

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LAS PREFERENCIAS DE RUTAS TURÍSTICA CULTURALES. UN CASO APLICADO A MADRID¹

Luis Rubio-Andrada²
María Soledad Celemín Pedroche³
María Lorenza Berlanga de Jesús⁴
Nadia Temli Romero⁵

Resumen:

Sobre una muestra de 429 personas, 241 de género femenino y 188 masculino, a las que se entrevistó en el último cuatrimestre de 2021, se ha hecho un contraste de diferencia de medias así como de asociación basado en el V de Cramer, según la escala en la que estuviera el ítem que se considerara, en 34 preguntas referidas a las preferencias sobre el turismo en general y unas rutas de turismo cultural en la ciudad de Madrid en particular. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas según el género, en cuestiones como: el deseo de viajar y realizar actividades turísticas; uso de internet en la preparación del viaje y/o durante el mismo; interés personal por los temas culturales; en el área geográfica sobre la que realizar las rutas; los/as acompañantes para la realización de la ruta cultural; etc. En cambio, en otras no se detectaron diferencias como en los ítems: número de elementos a incluir en la ruta; gasto a realizar en la misma; disponer de una página web de apoyo; el uso de una App; etc. Todo ello aporta información muy relevante de cara al diseño de rutas culturales, no solo para el caso de referencia, si no de otras que pudieran desarrollarse en el futuro. Esto es completamente novedoso porque no hay trabajos previos que consideren el género como elemento determinante del diseño de rutas turísticas culturales.

Palabras Clave: preferencias, género, rutas, Madrid

¹ 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 y ii) la Oferta Técnico-económica realizada por la Fundación de la UAM a la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid para la realización del proyecto denominado "RUTAS AMERICANAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID AMERMAD 2022".

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

³ Universidad Autónoma de Madrid, marisol.celemín@uam.es

⁴ Universidad Autónoma de Madrid, loren.berlanga@uam.es

⁵ Hotel InterContinental Madrid, NADIAATR31@gmail.com

GENDER DIFFERENCES IN CULTURAL TOURISM ROUTE PREFERENCES. A CASE STUDY APPLIED TO MADRID

Abstract:

On a sample of 429 people, 241 women and 188 men, who were interviewed in the last four-month period of 2021, a mean difference and association test based on Cramer's V was carried out, depending on the scale on which the item was considered, on 34 questions referring to preferences about tourism in general and cultural tourism routes in the city of Madrid in particular. The results show statistically significant differences according to gender, in questions such as: the desire to travel and carry out tourist activities; use of the internet in the preparation of the trip and/or during the trip; personal interest in cultural issues; in the geographical area over which to carry out the routes; the people accompanying them on the cultural route; etc. On the other hand, no differences were detected in other items, such as: number of elements to be included in the route; expenditure to be made on the route; the availability of a support website; the use of an App; etc.

All this provides very relevant information for the design of cultural routes, not only for the reference case, but also for others that could be developed in the future. This is completely new because there is no previous work that considers gender as a determining element in the design of cultural tourist routes.

Key words: preferences, gender, routes, Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La academia ha considerado durante mucho tiempo al turismo cultural como una forma de turismo alternativo a otras tipologías de turismo. Sin embargo, se ha producido un cambio de perspectiva y en los últimos años se ha establecido un crecimiento de turismo en parte vinculado con el desarrollo del turismo cultural (Espeso-Molinero, 2019). Actualmente, los turistas buscan una experiencia cada vez más auténtica y personalizada y el turismo cultural puede ser una fuente para conseguir satisfacer ese deseo. Ello se debe a que el turismo cultural es un elemento de notabilidad y de explotación para muchos destinos turísticos. En este sentido, los destinos turísticos tienen que apostar por explotar y desarrollar el turismo cultural en mayor medida y ello puede hacerse a través de las rutas turísticas.

Gracias al turismo cultural, se ha propiciado una proliferación de las rutas e itinerarios culturales. Tanto las rutas como los itinerarios suponen una de las estrategias principales del sector turismo para la puesta en valor del turismo cultural. Si nos centramos en el concepto de las rutas, uno de los principales conceptos de esta investigación, se conceptualizan como productos diseñados de nueva creación por las administraciones públicas, empresas, instituciones, que, partiendo de un tema marco, se eligen una serie de bienes para vincularlos entre ellos (Celemín et al., 2022).

Según la Asamblea General de la UNWTO (2017) el Turismo Cultural implica un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial de los visitantes es aprender, descubrir, experimentar y consumir aquellos productos y atractivos tangibles e intangibles de un destino turístico. Hernández Ramírez (2011) señala específicamente que las rutas como productos

turísticos son clasificadas en función a las que “invitan al visitante a recorrer un periplo en el que predomina una determinada categoría patrimonial, ya sean manifestaciones culturales, testimonios del pasado arqueológico o histórico, patrimonio artístico, industrial o espacios naturales” (pp.227) o “recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos, pero que se incorporan como valores añadidos a los mismos”.

El diseño de una ruta turística pretende intervenir en el sector turismo de manera que, mediante la oferta de un producto de calidad, se aumenten los beneficios y se diversifique la oferta turística de una región (Calderón et al., 2018). Este estudio, centrado en el diseño de rutas turísticas, tiene en cuenta los intereses de los posibles visitantes como la historia, la naturaleza, la música, la danza, gastronomía, entre otros, pero también se analizan otros factores que son estratégicos en la delineación de las rutas como, por ejemplo, procesos y operativa, fechas y tiempos, precios, conocimiento de los visitantes o formato de hacer la reserva.

Por otro lado, en este estudio se quiere resaltar que las personas no son iguales en muchos aspectos y, por lo tanto, consumen, experimentan y disfrutan los productos turísticos de manera distinta. Ello es latente en las variables sociodemográficas como son edad, género, nivel de estudios, poder adquisitivo, etc. Este estudio se centra en la variable género debido a que el sector turismo puede encontrar en los atractivos turísticos de nivel cultural cierta predilección de género (Serrano-Barquín et al., 2013). Por otro lado, este estudio se centra en esta variable debido a que se necesita más investigación, sobre todo cuantitativa, en este campo. La relación entre turismo y género comenzó a mediados de los noventa, pero todavía queda mucho que realizar. Así Mejía Vázquez et al., (2019) señalan la importancia de seguir realizando investigaciones en el sector turismo y género con la finalidad de aportar la maduración pertinente de este campo.

En el contexto expuesto, en ese trabajo se quiere conocer principalmente las diferencias de género que pueden identificarse en el diseño específico de tres rutas turísticas. El diseño se centra en diferentes aspectos a la hora de delinear una ruta turística como la motivación de viajar y realizar actividades turísticas; el uso de internet en la preparación del viaje y/o durante el mismo; los intereses personales culturales; las fechas o época a realizar las rutas; el uso de una app, el presupuesto a gastar por los visitantes, etc. Estos ítems, entre otros, deberían ser considerados cuando se diseñan rutas, pero si las distinguimos por la variable género, los resultados serán diferentes y podrán segmentarse y obtener beneficios en mayor medida según las rutas ofertadas. En este estudio se pretende conocer las diferencias existentes en estos aspectos según la variable género e identificar cuáles son sus preferencias.

2. TURISMO Y GÉNERO

Según Swain (1995), el turismo, conceptualizado como viajar por ocio, se construye a través de las relaciones humanas y, por lo tanto, a partir de relaciones de género. Por otro lado, el género es un sistema de creencias y prácticas que crean o mantienen una perspectiva de la diferencia entre mujeres y hombres (West and Zimmerman, 1987). Las personas según el género se implican de manera diferente en el consumo del sector turismo (Swain, 1995; Figueroa-Domecq et al., 2015) y es que el turismo en sí mismo es un producto de las sociedades de género (Pritchard y Morgan, 2000). Así, Collins y Tisdell (2002) señalan que las diferencias de género vinculadas con los viajes y el turismo son sustanciales. Por lo tanto, el género es una variable que puede tener un impacto diferente en el turismo desde diferentes perspectivas. Todo

ello hace interesante estudiar la influencia de esta variable en el sector turismo, ya que puede dar lugar a diferentes implicaciones que podrían ser consideradas por los gestores de empresas turísticas para mejorar el rendimiento o la productividad de sus negocios.

En la literatura existen estudios en el contexto del turismo que han explorado las relaciones entre variables sociodemográficas, entre ellas el género. Sin embargo, los resultados empíricos obtenidos han sido variables (Kim et al., 2018). Debido al debate en curso sobre la importancia de los factores sociodemográficos, en la literatura se especifica que son necesarios más estudios sobre estas variables (Maehle, 2011). Además, hay que señalar que la influencia de este tipo de variables en la intención de los viajeros para dar recomendaciones en el contexto turístico no está clara (Kim et al., 2018).

Kinnaird y Hall (1996) subrayaron la necesidad de prestar una mayor atención a la complejidad que presenta la variable género, ya que influye en la experiencia turística en todos los niveles, tanto desde el punto de vista de los anfitriones como de los huéspedes del destino turístico. Así, en el estudio de Figueroa-Domecq et al. (2015) se distinguen cuatro tipos de categorías de artículos según el número de publicaciones: en primer lugar, artículos que tratan sobre el género de los turistas (los huéspedes) -como el comportamiento del turista, la motivación del consumidor, las tipologías de productos (sobre todo el turismo médico y cosmético), etc.; en segundo lugar, artículos que versan sobre el género en el propio destino (los anfitriones) -desarrollo y sostenibilidad o emprendimiento, residentes, explotación sexual, etc.-; en tercer lugar, trabajos que se centran en el ámbito laboral con perspectiva de género -discriminación salarial y segregación ocupacional, inestabilidad y desarrollo, contratación o acoso sexual- y, por último, trabajos enfocados en la construcción de teorías y estructuras. La presente comunicación estaría centrada en la primera categoría de trabajos, pero en este caso, se enfoca en un tipo de producto que podemos encontrar en un destino turístico, las rutas turísticas. Se quiere conocer si existen diferencias significativas de género cuando los turistas consumen una ruta turística. Además, el estudio también estaría centrado adicionalmente con la perspectiva de los viajeros o turistas del destino turístico según el género.

En la investigación centrada en el consumo se puede observar que las mujeres suelen expresar más valores que los hombres (Wester y Eklund, 2011). Las diferencias de género son también visibles en el consumo del ámbito del ocio (Vespestad y Mehmetoglu., 2015) y, por tanto, en el consumo de productos turísticos y culturales. A todo ello se suma que existen diferencias en la motivación de los viajeros en función del género, y es que esta variable puede influenciar en la interpretación de los lugares a visitar por los viajeros (Milićević et al., 2021), es decir, la elección del destino puede verse afectada por la variable género (Kozak, 2002). En este sentido, se observa en la literatura que existen diferencias de género en muchos ámbitos vinculados con la elección de productos turísticos. La literatura más relevante principalmente discute las diferencias de género según la participación en actividades de ocio (ver por ejemplo Frew and Shaw, 1999; Carr, 1999), lo que se puede reflejar también cuando un viajero está interesado en realizar una ruta turística. Así, en un estudio realizado por Vespestad y Mehmetoglu (2015), relativo al ámbito de las vacaciones, parece haber un componente sociocultural inherente a la experiencia vacacional que quizás tenga una orientación más femenina.

En cuanto a la relación entre rutas turísticas y ciertas variables sociodemográficas, se han realizado algunos estudios (Xia et al., 1999; Cunha, 2023; Won-Okand Seung-Gil, 2020; Neves

and Esperança, 2013); sin embargo, no hay trabajos centrados en el diseño de rutas turísticas desde una perspectiva de género.

Por tanto, la presente investigación trata de cubrir dicha laguna, focalizándose en el diseño de rutas turísticas y cómo el género podría afectar a la hora de delinearlas. Los hombres y las mujeres pueden presentar diferentes perspectivas cuando eligen un producto turístico de estas características. Así, pueden tener diferentes opiniones o puntos de vista en aspectos como por ejemplo qué medio elegir para realizar la reserva de la ruta, contratar la ruta a un precio más o menos caro, elegir los ítems que configuran la ruta, etc., es decir, la combinación de necesidades, gustos, preferencias y deseos de diferentes elementos que influyen a la hora de elegir una ruta turística puede variar en función del género. Ello determina que puede ser interesante estudiar cómo esta variable podría contribuir a diseñar las rutas con diferentes estrategias en función de las diferencias existentes entre hombres y mujeres. Esto lleva a formular la siguiente pregunta de investigación

RQ ¿La variable género influye en el diseño de una ruta turística cultural?

Para contestar a esta pregunta emplearemos un caso de estudio, ya señalado en la introducción. Por eso es interesante conocer el mismo.

3. CASO DE ESTUDIO: RUTAS CULTURALES EN MADRID

Hay varios productos turísticos culturales en la Comunidad de Madrid que aprovechan el extenso patrimonio cultural de la región, tanto material como inmaterial. Desde parques (el Retiro, Jardines de Aranjuez, el Oeste, Enrique Tierno Galván, etc.), a museos (El Prado, Thyssen, Reina Sofía y un larguísimo etc.) pasando por iglesias históricas (San Jerónimo el Real, Santa Barbara y San Francisco el Grande, entre otras) restaurantes (Casa Botín - inaugurado en 1725-, Casa Alberto -abierto desde 1826-, Lhardy – inaugurado en 1836-, sin olvidar los 26 que tienen estrellas Michelin) bibliotecas (Nacional de España, Real Academia Nacional de Medicina, Histórica de la Universidad Complutense, Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial, etc.), edificios (Palacio Real de Madrid, Colegio San Ildefonso de la Universidad de Alcalá de Henares, Metrópolis, Palacio de Comunicaciones, Estación de Atocha y otros muchos), calles y avenidas de interés (Gran Vía, Paseo del Prado, Calle Mayor de Alcalá de Henares, Plaza Mayor de Chinchón, etc.), tiendas históricas (La Favorita, Casa Yustas, El Ángel y otras) grandes almacenes (los diferentes El Corte Inglés, Primark y Hermès Canalejas, entre otros) parajes naturales (Parque Nacional Sierra de Guadarrama, Paraje Pintoresco Pinar de Abantos y Zona de la Herrería, Sitio Natural de Interés Nacional Hayedo de Montejo de la Sierra, Refugio de Fauna Laguna de San Juan, etc.), que podrían generar muchísimas rutas de interés turístico, que se añadirían a las ya existentes, pero ofreciendo unas características diferenciadas orientadas a diferentes tipos de públicos.

De este modo, si se realiza un exhaustivo análisis de las rutas turísticas culturales existentes (véase Celemín et al., 2022) en los portales web de la administración pública, en este caso en la página de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, sin dejar de lado el Área de Cultura, Ocio y Deporte del Ayuntamiento de Madrid por ser el municipio más importante de la Comunidad, se observa la existencia de una amplia variedad de estas.

En cuanto a la primera página web (véase Calderón et al. 2018), se detectaron la existencia de numerosas rutas que aparecen recogidas en la Tabla 1.

Tabla 1. Rutas en la Comunidad de Madrid

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

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

En cuanto a la segunda página web, referida a las rutas auspiciadas por el Ayuntamiento de Madrid (Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid: Rutas por Madrid, 2022) y que, de igual forma, podríamos enmarcar en las diferentes tipologías anteriores tendríamos: El Madrid de Benito Pérez Galdós; En bici por la Casa de Campo; Capital de las series; Los lugares más instagrameales de Madrid; Un paseo por el Madrid de Almodóvar; De Julia a Julia; Una mañana en el Rastro; El Madrid más extravagante; El Madrid de Antonio Palacios; Estatuas de Madrid; Turismo en el metro; El Madrid de Cervantes; El Madrid de Mario Vargas Llosa; El Madrid de Ernest Hemingway; El Madrid de Arturo Soria; El Madrid de Goya; Jardines del Manzanares; El Madrid de Alariza; Madrid para sibaritas y El Madrid futbolero (Celemín et al., 2022).

Tras revisarse las rutas turísticas impulsadas por la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, se puede comprobar que aún quedan una infinidad de rutas que pueden diseñarse a partir del inmenso patrimonio material e inmaterial disponible, seleccionando un tema determinado. Así, al amparo de un Proyecto de Investigación financiado por la Comunidad de Madrid y un contrato con la Dirección General de Turismo de dicha Comunidad ⁶, se decidió aprovechar la carencia de recorridos temáticos sobre patrimonio cultural latinoamericano en este ámbito territorial, para diseñar tres rutas en la ciudad de Madrid.

Tras aplicarse una metodología rigurosa en varias fases (véase Rubio et al, 2023), se diseñaron esas rutas de turismo cultural que están disponibles en la web de la Comunidad de Madrid <https://turismomadrid.es/es/rutas/nivel2/107.html?etapa=4> y que se explican además en varias publicaciones vinculadas al tema (Celemín et al, 2022; Rubio-Andrada et al, 2022; Rubio-Andrada et al, 2023) cuyas características principales son:

- Ruta 1 “Huellas de América en Madrid: paseo lúdico por la Historia”, integrada por el Museo de América, Parque del Oeste y comida en un restaurante peruano; diseñada para familias con niños.
- Ruta 2 “Del Parque del Buen Retiro al Museo Naval: recorrido por el legado de América en Madrid”, integrada por el Parque del Retiro, Museo Naval y degustación en un bar peruano; orientada a un público con gran interés y conocimiento por la cultura y la historia.
- Ruta 3 “Huellas de América en Madrid: memoria de los cinco Sentidos” en la que se visita el Real Jardín Botánico, El Museo Nacional de Antropología y aperitivo en un bar argentino; estando pensada para todo tipo de públicos.

En el proceso de diseño de estas, hubo que realizar un cuestionario estructurado del que se obtuvieron 456 respuestas validas que serán empleadas para responder a la pregunta de investigación formulada en el apartado anterior.

4. METODOLOGÍA

Para analizar las diferencias de género en las preferencias sobre el diseño de estas rutas de turismo cultural, como se ha mencionado, se emplearán los resultados alcanzados en un caso de estudio. Este consistía en diseñar rutas, entre el ingente patrimonio de la Comunidad de Madrid, que tuvieran en común su vinculación con Latinoamérica, obteniéndose como

⁶ Véase la nota a pie de página número 1.

resultado tres rutas de mucho interés que de hecho se incorporaron a la página web de la Comunidad de Madrid (Rubio-Andrada et al, 2023).

Para diseñar estas tres rutas, inicialmente se detectaron diez segmentos de potenciales turísticas interesados en disfrutar de esas hipotéticas rutas. (Celemín et al., 2022). A continuación se realizaron 20 entrevistas en profundidad a finales de 2020, en español e inglés, siguiendo un cuestionario estructurado conformado por 7 preguntas de identificación y 11 cuestiones abiertas. A partir de los resultados observados en estas entrevistas se elaboró un cuestionario estructurado de 47 preguntas cerradas (Rubio-Andrada et al., 2022). Dicho instrumento fue realizado a través de SurveyMonkey en español e inglés, distribuyéndose a una muestra de conveniencia de unas 5.000 personas mediante correo electrónico y redes sociales (WhatsApp, Twitter y LinkedIn), en el tercer trimestre recogiéndose 456 respuestas validas que se emplearon en el análisis estadístico. Si esta muestra se supone equivalente a una aleatoria simple de una población infinita, considerando un nivel de confianza de confianza del 95% y $p=q=0,5$, el error de muestreo fue inferior al 5% (en concreto 4,59%).

Este cuestionario, que permitió el diseño de las tres rutas mencionadas, tenía la estructura siguiente:

- 1) Una primera parte compuesta por 12 preguntas en escala de respuesta de Likert de 11 puntos, de 0 (mínima valoración) a 10 (máxima valoración), de aspectos generales de preferencias generales sobre el turismo.
- 2) Una segunda parte constituida por 11 preguntas, en la misma escala que el apartado anterior, sobre los diferentes elementos culturales latinoamericanos en Madrid, que deben formar parte de estas rutas.
- 3) Una tercera parte integrada por 11 ítems, sobre todo en escala de respuesta nominal aunque hay algunas en proporción agrupada en intervalos.
- 4) Una última sección compuesta por 13 preguntas de identificación.

Los datos obtenidos mediante este instrumento son los que se han empleado para responder la pregunta de investigación formulada en este trabajo. Para ello, en primer lugar, con la última parte del cuestionario, se ha realizado el perfil de los entrevistados, así como el de los hombres y mujeres por separado. Seguidamente, para las partes 2 y 3 del cuestionario cuyas respuestas estaban en escala de respuesta de Likert de 11 puntos, tras revisarse los valores medios y la dispersión de cada variable, se realizan sendos contrastes de diferencias de medias para comprobar si hay respuestas diferentes entre hombres y mujeres y estas son estadísticamente significativas. Por último, con la tercera parte, tras revisarse los porcentajes de cada una de las respuestas otorgadas en cada ítem, se realiza una medida de asociación de la V de Cramer entre cada pregunta y el género, de forma que si queda una asociación estadísticamente significativa, representa que hay un vínculo entre el género y las respuestas que se otorgan.

5. RESULTADOS

5.1. Perfil de los entrevistados

En la Tabla 2 se recogen los resultados de las características sociodemográficas de la muestra.

Tabla 2. Características Sociodemográficas

Ítem	Respuesta	Total*	Hombres*	Mujeres*
Género (nº)		456	188	241
Edad en años	< 18	4,1	3,7	4,6
	18 a 30	40,4	33,0	46,9
	31 a 40	12,8	13,8	11,6
	41 a 50	18,0	18,6	17,0
	51 a 60	14,4	19,1	10,8
	61 a 70	8,9	9,0	8,7
	> 70	1,4	2,7	0,4
	Estado Civil	Soltero/a	53,0	43,1
Casado/a		36,5	46,3	28,8
Unión de hecho		4,1	5,3	3,3
Separado/a		2,1	2,1	2,1
Divorciado/a		3,7	3,2	3,8
Viudo/a		0,7	0,0	1,3
Nivel de Estudios	Primaria	0,5	0,5	0,4
	Secundaria	2,3	2,1	2,5
	F. Profesional	4,6	4,8	4,1
	Bachillerato	23,7	19,1	28,2
	Licenciatura o similar	35,2	33,5	35,3
	Máster o Doctorado	33,8	39,9	29,5
Situación laboral	Empresario/a	2,3	4,8	0,4
	Autónomo/a	3,7	4,3	2,9
	Asalariado/a	49,5	54,3	45,6
	Estudiante	27,9	19,7	34,4
	En paro	4,8	1,6	7,1
	Clases pasivas	5,9	8,0	4,6
	Otro	5,9	7,4	5,0
	Sector laboral	Sector Primario	0,3	0,6
Industrial		5,7	9,9	2,0
Construcción		1,3	1,7	1,0
Turismo		11,9	6,4	16,6
Transporte		11,4	15,7	8,3
Financiero y Seguros		6,2	9,3	3,9
Educación		20,0	12,2	26,8
Sanidad		3,1	0,6	5,4
Resto de Servicios		40,0	43,6	36,1

Ítem	Respuesta	Total*	Hombres*	Mujeres*
Nacionalidad	España	88,2	88,6	87,9
	País Latinoamericano	7,2	6,0	7,9
	País Asiático	2,3	3,3	1,7
	Otro País Europeo	2,3	2,2	2,5
Smartphone	No	2,5	2,7	2,5
	Sí	97,5	97,3	98
Nivel Informático	Escaso	0,9	0,0	1,7
	Medio/Nivel usuario	53,9	45,7	59,8
	Nivel avanzado	37,2	43,1	33,6
	Nivel profesional	8,0	11,2	5,0
Reside en Madrid	No	21,2	23,9	19,1
	Sí	78,8	76,1	80,9
Nacionalidad dif. residencia	No	87,6	87,7	87,1
	Sí	12,4	12,3	12,9
Erasmus	No	98,4	99,5	97,5
	Sí	1,6	0,5	2,5
Discapacidad	No	98,2	97,9	98,3
	Sí	1,8	2,1	1,7

* Porcentaje valido.

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

Antes de comentar los principales resultados contenidos en la misma, es conveniente hacer un par de matizaciones. En primer lugar, como puede observarse en la pregunta Género hay consignadas 456 respuestas; sin embargo hubo 27 personas que prefirieron no contestar, por eso solo se han considerado en este estudio aquellas 429 que sí lo hicieron, esto es 241 mujeres y 188 de hombres. En segundo lugar, en el resto de las preguntas se ha incluido el porcentaje valido de cada una de las respuestas que se consideraron, esto implica que no se ha tenido en cuenta la no respuesta que ha estado por debajo del 5% en todos los ítems.

Pasando a las principales características de los/as que respondieron, si consideramos los datos sin segmentar, vemos que la mayoría eran mujeres, de 18 a 30 años (jóvenes), solteros/as (aunque hay un porcentaje elevado de casados/as), con estudios universitarios, asalariados/as (con un porcentaje significativo de estudiantes), trabajan en el sector servicios (es interesante consignar que más de uno/a de cada diez trabaja en el sector Turismo), tienen nacionalidad española, dispone de Smartphone, con un nivel informático de usuario, residen en Madrid, tienen la misma nacionalidad que el lugar de residencia, no son estudiantes Erasmus y no presentan ninguna discapacidad.

Si ahora se consideran las diferencias entre hombres y mujeres, puede comprobarse que hay un porcentaje mucho mayor en las mujeres en el intervalo de 18 a 30 años y mucho menor en el de 51 a 60 años. En cuanto al estado civil, hay muchas más mujeres solteras que hombres solteros y muchos más varones casados que mujeres con este estado civil. Pasando al nivel de estudios, se comprueba que hay un mayor porcentaje de mujeres con estudios de bachillerato y un mayor porcentaje de hombres con estudios de máster. Asimismo hay un porcentaje mucho mayor de mujeres que indicaron que eran estudiantes que hombres y en cambio entre los/as que indicaron que eran asalariados/as, es mucho más elevado el de hombres. Pasando al sector laboral hay diferencias muy significativas en los porcentajes a favor de las mujeres en los de turismo, educación y sanidad, en cambio, es muy favorable al de hombres en el industrial, transporte, financiero y seguros y otros servicios. Es muy interesante observar, que no hay diferencias en si tienen o no Smartphone, pero sí en el nivel informático declarado, siendo mucho mayor el porcentaje de mujeres que indican que tienen un nivel medio y en cambio, en los hombres es mucho mayor comparado con ellas, los que señalan un nivel avanzado o profesional. En el resto de los ítems: nacionalidad, residencia en Madrid, nacionalidad diferente a la de residencia, si se es Erasmus, y si presenta alguna discapacidad, no hay diferencias de género.

5.2. Preferencias generales sobre el Turismo

En la Tabla 3 que aparece más abajo, se ofrecen las medias y desviaciones típicas de algunas cuestiones generales sobre el turismo y relacionadas con las rutas que, en ese momento, se iban a diseñar (recuérdese que la escala de respuesta iba de 0 a 10). Además, en la última columna se ofrece las significatividades bilaterales de los contrastes de diferencias de medias para muestras independientes (contrastados de la *t*) para cada una de las 12 preguntas de esta parte. Como se observará, en 10 de ellas las significatividades fueron menores que 0,05 y por tanto se rechazaría la hipótesis nula de igualdad de medias. Es estas, hay diferencias significativas entre lo que respondieron los hombres y las mujeres. Estas diferencias muestran una mayor valoración de las mujeres en los temas de: medioambiente; cultura; viajar para hacer turismo; uso de internet para preparar el viaje; consideración de las infraestructuras de todo tipo cuando eliges un destino turístico; aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, religiosos, etc., de los países de Latinoamérica; aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana; valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico; y valoración general de otros municipios de la Comunidad de Madrid, como destinos turísticos. Sólo los hombres valoran más de una forma significativa el interés personal por los temas tecnológicos.

También, como puede constatarse en dicha tabla, solo hay dos ítems que hombres y mujeres respondieron de una forma semejante, no mostrando diferencias significativas, que son las cuestiones de: la consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico; y el grado de conocimiento de la cultura latinoamericana.

Tabla 3. Resultados preferencias generales sobre el Turismo

Ítem	Género	Media	Desviación típica	Significatividad
V1 Interés personal por los temas medioambientales.	Hombres	7,6	2,1	0,027
	Mujeres	8,0	1,7	
V2 Interés personal por los temas tecnológicos.	Hombres	7,7	2,0	0,003
	Mujeres	7,1	2,1	
V3 Interés personal por los temas culturales.	Hombres	7,9	1,8	0,000
	Mujeres	8,7	1,2	
V4 Deseo de viajar y realizar actividades turísticas.	Hombres	8,9	1,5	0,000
	Mujeres	9,6	0,9	
V5 Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo.	Hombres	9,1	1,4	0,012
	Mujeres	9,4	1,1	
V6 Consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico.	Hombres	8,4	1,8	0,182
	Mujeres	8,6	1,5	
V7 Consideración de las infraestructuras de todo tipo cuando eliges un destino turístico.	Hombres	7,5	1,8	0,014
	Mujeres	7,9	1,7	
V8 Interés por aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, religiosos, etc., de los países de Latinoamérica.	Hombres	7,3	2,2	0,006
	Mujeres	7,9	1,8	
V9 Grado de conocimiento de la cultura latinoamericana.	Hombres	6,2	2,0	0,993
	Mujeres	6,2	2,0	
V10 Interés por aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana.	Hombres	7,4	2,1	0,000
	Mujeres	8,2	1,8	
V11 Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico.	Hombres	8,3	1,7	0,032
	Mujeres	8,6	1,6	
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.	Hombres	7,7	1,9	0,000
	Mujeres	8,3	1,6	

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

5.3. Preferencias particulares sobre las rutas

Centrándose en los aspectos particulares de las rutas vinculadas a Latinoamérica, se verán dos tablas. La primera de ellas es la Tabla 4 que recoge las medias, desviaciones típicas y significatividades bilaterales de los contrastes de las diferencias de medias para muestras

independientes, siendo la escala de respuesta de las preguntas de 0 a 10, de los diferentes elementos que deberían contener las rutas. Como puede observarse, en todas las cuestiones se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias, y, por tanto, hombres y mujeres valoraron de forma diferente los elementos a incluir en la ruta. Además, las mujeres otorgan una mayor valoración a todos los elementos a introducir en la visita.

Tabla 4. Resultados preferencias sobre los elementos a incluir en las rutas

Ítem	Género	Media	Desviación típica	Significatividad
V13 Iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica.	Hombres	6,9	2,2	0,000
	Mujeres	7,7	2,0	
V14 Jardines con especies de origen latinoamericano (por ejemplo, el Jardín Botánico).	Hombres	7,1	2,2	0,000
	Mujeres	8,2	1,7	
V15 Restaurantes y comida de países latinoamericanos.	Hombres	7,1	2,2	0,000
	Mujeres	8,1	1,9	
V16 Lugares donde se puedan practicar bailes de Latinoamérica.	Hombres	5,3	2,8	0,000
	Mujeres	6,8	2,6	
V17 Salas donde se pueda escuchar música de esos países.	Hombres	5,7	2,7	0,000
	Mujeres	6,9	2,5	
V18 Museos donde se expongan piezas latinoamericanas (ej. Museo de América).	Hombres	7,2	2,2	0,000
	Mujeres	8,1	1,9	
V19 Calles y plazas dedicadas a países, personajes, lugares geográficos, etc., latinoamericanos.	Hombres	6,5	2,3	0,000
	Mujeres	7,3	2,2	
V20 Centros donde se expliquen aspectos técnicos de productos de origen latinoamericano (ej, fabricación de tejidos, tintes, realización de tallas, muebles, etc.).	Hombres	6,1	2,5	0,000
	Mujeres	7,3	2,3	
V21 Edificios que contengan elementos arquitectónicos de interés vinculados a América Latina.	Hombres	6,7	2,3	0,000
	Mujeres	7,7	1,9	
V22 Lugares que se caractericen por haber dado cobijo a actividades desarrolladas en Madrid por personajes famosos latinoamericanos.	Hombres	6,6	2,4	0,003
	Mujeres	7,2	2,2	
V23 Estatuas de personas latinoamericanas relevantes que se encuentren en Madrid.	Hombres	6,4	2,5	0,026
	Mujeres	6,9	2,2	

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

Considerando los elementos más valorados, con medias por encima de 8,0, en las mujeres fueron los siguientes: jardines con especies de origen latinoamericano; restaurantes y comida de países latinoamericanos; y museos donde se expongan piezas latinoamericanas. En los

hombres, fueron los mismos elementos a incluir en la ruta, pero con medias alrededor de un punto por debajo de las manifestadas por las mujeres, esto es, ligeramente por encima de 7,0.

Las últimas cuestiones consideradas para el diseño de la ruta aparecen recogidas en la Tabla 5. Como en la Tabla 2, se recogen los porcentajes válidos para cada respuesta, teniendo en cuenta que en la columna de Total, se han incluido además a los/as que prefirieron no contestar a la pregunta género que como se señaló eran 27, y no se ha tenido en cuenta la no respuesta que ha estado por debajo del 5% en todos los ítems.

Como se puede comprobar en la Tabla 5, fijándonos en la primera columna, la mayoría prefieren que las rutas se hagan con un guía turístico, a pie, que dure de 1 a 3 horas, que se realice en primavera, a poder ser un sábado, que se consideren tres elementos (los mencionados para la Tabla 4), que dispongan de una App y una página web, que se realice la visita sin diferenciación de países (Latinoamérica, en general), que cueste entre 11 y 30 euros, y realizarla en pareja o en un grupo de amigos.

Tabla 5. Resultados preferencias sobre diseño de las rutas

Ítem	Respuesta	Total	Hombres*	Mujeres*
Preferencia en realización de la ruta	Con un guía turístico	63,1	61,2	65,1
	Por su cuenta	36,9	38,8	34,9
Forma de desplazamiento	A pie	45,8	45,7	46,9
	Empleando transporte público	12,8	14,4	11,2
	Empleando el vehículo propio	4,8	3,7	5,4
	Con un autobús/minibús turístico	13,4	14,4	12,9
	Indiferente	23,2	21,8	23,7
Duración en horas que debería tener de la visita	1 o menos	3,2	2,1	3,7
	+ de 1 a 3	55,1	51,1	58,1
	+ de 3 a 5	28,0	28,2	28,2
	+ de 5 a 7	8,4	10,6	7,1
	+ de 7 a 9	3,2	3,7	2,5
	+ de 9 a 11	0,7	1,1	0,4
	+ de 11	1,4	3,2	0,0
Estación del año en la que preferiría la realización de la visita	Primavera	53,3	53,8	52,3
	Verano	5,3	6,5	4,6
	Otoño	24,0	21,5	26,1
	Invierno	0,7	0,5	0,8
	Indiferente	16,7	17,7	16,2
Día de la semana en que desearía hacerse la visita	Lunes	1,1	1,1	1,2
	Martes	3,4	2,1	3,7
	Miércoles	7,5	9,1	6,6
	Jueves	7,3	7,0	7,9

	Viernes	10,3	10,2	10,0
	Sábado	34,2	28,3	38,6
	Domingo	6,4	7,0	6,2
	Indiferente	29,7	35,3	25,7
Uso de una App para la visita	No	23,1	23,9	22,1
	Sí	76,9	76,1	77,9
Disponer de una página web con las rutas	No	3,2	3,8	2,1
	Sí	96,8	96,2	97,9
Elementos a incluir en la ruta	De un aspecto monográfico (ej. sólo música, sólo iglesias, etc.)	3,0	5,3	1,26
	Mezcla de dos elementos (ej. jardín y gastronomía)	11,7	10,2	12,1
	Mezcla de tres elementos (ej. museo, iglesia y gastronomía)	27,1	29,4	25,9
	Mezcla de más de tres elementos	58,3	55,1	60,7
Países a los que se referirá la visita	Realización de la visita sin diferenciación de países (Latinoamérica, en general)	42,2	49,2	35,3
	Realización del itinerario dedicado a un solo país (ej, Perú)	20,3	17,6	22,4
	Realización de la visita por zonas regionales (ej, países de Centro América)	37,4	33,2	42,3
Cuánto estaría dispuesto a gastar como máximo (euros por persona)	< 10	12,3	11,2	12,9
	11 a 20	29,9	30,9	29,9
	21 a 30	25,8	26,6	24,9
	31 a 40	14,8	13,3	15,4
	41 a 50	9,1	8,5	10,0
	51 a 60	3,4	3,2	3,7
	> 60	4,6	6,4	3,3
Con quién preferiría realizar la visita	Solo	3,4	2,7	4,2
	Con su pareja	33,6	44,1	25,0
	En familia	23,0	19,4	25,4
	Grupo de amigos/as	31,0	26,9	34,6
	Grupo de compañeros/as de estudios o trabajo	5,7	3,2	7,9
	Grupo de personas desconocidas	3,2	3,8	2,9

* Porcentaje valido.

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

Considerando la variable género a priori se observan pocas diferencias. Sin embargo, hay algunas significativas, como que: el día de la visita para los hombres es mayoritariamente indiferente, pero las mujeres prefieren el sábado; los hombres prefieren la realización de la visita sin diferenciación de países latinoamericanos, sin embargo, las mujeres eligen la

realización de la visita por zonas regionales; y los hombres claramente escogen realizar la visita con su pareja, como contrapunto, las mujeres optan por hacerla con un grupo de amigos/as.

Para comprobar si estas diferencias eran significativas se decidió utilizar la medida de asociación V de Cramér que permite el uso de preguntas en cualquier escala, partiendo de una tabla de contingencia que ha recogido el género y el ítem de que se analizara en cada momento. Los resultados alcanzados, tanto en la medida de asociación como en la significatividad aparece recogidos en la Tabla 6. Como se observará la mayoría de las medidas de asociación tienen valores bajos y no se podría rechazar la hipótesis nula de no asociación dado que son mayores que 0,05. Las excepciones son dos de las cuestiones señaladas en el párrafo anterior: países a los que se referirá la visita (valor de 0,140) y con quién preferiría realizar la visita (valor de 0,216), con efectos pequeños, al estar entre 0,1 y 0,3.

Tabla 6. Resultados de la medida de asociación mediante la V de Cramér

Ítem	Valor	Significatividad
Preferencia en realización de la ruta	0,041	0,396
Forma de desplazamiento	0,065	0,767
Duración en horas que debería tener de la visita	0,169	0,056
Estación del año en la que preferiría la realización de la visita	0,068	0,745
Día de la semana en que desearía hacerse la visita	0,140	0,298
Uso de una App para la visita	0,022	0,651
Disponer de una página web con las rutas	0,050	0,299
Elementos a incluir en la ruta	0,129	0,067
Países a los que se referirá la visita	0,140	0,015
Cuánto estaría dispuesto a gastar como máximo (euros por persona)	0,086	0,788
Con quién preferiría realizar la visita	0,216	0,001

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

6. CONCLUSIONES

Ya estamos en condiciones de contestar a la pregunta de investigación formulada RQ ¿La variable género influye en el diseño de una ruta turística cultural? Y la respuesta sería que en varios aspectos sí.

En cuanto a los elementos generales vinculados al turismo y las rutas y a los elementos a incluir en las mismas, se ha visto que hombres y mujeres respondían de forma sustancialmente diferente en la mayoría de las cuestiones (en 21 de las 23). No diferían en muy pocos aspectos,

entre ellos destacan la consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico, que es valorada de forma alta y parecida por hombres y mujeres, y en el grado de conocimiento de la cultura latinoamericana, que es valorado por igual (6,2 en una escala de 0 a 10).

También es conveniente destacar los elementos a incluir en la ruta, donde hombres y mujeres respondieron a todas las preguntas de manera diferente de forma estadísticamente significativa. Sin embargo, hay coincidencia en los elementos más valorados para incluir en las rutas, con medias por encima de 8,0, en las mujeres que fueron: jardines con especies de origen latinoamericano; restaurantes y comida de países latinoamericanos; y museos donde se expongan piezas latinoamericanas. En los hombres, fueron los mismos elementos a incluir en la ruta, pero con medias un punto por debajo de las manifestadas por las mujeres, esto es, ligeramente por encima de 7,0.

En cuanto al resto de las características de la ruta: Preferencia en realización de la ruta; Forma de desplazamiento; Duración en horas que debería tener de la visita; Estación del año en la que preferiría la realización de la visita; Día de la semana en que desearía hacerse la visita; Uso de una App para la visita; Disponer de una página web con las rutas; Elementos a incluir en la ruta; Países a los que se referirá la visita; Cuánto estaría dispuesto a gastar como máximo (euros por persona); y Con quién preferiría realizar la visita, no se detectan diferencias sustanciales salvo en dos aspectos del diseño de la ruta: Países a los que se referirá la visita y Con quién preferiría realizarla.

Por tanto, cualquier entidad pública o privada cuando realice el diseño de una ruta debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Las mujeres dan una valoración significativamente más alta en los aspectos generales de turismo, como: medioambiente; cultura; viajar para hacer turismo; uso de internet para preparar el viaje; consideración de las infraestructuras de todo tipo cuando eliges un destino turístico; aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, religiosos, etc., de los países de Latinoamérica; aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana; valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico; y valoración general de otros municipios de la Comunidad de Madrid, como destinos turísticos.
2. Los hombres valoran más los aspectos tecnológicos del turismo.
3. Sí hay coincidencia en la valoración de la seguridad del destino como un elemento crucial de cara a la elección de aquel.
4. En cuanto a los elementos que pueden integrar una ruta: Iglesias; Jardines; Restaurantes y comidas; Bailes; Música; Museos; Calles y plazas dedicadas a países, personajes, lugares geográficos, etc.; Centros donde se expliquen aspectos técnicos de producción; Edificios que contengan elementos arquitectónicos de interés; Lugares que se caractericen por haber dado cobijo a personajes famosos; y Estatuas de personas relevantes, son mejor valorados por las mujeres que por los hombres, sin excepción.
5. Sí hay coincidencia entre hombres y mujeres en los elementos que deben incluirse en una ruta: jardines, restaurantes y museos.
6. No hay diferencias significativas en el resto de los elementos a considerar en el diseño de una ruta, salvo en dos aspectos: países a los que se referirá la visita y con

quién preferiría realizarla. Elemento este último muy importante de cara a organizar una ruta.

Estas conclusiones están limitadas por la muestra seleccionada en el caso empleado y los condicionantes que pueden imponer el tema al que estaban orientadas las rutas y por tanto, el cuestionario.

Según las conclusiones obtenidas, las mujeres valoran en mayor medida aspectos generales del turismo y determinados elementos que pueden integrar la ruta, pero si es cierto que los hombres valoran más los aspectos tecnológicos del turismo. Ello lo que nos indica es que hay diferencias de género significativas que se deben tener en cuenta en la delineación de las rutas. Estos resultados podrían estar en línea con la investigación de Vespestad y Mehmetoglu (2015) que indicaban que las diferencias de género son reales en el consumo del ámbito del ocio, aunque en el estudio de esos autores parece haber un componente sociocultural que quizá tenga una orientación más femenina. Así, las mujeres valoran más en los atributos del destino las opciones de restauración, nivel de precios y clima y señalan que las mujeres son más propensas a participar en actividades culturales y de senderismo.

Los resultados también parecen alinearse con los obtenidos en otros estudios como los de Milićević et al. (2021), en el que se puso de manifiesto la existencia de diferencias en la motivación de los viajeros en función del género, Kozak (2002), en el que la elección del destino puede verse afectada por la variable género, Frew and Shaw (1999) y Carr (1999) estudios que consideran las diferencias de género según la participación en actividades de ocio.

BIBLIOGRAFÍA

- 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://doi.org/10.12795/rea.2018.i35.05>
- Carr, N. (1999). A study of gender differences: Young tourist behaviour in a UK coastal resort. *Tourism Management*, 20(2), 223-228.
- Celemín, M.S., González, I. & Vidal, L. (2022). Analysis of the methodology for the design of tourist routes on latin american heritage in the Community of Madrid, *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5 (1), 283-297. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/349/599>
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.
- Cunha, D; Kastenholz, E and Silva, C. (2022): Analyzing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement. *International Journal of Wine Business Research*, 35(1),121-141. <https://doi10.1108/ijwbr-09-2021-0048>
- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid (2022): Rutas Americanas en la Comunidad de Madrid. En <https://turismomadrid.es/es/rutas/nivel2/107.html?etapa=4>
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 17(6), 1101-1112.
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Revista Pasos*, 9(2), 225-236. (En línea). <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_01.pdf>

- Kim W, Malek K, Kim N, Kim S. (2018). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*. 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Kinnaird, V., & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A gender-aware framework. *Tourism management*, 17(2), 95-102.
- Figueroa-Domecq, C., A. Pritchard, M. SegoviaPerez, N. Morgan & T. Villace-Moliero 2015. Tourism gender research: a critical accounting. *Annals of Tourism Research* 52, 87–103
- Frew, E. A., & Shaw, R. N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, 20(2), 193-202.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, 10(5), 290-303.
- Mejía Vázquez, R., Serrano Barquín, R. D. C., Osorio González, M., & Favila Cisneros, H. (2019). Turismo y género: una aproximación al estado de conocimiento. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 20, 38-55.
- Milićević, S., Krejić, Ž., & Đorđević, N. (2021). Gender differences in visitor motivation and satisfaction: the case of Golija-Studenica Biosphere Reserve, Serbia. *Journal on Protected Mountain Areas Research and Management*, 13, 70-80.
- Neves, JMD and Esperança, JP (2013). Bike usage and cycle tourism: the pattern of portuguese associated bike riders. 5TH annual euromed conference of the euromed academy of business: building new business models for success through competitiveness and responsibility, pp.1206-1218. <https://emrbi.org/wp-content/uploads/2014/09/euromed-5-2012.pdf>
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Constructing tourism landscapes-gender, sexuality and space. *Tourism Geographies*, 2(2), 115-139.
- Rubio-Andrada, L., Vidal-Serrano, L., Martínez-Gutiérrez, I. & Novero Plaza, R. (2022). El patrimonio cultural Latinoamericano en la Comunidad de Madrid como un activo turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5 (1), 40-57. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/328/566>
- Rubio-Andrada, L., Narbona-Reina, B., González-Cavero, I.G & Celemín, M.S. (2023). Una propuesta de rutas sobre el patrimonio latinoamericano en Madrid. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6 (1), 82-104. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/438>
- Serrano-Barquín, H. S., Zarza- Delgado, M. P. Z., & Serrano-Barquín, C. S. (2013). Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (25), 135-158.
- Swain, M. 1995. Gender in tourism. *Annals of Tourism Research* 22(2): 247–266
- Vespestad, M. K., & Mehmetoglu, M. (2015). Gender differences in vacation behavior. *Tourism Review International*, 19(3), 147-161.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.
- Wester, M., & Eklund, B. (2011). My husband usually makes those decisions?: gender, behavior, and attitudes toward the marine environment. *Environmental management*, 48, 70-80.
- Won-Ok, L. and Seung-Gil, L.(2020). A Study on the Factors Affecting the Tourism Satisfaction of Cruise Ports: Inbound Tourism and Ordered Probit Model. *The Journal of International Trade & Commerce*, 16(2), 597-615.

Journal of Tourism and Heritage Research (2024), vol. 7, n° 1, pp. 87-106, Rubio-Andrada, L. Celemín, M.S., Berlanga, M.S. & Temli, N. “Gender differences in cultural tourism route preferences. A case study applied to Madrid”

<https://doi.org/10.16980/jitc.16.2.202004.597>

Xia, J., Packer, D. & Dong, C. (2009): Modelling and Simulation Society-of-Australia-and-New-Zealand. 18TH World imacs congress and modsim09 international congress on modelling and simulation , pp.1272-1278.