



Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: DISEÑO DE RUTA TURÍSTICA
BASADO EN LA ARQUITECTURA MADRILEÑA DEL
SIGLO XXI

English title: DESIGN OF A TOURIST ROUTE
BASED ON THE MADRILEAN ARCHITECTURE OF
THE 21ST CENTURY

Autor/es

Nombre y apellidos del autor

MinJia Li

Director/es

Nombre y apellidos del director

Lara María, Íñiguez Berrozpe

Resumen:

En esta investigación se ha planteado el diseño de una ruta turística innovadora, cuyo objetivo principal es mostrar la arquitectura contemporánea actual de Madrid. En este sentido, se ha realizado el análisis del contexto general de esta ruta, a partir de su comparación con otra similar, como lo es la ruta de Gran Vía.

Así mismo, se ha analizado aspectos necesarios de la ruta propuesta como el perfil del turista, la definición del valor de la ruta, las estrategias de productos, comercialización y promoción de la misma.

Palabras claves:

Ruta turística, Arquitectura de Madrid, Arquitectura contemporánea, Patrimonio arquitectónico.

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	5
1.1.	Objetivos.....	6
2.	Metodología	7
2.1.	Fuentes.....	7
2.2.	Estructura del trabajo	7
2.3.	Problemas que ha tenido a la hora de hacer el trabajar	7
3.	MARCO TEÓRICO	9
3.1.	Concepto de Ruta Turística	9
3.2.	Estado de la cuestión.....	12
3.3.	Otras rutas similares en Madrid.....	14
4.	DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA	18
4.1.	Etapa 2: Valor y el diseño de la ruta	18
4.2.	Etapa 3: Diseño de la ruta.....	19
4.3.	Etapa 4: Plan de sostenibilidad y responsabilidad social de la ruta	24
4.4.	Etapa 5: Plan estrategia de la ruta.....	24
5.	PRESUPUESTO Y COMERCIALIZACIÓN	27
5.1.	Comercialización de la ruta (Etapa 6).....	27
6.	PLAN DE COMUNICACIÓN (Etapa 7)	31
6.1.	Estrategias online	31
6.2.	Estrategias offline (fuera de línea).....	32
7.	MONITOREO Y CONTROL DE LA RUTA	33
8.	CONCLUSIONES.....	34
9.	BIBLIOGRAFIA	35

Índice de gráficos, tablas e ilustraciones

gráfico 1: Clasificación rutas turísticas. Fuente: Calderón, 2018	10
grafigo 2: finalidad del producto turístico. Fuente: elaboración propia	27
Tabla 1: Fases de diseño de una ruta turística. Fuente: Fuente,2019	11
Tabla 2: Edificios que cubre la ruta. Fuente: elabora propia.....	23
Tabla 3: presupuesto. Fuente: Elaboración propia.....	29
Tabla 4: Redes sociales especializadas en turismo. Fuente: elaboración propia.	31
Tabla 5 : Actividades necesarias para poner la ruta en marcha. Fuente: elaboración propia	33
Ilustración 1: Arquitectura contemporánea en Madrid, Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2021).....	15
Ilustración 2: recorrido de la ruta de edificio de la Gran vía. Fuente: Memorias de Madrid – Hemeroteca Municipal (2021)	16
Ilustración 3: Edificios de la Gran Vía Madrid. Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2021).....	17
Ilustración 4: Visión panorámica norte de Madrid. Fuente: Explora Madrid (2021)	20
Ilustración 5: Tienda de souvenir en Madrid. Fuente: Madridsouveniers.com....	30
Ilustración 6: Ejemplo de afiche de promoción de la empresa City Tour. Fuente: City Tour (2021).....	32

1. INTRODUCCIÓN

El diseño de rutas turísticas es una tarea compleja que requiere el análisis de los recursos disponibles, y el estudio de su valoración como producto turístico. Por su parte, el patrimonio arquitectónico de España es rico y variado y tiene su importancia en que en este país por su innovación. Entre finales del siglo XX e inicios del siglo XXI se inició en Madrid el levantamiento de diferentes barrios en un proyecto conocido como Programa de Actuación Urbanística, que pertenecía al Plan General de Ordenación Urbana del año 1997.

A través de este programa se levantaron una serie de edificios que por su innovadora arquitectura resultan interesantes y atractivos, y dan un valor significativo a la ciudad. Estos son, las Cuatro Torres Business Áreas que consta de la Torre Bankia, Torre de Cristal, Torre PwC, Torre Espacio. Otros edificios de este periodo son Edificio Mirador, Ciudad BBVA, Vallecas 20 y Campus de la Justicia de Madrid.

En total se trata de nueve edificios de diseño novedoso que transformaron los espacios particulares de la ciudad de Madrid, y que tiene una influencia de la arquitectura postmoderna que fue muy importante en la década de 1970. Teniendo en cuenta la importancia de estos edificios desde el punto de vista arquitectónico y de transformación de la ciudad, se tiene para esta investigación la propuesta de una ruta turística basada en ellos, resaltando la historia de la arquitectura, el valor del edificio y las transformaciones históricas de estos espacios.

Madrid se considera una ciudad con una riqueza arquitectónica importante, sin embargo, las rutas turísticas se centran sobre todo en los edificios históricos más representativos, y en especial, en la arquitectura del periodo final del siglo XIX e inicios del XX. En este sentido, se trata de una ruta turística atractiva que muestra el patrimonio arquitectónico actual de la ciudad de Madrid, dando valor agregado en su significado como elementos de transformación e introducción al siglo XXI de la ciudad.

1.1. Objetivos

El objetivo principal es, a través del diseño de una ruta turística, mostrar que Madrid tiene es una ciudad actual a través de una arquitectura innovadora que tuvo influencia en la transformación de ciertos espacios de la ciudad, de acuerdo con proyectos pensados para la modernización de esta.

En cuanto a los objetivos específicos, son los siguientes:

- Dar valor turístico a la arquitectura del siglo XXI de Madrid Para que el mundo lo conozca.
- Mostrar los cambios históricos que ha experimentado la ciudad entre final del siglo XX y XXI
- Definir el perfil del turista interesado en este tipo de ruta turística

2. METODOLOGÍA

2.1. Fuentes

Para la realización de este trabajo, se utilizarán como fuentes principales de referencia –todas secundarias- los trabajos académicos relacionados con la arquitectura, las edificaciones y la historia arquitectónica de Madrid. También destacan las obras sobre la historia real. Además, se consultarán fuentes secundarias que permitan el estudio de las rutas turísticas, como páginas de turismo, páginas oficiales de las rutas y otros contenidos digitales proveniente de prensa y plataformas turísticas, lo que permite profundizar y conocer el funcionamiento de las rutas turísticas y sus características.

2.2. Estructura del trabajo

El desarrollo del trabajo presenta una estructura que se divide en cinco partes principales y que siguen la parte introductoria y metodológica de la investigación:

1. En la primera parte, se establece un marco teórico en el que se presenta el concepto de la ruta turística, el estado de la cuestión y se establecen otras rutas establecidas en la ciudad de Madrid.
2. La segunda parte es desarrollar el Diseño de la ruta turística que se va a proponer, estableciendo el valor, el diseño de la ruta, la sostenibilidad de esta y la planificación estratégica.
3. La tercera parte es establecer el presupuesto y la comercialización de la ruta, presentando un aproximado de los elementos necesarios a nivel económico y la estrategia de comercialización.
4. El siguiente paso es establecer la planificación de comunicación, donde se presentan las estrategias online y las offline, y finalmente por un seguimiento de las acciones y el control sobre el desarrollo de la ruta, para dar paso a las conclusiones finales obtenidas de la investigación.

2.3. Problemas que ha tenido a la hora de hacer el trabajo

En primer lugar, establecer una ruta dentro del mercado turístico en la ciudad de Madrid, ya es un tema que es complicado, ya que la competencia es

amplia y se viene desarrollando desde hace décadas, por lo tanto, que inquirir en la gestión del turismo arquitectónico y establecer una propuesta que aproveche esa característica ha resultado una tarea bastante difícil. Además, existe el problema del idioma: realizar una investigación en otro idioma, presenta un importante reto que no solo afecta a la redacción de las estrategias o en la recopilación de información, sino que también lo hace al desarrollo de este trabajo y de la propuesta. En este sentido, las nuevas tecnologías, los traductores y el apoyo de personas nativas del idioma, en especial de mi tutora del trabajo, permiten solventar los problemas y aportar una gran ayuda a la realización y corrección del contenido y la redacción de este trabajo.

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado del trabajo, se revisarán los precedentes más relevantes relacionados con la creación de rutas e itinerarios a partir de patrimonio arquitectónico. Esto nos darán una idea de cómo ha sido abordado este tema con anterioridad, así como los aportes que han realizado estas investigaciones.

Así mismo, se revisarán las cuestiones teóricas necesarias para abordar correctamente el desarrollo de la ruta turística. Por último, se presentan los ejemplos sobre rutas turísticas similares en Madrid, es decir, las que combinan edificios que forman parte de la arquitectura contemporánea.

3.1. Concepto de Ruta Turística

Una ruta turística es un producto turístico en el cual se propone un recorrido al turista con la finalidad de mostrar los diferentes recursos de tipo natural, monumental o cultural que componen los puntos de interés del recorrido. Las rutas turísticas potencian el valor turístico de los territorios que se incluyen en el itinerario, gracias al interés que pueden presentar para el público al que está dirigida (Calderón Puerta, Arcila Garrido, y López Sánchez, 2018).

López-Guzmán Guzmán, y Sánchez Cañizares, (2008) señalan que las rutas turísticas se definen como una propuesta o una oferta de un producto turístico que consiste en la planificación de visitas de lugares de interés en los que se realizan actividades dentro de un tiempo establecido. Las visitas predefinidas y guiadas por un experto, permiten que el turista pueda desenvolverse mejor en los destinos, a su vez, obtienen información útil, de lo contrario no podrían acceder de los parajes y los destinos visitados.

La importancia de las rutas turísticas radica en los siguientes aspectos:

- Asignan flujos turísticos a diferentes lugares evitando la congestión en los destinos turísticos.
- Proporcionan valor a las atracciones turísticas menos conocidas a través del diseño y el desarrollo de nuevas rutas.
- Ofrecen la oportunidad de descubrir nuevos segmentos de mercado.

- Promueven el valor del patrimonio natural y cultural de los destinos turísticos, y facilitan el acceso de los turistas al patrimonio natural y cultural de los destinos turísticos.
- Ayudan a conservar el patrimonio, ya que contribuyen a su valor comercial.
- Son para la dinamización de la actividad de los territorios, ya que aportan valor a los recursos y puntos de interés (Ramírez, 2011). Para ello, el trabajo del guía es esencial porque es encarga de presentar los recursos y atractivos para transmitirlo al turista.
- Son imprescindible para el mantenimiento y refuerzo de la identidad de las comunidades y lugares donde se ubican las rutas turísticas, y para conectar a los turistas con la cultural, sociedad, historia y patrimonio que está visitando (Khovanova-Rubicondo, 2012).

A continuación, se muestra una clasificación de las tipologías de rutas turísticas más comunes:

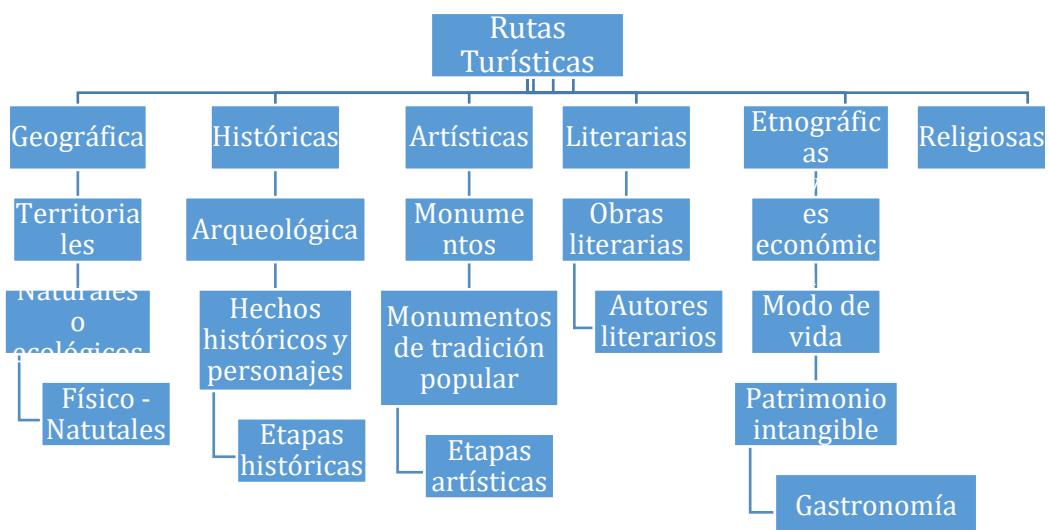


Gráfico 1: Clasificación rutas turísticas. Fuente: Calderón, 2018

- Rutas de tipo geográficas que están basadas en los recursos naturales y que implican actividades relacionadas con este tipo de recursos

- Rutas de tipo históricas que están basadas en el patrimonio histórico como recurso principal para el diseño de la ruta.
- Rutas literarias que tienen como propósito mostrar contenido relacionado con la literatura, por ejemplo, el lugar donde vivió un escritor, o el lugar en el que se inspiró una obra literaria.
- Rutas etnográficas dedicadas a mostrar la el estilo de vida de una comunidad. Profundiza en aspectos culturales, como, por ejemplo, la gastronomía.
- Rutas religiosas que se basan principalmente en peregrinaciones y destinos que se consideran sagrados.

Según el estudio de Fuente (2019) “Diseñar rutas turísticas sostenibles y socialmente responsables”, el diseño de las rutas turísticas comprende al menos 8 etapas que se explican a continuación:

ETAPAS	ACTIVIDADES
Etapa 1: Objetivos de la ruta turística	Determinación temática (general o específica) Definición de la estructura (duración estimada, territorio a recorrer)
Etapa 2: Estudio y evaluación	Investigación del área (contenido histórico, cultural, natural del territorio a recorrer) Evaluación (Análisis DAFO, demanda y potencial)
Etapa 3: Diseño de la ruta	Estructura del itinerario Atractivos de la ruta
Etapa 4: Plan de sostenibilidad y responsabilidad social de la ruta	Diseño del plan de sostenibilidad, responsabilidad social Definición de las herramientas de gestión de la ruta y de su sostenibilidad
Etapa 5: Plan estratégico de la ruta	Diseño y gestión del plan orientados a conseguir los objetivos de la ruta turística.
Etapa 6: Comercialización de la ruta	Posicionamiento de marca
Etapa 7: Comunicación de la ruta	Difusión de la ruta
Etapa 8: Monitoreo y control de la ruta	Evaluación de la ruta

Tabla 1: Fases de diseño de una ruta turística. Fuente: Fuente, 2019

Según la tabla, se puede observar que el diseño y organización de una ruta turística es un trabajo complejo en el que hay que tomar diferentes decisiones a lo

largo del proceso. Además, innovar continuamente también es importante para que la ruta se pueda adaptar a los intereses de los turistas, así como a sus necesidades y motivaciones. En nuestro trabajo, nos vamos a basar parcialmente en esta estructura para el diseño de nuestra ruta.

3.2. Estado de la cuestión

En esta parte se revisarán algunos trabajos de investigación relacionados con el diseño de rutas turísticas basadas en recursos arquitectónicos contemporáneos. Esto nos dará una comprensión general sobre los antecedentes de la presente investigación.

Para ello, se estudiarán trabajos de investigación y diseño de rutas turísticas basadas en obras arquitectónicas que aporten una visión sobre cómo dar valor a espacios arquitectónicos que antes no eran considerados como espacios turísticos. Por ejemplo, la investigación de Ferrández (2016) se basa en la presentación de una ruta turística alternativa en un área urbana, la cual busca dar valor a la herencia patrimonial arquitectónica, en este caso de un distrito de la ciudad de Lima en Perú conocido como Distrito Jesús María. La propuesta de Ferrández (2016) se centra en los diferentes estilos arquitectónicos como modo de expresión de la sociedad limeña.

Además, esta ruta se centra en el periodo que va de final desde siglo XIX hasta mediados del siglo XX. La autora tuvo que considerar tres factores diferentes cuando diseñó la ruta: los estilos arquitectónicos, la sociedad, y la historia que se expresa a través de los edificios y la propia sociedad. De esta manera, pudo construir una ruta turística que aportó valor a los edificios antiguos que encuentran en la zona antes mencionada.

El aporte de Ferrández (2016) es importante para nuestra investigación y propuesta, ya que los edificios que son parte de los puntos de interés de esta ruta por lo general no son considerados como puntos turísticos. Asimismo, los edificios incluidos pertenecen al periodo contemporáneo.

Por su parte, en la investigación de Pérez-Monserrat *et al.* (2006) en relación con el diseño de una ruta en Salta, Argentina, plantea la necesidad de la existencia de rutas basadas en patrimonio arquitectónico, desde un punto de vista

multidisciplinar, combinando la perspectiva histórica, científica y arquitectónica; y propone desarrollarla a través de medios digitales.

Este autor (y los que le acompañan en el estudio) ha desarrollado un proyecto para perseguir el aumento de valor de los edificios y monumentos arquitectónicos de destinos que no han desarrollado todo su potencial turístico.

Además, el proyecto de Pérez-Monserrat (2006) ha incluido el elemento tecnológico digital en el diseño de la ruta, que lo hace atractivo para turistas más jóvenes. Por tanto, el uso de la tecnología, la visión multidisciplinar y el valor arquitectónico de las obras que componen el itinerario representa una propuesta atractiva en este campo.

Así mismo, la investigación de Barrado *et al.* (2012) también es un trabajo interesante porque incluye la aplicación de las nuevas tecnologías en la valoración del patrimonio arquitectónico como fuente de actividad turística. En este caso, las nuevas tecnologías se han utilizado para promover la obra del arquitecto sevillano Aníbal González – Ossorio.

El proyecto ofrece información a través de un “mapa interactivo” sobre los datos más relevantes del patrimonio arquitectónico, la historia, la cultura, los aspectos artísticos, etc. Este “mapa interactivo” ofrece la geolocalización de la propia ruta y de los diferentes bienes y propone a los viajeros diferentes opciones de visitas, a la vez que también ofrecen la posibilidad de realizar el viaje de manera libre (Barrado *et al.*, 2012).

Merece la pena señalar también la investigación de Capriles Grané, (2018), la cual destaca el impacto de la industria moderna en el patrimonio arquitectónico de Barcelona, y cómo afecta directamente en la oferta turística. La contribución de este trabajo es mostrar un método adecuado para la evaluación del patrimonio, que tiene que ver con:

- Conservación y restauración
- Memoria histórica
- Puesta en escena
- Animación cultural
- Modernización
- Reutilización

- Tematización patrimonial

Esta investigación es interesante y novedosa porque proporciona un nuevo método, una nueva perspectiva mediante la cual evaluar rutas turísticas en función de su patrimonio, y determinar sus debilidades y fortalezas para lograr el propósito de la innovación.

En los ejemplos observados, destacan diferentes aspectos que son relevantes para esta investigación; fundamentalmente la necesidad de dar valor al patrimonio arquitectónico contemporáneo poco valorado en general, ya que se suele prestar atención a las edificaciones y monumentos antiguos; y la importancia de la tecnología digital para la creación de rutas más interactivas y atractivas para los turistas y, sobre todo, para atraer a un público joven.

3.3. Otras rutas similares en Madrid

Madrid presenta un patrimonio arquitectónico importante y tiene ejemplos relevantes de diferentes estilos y épocas, que reflejan la historia y el crecimiento de la ciudad, hasta el XXI, periodo en el que también hallamos importantes edificaciones.

En diferentes zonas de la ciudad se pueden observar varias estructuras representativas de la arquitectura contemporánea que son puntos fundamentales para visitar y que posiblemente se conviertan en rutas propiamente dichas en un futuro cercano, donde el Ayuntamiento de Madrid, promueve las visitas de los edificios emblemáticos de la ciudad, permitiendo contar con orientación como se aprecia en la ilustración 1.

De hecho, según el e Ayuntamiento de Madrid “Madrid ha apostado fuerte en las últimas décadas por la arquitectura contemporánea hasta conseguir transformarse en una ciudad donde edificios nuevos y antiguas construcciones reformadas se han convertido ya en iconos representativos de la ciudad. Arquitectos como César Pelli, Norman Foster, Richard Rogers o Herzog & de Meuron han conseguido aportar una cara diferente a la ciudad integrando a la perfección espacios que en algunos casos parecen venir del futuro.” (Ayuntamiento de Madrid, 2021)



Ilustración 1: Arquitectura contemporánea en Madrid, Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2021)

En cualquier caso, la ruta de arquitectura contemporánea más importante de Madrid es “la ruta de Gran Vía”, ya que comprende una variedad de edificios de diferentes estilos erigidos durante la modernización de la ciudad entre el final del siglo XIX y mediados del siglo XX.

La Gran Vía es una zona representativa de la ciudad por su actividad cultural y comercial, pero también por la conservación de edificios pertenecientes a la identidad de los madrileños. Esta ruta incluye diferentes edificios del periodo del modernismo madrileño. Durante el periodo modernista, los arquitectos españoles se encontraban experimentando con diferentes estilos y expresiones en sus obras y construcciones.

Algunos de los más importantes que ejemplifican este proceso es el Edificio Metrópolis, que es de estilo neorrenacentista y que resulta muy popular entre las arquitectónicas de la ciudad. Fue construido entre los años 1907 – 1911, por lo que pertenece al periodo modernista madrileño de principios del siglo XX (Tomé Fernández, 2016). El movimiento arquitectónico madrileño se caracterizó por desarrollar de obras eclécticas, no solo en la arquitectura, sino también en diferentes formas de expresiones del arte y la cultura.

Otros de los edificios modernos del siglo XX son el Hotel España, que se construyó en 1953, y el Edificio de Telefónica que fue el primer rascacielos de Europa, construido en el año 1929. La ruta tiene unos 1,3 km que comienza en la calle Alcalá y finaliza en la Plaza de España.

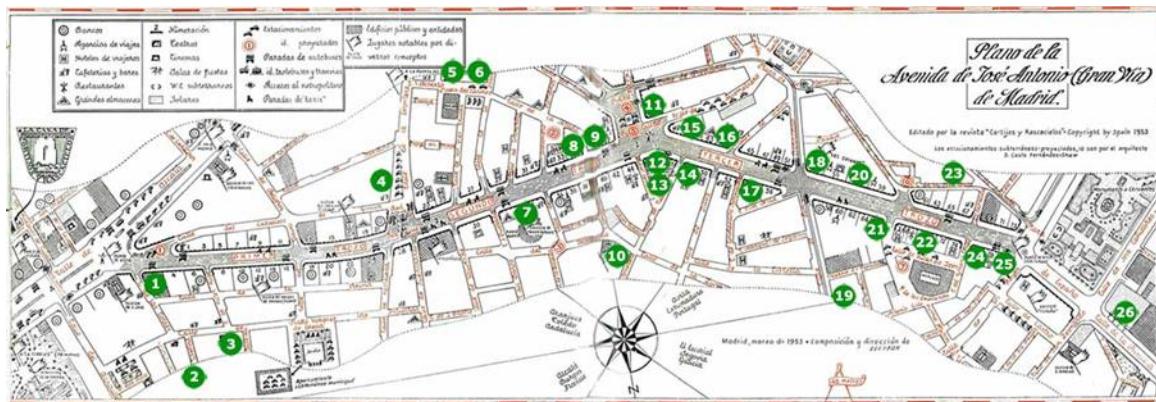


Ilustración 2: recorrido de la ruta de edificio de la Gran vía. Fuente: Memorias de Madrid – Hemeroteca Municipal (2021)

La construcción de la Gran Vía se llevó a cabo en diferentes tramos en distintos períodos de tiempo, y los edificios que encuentran allí, pertenecen a la construcción de estos tramos. Además de los edificios, también se pueden observar la decoración en las esculturas que se encuentran en sus fachadas.

De los espacios contemporáneos de Madrid, la Gran vía representa la parte más importante de la ciudad y para el desarrollo de la actividad turística. En esta parte, debido a la diversidad de tiendas, marcas de diseño, teatros, cines, restauración, lugares de ocio, etc., se ha desarrollado una intensa actividad comercial y cultural. Por tanto, es un espacio de la ciudad importante y plural para el turismo.



Ilustración 3: Edificios de la Gran Vía Madrid. Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2021)

Sin embargo, esta área a menudo experimenta masificación del turismo.

Según Baturone (2018) además de buscar una mejor alternativa al sostenimiento ambiental de esta zona de la ciudad, es necesario el aumento de la peatonalización de la Gran Vía, ya que el flujo de turistas y de visitantes en esta zona, así como el tráfico terrestre generado por los vehículos causan una aglomeración de personas, lo que hace perder el valor turístico y cultural de la zona, por lo que la peatonalización de Gran Vía, puede ser uno de los potenciales cambios que puede tener una zona de una ciudad debido a los turistas (Baturone, 2018).

Existen otras rutas de arquitectura contemporánea que presentan diferentes alternativas como la ruta en coche que incluye recorridos por Madrid, complementado con ciudades como Toledo y Segovia, para se puedan apreciar los edificios más emblemáticos de estas ciudades y es una muestra de la mejor arquitectura y el trabajo de los arquitectos españoles de mayor renombre (Del Amo, 2020). Sin embargo, no es una ruta planificada, sino una simple referencia de los edificios más emblemáticos. En cualquier caso, se podría aprovechar esta información para la creación de nuevas rutas en cada una de estas regiones en el futuro.

4. DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA

Aunque existen rutas que muestran la arquitectura madrileña contemporánea, el foco principal de la nuestra son los edificios más emblemáticos en el siglo XXI. Se ha desarrollado un diseño de ruta que aporta una diferenciación ante otras rutas, ya que se establecen los elementos arquitectónicos de los edificios más nuevos e innovadores, con la temática el siglo XXI, de modo que se pueda realizar una ruta que se enfoque en el recorrido que permita al turista observar los edificios más innovadores de la arquitectura más actual.

Así, hemos decidido diseñar una ruta turística según las etapas de la tabla 1. En primer lugar, el objetivo de la ruta turística es, como mencionamos en la introducción de este trabajo, mostrar al visitante las novedades arquitecturas contemporáneas del Madrid del siglo XXI, lo cual permite establecer una oferta distinta a la ya existente en Gran Vía.

De este modo, se desarrolla una ruta que se enfoca en edificios atractivos, creados con técnicas de construcción más recientes, con diseños innovadores, con la misión de poder ofrecer una mayor variedad a los visitantes de la ciudad.

4.1. Etapa 2: Valor y el diseño de la ruta

Madrid es valorada por su patrimonio histórico y por su oferta cultural y artística que favorece el desarrollo turístico de la ciudad. Los edificios contemporáneos ofrecen una gran oportunidad mejorar el flujo turístico concentrado en los edificios históricos, a la vez que proporcionan una nueva ruta alternativa basada, en este caso, en la arquitectura de la ciudad. Sin embargo, como se ha dicho anteriormente, la actividad turística relacionada con la arquitectura contemporánea se ha concentrado en zonas ya muy concurridas, como la Gran Vía.

Por su parte, el valor arquitectónico contemporáneo desarrollado en las últimas décadas tienen una nueva visión futurista y representa la actual transformación de la ciudad. La arquitectura contemporánea de Madrid es novedosa en cuanto a su formas y diseños, los materiales utilizados y por su gran funcionalidad.

En los edificios que conforman esta ruta se puede observar que son tanto edificios residenciales como empresariales, y que han cambiado el paisaje de la ciudad (Montaner, 2015). Asimismo, la importancia de estos edificios es que han transformado espacios de la ciudad que antes no tenían una función específica (Santamarina-Macho, 2017).

Debido a los diseños innovadores de los edificios, también se aporta una estética que no es común con el resto de Madrid, pero que logra su integración en la ciudad, complementando la historia del desarrollo y evolución de esta hasta la actualidad.

Además, esta ruta demuestra que la cultura no es un fenómeno estático, sino que está en constante transformación. Por tanto, la sociedad continúa produciendo expresiones que se convierten parte del patrimonio actual. Esta se traduce en progreso, evolución y transformación, así como es importante prestar atención, interpretar y demostrar frente a la turista (Comunidad de Madrid, 2019)

Por tanto, es evidente que esta ruta va destinada al turista que está interesado en el desarrollo urbanístico del siglo XXI en la ciudad de Madrid.

4.2. Etapa 3: Diseño de la ruta.

4.2.1. Introducción

La temática de la ruta es acerca de la arquitectura contemporánea de Madrid. Está integrada por edificios construidos durante el siglo XXI, los que presentan una nueva estética. Ha sido impulsada por arquitectos internacionales como Norman Foster, Richard Rogers, Jean Nouvel y Dominique Perrault, cuyos edificios están muy presentes en la ciudad (Explora Madrid, 2021).

quede entre todos ellos destaca Norman Foster por ser uno de los arquitectos que posee más edificios dentro de la ruta y en la ciudad de Madrid. Es considerado uno de los arquitectos más importantes de la actualidad, tanto por su influencia internacional como por los reconocimientos que tiene a su favor. Su contribución a la arquitectura es la innovación continua en el proceso de creación de rascacielos, y con una estética elegante. Aprovechando la presencia de este arquitecto en las edificaciones que se encuentran en la ciudad, permitirá que la ruta presente información relevante para los visitantes que participen en los recorridos, para que pueda estar al día de las actividades que se realizan en el

mundo arquitectónico como el trabajo de Foster, quien ha sido el diseñador de los rascacielos más altos del mundo, y en Madrid ha participado en otros proyectos, como la ampliación del Museo del Prado.

La influencia de Foster se puede apreciar en Madrid, ya que su trabajo se caracteriza por las formas, el uso de nuevos materiales, y la innovación entre la estética y la funcionalidad de los edificios. Su importancia se centra en la nueva propuesta para edificios que se utilicen tanto para la residencia, como a la actividad cultural, la actividad empresarial, etc.

La ruta presenta edificios verticales de proporciones elevadas que sobresalen de la altura regular de los edificios madrileños. Por tanto, se trata de diseños en los que lo que más resalta es la magnitud y las proporciones de las obras.



Ilustración 4: Visión panorámica norte de Madrid. Fuente: Explora Madrid (2021)

Estos edificios contribuyeron a la evolución y la modernización de la ciudad, y marcan el inicio de la nueva etapa, similar a la manera que lo hicieron los edificios de la Gran Vía en los inicios del siglo anterior. El edificio Mirador que forma parte de la ruta, es famoso por la forma en que convergen sus diferentes bloques, y por sus acabados en la fachada. La composición de este edificio se basa en la conjunción de diferentes bloques.

Por otro lado, la ruta está integrada por edificios vanguardistas, algo que podemos ver por ejemplo en el edificio de la Vela de BBVA (en la tabla 2) que ha sido premiado por su revolución sostenible. Este es un edificio circular que

alcanza una altura de 19 plantas. Por último, el Campus de la Justicia de Madrid resalta por su diseño redondo que es parte de una propuesta europea en donde se han desarrollado edificios similares en ciudades capitales.

Por tanto, se trata de un nuevo concepto de arquitectura destinado a impulsar la ciudad como un centro de finanzas, y buscar el uso de la luz, materiales y soluciones novedosas en estos diseños. Además, también se busca que la arquitectura contemporánea se pueda integrar en la arquitectura histórica que ya existe en Madrid, lo que lo convierte en un tipo de arquitectura dinámica interesante que es parte de la ciudad.

En Madrid existe una variedad de edificios contemporáneos, los que se encuentran dentro de la oferta de las rutas turísticas sobre arquitectura, como la que ofrece la página oficial de turismo de Madrid (esmadrid.com). Sin embargo, el periodo de tiempo que abarcan estas construcciones se concentra en a lo largo del siglo XX. Algunos de estos edificios han sido rehabilitados por lo que creen que su construcción es anterior.

4.2.2. Edificios que la integran

Así pues, el diseño de esta ruta se centrará en los siguientes edificios:

<p>Los cuatro torres business áreas que consta de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Torre Bankia por Norman Foster• Torre de Cristal por César Pelli• Torre PwC por Carlos Rubio Carvajal y Enrique Álvarez-Sala Walther• Torre Espacio Por Henry N. Cobb	
---	--

<p>Se trata de un conjunto de edificios empresariales que se encuentran en el Paseo de la Castellana. Está compuesto por 4 rascacielos, hoy día son los edificios más altos tanto de la ciudad como de España. Las obras se realizaron entre 2004 y 2007.</p>	
<p>Edificio Mirador Se encuentra en el barrio de Sanchinarro. Su estilo es de tipo postmoderna, y es un edificio residencial. Fue construido en el año 2005 por Blanca Lleó Fernández.</p>	
<p>Ciudad BBVA Se encuentra en el barrio de las Tablas. Está compuesto por 8 edificios horizontales, y una torre principal en forma de vela, Y se alcanza una altura de 19 plantas. Fue</p>	

construido entre 2009 y 2015 por Herzog & de Meuron.	
Vallecas 20 Se encuentra en el Ensanche de Vallecas, y es un edificio residencial. Fue construido entre los años 2006 y 2010 Por María Hurtado de Mendoza y José María Hurtado de Mendoza.	
Campus de la Justicia de Madrid. Se encuentra en Valdedebas, y forma parte de un proyecto arquitectónico en el que participaron diferentes arquitectos españoles. Fue realizado en 2008 por Norman Foster y un grupo de arquitectos españoles.	

Tabla 2: Edificios que cubre la ruta. Fuente: elabora propia.

Se trata de una ruta en la que se visitan varias zonas de la ciudad y que permiten un recorrido con ocho edificios de interés arquitectónico con enfoque en lo más actual, diseños audaces y con características muy llamativas, que forman parte de la arquitectura actual de la ciudad de Madrid, la que es muy diversa e innovadora por su diseño atrevido.

Lo interesante no sólo es la variedad de locaciones y los diferentes diseños sino también el importante enfoque sostenible de algunos edificios, y también sus variadas funciones: empresarial, gubernamental y residencial de viviendas, entre otras.

4.3. Etapa 4: Plan de sostenibilidad y responsabilidad social de la ruta

- Plan de sostenibilidad

Se realiza una gestión de viaje en la que mediante un medio de transporte ecológico y no contaminante se puedan establecer las rutas por la ciudad, donde no solo se verán los edificios, sino que se podrá admirar otros elementos de la ciudad de forma complementaria, para lo que los clientes tendrán diferentes opciones de realizar la ruta. Así mismo, se considera en un plan de marketing efectivo.

- Gestión de la responsabilidad social

En la responsabilidad social, se debe centrar en la conservación del medio ambiente, las medidas de bio seguridad relacionadas con la pandemia por el Covid - 19, y el compromiso de seguridad con los guías que participan en ella.

4.4. Etapa 5: Plan estrategia de la ruta

La definición del perfil de turista se enfoca en aquellos visitantes que se encuentran buscando novedades en la oferta de turismo de la ciudad de Madrid. En esta parte de la investigación se establece el perfil del turista según todas sus características, donde se presenta dentro del contenido del destino cultural, basado en una oferta turística cuyo atractivo es la arquitectura del siglo XXI que se puede ofrecer la ciudad.

Esto nos permitirá tener una idea sobre el segmento de mercado donde se puede ofrecer este producto turístico, y desarrollar un plan de comunicación adecuado a este.

- Perfil del cliente:
- Género: Indistinto (tanto hombres como mujeres)
- Edad: centrarse en personas entre 20 y 40 años, pero sin límite de edad.
- Nivel educación: estudiantes, nivel Superior - Postgrado

- Nivel social: Medio – Alto
- Ocupación: Estudiante universitario de arquitectura, diseño o carreras relacionadas con el tema artístico, y arquitectónico, así como profesional en el área o personas aficionadas a estos tipos de recorridos.
- Que tengan una permanencia en el destino: al menos 3 días porque un número inferior de días no le permitiría aprovechar las rutas.
- Que tengan un consumo promedio durante el viaje: Entre 400 – 600 euros, debido a que los turistas que mayor nivel de consumo tienen, son los que están más dispuestos a invertir en rutas turísticas por la ciudad.
- Motivación de viaje: Conocer la nueva oferta turística en Madrid y el patrimonio arquitectónico de la ciudad como complemento de viaje.
- Tipo de Alojamiento: En general, cualquier tipo de alojamiento, del tipo Apartamentos turísticos, hostales, B&B, hoteles con pensión media – completa, entre otros.
- Nacionalidad: Las principales nacionalidades de los turistas según datos del INE, esperados para esta oferta, son las aquellas que llegan habitualmente a Madrid, como son los visitantes del Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos y China. (Diaz, 2020).
- Intereses y gustos: Los intereses de estos turistas se basan en las en relación al patrimonio arquitectónico. Tienes interés por conocer propuestas arquitectónicas, Interés por el desarrollo cultural y social de los destinos que visita. Así mismo, estos turistas tienen competencias desarrolladas del uso de la tecnología y han buscado previa información general acerca del destino. Suelen hacer reservas a través de medios digitales, y si su estancia es corta, buscarán productos turísticos de viaje que pueden cubrir sus necesidades en cuanto a precio y calidad aceptable.

- Forma de viaje: según el Anuario De Turismo Madrid 2019, por lo general, estos turistas pueden viajar en solitario, o en grupo depende la nacionalidad. Por ejemplo, los turistas jóvenes de origen europeo suelen viajar solos, o los estudiantes asiáticos viajan por lo general en grupos.
(Madrid Destino Cultura Turismo Y Negocio, 2020)

Según este perfil del turista, la oferta de esta nueva ruta turística está dirigida a jóvenes que estén en la ciudad pocos días y quieren conocer aquellas nuevas propuestas que la ciudad propone. Sus gastos de viaje son moderados, que les permite invertir en diferentes actividades, en el poco tiempo que hacen el viaje.

En definitiva, se trata de un turista calificado como explorador, con el objetivo de entender la comunidad y el entorno que está visitando. Buscan lugares exóticos, nuevos, frescos o poco masificados, y son expertos en el uso de las tecnologías.

Por último, Las etapas 6, 7 y 8 se explicarán en los siguientes capítulos

5. PRESUPUESTO Y COMERCIALIZACIÓN

En esta sección de la investigación se presenta una estrategia de producto para la realización de esta ruta turística, que se basa principalmente en los costes para el plan de comunicación y la estimación de la realización de la propia visita. Se trata algo imprescindible en el diseño de rutas turísticas ya que no solo se debe tener en cuenta el diseño de ruta, sino que se debe considerar la estrategia y el plan para realizarla. Eso es la razón por la que he considerado que estas etapas de la ruta merecen un capítulo aparte.

5.1. Comercialización de la ruta (Etapa 6)

El producto se define como una ruta turística basada en la arquitectura contemporánea del siglo XXI en Madrid. La finalidad del producto turístico es:

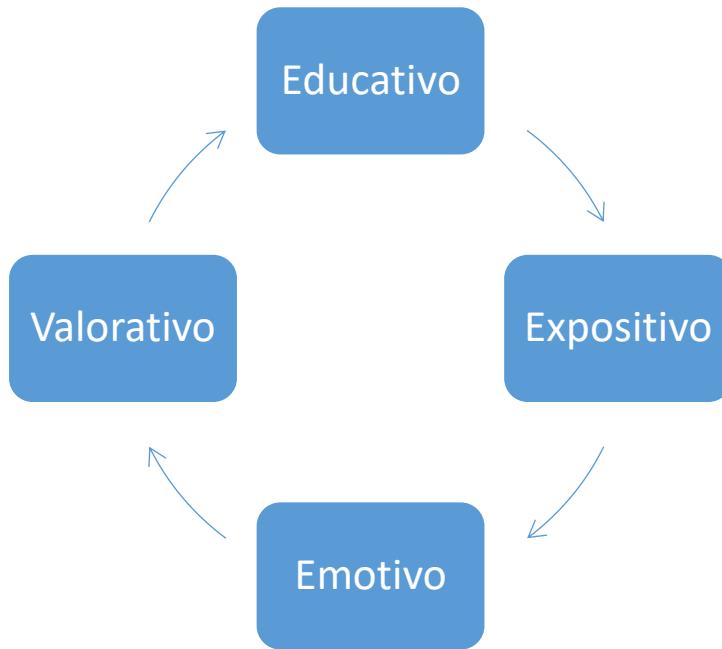


Gráfico 2: finalidad del producto turístico. Fuente: elaboración propia

La ruta turística tiene un significado educativo porque muestra las características históricas del edificio y tiene como objetivo hacer que el público entienda en profundidad.

Es expositiva porque muestra las tendencias de la arquitectura contemporánea de Madrid, su evolución y su importancia.

Es emotiva porque tiene la capacidad de conectar al turista con la ciudad a partir de su arquitectura actual.

Es valorativa porque incluye una temática diferenciación basada en los edificios del siglo XXI y los arquitectos innovadores por forma, tamaño, altura y funcionalidad.

La ruta turística tiene que incluir:

- Paseo en bus turístico: pasar por los diferentes barrios de Madrid en donde se encuentran los edificios
- Medidas de seguridad sanitaria
- Explicaciones por parte de guía turístico en cada uno de los puntos de interés (los edificios)
- Explicaciones multilingüe
- Duración: 1.45 h
- Accesibilidad de sillas ruedas
- Precio: 22 euros temporada alta (por persona)
- Precio: 18 euros temporada baja (por persona)
- La estrategia de precios aplicada en esta propuesta de ruta se basa en el análisis de servicios similares de otras empresas competidoras, como lo son:
 - Get Your Guide: ofrece excusiones en bus en Madrid con diferentes temáticas. Los precios se determinan según la duración del paseo, y los servicios de guía multilingüe o audioguía.
 - Civitatis: Ofrece rutas en bus por Madrid con diferentes temáticas. Los precios se determinan según el contenido de la ruta, la duración, y por entradas preferenciales para adultos mayores, niños, o ticket familiar.
 - Madrid City Tour: También es un servicio de ruta turística que ofrece rutas en bus y a pie por toda la ciudad de Madrid.

Además de revisar los precios de la competencia, la estrategia de precios también debe tener en cuenta las temporadas altas y bajas del turismo en Madrid.

En este caso, la primavera y el verano son temporadas muy importantes para la actividad turística de la ciudad.

La estrategia de precio de este proyecto tiene como objetivo buscar un mayor flujo del turismo alrededor de la ciudad, y se tomará en cuenta que se presentará ofertas en las temporadas bajas para aprovechar este periodo.

Para la realización de esta ruta se precisa además del medio de transporte (bus turístico), el talento humano (trabajadores) que se trata del guía turístico experto en cultura e historia de Madrid, así como en los aspectos arquitectónicos de la ciudad. El guía debe realizar las explicaciones profundas y detalladas sobre los edificios que componen la ruta.

No solo tiene la responsabilidad de guiar al turista, sino de ocuparse de la calidad del contenido de la ruta, con el fin de satisfacer las necesidades del turista. En este sentido, la capacidad de comunicación y de encanto del guía turístico es de vital importancia.

Por su parte, el presupuesto necesario para la puesta en marcha de la ruta es la siguiente:

concepto	Cantidad	Valor Unitario (€)	Valor total (€)
Afiches	2.000	0,125	250*
Mapas	2.000	0,125	250*
Folletos	2.000	0,125	250*
Talento humano	3	2.000**	6.000
Bus turístico	2	250*	500
Campaña por redes sociales	1	3.500	3.500
Total			10.750

Tabla 3: presupuesto (€). Fuente: Elaboración propia Fuente: <https://www.360imprimir.es/grupo/volantes-y-folletos-personalizados> y <https://www.bodas.net/bodas/proveedores/autobuses/madrid>

Parte del precio (*) de la table referenciales obtenidos en sitio web. Talentos, como guías turísticos, el salario total (**) es Sueldo base 1.200 + gastos en SS y otras contribuciones y gastos estimados. Como se observa en el presupuesto, la puesta en marcha de esta ruta turística requiere una inversión inicial de 10.750€.

Por su parte, la estrategia de distribución se basa en el contacto directo con el turista a través de punto de venta físico y digital. En este sentido, se utilizará los medios digitales como el principal medio de distribución, como a partir de una página web en que se contiene toda la información de la ruta. Los puntos de venta físico se centran en tiendas especializadas en turismo y que se encuentran en lugares estratégico (importantes) de la ciudad, por lo que será necesario crear alianzas estratégicas que permitan llevar a cabo esta tipo de ventas.



Ilustración 5: Tienda de souvenir en Madrid. Fuente: Madridsouveniers.com

6. PLAN DE COMUNICACIÓN (Etapa 7)

6.1. Estrategias online

La estrategia online se basa en tres tipos de operaciones principales:

Creación de una página web que se contiene toda la información necesaria de la ruta. Los turistas en la actualidad suelen informarse a través de los medios digitales antes de llegar a su destino. Una página web permite impulsar la venta de un producto turístico a partir de un modelo de comercio electrónico por el que se pueda realizar las reservas y pagos de las visitas.

Los métodos que incluyen las páginas web son variados y permiten al cliente en el método que le sea más fácil, tales como: PayPal, Visa / Máster, American Express.

La página web además de permitir presentar el perfil de los guías turísticos que realizan la ruta, lo que puede resultar muy atractivo, ya que genera confianza en el visitante. También permite desarrollar espacios para hacer comentarios y evaluar las visitas realizadas, lo que atraerá a más turistas.

La segunda operación se trata de la creación de redes sociales para la difusión de la ruta turística. En este caso, se incluyen las redes sociales tradicionales como Facebook, Instagram y Twitter, YouTube. Por este motivo, se deberá diseñar los contenidos específicos adaptados a cada plataforma. Esto permitirá una gran visibilidad de la ruta, y atraerá un flujo constante de los turistas.

La tercera operación es realizar campaña en redes sociales especializadas tales como:

Tripadvisor	Wayn	Trivago
 The logo for Tripadvisor features a stylized owl with large, expressive eyes, rendered in yellow, orange, and green. Below the owl, the word "tripadvisor" is written in a lowercase, sans-serif font, with "trip" in teal and "advisor" in light blue.	 The Wayn logo consists of a colorful location pin icon followed by the word "wayn" in a lowercase, bold, sans-serif font. The pin is composed of overlapping shapes in pink, yellow, and blue.	 The Trivago logo features the word "trivago" in a lowercase, bold, sans-serif font. The letters are colored blue, orange, and red, with a registered trademark symbol (®) at the end.

Tabla 4: Redes sociales especializadas en turismo. Fuente: elaboración propia

Las plataformas sociales especializadas en la actividad turística representan muchas ventajas ya que están dirigidas a una audiencia que se

encuentra buscando información sobre destinos turísticos, servicios y productos de una forma activa y directa.

6.2. Estrategias offline (fuera de línea)

En cuanto a las estrategias offline, estas estrategias se basan en dos principales, que son la colocación de afiches o posters en lugares estratégicos de la ciudad de Madrid, y la asociación con tiendas especializadas en productos turísticos como las tiendas de souvenirs.

Afiches: El material gráfico es muy importante para la promoción de los productos turísticos en general, ya que ofrecen una visión general del producto - servicio y del contenido del mismo de forma directa. De tal manera, Puede atraer la atención de las personas para lograr el propósito de atraer más turistas.

Imagen 6 Ejemplo de afiche de promoción de la empresa City Tour

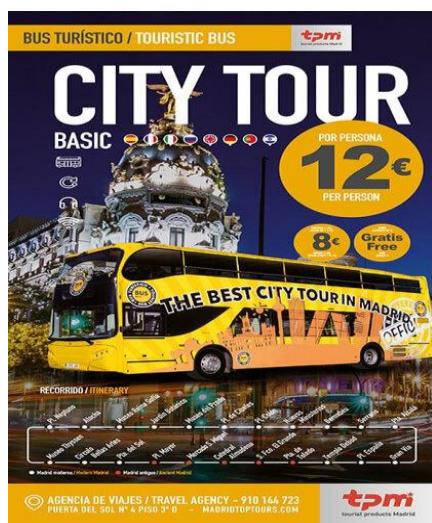


Ilustración 6: Ejemplo de afiche de promoción de la empresa City Tour. Fuente: City Tour (2021)

Venta en tiendas especializadas:

Como ya se ha dicho, la venta de las reservas en tiendas especializadas también es otra forma de comunicarse con el público, ya que estas tiendas se encuentran ubicadas en lugares importantes con una intensa actividad turística en la ciudad. En estas tiendas se puede ubicar un mostrador con afiches o folletos, volantes y mapas de la ruta, y realizar reservas.

7. MONITOREO Y CONTROL DE LA

El seguimiento y control de la ruta se implementa a través de su control de calidad, que incluye las diferentes actividades involucradas en el establecimiento de la ruta.

Visitar los lugares en donde se encuentran los edificios	Determinar la mejor ubicación para la realización de la visita en cada uno de los puntos de interés, con la intención de ofrecer la mejor perspectiva a los clientes.
Verificar los permisos necesarios	Se debe verificar si existen normativas que deben ser cumplidas en la realización de esta ruta.
Selección y formación de los guías turísticos encargados de la ruta	<ul style="list-style-type: none">• Los guías turísticos deben conocer los contenidos de la ruta en profundidad.• Manejar la terminología relacionada con la arquitectura.• Tener conocimientos profundos sobre la historia contemporánea de Madrid• Presentar sensibilidad hacia el patrimonio arquitectónico para su interpretación y transmisión de su valor.
Diseñar el guion de la ruta	Los guías turísticos deben diseñar el guion de la ruta en los idiomas solicitados,
Diseño gráfico	Elaboración y diseño del material gráfico necesario
Puesta en marcha del plan de comunicación	Promoción y difusión de la ruta
Definir los puntos de venta	Puntos de venta físicos y digitales

Tabla 5: Actividades necesarias para poner la ruta en marcha. Fuente: elaboración propia

8. CONCLUSIONES

En la actualidad, las rutas turísticas son una opción adecuada para la promoción de la actividad turística de cualquier destino. En esta investigación se ha realizado el diseño de una ruta turística única, que tiene en cuenta como recurso principal la arquitectura contemporánea más nueva de la ciudad de Madrid.

Su importancia radica en que es una ruta turística única, alejada de los puntos de turismo más masificados de la ciudad y que pretende mostrar cómo ha evolucionado la ciudad en tiempos recientes. El contenido de esta ruta está dirigido a un perfil específico, que tiene como principal interés conocer las últimas tendencias en la arquitectura contemporánea, y conocer las obras de arquitectos de renombre internacional que han dejado su huella en Madrid.

En este sentido, es una propuesta que se centra en novedad del contenido, así como en la calidad del mismo. Por eso, se trata de un producto competitivo que aprovecha la calidad de Madrid como una ciudad, que atrae a una gran cantidad de turistas cada año gracias a su oferta cultural, y a su patrimonio.

9. BIBLIOGRAFIA

Barrado Vicente, A., García-Dils de la Vega, S., Montes Delgado, M. V. D., & Cortés Albalá, I. (2012). El proyecto AGORA y la aplicación de las nuevas tecnologías al turismo arquitectónico patrimonial. Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo (2012), p 11-31. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53096/barrado-garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Baturone, E. H. (2018). Turismo sostenible en la ciudad de Madrid. M+A, revista electrónica de medioambiente, 19(2), 178-194. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-120408/ARTICULO_2_M+A2018.2.pdf

Cáceres Palacios, D. S. (2017). Plan de marketing para la ruta turística Camino Real del Inca tramo Bosque de los Monolitos-Cerro Botija Paqui en el Cantón Naranjal. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15090>

Caballero, R., González, M., Molina, J., Peláez, A., & Rodríguez, B. (2005). Planificación de rutas turísticas bajo un enfoque multicriterio. XIII Jornadas de ASEPUA, La Coruña.

Calderón Puerta, D. M., Arcila Garrido, M., & López Sánchez, J. A. (2018). La rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas españolas. Revista de Estudios Andaluces, 35, 123-145.

Capriles Grané, A. L. (2018). Turismo y patrimonio arquitectónico modernista de Barcelona: la adecuación de las estrategias de valorización patrimonial al relato del turismo cultural (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya). Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/131175?show=full>

Comunidad de Madrid (2019) Arquitectura Contemporánea Protegida en Madrid. Disponible en: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM050099.pdf>

Comunidad de Madrid, (2021) Arquitectura contemporánea en Madrid. Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio. Disponible en:

https://www.esmadrid.com/arquitectura-contemporanea-en-madrid?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Díaz, (2020) Turistas internacionales según país de residencia en Madrid en 2019. Statista.com Disponible en:
<https://es.statista.com/estadisticas/674069/turistas-internacionales-segun-pais-de-residencia-madrid/>

España es cultura (2021) Madrid, capital de los museos. Disponible en:
http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/rutas_culturales/ruta_el_paseo_del_arte_de_madrid.html

Explora Madrid (2021) Arquitectura del siglo XXI. Disponible en:
<https://explore.esmadrid.com/es/ruta/arquitectura-siglo-xxi>

Ferrández, D. C. (2016). Tipologías arquitectónicas y su aplicación a la ruta turística distrital en Jesús María. Tradición, segunda época, (16), 157-161. Disponible en:
<http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Tradicion/article/view/1449/1345>

Figuerola, M. (2018). Futuro del turismo, ordenación o masificación. Madrid: Universidad Nebrija. Mesa del Turismo. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6871784>

Fuente, G. (2019). Diseñar rutas turísticas sostenibles y socialmente responsables. Disponible en: <http://www.comunidadism.es/blogs/disenar-rutas-turisticas-sostenibles-y-socialmente-responsables>

Khovanova-Rubicondo, K. (2012). Importancia de las Rutas Culturales del Consejo de Europa para el desarrollo del turismo europeo y de una cultura diplomática. Patrimonio cultural y turismo, (18), 34-47. Disponible en:
<https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo2.pdf>

López, I. S., & del Cerro, L. G. (2016). La Ruta Turística de Carlos V: los primeros pasos en la creación del producto. International journal of scientific management and tourism, 2(2), 439-466. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665879>

López-Guzmán Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Universidad de Córdoba (España)

Macas Montaño, L. B. (2016). Diseño de un plan de Marketing Mix para el desarrollo sostenible del turismo fluvial en el Cantón Guayaquil (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería.). Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10300>

Madrid Destino Cultura Turismo Y Negocio, (2020) Anuario De Turismo Madrid 2019. Comunidad de Madrid. Disponible en: https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2020-03/Anuario%20Turismo%20Madrid%202019_interactivo.pdf

Memorias de Madrid, (2021) Plano de la Avenida de José Antonio (Gran Vía). Disponible en:
http://www.memoriademadrid.es/busador.php?accion=VerFicha&id=21596&num_id=6&num_total=6

Montaner, J. M. (2015). La condición contemporánea de la arquitectura. Barcelona: Gustavo Gili. Disponible en:
https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425227882_inside.pdf

Pérez-Monserrat, E. M., Varas, M. J., Gómez-Heras, M., Álvarez de Buergo, M., & Fort González, R. (2006). Rutas Geomonumentales: una herramienta para la difusión del patrimonio arquitectónico. Disponible en:
<http://digital.csic.es/handle/10261/7733>

Ramírez, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 9(2), 225-236. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/16122>

Santamarina-Macho, C. (2017). Algo más que un lugar: la localización como estrategia de proyecto en la arquitectura contemporánea. Esto. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca, 6(11), 160-180. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6216018>

Tomé Fernández, S. (2016). La Gran Vía de Madrid y sus márgenes: patrimonio y desarrollo sostenible. . Ería: Revista cuatrimestral de geografía, 99-100. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/444918>