

EL TURISMO CULTURAL DE CERCANÍA, LA INNOVACIÓN Y LAS TIC CLAVES EN LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

María Luisa Fanjul Fernández¹

Alejandro Barceló Hernando²

María Cristina Fernández-Laso³

Resumen

El turismo ha sido una de las actividades económicas más afectadas por el COVID-19 en España. Concretamente, la Comunidad de Madrid registraba ya en el mes de noviembre de 2020 una caída acumulada de la actividad del 70% con respecto al ejercicio anterior, alcanzando porcentajes próximos al 90% en lo relativo a los desplazamientos internacionales; y reduciéndose hasta un 42% en el turismo de residentes. Esto se ha traducido en un aumento de un turismo de cercanía caracterizado por un incremento del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a lo largo del proceso de compra. Al mismo tiempo, el turismo cultural se ha convertido en un elemento fundamental en la promoción del destino frente al turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) o el deportivo. En este trabajo se presentan los resultados de una investigación empírica con enfoque cualitativo cuyo objetivo es determinar las características de este nuevo segmento de mercado cultural, local y tecnológico y su papel en la reactivación de la actividad turística en la Comunidad de Madrid. Estos resultados ponen de manifiesto que el turista cultural de cercanía será clave en la dinamización del turismo en la Comunidad en el medio plazo, donde la percepción de seguridad, la innovación y los nuevos patrones de compra profundamente influenciados por el uso de las TIC se convierten en elementos básicos para su éxito.

Palabras clave: innovación, TIC, turismo cultural, turismo de cercanía, COVID-19, Comunidad de Madrid

¹ ESERP Business School: prof.mlfanjul@eserp.com

² Instituto de Emprendimiento Avanzado: alex.barcelo@ieavanzado.com

³ Universidad Rey Juan Carlos: cristina.fernandez@urjc.es

LOCAL CULTURAL TOURISM, INNOVATION AND KEY ICT IN THE REACTIVATION OF TOURISM IN THE COMMUNITY OF MADRID

Abstract

Tourism is one of the business areas most affected by COVID-19 in Spain. In November 2020, the region of Madrid alone recorded a 70% cumulative decline in activity on the previous year, as high as 90% for international travel and 42% for national tourism. This can be seen as an increase in local tourism, characterized by an increase in the use Information and Communications Technology (ICT) throughout the purchasing process. At the same time, cultural tourism has become a fundamental element in promoting destinations compared to MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) or sports tourism. This article presents the results of empirical research using a qualitative approach to determine the characteristics of this new segment in the cultural, local and technological market and its role in kickstarting tourism in the region of Madrid. The results highlight that local cultural tourism will play a key role in stimulating tourism in the region in the medium term, where the perception of security, innovation and new purchasing patterns, heavily influenced by use of ICT, will become the basic building blocks for success.

Keywords: innovation, ITC, cultural tourism, local tourism, COVID-19, Community of Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico supone un pilar fundamental para la economía española, por su contribución al Producto Interior Bruto (PIB), al crecimiento económico y al empleo. De forma más concreta y según los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en diciembre del año 2019, el peso del turismo en la economía española llegó a ser de 147.946 millones de euros en el año 2018; el 12,3 % del PIB español (Cuenta Satélite del Turismo de España, 2019). Sin embargo, el año 2020 ha supuesto un punto de inflexión para el turismo español debido a la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 que tuvo como consecuencia una total paralización de las actividades turísticas, además de una importante contracción de la demanda tanto nacional como internacional (Segittur, 2020a).

Actualmente, y aunque los datos en el año 2021 indican una progresiva recuperación, la mejora actual no ha podido compensar todavía los desplomes que produjo la llegada del coronavirus, por lo que se mantienen aún notables descensos respecto al año 2019. En este sentido, Segittur (2020b) señala como mercado prioritario para la reactivación el mercado regional de proximidad, otorgando un total protagonismo a los viajes cortos en detrimento de los viajes de largo alcance. Adicionalmente, este mismo organismo indica que el gran perjudicado es el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) o turismo de reuniones, de tal manera que los destinos urbanos especializados en turismo de negocios deberán orientar sus esfuerzos hacia el segmento cultural de cercanía.

Por su parte, la interrelación entre los destinos urbanos y el turismo cultural ha sido puesta en valor por numerosos estudios (McKercher et al. 2002), asistiéndose en los últimos años a un incremento de los desplazamientos turísticos hacia las ciudades con motivación cultural (Cánoves et al. 2016).

De esta forma, una gran parte de los destinos turísticos urbanos presentan, hoy en día, sus estructuras y equipamientos culturales como uno de sus principales atractivos (Reisinger, 2009), atrayendo tanto al turista internacional como a un turismo de proximidad donde las estancias cortas e incluso las excursiones de unas horas cobran una mayor relevancia (Gómez Escudero, 2018).

En otro orden de cosas, y aunque el turismo cultural de cercanía se presente como una de las opciones más viables para la reactivación de la actividad turística en destinos urbanos, el desarrollo del futuro del turismo en la era post-covid está igualmente condicionado al aprovechamiento máximo del uso de la tecnología y la digitalización en los destinos, con el objetivo de crear soluciones innovadoras (Naciones Unidas, 2020).

Para ello, se hace preciso renovar la planificación, el marketing y la gobernanza teniendo en cuenta que los destinos con identidad propia y elementos diferenciales respecto a la competencia, que sean capaces de garantizar la seguridad y la sostenibilidad natural y cultural serán más competitivos para captar mercado (DNA, 2020).

En este contexto, la Comunidad de Madrid se presenta como uno de los destinos urbanos/culturales españoles más afectados por el COVID-19. Concretamente en noviembre de 2020, la comunidad registraba una caída acumulada de la actividad del 70% con respecto al ejercicio anterior, alcanzando porcentajes próximos al 90% en lo relativo a los desplazamientos internacionales (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2020), y reduciéndose hasta un 42% en el turismo de residentes (Encuesta de Turismo de Residentes [ETR], 2020). En el año 2021 los datos del primer semestre ya ofrecen un acumulado del -73,79% con respecto al año 2019, observándose una variación menor en el mercado interno que se sitúa en el -58,97% (Madrid Destino, 2021).

Como consecuencia se considera necesario profundizar en el papel que desempeñará el turismo de cercanía cultural, la innovación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la recuperación y reactivación de la actividad turística en la Comunidad de Madrid. Para ello se plantean los siguientes interrogantes de partida:

1. ¿Cuál es la situación turística actual en la Comunidad de Madrid?
2. ¿Qué tipo de desplazamientos han protagonizado la actividad turística en la Comunidad de Madrid durante el año 2020 y el primer semestre del 2021?
3. ¿Cuáles son las tendencias registradas con respecto al año 2019?
4. ¿Ha sido el turismo cultural de cercanía determinante en los resultados obtenidos?
5. ¿Qué relevancia tienen la innovación y las TIC en el desarrollo de la actividad turística actual en la Comunidad de Madrid?

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de la investigación es determinar las características de este nuevo segmento de mercado cultural, local y tecnológico y su papel en la reactivación de la actividad turística en la Comunidad de Madrid.

Este objetivo principal se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los movimientos turísticos en la Comunidad de Madrid durante el año 2020 y primer semestre de 2021 para posteriormente predecir tendencias futuras.
2. Profundizar en los cambios registrados en los movimientos turísticos en la Comunidad de Madrid durante el año 2020 con respecto al año 2019 y estudiar aquellos que se han consolidado tras el fin del confinamiento en mayo del pasado año.
3. Identificar los nuevos hábitos de consumo de los turistas en la Comunidad de Madrid en la época post-covid y establecer su relación con las TIC.
4. Definir la importancia de la digitalización en la era post-covid y sus implicaciones estratégicas para la Comunidad de Madrid.

Para la consecución de los objetivos fijados, la investigación parte del análisis de los datos referentes a la actividad turística en la Comunidad de Madrid en el año 2019, para su posterior comparación con los datos relativos al año 2020 y el primer semestre de 2021 recogidos fundamentalmente por el INE y en la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR). Adicionalmente, se realiza una exhaustiva revisión documental de fuentes especializadas.

3. TURISMO EN LA COMUNIDAD DE MADRID EN LA ERA POST-COVID

La era post-covid en la actividad turística se caracteriza fundamentalmente por el deseo generalizado de viajar de la población, siendo considerado este el principal acelerador de los desplazamientos tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, se hace necesario que los destinos tengan en cuenta toda una serie de variables con el objetivo de adaptarse a una situación VUCA (Volatilidad, Incertidumbre -en inglés, "Uncertainty"-, Complejidad y Ambigüedad) profundamente marcada por un turista de cercanía altamente tecnificado y con una clara inclinación al turismo cultural.

En este contexto la Comunidad de Madrid, una de las comunidades autónomas españolas más afectadas por la pandemia dada su alta dependencia del turismo MICE y deportivo, deberá orientar su oferta atendiendo a las tendencias de mercado analizadas a continuación.

3.1. Motivación de los desplazamientos: turismo cultural

Durante el año 2020 en la Comunidad de Madrid la mayoría de los desplazamientos realizados por residentes fueron por motivo de ocio, vacaciones o recreo en detrimento del turismo MICE y del turismo deportivo.

De forma más concreta, durante su estancia en el primer trimestre del año 2020 en la Comunidad de Madrid, el 66,7% de los turistas visitó a familiares y amigos, el 64,9% realizó actividades culturales y el 22,4% llevó a cabo actividades relacionadas con la hostelería (actividades gastronómicas y de ocio nocturno). Asimismo, el 22,4% de los turistas hizo actividades relacionadas con el deporte (práctica deportiva y eventos) y el 17,3% turismo de compras (ETR, 2020a).

Por su parte, durante su estancia en la Comunidad de Madrid en el segundo trimestre del año 2020, el 48,3% de los turistas residentes en España visitó a familiares y amigos, el 21,3% realizó actividades culturales y el 6,3% llevó a cabo actividades relacionadas con la hostelería (actividades gastronómicas y de ocio nocturno) (ETR, 2020b).

En esta misma línea, la tendencia registrada en el primer semestre del año se consolidó en el segundo semestre del 2020. Así, durante su estancia en la Comunidad de Madrid en el tercer trimestre del año, el 66,7% de los turistas visitó a familiares y amigos, el 64,9% realizó actividades culturales y el 22,4% hizo actividades relacionadas con la hostelería (actividades gastronómicas y de ocio nocturno). Asimismo, el 22,4% de los turistas realizó actividades vinculadas con el deporte (práctica deportiva y eventos) y el 17,3% con el turismo de compras (ETR, 2020c).

Por último, y si hacemos referencia al último trimestre de año, los motivos personales fueron los principales motivos de viaje de los residentes que visitaron la Comunidad de Madrid (63,4%). Entre ellos, las visitas a familiares o amigos ocupó la segunda posición, con el 36,3% de los viajes totales, seguido del ocio, el recreo y las vacaciones, con el 21,9% del total (ETR, 2020d).

Igualmente, es importante destacar que las actividades deportivas tuvieron un pequeño repunte durante este periodo alcanzando el 23,2% del total y superando en un punto porcentual el dato registrado durante el primer trimestre del año. Por su parte, las visitas a áreas naturales y los destinos rurales ocuparon el 5,1% de los viajes (ETR, 2020d).

En relación con el primer semestre de 2021 durante su estancia en la Comunidad de Madrid, el 48,1% de los turistas visitó a familiares y amigos y el 33% realizó actividades deportivas (práctica deportiva); por lo que se mantiene la progresión registrada en este tipo de actividades en el último trimestre el año 2020; y el 15,5% realizó actividades culturales (ETR, 2020d).

Los datos analizados permiten confirmar la importancia del turismo cultural en la Comunidad de Madrid como posible motor para la reactivación de la actividad turística del destino. En otras palabras, los porcentajes alcanzados durante el año 2020 suponen una confirmación del interés que despiertan los recursos culturales de la zona entre los viajeros cuyo motivo principal de desplazamiento es el ocio o la visita a familiares. En este sentido, la región debe potenciar su imagen en relación con la historia, los museos y/o la gastronomía dada la transversalidad y complementariedad que ofrecen estas actividades con respecto a otras, consiguiendo de este modo no solo incrementar el gasto por turista sino posicionar a la comunidad como destino cultural.

3.2. Turismo de cercanía vs. turismo internacional

Tradicionalmente la Comunidad de Madrid ha sido punto de referencia para el turismo internacional en España, de tal manera que el destino cifraba las llegadas internacionales en el año 2019 en 7.638.375 turistas internacionales entrados por fronteras, lo que supone un incremento del 7% con respecto al año 2018 (498.600 turistas más); además de un nuevo récord en la llegada de visitantes foráneos por quinto año consecutivo, liderando el ranking de España en cuanto a crecimiento de este tipo de turistas (Frontur, 2019).

En este sentido, la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 provocó un descenso de las llegadas internacionales a la Comunidad de Madrid durante el año 2020 que alcanzó el 77,7% con relación al año 2019 (Madrid destino, 2021).

En cuanto al turismo de residentes, los datos publicados por la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR, 2020a, 2020b) elaborada por el INE, la Comunidad de Madrid registró durante los dos primeros trimestres del año un descenso del 23,5%, y el 42% con respecto al año 2019, situándose el mayor número de desplazamientos en aquellos con origen en la propia comunidad.

En otro orden de cosas, el primer trimestre del año 2021 ha supuesto para la Comunidad de Madrid, según la ETR (2021), un total de 1.437.478 millones de viajes de los residentes en España. Respecto al mismo periodo de 2020, esta cifra supuso un descenso del 47,5%. Los viajes con origen en la propia Comunidad de Madrid representaron el 53,4% del total (768.268 viajes).

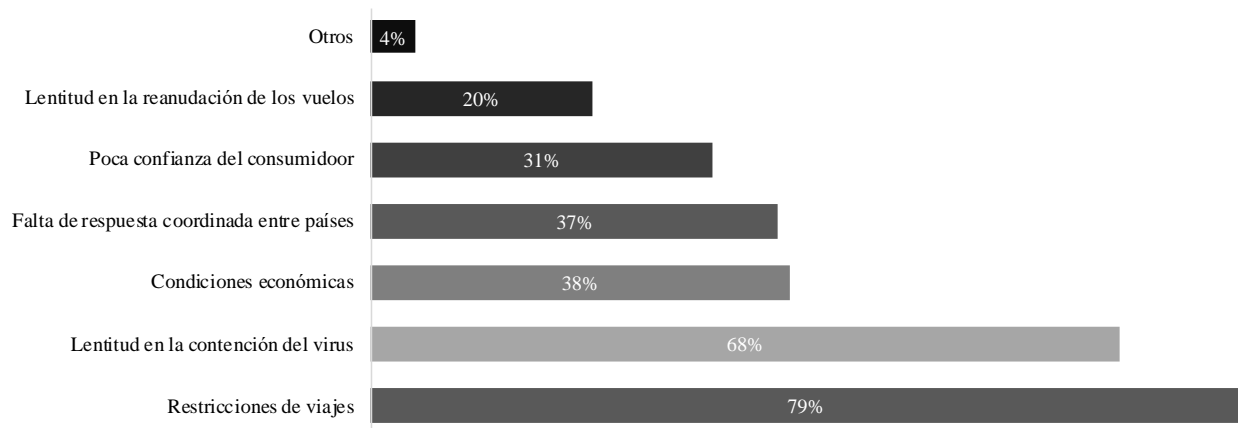
Por su parte y si nos circunscribimos a los desplazamientos internacionales, en el mes de mayo de 2021, la Comunidad de Madrid recibió un total de 86.727 turistas internacionales entrados por fronteras, mientras que el conjunto de España alcanzaba en el mismo mes la cifra de 1.363.624 turistas (Frontur, mayo 2021).

Concretamente, desde enero han llegado a la Comunidad de Madrid un total de 298.617 turistas registrándose una caída en tasa interanual acumulada del 78,4% y en cifras absolutas de 1.081.477 visitantes. En el total nacional se ha producido una reducción desde enero del 69,7% (Frontur, mayo 2021).

Los datos muestran como el turismo de cercanía se convierte en la clave de la reactivación de la actividad en la Comunidad de Madrid, ya que a las barreras y las restricciones sanitarias impuestas a los desplazamientos internacionales hay que sumarle la percepción de seguridad del turista (Figura 1).

En esta línea, el informe “Hábitos y comportamientos del turista nacional” publicado por Observatorio Nacional de Turismo Emisor ([ObservaTUR], 2021), señala que un 25% de turistas españoles realizarán desplazamientos cortos debido en gran parte a la crisis sanitaria, ya sea por miedo a un rebrote fuera de casa (14%) o por contagiarse del virus (10%). Si bien este mismo informe apunta hacia posibles causas de tipo económico derivadas de la situación en el mercado laboral profundamente marcada por los Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTES), entre otros, como otra de las razones fundamentales en la decisión de no viajar o de practicar un turismo de cercanía.

Figura 1. Principales barreras para la recuperación del turista internacional.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020).

Adicionalmente, ObservaTUR (2021) puntualiza que entre los turistas nacionales que han decidido viajar, el 77% ha elegido un destino nacional, el 12% ha optado por un destino internacional y otro 12% combina para sus vacaciones de verano los dos tipos de destinos.

3.3. El papel de las TIC y la innovación

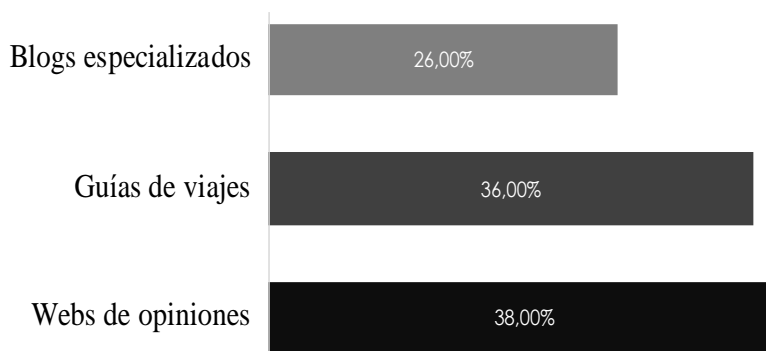
La innovación siempre ha sido una máxima en el desarrollo de la actividad turística. En esta línea, Christensen et al., (2015) señalan que los actores innovadores en los mercados siempre ganarán ventaja frente a los tradicionales entre otros motivos porque se centran en detectar necesidades que todavía no han sido satisfechas lo que provoca la creación de nuevos mercados donde no existían.

En este contexto, la convergencia entre Internet y los viajes ha tenido como consecuencia la emergencia y posterior consolidación de nuevos modelos de negocio tales como Airbnb, situando, de esta manera, la clave del éxito del mercado turístico actual en la adaptación a la nueva era de los algoritmos para ser competitivo en los mercados. Sin innovación no hay evolución (Ferrando et al. 2020).

Este nuevo escenario unido al hecho del surgimiento de un nuevo segmento de mercado mucho más digital ha provocado que muchos destinos hayan tenido que adoptar nuevas técnicas de comunicación y comercialización, situación que se ha acentuado en lo que ya se ha venido a llamar la era post-covid donde la experiencia digital del turista cobra una especial relevancia. Así, el barómetro del turismo de Braintrust (2020a) concentra esta experiencia digital en dos aspectos complementarios, pero con alcance diferente. Estos aspectos son descritos a continuación:

1. Información y gestión a través de la implementación de canales digitales que permitan a los destinos comunicarse con el viajero de forma eficiente y segura, y hacer una gestión activa de los mismos para poder optimizar sus intereses (Figura 2).
2. Experiencia en la visita dotando a las diferentes experiencias que se pueden vivir en el destino, de componentes digitales que ofrezcan nuevas perspectivas y contribuyan a diferenciar al destino a través de elementos seguros y sostenibles.

Figura 2. Fuentes de información; canales digitales.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Braintrust (2020b).

Por su parte, Segittur (2020b) destaca la necesidad de innovar en el mensaje lanzado a los turistas. En este sentido se distingue cinco pilares básicos enumerados a continuación:

1. Nuevos atractivos y pilares para el turista.
2. Buscar el compromiso y la lealtad del turista.
3. Premiar y reconocer.
4. Orgullo de destino.
5. Transparencia y credibilidad.

Adicionalmente, son numerosos los autores que afirman que tras la pandemia el concepto de destino inteligente entendido como espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio ha cobrado fuerza, hasta el punto de que en la actualidad son muchos los destinos que han iniciado la puesta en marcha de espacios gestionados en la línea de las *Smart Cities* (Benseny, 2021).

En todo caso, se hace necesario precisar que esta situación ya era tendencia en la era pre-covid, donde ya se constataba un cambio el paradigma en la gestión y la comunicación de los destinos turísticos que comenzaban a interactuar de forma dinámica y directa con el usuario final adaptando la actividad a una nueva realidad profundamente marcada por las TIC y en un intento por

incrementar el nivel de satisfacción del turista, así como de mejorar la difusión de su oferta (Domínguez et al. 2021).

A este respecto, la Comunidad de Madrid ha puesto en marcha recientemente numerosas acciones que acercan el destino y sus recursos culturales al turista local. Una de las campañas que mejores resultados ha obtenido ha sido “Juntos somos un mejor Madrid” (Comunidad de Madrid, 2020, 28 de mayo) (Figura 3).

Figura 3. Campaña de promoción turística de la Comunidad de Madrid con el Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial.



The image is a promotional poster for the 'Juntos somos un mejor Madrid' campaign. It features three cyclists in green and blue gear riding bicycles on a stone wall in front of the Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial. A large red star is overlaid on the scene. In the top right corner, there is a red square logo with five white stars and the text 'Comunidad de Madrid'. Below the image, the text reads: 'Juntos somos un mejor Madrid' in large red font, followed by 'y queremos que lo celebres aventurándote a descubrir pedaleando rutas llenas de historia para ser compartidas.' in smaller black font. At the bottom left, there are two hashtags: '#JuntosSomosUnMejorMadrid' and '#TogetherWeAreABetterMadrid'. At the bottom center, there is a location pin icon and the text 'Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial (a 42 km desde Km 0)'. At the bottom right, there is the website 'www.turismomadrid.es'.

Fuente: turismomadrid.org

Concretamente, se trata de una promoción segmentada que, a través de la difusión de los diferentes recursos de la comunidad, se acerca a los distintos perfiles de turistas interesados en una oferta turística estrechamente relacionada con la cultura y el patrimonio.

4. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todos los datos analizados anteriormente, las conclusiones alcanzadas son las siguientes:

Existen una clara disposición a continuar viajando, si bien y hasta que la situación se normalice el turismo será eminentemente local.

De esta manera, los destinos fundamentalmente urbanos deberán poner en valor sus recursos culturales con el objetivo de atraer a otro tipo de visitantes que supla segmentos como el MICE.

En este sentido, la Comunidad de Madrid se enfrenta al reto de transformar y adecuar su mensaje a un turista que fundamentalmente busca confianza y seguridad.

Para ello deberá, entre otros, consolidar un proceso de digitalización que incluya el uso de las TIC tanto en el diseño de su oferta como en la forma de comunicar. Así, la innovación se convierte en uno de los pilares básicos del destino.

5. BIBLIOGRAFÍA

Barómetro del turismo de Braintrust (2020a). La digitalización como elemento clave para el turismo post-covid: un ejemplo concreto. <https://bit.ly/2XXH5gM>

Barómetro del turismo de Braintrust (2020b). Un 25% de los españoles espera viajar durante el último trimestre pese al COVID. <https://bit.ly/37eWQBw>

Benseny, G. (2021). Destinos turísticos inteligentes: el caso de Montevideo (Uruguay). <http://nulan.mdp.edu.ar/3489/>

Cánoves Valiente, G., Prat Foga, J. M. y Blanco Romero, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 71, 431-454.

Christensen, C., Raynor, M. y Mcdonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.

Comunidad de Madrid (2020, 28 de mayo). La Comunidad de Madrid lanza una campaña de promoción de turismo de proximidad en la región. *Comunicado de prensa. Dirección General de Medios de Comunicación*, Comunidad de Madrid. <https://bit.ly/3AKt6JX>

Cuenta Satélite del Turismo de España (2019). Revisión estadística 2019. Serie 2016-2018. Instituto Nacional de Estadística.

DNA (2020). En busca de escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo. <https://bit.ly/3frnQSS>

Domínguez, D. C., Báez, A. B., García, Á. P., y Jiménez, G. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 42.

- ETR (2020a). Encuesta de turismo de residentes 1er. Trimestre 2020. <https://bit.ly/3Ajwqv9>
- ETR (2020b). Encuesta de turismo de residentes 2º Trimestre 2020. <https://bit.ly/3ikyvRf>
- ETR (2020c). Encuesta de turismo de residentes 3er. Trimestre 2020. <https://bit.ly/3lrRtra>
- ETR (2020d). Encuesta de turismo de residentes 4º Trimestre 2020. <https://bit.ly/3zWNney>
- ETR (2021). Encuesta de turismo de residentes 1er. Trimestre 2021. <https://cutt.ly/nETDx2x>
- Ferrando, A., Ramón-Rodríguez, A., y Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, 98, 228-251.
- Frontur (2019). Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera, Sistema de Inteligencia Turística, Comunidad de Madrid. <https://bit.ly/3ic9W8u>
- Frontur (mayo, 2021). Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera, Sistema de Inteligencia Turística, Comunidad de Madrid. <https://bit.ly/3zYsXBD>
- Gómez Escudero, L. A. (2018). El excursionismo cultural desde destinos turísticos urbanos a sitios patrimoniales: de Madrid a Toledo. *Polígonos. Revista de Geografía*, 30, 117-141.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban tourism. Managing resources and visitors. En S. Wahab, S. y J. Pigram, J. (Eds.). *Tourism, Development and Growth* (pp. 237-256), Routledge.
- Madrid Destino (2021). Vademecum Turístico de la Comunidad de Madrid. <https://bit.ly/3AS4H5d>
- Mckercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Naciones Unidas (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. <https://bit.ly/3xfQ6xW>
- Observatorio Nacional de Turismo Emisor (ObservaTUR) (2021). Hábitos y comportamientos del turista nacional. <https://bit.ly/3jyxlkD>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020). Guiar la recuperación del turismo. <https://bit.ly/2WgzERs>
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Elsevier & Butterworth Heine-mann.
- Segittur (2020a). La industria del turismo ante la crisis del COVID-19. <https://bit.ly/3xn5LLZ>
- Segittur (2020b). Guía para la reactivación del turismo en los destinos turísticos inteligentes ante el COVID-19. <https://bit.ly/2Vpsnhu>