o que emerge de los propios residentes de Madrid. Este patrimonio, llegado en distintos momentos de la historia, forman parte de nuestro patrimonio histórico y cultural, que, a veces, ignoramos las razones de su presencia.

En cuanto al turismo, la ciudad de Madrid y el mercado latinoamericano están conectados por 26 destinos a través de más de 50 rutas aéreas, convirtiendo la ciudad en la puerta de entrada de España y del resto del continente europeo de los viajeros procedentes de Latinoamérica (HOSTELTUR, 2019). Además, Latinoamérica es la tercera región geográfica que más cuota de mercado genera en el sector aéreo en Madrid (14,4%), precedida por Europa (46,1%) y España (27,1%). A estas tres regiones las seguiría Norteamérica (5,4%), Oriente Medio (3%), África (2,7%) y Asia-Pacífico (1,3%).

Considerando datos prepandemia, Estados Unidos ha seguido siendo el mercado internacional emisor más importante y con mayor crecimiento. Sin embargo, en el top 10 de los principales mercados emisores de turismo en la ciudad de Madrid en 2019, podemos encontrar tres países de procedencia latinoamericana: México, con 185.955 turistas; Argentina, con 174.385 turistas; y Brasil con 135.765 turistas (Madrid Destino, 2019). Además, países como Colombia, Perú o Uruguay se están posicionando como mercados con un gran potencial debido a su evolución favorable dentro del sector turismo.

En cuanto a los bienes culturales tangibles e intangibles de origen latinoamericano en la Comunidad de Madrid, que son sin duda de interés y que podrían ser los ejes sobre los que se vertebran unas rutas turísticas temáticas, destacan, entre otros muchos como el Museo Naval, el Palacio Real y el Museo del Prado, los siguientes:

- Biblioteca Histórica de la Universidad Complutense de Madrid, dotada de un notable conjunto de fondos bibliográficos americanos que, con más de ochocientos cincuenta obras es, sin duda, uno de los más singulares entre los reunidos en bibliotecas españolas (Ponce et al 2021).
- Casa de América -Palacio de Linares-, fundada en 1990 con ocasión de los actos de celebración del V Centenario, acogió la II Cumbre Iberoamericana en julio de 1992. Desde entonces ha recibido a las personalidades más relevantes del continente: mandatarios, políticos, economistas, autores, sociólogos, artistas, etc. También, actúan músicos latinoamericanos en directo y entre otros espacios y actividades cuenta con el restaurante Raimunda con sus tres espacios únicos donde se puede disfrutar de una cocina que fusiona lo mejor de los dos continentes.
- Diversos festivales de música y tradiciones: Madrid a Ritmo de América presentado por diversas asociaciones de inmigrantes latinoamericanos alrededor del 12 de octubre, Día de Muertos en Casa de México, Festival VivAmérica, etc.

- Distintas obras teatrales de distinta temática que sirven como relato de los acontecimientos vividos entre España y el Nuevo Mundo, representándose personajes característicos de la época como lo fueron García Cortés, Pizarro o Alvarado; episodios plasmados en comedias como "El Brasil restituido" de Lope de Vega y las hazañas de personajes de aventura en las Américas como 'La Monja Alférez' pero también de santos como en 'El Rufián Dichoso' de Cervantes.
- Jardines de Aranjuez; baste recordar que es donde se estableció el primer Jardín Botánico de España -El Jardín de la Isla-, con el impulso de Felipe II, verdadero apasionado de las Ciencias Naturales y la Estadística.
- En el Monasterio de las Descalzas Reales se encuentra la figura del Cristo de Caña, así como otras escenas como la del Ecce Homo y pequeños Cristos Crucificados. El Cristo de Maíz o de Caña está realizado en caña de maíz con técnicas prehispánicas; es una representación de Jesucristo crucificado elaborado a partir de la médula de la caña del maíz que se realizaba en ciertas zonas de Mesoamérica, especialmente en el estado de Michoacán en México.
- Museo de América, con más de 12.000 piezas arqueológicas de la América Prehispánica procedentes de expediciones científicas desde el siglo XVIII. Por su número y calidad las culturas mejor representadas son andinas (chimú, moche, nazca e inca) y centroamericanas. También hay colecciones de la América virreinal, constituidas por aquellas piezas que muestran la presencia española en este continente durante los siglos XVI al XIX.
- Museo Nacional de Antropología con sus colecciones americanas fruto de diferentes expediciones a la Amazonia, Patagonia, Caribe, Estados Unidos, Canadá, etc.
- Museo Nacional de Ciencias Naturales fundado por Carlos III en 1771, como Real Gabinete de Historia Natural, a partir de las excelentes colecciones de Pedro Franco Dávila, comerciante criollo nacido en Guayaquil (entonces del Virreinato del Perú) en 1711.
- Parque del Buen Retiro, alberga numerosos conjuntos arquitectónicos, escultóricos y paisajísticos de los siglos XVII a la actualidad, entre ellos el busto al Inca Garcilaso de la Vega.
- Real Jardín Botánico de Madrid, con su inmensa colección de plantas de origen americano, el Herbario de Fanerogamia consistente en un catálogo con algo menos de 860.000 ejemplares muchos de ellos de América y Filipinas, así como la colección de Mutis con 6.000 dibujos de plantas de Colombia y Ecuador del siglo XVIII, Plantas tintóreas y un largo etc.
- Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial que durante mucho tiempo albergó hasta que se quemó, la obra de 16 volúmenes de Francisco Hernández en la que se recogían todos los resultados de la primera expedición científica a América en el siglo XVI, que fue impulsada por Felipe II, modelo a seguir por muchas que le siguieron en siglos posteriores. Sigue conteniendo tesoros vinculados con las antiguas colonias, así como la Biblioteca Laurentina de estilo renacentista fundada por Felipe II, acogiendo en su interior hasta 40.000 volúmenes, 600 incunables y

7.000 grabados. El Salón Principal o Salón de Frescos, contiene instrumentos matemáticos y científicos, mapas, esferas, astrolabios, reproducciones de fauna y flora, monetario y medallero.

- Restaurantes Latinoamericanos de primer nivel como: La Mordida de Bernabéu (México), La Venganza de Malinche (México), Preto Bambu (Brasil), QUIMBAYA by Edwin Rodríguez (Colombia), Che Pibita (Argentina), Mancora Madrid (Perú), Pisco 41° (Perú), Chincha Internacional (Perú) y así un largo etcétera.
- Monumentos a José de San Martín y a Simón Bolívar y estatua de José Gervasio Artigas en el parque del Oeste.

Con esta premisa del impacto latinoamericano en Madrid se formularon tres preguntas de investigación que deberían ser respondidas a lo largo de este trabajo:

Pregunta 1: ¿Los potenciales turistas de la Comunidad de Madrid tienen interés en aprender más sobre los bienes culturales latinoamericanos?

Pregunta 2: ¿Cuáles serían los elementos preferidos en una hipotética/s ruta/s latinoamericana/s en Madrid?

Pregunta 3: ¿Qué características específicas tendría/n esa/s ruta/s latinoamericana/s en Madrid?

4. METODOLOGÍA

Tras un análisis detallado de los diferentes productos turísticos existentes en la Comunidad de Madrid y de los perfiles de los turistas que la visitan en la actualidad, se consideraron diez segmentos de potenciales turistas que podrían estar interesados en la realización de rutas e itinerarios que incluyeran diferentes elementos tangibles e intangibles de origen Latinoamericano en la Región. Estos segmentos fueron:

- Estudiantes Erasmus
- Inmigrantes latinoamericanos residentes en Madrid
- Inmigrantes latinoamericanos de fuera de Madrid
- Turistas internacionales procedentes de países europeos
- Turistas internacionales procedentes de otros países, especialmente de Asia
- Turistas internacionales latinoamericanos.
- Turistas nacionales residentes en la Comunidad de Madrid
- Turistas nacionales residentes en España, pero fuera de la Comunidad de Madrid
- Personas de la Tercera Edad
- Personas con disfuncionalidad cognitiva.

Tras su identificación, se seleccionaron dos personas de cada segmento para la realización de sendas entrevistas en profundidad, en español o en inglés, siguiendo un cuestionario de 11 preguntas abiertas y 7 de identificación. Estas entrevistas fueron realizadas a lo largo del mes

de noviembre de 2020. Con las respuestas obtenidas, de gran interés para el diseño de rutas turísticas (vid González, Celemín & Narbona, 2021), se realizó un cuestionario estructurado compuesto por 47 preguntas (aparecen en el siguiente apartado junto a los principales resultados) que se organizaron en cuatro partes:

1. De identificación, con 13 ítems.
2. De aspectos generales de los entrevistados vinculados al turismo, compuesta por 12 preguntas en escala de Likert de 11 puntos, de 0 a 10.
3. De preferencias sobre los lugares a visitar en las rutas e itinerarios del Madrid Americano mediante 11 preguntas en escala de Likert de 11 puntos, de 0 a 10.
4. De características específicas de las rutas e itinerarios del Madrid Americano, configurada por 11 preguntas en diferentes escalas, la mayoría en escala nominal, aunque hay algunas en escala proporción agrupadas en intervalos.

Para la elaboración del cuestionario se realizó un primer borrador que fue sometido al juicio de 8 expertos en el tema, la mayoría profesores/as del Grado en Turismo de la UAM. Con las sugerencias y propuestas de cambios que realizaron, se efectuó una segunda versión que fue sometida a una prueba piloto respondida por 37 personas en un tiempo medio de algo menos de 7 minutos, tras lo cual se diseñó la versión final del instrumento de medida.

Dicho cuestionario fue realizado en la plataforma SurveyMonkey en dos idiomas, español e inglés, distribuyéndose a cerca de 5.000 personas mediante correo electrónico y redes sociales (LinkedIn, Twitter y WhatsApp), entre el 22 de agosto y el 2 de octubre de 2021. Se recogieron 481 respuestas que, tras ser depuradas, quedaron en 456 validas que podían ser objeto de análisis estadístico.

A continuación, con los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico descriptivo: medidas de posición (media aritmética y moda, según la escala de la pregunta); medidas de dispersión (desviación típica y coeficiente de variación de Pearson, sólo en preguntas en escala proporción o Likert de 11 puntos); distribuciones de frecuencias; tablas de contingencia; coeficientes de correlación (cuyos resultados no se recogen en este artículo) y V de Cramer (tampoco se muestran en este artículo). Esto ha permitido responder a las preguntas de investigación formuladas.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran y analizan los principales resultados de las 47 preguntas del cuestionario estructurado de preguntas cerradas, de las que se obtuvieron 456 respuestas validas. Aunque es una muestra de conveniencia, si se considera equivalente a una muestra aleatoria simple de una población infinita, un nivel de confianza de confianza del 95% y $p=q=0,5$, el error de muestreo sería del 4,59%.

5.1. Perfil de los entrevistados

En la Tabla 1 se recogen las preguntas y respuestas de los entrevistados referidas a algunas características sociodemográficas.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los entrevistados

Ítem	Categoría	n _i	%	Ítem	Categoría	n _i	%
Edad en años	< 18	18	4,1	Sector de actividad de su entidad	Sector Primario	1	0,3
	18 a 30	177	40,4		Industrial	22	5,7
	31 a 40	56	12,8		Construcción	5	1,3
	41 a 50	79	18,0		Turismo	46	11,9
	51 a 60	63	14,4		Transporte	44	11,4
	61 a 70	39	8,9		Financiero y Seguros	24	6,2
	> 70	6	1,4		Educación	77	20,0
Género	Masculino	188	43,0	Sanidad	12	3,1	
	Femenino	241	55,1	Resto del Sector Servicios	154	40,0	
Estado Civil	Soltero/a	231	53,0	País de Nacionalidad	España	381	88,2
	Casado/a	159	36,5		País Latinoamericano	31	7,2
	Unión de hecho	18	4,1		País Asiático	10	2,3
	Separado/a	9	2,1		País Europeo diferente de España	10	2,3
	Divorciado/a	16	3,7	Dispone de teléfono móvil inteligente	No	11	2,5
	Viudo/a	3	0,7		Sí	426	97,5
Nivel de Estudios	Primaria	2	0,5	Nivel de conocimiento informático	Escaso	4	0,9
	Secundaria	10	2,3		Medio/Nivel usuario	236	53,9
	F. Profesional	20	4,6		Nivel avanzado	163	37,2
	Bachillerato	104	23,7		Nivel profesional	35	8,0
	Licenciatura o similar	154	35,2	Reside en Madrid	No	93	21,2
	Máster o Doctorado	148	33,8		Sí	345	78,8
Situación laboral	Empresario/a	10	2,3	Nacionalidad diferente residencia	No	383	87,6
	Autónomo/a	16	3,7		Sí	54	12,4
	Asalariado/a	217	49,5	Es estudiante Erasmus	No	427	98,4
	Estudiante	122	27,9		Sí	7	1,6
	En paro	21	4,8	Presenta algún tipo de movilidad reducida...	No	427	98,2
	Clases pasivas	26	5,9		Sí	8	1,8
	Otro	26	5,9				

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, la edad más frecuente es la comprendida en el intervalo de 18 a 30 años (40,4%) y las menos, los menores de 18 y los mayores de 70 años, predominando además el género femenino (55,1%), los solteros (53,0%), con estudios superiores de licenciatura o similar (35,2%) y máster (33,8%) y asalariados/as (49,5%). En cuanto al sector de actividad, predominan los/las que trabajan en el sector servicios, especialmente en el resto de sector servicios (40%), educación (20%), turismo (11,9%) y transporte (11,4%), siendo mayoritarios los/as que tienen nacionalidad española (88,2%), los/as que disponen de teléfono móvil inteligente son la inmensa mayoría (97,5%), con un conocimiento informático medio (53,9%), residen en Madrid (78,8%), con la misma nacionalidad que la de su residencia -no inmigrantes- (87,6%), no son estudiantes ERASMUS (98,4%) y no presentan algún tipo de movilidad reducida, discapacidad sensorial, intelectual o del desarrollo (98,2%). En conclusión, no puede hacerse un análisis diferenciado para los 10 segmentos de turistas diferenciados, siendo necesario aumentar el tamaño de la muestra, para que los diferentes colectivos estén mejor representados y los resultados de los apartados siguientes estarán condicionados al perfil mayoritario de los que respondieron.

5.2. Opiniones sobre aspectos generales de los entrevistados

En aras de obtener un conocimiento más profundo sobre el colectivo entrevistado, se formularon 12 preguntas de carácter general vinculadas al sector turismo, en escala de respuesta de Likert de 11 puntos, de 0 a 10. Tras realizar un análisis de fiabilidad y consistencia mediante Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0,749, por encima del mínimo indicado por Nunnally (1967) de 0,7, por tanto, el conjunto de preguntas era consistente y fiable.

Los principales resultados de estas preguntas aparecen recogidos en la Tabla 2, en la que están los valores de sus medias aritméticas (Media), desviaciones típicas (Desv. tip.) y coeficientes de variación de Pearson (Coef. var.). Empezando por esta última columna, se comprueba que todos los coeficientes de variación son claramente inferiores a 0,5, con lo que habría poca dispersión relativa (cierta unanimidad en las respuestas) y las medias aritméticas representarían bien la opinión del colectivo.

Analizando las medias aritméticas se comprueba que todas presentan valores altos, de notable o sobresaliente, salvo la pregunta “Grado de conocimiento de la cultura latinoamericana” con una media de 6,16 y la mayor dispersión relativa entre todas ellas. Esto atestigua un reconocimiento de que hay recorrido para mejorar el grado de conocimiento de la cultura del área geográfica objeto de las rutas. Entre los valores más altos, destacan el 9,24 otorgado a dos preguntas “Deseo de viajar y realizar actividades turísticas” y “Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo”. Por tanto, es un colectivo deseoso de viajar, y más después de un periodo largo en que la pandemia ha reducido las actividades turísticas, donde el uso de internet cada vez es más fundamental.

También se ha valorado alto, con valores medios por encima de 8,0: “Interés personal por los temas culturales” propio de unos entrevistados donde predominan titulados universitarios; “Consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico” que es uno de los principales pilares de competitividad turística (World Economic Forum, 2019) y más en tiempos de COVID-19; y “Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico”, siendo interesante comprobar la imagen positiva de la Capital que tienen los que residen en ella (una mayoría de los entrevistados). Por último, fue valorado con una media de notable alto el Interés

por aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana (7,87), con lo que la primera pregunta de investigación: ¿Los potenciales turistas de la Comunidad de Madrid tienen interés en aprender más sobre los bienes culturales latinoamericanos? Queda respondida de forma afirmativa.

Tabla 2. Medidas de las preguntas generales

Ítem	Media	Desv. típ.	Coef. var.
V1 Interés personal por los temas medioambientales.	7,81	1,92	0,25
V2 Interés personal por los temas tecnológicos.	7,36	2,09	0,28
V3 Interés personal por los temas culturales.	8,34	1,55	0,19
V4 Deseo de viajar y realizar actividades turísticas.	9,24	1,28	0,14
V5 Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo.	9,24	1,30	0,14
V6 Consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico.	8,48	1,64	0,19
V7 Consideración de las infraestructuras de todo tipo cuando eliges un destino turístico.	7,71	1,81	0,24
V8 Interés por aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, religiosos, etc., de los países de Latinoamérica.	7,65	2,01	0,26
V9 Grado de conocimiento de la cultura latinoamericana.	6,16	1,99	0,32
V10 Interés por aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana.	7,87	1,94	0,25
V11 Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico.	8,44	1,63	0,19
V12 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.	8,00	1,86	0,23

Fuente: Elaboración propia

5.3. Características de las rutas del Madrid Americano

Pasando a uno de los elementos centrales de la investigación, se estudiaron las opiniones de los entrevistados en cuanto a los elementos a visitar en un hipotético itinerario o ruta vinculada a Latinoamérica en Madrid Capital u otras ciudades de la región. Para ello se formularon 11 preguntas que aparecen recogidas en la Tabla 3, también en una escala de respuesta de Likert de 11 puntos, de 0 a 10. Tras realizar un análisis de fiabilidad y consistencia mediante Alfa de Cronbach se obtiene un valor de 0,919, muy por encima del valor mínimo de 0,7 mencionado, por tanto, el conjunto de preguntas era consistente y fiable.

Tabla 3. Medidas sobre las preferencias sobre los lugares a visitar

Ítem	Media	Desv. típ.	Coef. var.
V13 Iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica.	7,29	2,14	0,29
V14 Jardines con especies de origen latinoamericano (por ejemplo, el Jardín Botánico).	7,68	2,02	0,26
V15 Restaurantes y comida de países latinoamericanos.	7,62	2,18	0,29
V16 Lugares donde se puedan practicar bailes de Latinoamérica.	6,12	2,80	0,46
V17 Salas donde se pueda escuchar música de esos países.	6,35	2,72	0,43
V18 Museos donde se expongan piezas latinoamericanas (ej. Museo de América).	7,68	2,11	0,27
V19 Calles y plazas dedicadas a países, personajes, lugares geográficos, etc., latinoamericanos.	6,95	2,34	0,34
V20 Centros donde se expliquen aspectos técnicos de productos de origen latinoamericano (ej. fabricación de tejidos, tintes, realización de tallas, muebles, etc.).	6,69	2,53	0,38
V21 Edificios que contengan elementos arquitectónicos de interés vinculados a América Latina.	7,20	2,16	0,30
V22 Lugares que se caractericen por haber dado cobijo a actividades desarrolladas en Madrid por personajes famosos latinoamericanos.	6,90	2,29	0,33
V23 Estatuas de personas latinoamericanas relevantes que se encuentren en Madrid.	6,61	2,38	0,36

Fuente: Elaboración propia

Los principales resultados de estas preguntas aparecen recogidos en la Tabla 2, en la que están los valores de sus medias aritméticas (Media), desviaciones típicas (Desv. tip.) y coeficientes de variación de Pearson (Coef. var.). Empezando por esta última columna, se comprueba que todos los coeficientes de variación son claramente inferiores a 0,5, con lo que habría poca dispersión relativa (cierta unanimidad en las respuestas) y las medias aritméticas representarían bien la opinión del colectivo.

Analizando las medias aritméticas se comprueba que todas presentan valores altos, de notable o sobresaliente, salvo la pregunta “Grado de conocimiento de la cultura latinoamericana” con una media de 6,16 y la mayor dispersión relativa entre todas ellas. Esto atestigua un reconocimiento de que hay recorrido para mejorar el grado de conocimiento de la cultura del área geográfica objeto de las rutas. Entre los valores más altos, destacan el 9,24 otorgado a dos preguntas “Deseo de viajar y realizar actividades turísticas” y “Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo”.

Tabla 4. Características específicas de las rutas del Madrid Americano

Ítem	Categoría	ni	%	Ítem	Categoría	ni	%
Preferencia realización	Con un guía turístico	277	63,1	Usaría una App	No	101	23,1
	Por su cuenta	162	36,9		Sí	337	76,9
Forma de desplazamiento durante	A pie	201	45,8	Página web con inform.	No	14	3,2
	Transporte público	56	12,8		Sí	422	96,8
	Vehículo propio	21	4,8	Número de elementos que incluir	De un aspecto monográfico	13	3,0
	Autobús/minibús turístico	59	13,4		Mezcla de dos elementos	51	11,7
	Indiferente	102	23,2		Mezcla de tres elementos	118	27,1
Duración en horas de la visita	1 o menos	14	3,2	Zonas geográficas de la visita	Mezcla de más de tres elementos	254	58,3
	+ de 1 a 3	242	55,1		Realización de la visita sin diferenciación de países	185	42,2
	+ de 3 a 5	123	28,0		Realización del itinerario dedicado a un solo país	89	20,3
	+ de 5 a 7	37	8,4	Realización de la visita por zonas regionales	164	37,4	
	+ de 7 a 9	14	3,2	Cuánto estaría dispuesto a pagar	< 10	54	12,3
	+ de 9 a 11	3	0,7		11 a 20	131	29,9
	+ de 11	6	1,4		21 a 30	113	25,8
			31 a 40		65	14,8	
Época del año preferencia	Primavera	233	53,3	41 a 50	40	9,1	
	Verano	23	5,3	51 a 60	15	3,4	
	Otoño	105	24,0	> 70	20	4,6	
	Invierno	3	0,7	Con quién lo realizaría	Solo	15	3,4
	Indiferente	73	16,7		Con su pareja	146	33,6
			En familia		100	23,0	
			Grupo de amigos/as		135	31,0	
			Grupo de compañeros/as de estudios o trabajo		25	5,7	
Día de la semana preferido	Lunes	5	1,1	Grupo de personas desconocidas		14	3,2
	Martes	15	3,4				
	Miércoles	33	7,5				
	Jueves	32	7,3				
	Viernes	45	10,3				
	Sábado	150	34,2				
	Domingo	28	6,4				
Indiferente	130	29,7					

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, es un colectivo deseoso de viajar, y más después de un periodo largo en que la pandemia ha reducido las actividades turísticas, donde el uso de internet cada vez es más fundamental.

También se ha valorado alto, con valores medios por encima de 8,0: “Interés personal por los temas culturales” propio de unos entrevistados donde predominan titulados universitarios; “Consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico” que es uno de los principales pilares de competitividad turística (World Economic Forum, 2019) y más en tiempos de COVID-19; y “Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico”, siendo interesante comprobar la imagen positiva de la Capital que tienen los que residen en ella (una mayoría de los entrevistados). Por último, fue valorado con una media de notable alto el Interés por aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana (7,87), con lo que la primera pregunta de investigación: ¿Los potenciales turistas de la Comunidad de Madrid tienen interés en aprender más sobre los bienes culturales latinoamericanos? Queda respondida de forma afirmativa.

Por tanto, estos serían los elementos que se incluirían en las rutas que se diseñen. Por tanto, queda respondida la segunda pregunta de investigación: ¿Cuáles serían los elementos preferidos en una/s hipotética/s ruta/s latinoamericana/s en Madrid?

En cuanto a las características específicas que tendrían aquellas, los principales resultados aparecen recogidos en la Tabla 4. Aquí se observa que dos de cada tres personas prefieren hacerlas con un guía turístico, casi la mitad a pie (45,8%) y más de la mitad (el 55,1%) con una duración entre 1 y 3 horas, aunque hay muchos (28,0%) que se decantan por una duración superior, de entre 3 y 5 horas. La mayoría prefieren que se realicen en primavera (53,3%) o en otoño (24,0%), especialmente un sábado (34,2%) o se manifiestan indiferentes en cuanto al día de la semana (29,7%), empleando durante la visita una App (76,9%), con el apoyo antes, durante y después de la visita de una página web con información adicional (96,8%). Fue ampliamente mayoritaria la opinión de querer visitar más de tres elementos de los mencionados arriba (58,3%), realizando la ruta sin diferenciación entre países latinoamericanos (42,2%), estando dispuestos a pagar entre 11 y 20 euros (29,9%) o entre 21 y 30 euros (25,8%), realizando la ruta en pareja (33,6%) o en familia (23,0%) o con un grupo de amigos (31,0%), por tanto, quizá sería interesante establecer precios individuales y descuentos de grupo, al menos de 4 personas. Con esto quedaría respondida la tercera pregunta de investigación: ¿Qué características específicas tendría/s esa/s ruta/s latinoamericana/s en Madrid?

5.4. Discusión

El resultado de esta investigación con sus limitaciones ha mostrado que son de interés para los potenciales turistas del Madrid Americano, en coherencia con lo señalado por Krogmann et al. (2021) sobre el concepto de cultura en un sentido amplio, tanto los bienes materiales como inmateriales de las actividades humanas generadas por la interrelación entre Latinoamérica y la Comunidad de Madrid a lo largo de siglos, manifestando su deseo por visitar jardines, museos, iglesias y gastronomía, entre otros (véase Tabla 3 del subapartado anterior). Así, parafraseando lo que señalaban Cardoso de Santana et al., 2020, el que nombramos como “Madrid Americano” presenta un potencial de difusión y fortalecimiento de la cultura y de la historia de la Comunidad de Madrid, permitiendo de esta forma, preservar y promocionar la cultura local de este destino.

También los resultados de la encuesta coinciden en cierta medida con los alcanzados en el estudio de Rodríguez-Campo et al. (2013), que concluyeron que el perfil predominante del turista cultural posee un nivel de estudios alto, con cargos de responsabilidad en sus trabajos y salarios un tercio por encima de la media de la UE, acostumbran a viajar en pareja y la organización del viaje suele ser propia, a través de Internet o recomendaciones de amigos y familiares. Así, la mayoría de los 456 que contestaron poseían estudios universitarios (69%), trabajaban en el sector servicios (83,3%) que suele presentar mejores salarios, preferían realizar la visita en pareja (33,6%), así como disponer una App (76,9%) y disponer de una página web sobre el tema (96,8%).

Como se señaló, la Comunidad de Madrid cuenta con cinco lugares Patrimonio de la Humanidad según la UNESCO junto al Monasterio de El Escorial, el casco histórico de Alcalá de Henares, el paisaje cultural de Aranjuez, el Hayedo de Montejo y el recién declarado Paisaje de la Luz, conformado por el Paseo del Prado y los Jardines del Buen Retiro, que vertebran una enorme riqueza cultural material a la que habría que sumar la inmaterial, como la amplia diversidad gastronómica local, nacional e internacional presente en la región, la música, los locales de ocio y un largo etc. Esto contribuye a que la imagen de Madrid como destino turístico sea evaluada con notable alto, especialmente por los residentes en la misma; así en el cuestionario considerando una escala de 0 a 10, la valoración media de la capital como destino turístico fue de 8,44 (residentes en Madrid 8,52 y no residentes 8,18) y del resto de municipios de la región 8,0 (residentes en Madrid 8,18 y no residentes 7,71). Por tanto, queda margen para incrementar esa valoración, pudiendo contribuir a ello la incorporación de estas rutas latinoamericanas, dado que el deseo de aprender más sobre aspectos culturales de esa zona geográfica y cultural es alto, de media 7,99 para los residentes y 7,42 para los no residentes.

La opinión de los entrevistados en cuanto a las rutas con elementos patrimoniales latinoamericanos de Madrid, aunque la mayoría de ellos residentes en la Comunidad de Madrid de nacionalidad española, se alinean con dos de las principales razones -1ª y 3ª- de los que visitan Madrid según la Encuesta de Percepción Turística 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino, publicada en el Anuario de Turismo de Madrid (2019), ya mencionada en la introducción: a) su patrimonio, monumentos y museos; y b) la oferta gastronómica. Como se comprobó en apartado 5.3., los que respondieron el cuestionario señalaron como elementos preferidos en esas rutas: jardines, museos, restaurantes, iglesias y elementos arquitectónicos. Por tanto, la inclusión de esos elementos en las rutas que se diseñen tendrá un efecto positivo en la valoración del patrimonio de la Comunidad de Madrid, y, por tanto, supondrá un componente adicional de atracción turística adicional a los ya existentes, redundando en la atracción de nuevos turistas, incrementos de la estancia media y los niveles de gasto.

Por último, teniendo presentes los resultados contenidos en la Tabla 1, los 10 segmentos de potenciales turistas a analizar, las tablas de contingencia que se realizaron (por ejemplo, para saber cuántos Europeos diferentes a los españoles no eran residentes de Madrid) y sabiendo que se necesita un tamaño muestral mínimo de cada colectivo de 196 para que, con un nivel de confianza del 95%, se consiga un error de muestreo del 7,5%, se elaboró la Tabla 5 que recoge cuánto sería necesario aumentar el tamaño muestral de cada uno de los colectivos para obtener resultados significativos en todos ellos.

Tabla 5. Tamaño muestral necesario para estudiar los segmentos de potenciales turistas

Segmento de Potenciales Turistas	tamaño en la muestra actual	tamaño necesario incrementar
Estudiantes Erasmus	7	189
Inmigrantes latinoamericanos residentes en Madrid	17	179
Inmigrantes latinoamericanos de fuera de Madrid	0	196
Turistas internacionales procedentes de países europeos	2	194
Turistas internacionales procedentes de otros países, especialmente de Asia	0	196
Turistas internacionales latinoamericanos.	14	182
Turistas nacionales residentes en la Comunidad de Madrid	306	-110
Turistas nacionales residentes en España, pero fuera de la Comunidad de Madrid	75	121
Personas de la Tercera Edad (mayores de 60 años)	45	151
Personas con disfuncionalidad cognitiva.	8	188

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, salvo en el segmento de Turistas nacionales residentes en la Comunidad de Madrid, donde se excede en 110 el número mínimo, en el resto es necesario aumentar bastante el tamaño de la muestra. Considerando que cada conglomerado es independiente de los demás y excluyendo el exceso en el segmento mencionado, haría falta conseguir 1596 respuestas adicionales a las que se tienen en la actualidad para poder diseñar itinerarios adecuados para cada segmento.

6. CONCLUSIONES

Tras la realización de una encuesta de la que se obtuvieron 456 respuestas validas, con un error de muestreo inferior al 5%, de residentes españoles de la Comunidad de Madrid, adultos, con estudios universitarios, asalariados del sector servicios, que disponían de teléfono móvil inteligente (smartphone), un nivel informático medio o alto, con un gusto por viajar empleando como herramienta de apoyo para ello internet, que tienen mucho interés por los temas culturales y aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana, se obtuvieron sus preferencias en cuanto a la realización de una o varias visitas que tuvieran aspectos patrimoniales latinoamericanos en Madrid.

Estas rutas deberían contener los elementos siguientes: Al menos un jardín con especies de origen latinoamericano (por ejemplo el Real Jardín Botánico); un museo donde se expongan piezas latinoamericanas (por ejemplo el Museo de América); un restaurante de comida latinoamericana (especialmente peruana, mexicana y brasileña); alguna iglesia que incluyera tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, vinculada a Latinoamérica y algún edificio que contenga elementos arquitectónicos de interés vinculados a esa región. La visita se realizaría en grupo con un guía turístico con el apoyo de una App y una página web, con una duración de 3 o más horas, preferentemente en sábado, en primavera y otoño, durante la visita se mencionará

la influencia de diferentes países latinoamericanos sin centrarse exclusivamente en uno concreto, con un precio medio por persona de alrededor de 30 euros, aunque se podría incluir descuentos de grupo.

Después de la realización de este estudio y como continuación del mismo, considerando las características mencionadas en el párrafo anterior, se realizarán tres rutas alternativas, que serán testadas mediante sendas visitas piloto de grupos de hasta 20 personas en primavera de 2022. También, se ampliará el tamaño de la muestra de la encuesta mencionada, para tratar de conseguir al menos 196 personas en cada uno de los otros 9 segmentos de turistas considerados que no han estado suficientemente representados, para proponer al menos una ruta diferenciada adaptada a cada uno de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aksoy, R., & Kiyici, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3). <https://www.researchgate.net/publication/281406715>
- Cantar, N. M., Endere, M. L., & Zulaica, M. L. (2021). La “arqueología” de la sustentabilidad en la concepción del patrimonio cultural. <https://doi.org/10.7440/Res75.2021.07>, 2021(75), 71–86. <https://doi.org/10.7440/RES75.2021.07>
- Cardoso de Santana, J., Bem Maracajá, K. F., & Araújo Machado, P. de. (2020). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Turismo y Sociedad*, 28, 95–113. <https://doi.org/10.18601/01207555.N28.05>
- Krogmann, A., Ivanič, P., Kramáreková, H., Petrikovičová, L., Petrovič, F., & Grežo, H. (2021). Cultural Tourism in Nitra, Slovakia: Overview of Current and Future Trends. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 5181, 13(9), 5181. <https://doi.org/10.3390/SU13095181>
- González, I., Celemín, M.S. & Narbona, B. (2021): Itinerarios y rutas culturales como reclamo turístico: puesta en valor del patrimonio americano en Madrid. CONGRESO INTERNACIONAL EL MADRID AMERICANO 17-19 de Noviembre de 2021, Madrid.
- HOSTELTUR. (2019, November 20). Madrid está conectada con 26 destinos latinoamericanos por 50 rutas aéreas | Economía. https://www.hosteltur.com/132815_madrid-reune-en-unas-jornadas-sus-mercados-latinoamericanos-emisores.html
- INE. (2021a). Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal(10823). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>
- INE. (2021b). Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios.(2915). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915>
- Madrid Destino. (2019). Anuario de Turismo Madrid 2019.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>, 38(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Moser, G., & Carvalho, V. M. (2021). Intermitências na gestão pública em turismo: um estudo sobre o patrimônio cultural edificado de Blumenau e políticas públicas voltadas ao turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 23(2), 391–414. <https://doi.org/10.14210/RTVA.V23N2.P391-414>

- Noya, J. (2018) La contribución de América Latina al poder blando de España en el mundo (ARI),
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido!/ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAepxmvsl/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI79-2008
- Nunnally, J. C. 1967. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Observatorio de inmigración Centro de Estudios y Datos, Informe de población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid, Enero, 2018.
[.https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/informe_de_poblacion_enero_2018_definitivo.pdf](https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/informe_de_poblacion_enero_2018_definitivo.pdf)
- Perić, B. Š., Šimundić, B., Muštra, V., & Vugdelija, M. (2021). The Role of UNESCO Cultural Heritage and Cultural Sector in Tourism Development: The Case of EU Countries. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 5473, 13(10), 5473.
<https://doi.org/10.3390/SU13105473>
- Ponce, P., Torres, M. & Cabello, M. (2021): Catálogo de fondos americanos de la Biblioteca Histórica de la Universidad Complutense de Madrid. Biblioteca Histórica «Marqués de Valdecilla» UCM y AMERMAD. ISBN: 978-84-09-35620-1
- Rodríguez-Campo, M. L., Fraiz-Brea, J. A., & Alén-González, M. E. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 32, 259–279.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/177561/149341>
- Sainz de Robles, F. (1969) Madrid, protagonista de la Historia de España. Villa de Madrid: revista del Excmo. Ayuntamiento, Nº. 27, 1969 (Ejemplar dedicado a: Semana de Madrid en Nueva York) Nº. 27, 12-38
https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=421512&info=open_link_ejemplar
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Szubert, M., Warcholik, W., & Żemła, M. (2021). The Influence of Elements of Cultural Heritage on the Image of Destinations, Using Four Polish Cities as an Example. *Land* 2021, Vol. 10, Page 671, 10(7), 671. <https://doi.org/10.3390/LAND10070671>
- Herranz Gomez, Y. (1993). Latinoamericanos en Madrid: integración en la sociedad española, Universidad Autónoma de Madrid. *Revista Española de Antropología Americana*, 23, 189-211, Edit. Complutense.,
<https://revistas.ucm.es/index.php/REAA/article/download/REAA9393110189A/24404/>
- World Economic Forum (2019): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Travel and Tourism at a Tipping Point. World Economic Forum, Geneva
- Zhang, K., Zhang, M., Law, R., Chen, X., & Wang, Q. (2020). Impact Model of Tourism Production and Consumption in Nanjing Yunjin: The Perspective of Cultural Heritage Reproduction. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 3430, 12(8), 3430.
<https://doi.org/10.3390/SU12083430>