

El mercado turístico nacional e internacional

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como las “actividades que las personas realizan en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.”

TIPOS DE VISITANTES

Además, la OMT clasifica los visitantes en dos tipologías: turista y excursionista.

Visitante: es la persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene su residencia habitual, por un periodo inferior a un año. Su motivación principal tendrá que ser diferente a la de ejercer una actividad remunerada en el país de destino.

Turista: son los visitantes que permanecen al menos 24 horas en su destino, pero menos de un año. Esto es, como mínimo tiene que existir una pernoctación para que pueda ser considerado turista.

Excursionista: es el visitante que visita un destino, pero sin pernoctar en él, esto es, permanece menos de 24 horas fuera de su domicilio habitual. En esta categoría están incluidos los pasajeros de un crucero.

CATEGORÍAS DE TURISMO

La clasificación de las categorías de turismo que ha establecido la OMT son las siguientes:

- Turismo interno o doméstico: son los viajes que realizan los residentes de un país dentro del mismo país. Esto es, son los movimientos y flujos turísticos que se generan entre distintas comunidades o regiones de un mismo estado.
Por ejemplo, una familia de Madrid que se va de vacaciones a Benidorm.
- Turismo receptor: son los visitantes internacionales que visitan un determinado destino. Esto es, son los turistas provenientes de otro país que visitan un Estado distinto al suyo.
Por ejemplo, una familia de alemanes que viajan a Salou.
- Turismo emisor: son los residentes de un país que viajan fuera de sus fronteras.
Por ejemplo, los españoles que viajan a Marruecos.

Combinando estos tres tipos de turismo, se generan las siguientes categorías:

- Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
Son las corrientes turísticas que se dan en un mismo país.
En España, serían los viajes de los españoles que viajan por España y los viajes de los extranjeros que llegan a España.
- Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor.
Son los viajes realizados por los nacionales, esto es, por los habitantes de un país, tanto dentro como fuera de las fronteras.
Por ejemplo, los viajes que realizan los españoles, tanto cuando viajan por España como cuando viajan al extranjero.
- Turismo internacional: incluye el turismo receptor y el turismo emisor.
Son los viajes internacionales que traspasan fronteras.
Se incluyen los extranjeros que llegan a España y los españoles que salen de España para viajar al extranjero.



Diferenciación de los elementos componentes de la oferta y la demanda turísticas nacionales e internacionales

Para que el turismo pueda existir como actividad, es necesario que haya un desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual hasta el destino de sus vacaciones. A estos movimientos de personas les denominamos “flujos turísticos”.

LA DEMANDA TURÍSTICA

La OMT define la “demanda turística” como “(...) el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”.

Así pues, la demanda turística está formada por el conjunto de personas que quieren satisfacer sus necesidades de ocio a través de la utilización de los recursos y servicios turísticos que los distintos destinos ponen a su disposición.

Algunas de las **motivaciones** a la hora de realizar estos desplazamientos, según la OMT, son las siguientes:

- ✓ Ocio, recreo y vacaciones
- ✓ Visitas a familiares y amigos
- ✓ Negocios y motivos profesionales
- ✓ Tratamientos de salud
- ✓ Religión / Peregrinaciones

No se consideran flujos turísticos los viajes que realizan las personas por los siguientes motivos:

- ❖ Para ocupar un empleo: por ejemplo una graduado en turismo de Madrid cuando viaja a Ibiza en mayo para trabajar en un hotel de la isla durante la temporada de verano.
- ❖ Establecer una residencia habitual.
- ❖ Viajeros en tránsito.

Para analizar la demanda turística y sus hábitos, es necesario identificar sus características:

- El origen de los viajeros
- El territorio al que se desplazan
- La duración del viaje, así como el nivel del gasto
- El medio de transporte utilizado

EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA EN ESPAÑA

La demanda turística tiene unos comportamientos similares y homogéneos en muchos casos, que hacen que se dé la estacionalidad. Así pues, hay algunas áreas receptoras que concentran una gran parte de los turistas:

- Verano amplio en las zonas del Mediterráneo, donde la temporada de verano empieza por Semana Santa (marzo – abril) y finaliza en octubre-noviembre.
- Verano reducido, que se da en zonas costeras del Cantábrico y en la alta montaña (estaciones de esquí que abren en la temporada estival para el turismo verde). En estos casos la temporada se reduce a julio y agosto.
- Semana Santa en las ciudades que celebran actos religiosos y en áreas de montaña en las que todavía se puede practicar esquí. También en las áreas del litoral en la que ya el clima es beneficioso.
- Navidad en las estaciones de esquí.
- Sin estacionalidad, en las Islas Canarias en las que el clima es favorable todo el año.
- Invierno en las zonas de alta montaña, para la práctica del esquí.
- Fines de semana y puentes en cualquier lugar de la geografía.
- Semana laborable, en las ciudades en las que hay turismo de negocios.

TIPOS DE FLUJOS TURÍSTICOS

- Intercomarcales: entre distintas comarcas, dentro de la misma comunidad autónoma.
- Interregionales: entre distintas comunidades o regiones dentro del mismo país.
- Internacionales: entre distintos países.

COMPONENTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA

- Demanda real o efectiva: son las personas que viajan.
- Demanda no efectiva o suprimida: son las personas que no viajan por diferentes motivos como la falta de tiempo, la escasez de ingresos, etc. También aquí se incluyen las personas que no tienen interés por viajar y las que no pueden viajar por enfermedades o por estar inmersos en contextos familiares complicados. Dentro de este grupo pueden diferenciarse otros tres subgrupos:
 - Demanda potencial: son las personas que en la actualidad no viajan pero que en un futuro podrían viajar.
 - Demanda diferida: son las personas que no viajan y que no viajarán a un determinado destino, ya sea porque no les gusta la zona, porque el clima no es favorable para ellas, por miedo a una catástrofe natural, por problemas políticos o legales, etc.
 - La no demanda: en este subgrupo están las personas que no viajan y que no quieren viajar.

Análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y el turismo

A lo largo de la historia, las personas han realizado numerosísimos viajes con motivos comerciales, económicos, religiosos, bélicos, de descubrimiento e incluso con objetivos de ocio y de relax. Si bien es cierto que todavía la palabra turismo no existía, estos desplazamientos han ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta crear la industria turística que conocemos en la actualidad.

Es necesario dividir la historia del turismo en tres fases principales: la fase inicial, la fase de desarrollo y la fase de consolidación.

FASE INICIAL

Esta fase la dividiremos al mismo tiempo en varias etapas distintas: Prehistoria, Antiguo Egipto, Antigua Grecia, Antigua Roma, Edad Media y Edad Moderna.

PREHISTORIA

Nuestros antepasados, los que vivían en cavernas, realizaban numerosos viajes, tanto de corto como de largo alcance, pero estos siempre tenían como objetivo el de satisfacer una necesidad: la necesidad vital de sobrevivir. Estos viajes los hacían para buscar cobijo en otras cuevas y crear en ellas su hogar, y también obtener sustento. Cuando arrasaban con todos los frutos y animales de un área, buscaban otra que todavía no hubiera sido explotada para asentarse allí durante un tiempo. Eran nómadas, ya que “viajaban” constantemente, pero siempre desde un punto de vista de supervivencia. Eran cazadores y recolectores, ya que comían frutos, pescaban y cazaban animales. Así pues, aprovechaban todos los recursos que la naturaleza les ofrecía hasta que estos ya se agotaban, y entonces comenzaban un nuevo viaje con el objetivo de asentarse en otra zona que todavía tuviera recursos garantizados para otra buena temporada.

Aunque estos viajes no tenían como finalidad el descanso, el ocio o el placer, puede considerarse que fueron los primeros viajes que los seres humanos han realizado a lo largo de la historia.

En el año 3000 a.C. aproximadamente, en las antiguas ciudades de los Sumerios en Mesopotamia ya se realizaron los primeros viajes de placer. También crearon lo que hoy conocemos como “moneda”, fomentando al mismo tiempo el comercio y el deseo de viajar.

En el año 1700 a.C. Hammurabi, el rey de Babilonia, realizó varios viajes a las ciudades de su imperio. Tenía por costumbre realizar numerosos viajes con el fin de participar en fiestas, rituales y eventos, por lo que él fue quien creó las primeras peregrinaciones.

ANTIGUO EGIPTO

Unos siglos después, se llevó a cabo el primer crucero de la historia, el año 1490 a.C. La reina – faraón de Egipto viajó en un crucero por las aguas del Nilo con el fin de descansar y apreciar las vistas que el Nilo ofrecía. Ya en el antiguo Egipto, los faraones tenían por costumbre navegar por el Nilo a bordo de embarcaciones con todo lujo de detalles.

Durante los 3.000 años en los que la civilización egipcia se desarrolló en el valle del río Nilo, se realizaron los primeros viajes de placer de la historia. Era habitual que los faraones acudieran al Nilo en época estival, ya que este río estaba considerado como un lugar de ocio y descanso.

Así pues, se ve cómo las actividades que realizaban no eran muy diferentes a las que realizan los turistas en la actualidad cuando van a este mismo lugar.



ANTIGUA GRECIA

Para la cultura griega el tiempo de ocio era muy importante. Además, los griegos eran grandes aficionados a la cultura, a la celebración de eventos, espectáculos deportivos y religiosos, y aprovechaban su tiempo libre para practicar estas actividades de ocio.

Los eventos se celebraban de manera constante: las Panateneas y las Dionisiacas en Atenas, las ístmicas en Corinto, las Olímpicas en Olimpia, etc. Estas celebraciones atraían a muchísimos viajeros que realizaban grandes desplazamientos para poder vivir en primera persona estos acontecimientos tan singulares, algo similar a lo que ocurre en la actualidad con las Olimpiadas o los grandes eventos deportivos.

Por lo tanto, se puede decir que en esta época de la historia nació el turismo deportivo, concretamente en el año 776 a.C., cuando se celebran los primeros Juegos Olímpicos en honor a los dioses del Olimpo. Estas celebraciones hacían que muchísimas personas tuvieran que desplazarse al lugar en el que se iba a llevar a cabo el evento, al mismo tiempo que necesitaban consumir servicios de transporte, restauración, alojamiento, etc.

Las peregrinaciones también eran habituales en la antigua Grecia, sobre todo a santuarios y otros lugares de culto. El santuario de Delfos fue uno de los más conocidos santuarios oraculares como lugar de reunión y peregrinación. Entre los santuarios terapéuticos el de Asclepio fue el de mayor importancia. Así, se puede decir que estos acontecimientos fueron los antecesores del turismo religioso similar a cómo lo conocemos hoy en día.

Los griegos también realizaban “turismo de sol y playa” de manera muy parecida a la de la actualidad. Las clases más pudientes viajaban a los resorts de la orilla del mar para darse baños medicinales. Estos viajeros buscaban la tranquilidad y el descanso, a través de actividades y eventos tan variados como los festivales de teatro, visitas a monumentos, etc.

ANTIGUA ROMA

Segundas residencias junto al mar:

Las clases más acomodadas del Imperio romano iban de Roma a las orillas del mar, concretamente a las playas de la Toscana, lugar en el que se daban baños que aseguraban tener propiedades curativas: estos viajes tenían como motivaciones principales la búsqueda del descanso, la salud y el placer.

Era muy habitual que las clases más pudientes de la época romana tuvieran segundas residencias en zonas costeras, y también en el campo o en zonas naturales del interior, algo muy similar a lo que ocurre en la actualidad.

Las primeras termas:

Los romanos también construyeron las primeras termas, y fueron los precursores del termalismo (también denominado turismo termal) que tan de moda está en la actualidad. Las termas son instalaciones que caracterizan la vida de los romanos porque eran el epicentro de la vida social. Iban a compartir experiencias y conversaciones con sus vecinos, y servían para desconectar de la vida doméstica y laboral.

En la actualidad, gracias a las excavaciones arqueológicas realizadas en diferentes yacimientos donde se han conservado los cimientos de estas termas, se sabe que tenían zona de vestuario, sauna, zona de baño caliente (caldarium), zona de baño templado y zona de baño frío (frigidarium).

Algunas de las termas más conocidas cuyos restos han llegado a la actualidad son las Termas romanas de Augusta Emérita (en la actual Mérida, provincia de Badajoz), las Termas romanas de Baelo Claudia (en Tarifa, Cádiz), las Termas romanas de Caesaraugusta (en el centro de la actual ciudad de Zaragoza), las Termas romanas de Clunia Sulpicia (entre las poblaciones de Coruña del Conde y Peñalba de Castro, al sur de la provincia de Burgos), entre muchas otras.

Peregrinaciones a Grecia:

En el Imperio romano, eran muy habituales las peregrinaciones a Grecia, con el objetivo de celebrar fiestas o de visitar santuarios. Atenas recibía muchos viajeros romanos, que ayudaban a mejorar la economía local, que además había quedado mermada durante la época romana.

Creación de rutas y calzadas:

En el Imperio romano también se crean las primeras rutas, que fueron las antecesoras de las actuales carreteras y autovías. En época romana se creó una red eficaz de rutas y calzadas, que tenía como objetivo principal facilitar el desplazamiento entre las ciudades del imperio.

Se crean caminos, rutas y también las primeras distancias, ya que por primera vez en la historia estas rutas tuvieron una denominación y se midieron las distancias, con el fin de hacer más sencillos y efectivos los desplazamientos entre las distintas ciudades del imperio, que se encontraban distribuidas por todos los puntos de la península.

La Vía Augusta fue la calzada romana más larga de Hispania, con una longitud de 1.500 km. También fue la más transitada de la época. Empezaba en Cádiz y terminaba en la actual localidad de La Junquera (provincia de Girona). Allí se unía con la Vía Domitia, que bordeaba la actual costa francesa hasta llegar a Roma.

La Vía de la Plata fue otra importante calzada romana de la época de la que también conservamos restos a la actualidad. Atravesaba Hispania de norte a sur por el oeste peninsular: desde Augusta Emerita (actual Mérida, Badajoz) hasta Asturica Augusta (actual Astorga, provincia de León). Dos milenios después, esta ruta sirvió como inspiración para la creación de la Autovía Ruta de la Plata, que une Gijón con Sevilla. También se creó la Asociación de Pueblos de la Vía de la Plata, que defiende su ruta originaria entre Mérida y Astorga y rechazan la extensión artificial de la vía hasta Gijón por el norte y hasta Sevilla por el sur. Muchos peregrinos y senderistas realizan el recorrido llamado “Vía de la Plata” a pie, de manera similar a la que otros realizan el Camino de Santiago, existiendo una red de infraestructuras, albergues, etc. para proporcionar los servicios necesarios a los caminantes.

Los primeros albergues:

La creación de estas rutas creó una necesidad: la de construir distintos servicios e infraestructuras que necesitaban los viajeros. La administración romana instaló diversos “mutaciones” y “mansiones” por las vías de Hispania.

Las “mutatio” eran estaciones de descanso que había cada 10-15 km para descansar y cambiar la montura de los animales. También había una “mansio” cada tres “mutatio”, esto es, cada 30-50 km aproximadamente. Estas estaban pintadas de rojo para poderlas identificar y estaban mejor equipadas que las “mutatio”. Estas “mansio” permitían pasar allí la noche: proporcionaban servicio de cena, establos para los caballos, herrero, etc. Fueron los primeros albergues que se conocen en la historia de la humanidad, cuyo concepto era similar a los moteles que se crearon siglos después, ya que tenían como objetivo parar y descansar en mitad de un largo viaje.

También han tenido otras denominaciones como “tabernae”, y algunas fuentes lo han traducido al castellano como “ventas de carretera”. Esto nos hace entender que los hoteles y alojamientos actuales no son un concepto reciente, ya que los primeros albergues fueron creados, posiblemente, por los romanos.

Los primeros guías:

Los romanos también crearon unos servicios de guías turísticos llamados “courties”, cuya función principal era la de ayudar y asistir a los viajeros y mercaderes en su estancia en Roma. Debido a que en esta ciudad había muchísimos visitantes que acudían a mercader, a realizar negocios, a vender –o comprar- productos, etc. se vio necesaria la existencia de una figura profesional que ayudara a estos viajeros en las gestiones derivadas de su estancia en la ciudad.



EDAD MEDIA

Movimientos de soldados y mercaderes:

Esta época se caracteriza por las cruzadas, que eran los movimientos de soldados y los viajes de los mercaderes. Las cruzadas fueron una serie de campañas militares que impulsó el Papa por gran parte de la Europa latina cristiana, con el fin de restablecer el control sobre Tierra Santa: las víctimas principales fueron musulmanes, paganos, judíos, etc. Estas cruzadas tuvieron lugar entre los años 1095 y 1291.

Los movimientos realizados por mercaderes con objetivos comerciales también eran cada vez más habituales, pero ni en el caso de las cruzadas, ni el de los soldados, ni en el de los mercaderes se puede hablar de turismo ni se hacían con motivos de ocio, relax o descanso. No obstante, a partir del siglo XVI los mercaderes y comerciantes que viajaban a Egipto para hacer negocios, aprovechaban sus viajes de trabajo para admirar los monumentos del país, principalmente la majestuosidad de sus pirámides, por lo que aquí si entra el factor “cultura”, “ocio” en juego.

Peregrinaciones y la primera guía turística:

Las peregrinaciones comienzan a coger un fervor mayor que en épocas anteriores, principalmente hacia Santiago de Compostela, Roma y Tierra Santa.

Aymeric Picaud fue un peregrino francés que escribió en el año 1140 la primera guía turística del Camino de Santiago: denominada “Codex Calixtinus”. Aunque su autoría ha quedado en entredicho estos últimos años y no se sabe a ciencia cierta si él fue el verdadero autor, hasta ahora se había pensado que sí. Esta guía proporcionaba información útil y práctica para los peregrinos hacia su objetivo final: Santiago de Compostela. La guía incluía información sobre aposentos y albergues, iglesias y lugares de oración, lugares culturales y monumentales para visitar, etc.

Con el auge del Camino de Santiago comienzan a erigirse monasterios y hospederías, la mayoría de los cuales ha llegado hasta nuestros días. Así, los municipios por los que pasa el Camino de Santiago son los que conservan la mayor parte de los edificios románicos como ermitas, conventos y monasterios, antiguas hospederías y hospitales, puentes, etc.

Primer gremio de posaderos:

En el siglo XIII, pero sobre todo en el siglo XV, Venecia y Florencia se convierten en importantes destinos turísticos. Así, en el año 1282 se crea en Florencia el primer gremio de posaderos, con el fin de aunar esfuerzos y trabajar conjuntamente para transformar el concepto de hospedaje que se tenía hasta la fecha, que consistía casi en una acción de caridad.

El objetivo era convertir el sector en una actividad comercial y económica reglada y profesional. Este gremio de posaderos fue el antecesor de las actuales asociaciones de hostelería que hay en la mayoría de las ciudades y provincias españolas.

Universidades:

En esta época también comienzan a crearse las primeras universidades, tanto en España como en Europa.

La primera universidad europea fue fundada en Bolonia en el año 1088, que ofrecía principalmente estudios de Derecho. Oxford fue la segunda 12 años después. En España, las primeras fueron Palencia en el año 1208 y Salamanca en 1218.

Entre 1200 y 1400 fueron fundadas en Europa 52 universidades, y la consecuencia fue una profunda transformación cultural. La cultura se difundió rápidamente y una parte –todavía pequeña- de la población tuvo por primera vez acceso a estudios universitarios. Así pues, a mayor nivel de formación y nivel cultural de la población, mayor interés por viajar y descubrir otras culturas.

Este movimiento cultural y la creación de estas primeras universidades hizo que se incrementaran los viajes y movimientos de estudiantes y profesores, que tenían que trasladarse para recibir (en el caso de los alumnos) o impartir (en el caso de los profesores) educación universitaria.

EDAD MODERNA

La motivación principal de los viajeros en esta época, como consecuencia de esa transformación cultural, era el conocimiento de la cultura y el arte. El hecho más característico de la época fue el nacimiento y auge del GRAND TOUR.

“Grand Tour”:

Este término aparece escrito por primera vez en el año 1670. Este viaje está considerado como el antecesor del turismo moderno y tuvo su auge entre el siglo XVII y primeras décadas del siglo XIX.

Era un itinerario cultural que realizaban los hijos de los nobles y aristócratas como parte de su educación, y se hacía para poner fin a su etapa de formación en la época de adolescentes. Era un viaje que duraba algunos meses o incluso años y se visitaban varios países europeos que elegía el alumno o sus tutores. Estaba considerado como un elemento clave en la educación de las clases altas, que lo veían como una oportunidad para mejorar la formación de los jóvenes y abrirles paso a la vida adulta. Sus principales objetivos eran aprender idiomas y conocer el arte clásico y del Renacimiento.

Este viaje era realizado sobre todo por los jóvenes británicos, y era una transición entre la época juvenil y la edad adulta. En la segunda mitad del siglo XVIII ya era casi una obligación o costumbre que los jóvenes de las clases altas realizaran este tour formativo.

Algunos de los destinos más habituales para realizar el viaje eran Francia e Italia, principalmente, así como Países Bajos, Bélgica, Alemania, Suiza, etc.

Generalmente, el joven viajaba con una persona mayor de edad, que podría ser el maestro que les había instruido, un clérigo o un familiar soltero. También era habitual que a mitad del viaje esta

persona dejara solo al joven para que tuviera libertad y autonomía, para que así le sirviera para obtener una madurez plena que les permitiera prepararse para la vida profesional que les esperaba después de su viaje.

FASE DE DESARROLLO

Esta fase también suele ser denominada “Etapa del transporte” porque se mejoraron la mayor parte de las infraestructuras y medios de transporte, y es aquí cuando se asientan las bases de la industria turística.

Con la creación de la máquina de vapor, mejoran el transporte por ferrocarril y el transporte marítimo. La consecuencia es que los viajes en tren y en barco empiezan a ser más rápidos que hasta la fecha, suponiendo un gran avance para el sector turístico.

Transporte por diligencias:

Entre 1814 y 1860 se utilizaban las diligencias, las caballerías, y las galeras para realizar los trayectos de viajeros por carretera. En esta fecha las innovaciones en materia de transporte de viajeros son importantes.

En el 1815 se crea la primera red de diligencias en Barcelona y en 1819 se pone en servicio una red similar en Madrid, para unir el centro de las ciudades con la periferia y con las localidades cercanas a la ciudad. La primera línea regular del estado fue la que conectaba Barcelona con Reus, y realizaba el itinerario de 110 kilómetros en 10 horas y media.

En los años posteriores nacieron otras líneas para unir diversas ciudades de la península, creándose así rutas entre Madrid y Valencia, Madrid y Burgos, etc.

No obstante, las diligencias tuvieron una vida corta, ya que llegaron tarde y fueron relegadas por el ferrocarril. Lo que en su día supuso un adelanto y una innovación para la época, fue cayendo en desuso. Al inicio convivieron con el tren durante unos años, ya que estos carruajes garantizaban el desplazamiento hacia los destinos a los que todavía no llegaba la vía férrea. Pero el ritmo con el que se explotó el nuevo medio de transporte y la mala calidad de la red de carreteras hizo que se frenara el uso de estas diligencias, quedando poco a poco en el olvido.

Posadas y mesones:

Las “posadas” eran los lugares donde paraban las diligencias para que los viajeros descansaran y comieran. Cuando un establecimiento ofrecía al mismo tiempo servicio de pernoctación se llamaba “paradores”. Estos eran similares a las posadas, pero ofrecían además un servicio similar al de un hotel actual. Aunque la denominación sea similar, es importante no confundirlos con los “Paradores de Turismo” actuales.

Existía el denominado “Manual de Diligencias” que se redactó en el año 1842 por las compañías de diligencias. Este manual servía para exigir a las posadas y paradores que tuvieran una calidad aceptable en el servicio al cliente, y garantizar así unas condiciones óptimas en la pernocta de los clientes. Por ello, las camas de estos alojamientos eran buenas y contaban con sábanas limpias.

Las denominadas “fondas” eran similares a los “paradores”, pero estaban ubicadas en grandes ciudades y en los principales puertos o terminales de transporte.

El ferrocarril:

En el año 1825 se creó la primera línea de pasajeros por ferrocarril del mundo entre Liverpool y Manchester.

En el año 1837 se abrió la primera línea férrea española en Cuba, entre La Habana y Bejual, con el fin de transportar las mercancías de la región agrícola de Güines hasta el puerto de La Habana. También fue la primera línea de ferrocarril de Iberoamérica y la séptima del mundo.

11 años después, en el 1848, fue inaugurada la primera línea férrea en la península entre Barcelona y Mataró.

Thomas Cook y el primer bono de hotel:

Thomas Cook creó el primer paquete turístico en el año 1841. Un paquete turístico es el viaje combinado que incluye como mínimo dos de los siguientes servicios: transporte, alojamiento y actividades complementarias (que pueden ser visitas guiadas, actividades, comidas, excursiones...).

Thomas Cook organizó este primer paquete turístico que posteriormente ha sido denominado como “el primer viaje organizado de la historia”. En este viaje trasladó a un grupo de personas desde Harborough a Leicester, en Inglaterra. Para ello, Thomas Cook fletó un tren para llevar a estas personas, negociando con la compañía ferroviaria para quedarse con un porcentaje por la venta de cada billete, naciendo también en este momento el concepto de la comisión de las agencias de viajes como la conocemos en la actualidad.

Aunque esta primera experiencia no tuvo el éxito económico esperado, Thomas Cook vio una buena oportunidad de negocio y siguió adelante con su iniciativa. En 1845 creó la agencia de viajes “Thomas Cook & Soon”, siendo la primera de la historia. Vio una oportunidad de negocio que nadie había sabido aprovechar hasta el momento: la de diseñar y comercializar estos viajes organizados. Su negocio siguió en auge, organizado también excursiones de un día para niños los domingos.

En 1845 llevó a 165.000 personas a la Exposición Universal de Londres. Realizó convenios con varias empresas ferroviarias de Europa para organizar paquetes turísticos para diversos grupos de pasajeros, comenzando así a realizar viajes al extranjero. El primer destino internacional fue París, con motivo de la Exposición Universal del año 1855, y prosiguió con la organización de viajes para la clase media, que tenían como destino Italia, Suiza, Estados Unidos y Egipto.

También fue el precursor de las revistas de viajes y de los catálogos que se utilizan en las agencias de viajes: en el año 1845 redactó un folleto de 60 páginas describiendo la ruta y detalles de uno de los viajes que organizaba en su agencia de viajes.

Por otra parte, Thomas Cook vio la necesidad de crear un documento que acompañara estas ventas que realizaba en forma de paquete turístico. Por lo que la “invención” de los viajes organizados trajo consigo otra famosa creación: la del bono de hotel. Así, en el año 1867 creó el primer bono de hotel, también denominado “voucher”. En la actualidad, las agencias de viajes siguen utilizando estos bonos exactamente de la misma manera y para la misma finalidad para la que fueron creados hace más de 150 años.

Ya en el año 1950, la agencia de Thomas Cook trabajaba con más de un millón de turistas británicos, a los que llevaba a otros países del extranjero y en el año 1965 superan por primera vez un millón de euros en ventas.

Hasta el año 2019 la empresa seguía en plena expansión, con sucursales y filiales en diversos países: contaba con 27.000 empleados en 17 países, que atendían a 23 millones de clientes cada año; tenían 105 aviones y 200 hoteles y complejos hoteleros con su marca. En septiembre del 2019 la empresa quebró, dejando “tirados” a 600.000 pasajeros en distintos países del mundo y una deuda de 200 millones de euros. El Reino Unido lanzó la operación de rescate más grande desde la Segunda Guerra Mundial para repatriar a los pasajeros afectados hasta Inglaterra.

Karl Baedeker:

Karl Baedeker fue un editor alemán, descendiente de una larga saga de impresores, librerías y editores. En el año 1827 fundó una empresa que adquirió muchísima importancia por sus guías turísticas y guías de viaje, siendo en el año 1828 cuando creó la primera.

Tanto el formato como la información que tenían estaban muy trabajados, para que el viajero pudiera viajar por libre y no perderse los puntos más importantes de cada destino. Estas guías tenían información útil y práctica como horarios y precios de los transportes, precios de hoteles y restaurantes, así como recomendaciones de los mismos, rutas y recorridos para hacer en las distintas ciudades (con mapas y planos), gastronomía, costumbres locales, etc.

También inventó un sistema de estrellas (o asteriscos) para recomendar lugares de interés, hoteles de confianza y restaurantes de buena calidad, algo similar a las actuales “estrellas Michelin”. Sus guías cada vez eran más vendidas y se tradujeron a varios idiomas. Fueron ampliando el catálogo, y acabaron publicando guías de todos los países y regiones europeas, de muchos destinos del Norte de América, y también de algunos países africanos y de varias colonias europeas.

La editorial desapareció en el año 1943, y la editorial actual denominada Baedeker no guarda relación con esta empresa que fundó Karl Baedeker.

Como curiosidad, en el año 1913 se editó la guía de España y Portugal, y esta ofrece una visión muy curiosa de la España de la época, dejando también en evidencia la mala imagen que tenían de nuestro país. Algunas de estas curiosas frases, extraídas de esta guía, son las siguientes:

- *“Se debería tener a mano un cepillo e insecticida cuando se utilicen los cojines de los medios de transporte”.*
- *“A pesar de las regulaciones oficiales, la taquilla no se abre hasta que el dependiente opine que la cola de espera tiene la longitud suficiente”.*
- *“La velocidad límite en España es de 28 km por hora”.*
- *“El hotelero español tiene como regla ignorar la forma de gestionar un moderno hotel. Se entiende y habla inglés y francés malamente”.*
- *“El uso de cerveza española ordinaria casi seguro producirá diarrea en el extranjero no aclimatado”.*
- *“Los guías profesionales son generalmente muy ignorantes y de escasa utilidad”.*
- *“La Guardia Civil (capa azul oscuro con ribetes rojos y tricornos) es un cuerpo selecto de hombres firmes y serios en los cuales el extranjero puede confiar”.*

Paralelamente, en Inglaterra, el editor John Murray III fue el primero en darle forma a las guías de viaje. En el año 1836 ya publicó su primera guía de viaje, siendo también todo un éxito.

En Francia hubo que esperar hasta el año 1900 para que alguien decidiera publicar guías de viaje, siendo la primera la de la compañía de neumáticos Michelin, que comenzó a regalar a sus clientes la afamada guía Michelin como parte de una promoción comercial, con el fin de que los franceses hicieran más viajes y así tener la necesidad de cambiar de manera más asidua los neumáticos de los coches, logrando la empresa un mayor beneficio económico. Estas guías incluían mapas de las principales ciudades, así como información útil de gasolineras y talleres.

Con el tiempo estas guías fueron ampliándose y mejorando, incluyendo también alojamientos, rutas, monumentos y restaurantes: a estos últimos se les aplicó un sistema de puntuación con estrellas, similar a los que las guías Baedeker utilizaban para los puntos de interés turístico. Hoy en día estas guías continúan comercializándose y se pueden encontrar en cualquier librería, supermercado o grandes superficies. Los chefs de todo el mundo trabajan muy duro para conseguir una de estas prestigiosas “estrellas Michelin”.

Cesar Ritz:

Cesar Ritz es conocido como “el padre de la hotelería moderna” y ha sido uno de los personajes más relevantes en el sector turístico. Nació en el año 1850 en Suiza y murió en 1918. Realizó grandes aportaciones al turismo. Una de ellas fue la profesionalización y valoración de las profesiones relacionadas con la hotelería.

Otro de los méritos que se le atribuyen es el haber decidido poner un baño privado en cada habitación del hotel, ya que hasta ese momento los baños eran compartidos. También Ritz introdujo otras mejoras para darle mayor calidad al servicio hotelero, como ampliar las habitaciones para que el cliente tenga una mayor comodidad y movilidad, mejorar la decoración haciéndola más cuidada y lujosa (con cortinas, alfombras...), etc. Añadió las polveras y tocadores con depósitos de agua y suprimió los papeles pintados para reemplazarlos por la pintura. También introduce servicios extra como el servicio de habitaciones o “room service”.

Mejóro la calidad de los vinos y dio mucha importancia a que los restaurantes de sus hoteles tuvieran una cocina de calidad. Eliminó los antiguos comedores de huéspedes para reconvertirlos en refinados restaurantes de lujo. Por primera vez las mesas son reducidas, para pocos comensales.

Mejóro el sistema de atención al cliente y creó la famosa frase de “el cliente siempre tiene la razón”.

Después de trabajar en diversos alojamientos hoteleros mejorando sus infraestructuras y servicios, creó dos hoteles propios: el Hotel Ritz en París y el Hotel Ritz en Londres. Posteriormente, fueron naciendo más hoteles en diversos puntos de Europa, principalmente dirigidos a la realeza europea. Por lo tanto, se le llamaba “el hotelero de los Reyes y el Rey de los hoteles”.



George Pullman:

George Pullman nació en Brocton (Nueva York) en el año 1831 y murió 66 años después en Chicago. Este personaje es conocido por ser el creador de los coches Pullman o “coche cama ferroviario”, ya que él diseñó este primer coche cama, conocido como “coche-palacio”, que se terminó de construir en el año 1864.

Algunas fuentes aseguran que el primer coche cama ya se había fabricado en el año 1838 y que, por lo tanto, este sistema no fue invención de Pullman.

Creación de nuevos destinos y productos turísticos:

Poco a poco va ampliándose el número de hoteles que están a disposición de un número cada vez más alto de viajeros, y se van creando distintas empresas importantes, como la cadena hotelera HUSA, que fue fundada en el año 1930.

Autocares Barceló fue una compañía de transporte que se fundó en el año 1931. En el año 1954 se crea el primer hotel de la cadena Barceló, ubicado en Mallorca. 10 años después crean la primera agencia de viajes: Barceló Viajes, para así comercializar los productos turísticos de transporte y alojamiento.

Van creándose destinos nuevos, como Niza y Cannes, en la Costa Azul francesa, naciendo así otros productos turísticos nuevos, como es el caso del turismo de sol y playa. También vuelve el auge del termalismo y los balnearios, que llevaba una temporada en el olvido.

El paisajismo también nace como producto turístico, con Suiza como principal destino turístico y como lugar de descanso y reposo por lo espectacular y grandiosidad de sus paisajes verdes y montañosos.

En el año 1872 se establece el primer Parque Nacional del mundo en Estados Unidos: el Parque Nacional de Yellowstone. Se encuentra principalmente en el estado de Wyoming, aunque también se extiende por una parte de los estados de Montana e Idaho. El parque es famoso por su diversa fauna y por sus fenómenos geotérmicos, especialmente los denominados “Old Faithful Geyser”, que es una de las principales atracciones del parque.

Nace el turismo de alta montaña, similar al turismo paisajístico. En este caso, además de admirar paisajes, también tiene como finalidad la práctica del esquí.

Las playas frías también se ponen de moda, principalmente entre la aristocracia. Diferentes destinos de la costa del mar Cantábrico como Biarritz o Donostia-San Sebastián se convierten en los destinos preferidos para la realeza, que se traslada con toda la corte para pasar allí largas temporadas y disfrutar de los baños terapéuticos en el mar. En la época se creía que los baños fríos eran una cura a las enfermedades y dolencias, y además se pensaba que las playas cálidas eran insalubres.

Posteriormente, destinos turísticos más cálidos como Canarias y la Costa Azul van ganando cada vez más adeptos, creándose nuevos destinos turísticos.

FASE DE CONSOLIDACIÓN

En los años previos a la Segunda Guerra Mundial se llegó a alcanzar la cifra de 12 millones de turistas. Pero entre los años 1918 y 1939, en el denominado “Periodo de entreguerras”, desciende de manera drástica el número de turistas debido a la situación política y económica a la que se enfrentaban la mayoría de países europeos.

Pero esto no es motivo para que no siga habiendo acontecimientos que hagan que el turismo siga adquiriendo un nuevo rumbo. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se dio un auge nunca esperado, hasta el punto de llegar a vivir el increíble “Boom Turístico”. Así pues, a partir del año 1945 ya se puede hablar de una consolidación en el sector.

Este boom turístico se caracteriza por dos acontecimientos generales:

- La revolución tecnológica
- El aumento del poder adquisitivo de las clases medias

Esta es la etapa en la que se asientan las bases del turismo moderno tal y como lo conocemos en la actualidad.

Los acontecimientos más importantes que se dieron en esta época se explicarán a continuación:

Inicio del automóvil:

Karl Friedrich Benz y Henry Ford fueron los protagonistas de la invención del automóvil. Benz fue el creador del primer coche a motor en el año 1886 y 22 años después Ford comercializó y lanzó al mercado el primer coche: el modelo Tin Lizzie, más conocido como “T”.

Años después comenzó a verse como un transporte que ofrecía libertad en los desplazamientos. Los viajeros podían ir de puerta a puerta, dejando de estar sujetos los itinerarios, destinos y horarios prefijado de los transportes públicos. Esto supuso un gran cambio para el sector turístico.

El autocar y el turismo de circuitos:

El desarrollo del autocar permitió la organización de viajes organizados y paquetes turísticos, así como de circuitos que ofrecían la posibilidad de visitar varios destinos en unos días, también con la ventaja de ir puerta a puerta.

Las agencias de viajes tuvieron mayor libertad y dejaron de depender de los horarios prefijados que tenían los autobuses de línea, los trenes o los aviones. A partir de este momento podrían fletar autocares, eligiendo ellas los horarios, fechas y destinos en función del viaje o de los clientes. Así,

se pudo empezar a viajar con grandes grupos de turistas de manera más cómoda, rápida y económica.

El auge de los ferrocarriles:

Cada vez se inauguran más líneas de ferrocarril. Con la creación de la línea férrea Barcelona – Mataró (la primera de la península), van multiplicándose las líneas de tren en cualquier rincón del país, llegando a casi todos los puntos de la geografía española.

El primer vuelo:

En el año 1900 los hermanos Wilbur y Orville Wright crearon el primer avión y, aunque este primer vuelo solo duró unos segundos, sirvió para que algunos años después este medio de transporte se sometiera a grandes cambios. Así, en los años 70 se convirtió en el medio de transporte más utilizado dentro del sector turístico ya que sirvió para reducir los tiempos de viaje, posibilitando viajar a destinos que hasta el momento era casi imposible acceder y visitar.

Fueron mejorando las infraestructuras en los aeropuertos de manera rápida y se amplió el número de destinos que las agencias de viajes comercializaban, ofreciendo cada vez una mayor oferta y destinos más exóticos y lejanos.

En el año 1945 se crea la Asociación Internacional del Transporte Aéreo, más conocida como IATA. Es un instrumento muy útil para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad y economía en el transporte aéreo.

Primera mitad del siglo XX:

En esta primera mitad del siglo XX ocurrieron varios hechos importantes en la historia del turismo en España. Algunos de los hitos más significativos fueron los siguientes:

- Después de la inauguración del Parador de Gredos en el año 1928 –el primero en abrir sus puertas-, la red continuó su expansión con muchos otros paradores.
- Se creó la primera agencia de viajes en España: Viajes Marsans. En el año 1910 esta empresa fue la primera agencia de viajes que obtuvo licencia para funcionar en España. 100 años después, en el 2010, cerró sus puertas para siempre.
- Nacieron grandes hoteles españoles cuya arquitectura y decoración evocan a la Belle Époque: los hoteles Ritz de Madrid y Barcelona, el Hotel Palace de Madrid, el Hotel Alfonso XIII de Sevilla, el Hotel María Cristina de Donostia – San Sebastián y el Hotel Alhambra Palace de Granada.

- En el año 1916 se promulgó la Ley de Parques Nacionales. Dos años después se declararon los primeros parques: en julio del año 1918 el “Parque Nacional de la Montaña de Covadonga” (hoy en día denominado “Parque Nacional de Picos de Europa”) y apenas un mes después fue declarado el “Parque Nacional Valle de Ordesa” (denominado en la actualidad “Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido”).



- En el año 1917 se crea Transmediterránea, ofreciendo rutas marítimas que enlazaban los principales puertos de la península (Barcelona, Valencia, etc.) con Baleares y otros destinos como Canarias o Marruecos.
- En el año 1927 se crea la compañía aérea Iberia, con el nombre “Iberia, Compañía Aérea de Transporte”.
- En el año 1929 se celebran la Exposición Universal de Barcelona y la Exposición Iberoamericana de Sevilla. Estos eventos proporcionaron una visibilidad internacional no solo a estas dos ciudades, también al resto del país.
- En 1941 se crea RENFE (Red Nacional de Ferrocarriles Españoles).
- Un año después nace el crédito hotelero, que tenía como fin conceder préstamos a la industria hotelera, con el objetivo de modernizar la planta existente y de dotar nuevos establecimientos a los destinos turísticos emergentes.
- En 1942 se regulan por primera vez las agencias de viajes en España.
- En el año 1946 se realizan las primeras estadísticas turísticas. En dicho año se contabilizaron 83.568 visitantes en España. En el año 1950 se alcanzaron los 456.000.

ADMINISTRACIONES TURÍSTICAS EN ESPAÑA

A nivel estatal, en la actualidad es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo el principal organismo turístico a nivel de España. Con cada legislatura se modifican tanto la organización como las denominaciones de los ministerios, por lo que en el pasado los nombres de los ministerios han sido distintos.

El origen de esta administración turística se remonta al año 1905 –durante el reinado de Alfonso XIII-, con la creación de la Comisión Nacional de Turismo, adscrita al Ministerio de Fomento. Este fue el primer organismo oficial encargado de impulsar y desarrollar el turismo en España. En el Real Decreto que se redactó para la creación de este organismo ya se explicaba la importancia que el turismo tenía en otros países europeos, y la necesidad de fomentar también esta industria en España. Así pues, se indica “el Estado se cree en el deber de dar ejemplo y de estimular a todos en la tarea patriótica de fomentar las incursiones de extranjeros en nuestra patria”.

A partir del año 1911 fue la denominada Comisaría Regia de Turismo la encargada de continuar el trabajo que previamente había realizado de la Comisión Nacional. Este organismo da especial importancia a dos aspectos prioritarios: la promoción turística, con el objetivo de atraer visitantes extranjeros; y favorecer la protección y la “exhibición adecuada de la España artística, monumental y pintoresca”, como se indica en el Real Decreto de 19 de junio, por el que se crea la Comisaría. En esta época se realizó una importante labor en la rehabilitación de edificios y monumentos emblemáticos, conservación del patrimonio, restauración de museos, etc. Consecuencia de esto fue la creación del primer Parador de España en Gredos, en el año 1928.

Además de las leyes de Parques Nacionales también crearon los primeros Paradores.

Este organismo –la Comisaría Regia de Turismo- realizó también una importante labor de promoción del destino España en el exterior, a través de la edición de guías turísticas, hasta que se crea en el año 1928 el Patronato Nacional de Turismo, que sustituye al organismo anterior. Este Patronato, que estuvo trabajando hasta el inicio de la Guerra civil española, instauró las primeras oficinas de turismo en España y en el exterior. Por lo tanto, la principal competencia que le fue asignada fue la de promocionar el país dentro y fuera de nuestras fronteras, así como la de estimular el desarrollo de la oferta turística. También en esta época fueron creadas las primeras escuelas de turismo, que tenían como finalidad la de formar a profesionales que pudieran desempeñar con calidad las labores que les eran asignadas en esta industria turística que estaba floreciendo.

Después de la guerra, se creó la Dirección General del Turismo, que dependía directamente del Ministerio de la Gobernación. En el año 1951 apareció el Ministerio de Información y Turismo.

En el año 1954 España tenía más de 300.000 camas en los distintos alojamientos turísticos que había por toda la geografía, situándose en el quinto puesto de Europa.

En el año 1955 se superan los 2,5 millones de visitantes en España. En los años 60 tuvo lugar el verdadero boom turístico en España: en estos años ese pasa de los 6 millones de visitantes del año 1960 a los más de 24 millones en 1970. Estas cifras muestran el importante desarrollo –y masificación- que comenzó a tener el país, principalmente en los destinos de la costa mediterránea.

En el año 1962 el Ministerio de Información y Turismo se dividió en dos direcciones: la “Dirección General de Promoción del Turismo” y la “Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas”.

En el año 1962 Manuel Fraga Iribarne es nombrado ministro de Información y Turismo. En esta década se realizó una importante tarea de regulación y legislación del sector turístico, creando numerosas normativas, muchas de las cuales continúan en vigor en la actualidad.

También fue fundamental la labor de promoción que se realizó con el fin de divulgar la marca España en el extranjero. En la época fueron creadas algunas de las conocidas empresas públicas como Iberia, Renfe, Marsans, Transmediterránea...

Este ministerio se suprimió con la llegada de la democracia: a partir de ese momento han sido diferentes ministerios, con distintas denominaciones, las que han tenido las competencias estatales en materia de turismo. Habiéndose creado la Secretaría General de Turismo, esta ha ido pasando por distintos Ministerios:

- Entre los años 1977 y 1980 fue el “Ministerio de Comercio y Turismo”.
- Entre los años 1980 y 1991 el organismo que funcionó fue el “Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones”.
- Desde el año 1991 hasta el 1993 su denominación fue “Ministerio de Industria, Comercio y Turismo”.
- El año 1993 se creó el “Ministerio de Comercio y Turismo”, hasta el año 1996.
- En el 1996 y hasta el año 2000 fue el “Ministerio de Economía y Hacienda” el que trabajó en pro del turismo. Se trata de la primera vez de la historia que el Ministerio encargado de promocionar el turismo no contiene la denominación “turismo”.
- Con la llegada del nuevo milenio se le cambia la denominación al ministerio, pasando a llamarse “Ministerio de Economía”, el cual estaría en funcionamiento desde el año 2000 hasta el año 2004.
- Con el cambio de legislatura, en el año 2004 entró en vigor el “Ministerio de Industria, Turismo y Comercio”, que trabajaría hasta el año 2011.
- En dicho año se creó el “Ministerio de Industria, Energía y Turismo”, que se mantuvo hasta el año 2016.
- A partir del año 2016 y hasta el 2018 pasó a denominarse “Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital”.
- A partir del año 2018 se denomina “Ministerio de Industria, Comercio y Turismo”.

Los ministerios a su vez se dividen en distintas secretarías. Así pues, en la actualidad el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital se divide en varias secretarías: la “Secretaría de Estado de Energía”, la “Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital”, y la “Secretaría de Estado de Turismo”.

La Secretaría de Estado de Turismo se subdivide a su vez en tres subdirecciones: “Subdirección General de Cooperación y Competitividad Turística”, la “Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística” y la “División de Análisis de la Información y Evaluación de las Políticas Turísticas”.

Además, la Secretaría de Estado de Turismo tiene en su interior tres organismos que trabajan distintos aspectos del turismo. Por una parte, hay dos entidades públicas: “Paradores de Turismo” y “SEGITTUR – Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas”. Y por otro lado hay un organismo autónomo: Turespaña.

El turismo de masas

El turismo de masas se popularizó entre los años 1950 y 1970, época en la que se vivían las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial. Este turismo de masas ocurrió por varios factores principales:

- Cambios en la demografía. Cada vez hay más turistas de edad avanzada que deciden viajar como parte de las actividades de ocio que realizan en su jubilación.
- El cine como medio publicitario. Algunas películas muestran destinos turísticos extranjeros o españoles, algo que sirve para que los espectadores tengan interés en visitar dichos destinos. Hasta este momento, nadie podía tener motivación en visitar algo que no conoce o que no ha visto. A partir de este momento, los clientes potenciales comienzan a tener interés en visitar aquellos lugares que muestran el cine o la televisión.
- El auge de la televisión. La televisión, al igual que el cine, muestra otros destinos más lejanos. Además, aumenta la publicidad, que tiene como objetivo crear motivaciones de viaje en los televidentes. Además, la televisión es un canal importantísimo de transmisión de la información turística y cada vez es más utilizado como medio publicitario para destinos turísticos, empresas y cadenas hoteleras...

Nuevos destinos y productos turísticos

Las playas frías siguen contando con una gran popularidad. El turismo deja de ser accesible únicamente a las élites altas de la sociedad, abriéndose a otros nichos de mercado como a las clases medias acomodadas.

El Mediterráneo comienza también a recibir una cantidad cada vez mayor de viajeros.

Países como Suiza, Francia, Bélgica y Holanda comienzan a aumentar su número de hoteles, logrando tener las mejores plantas hoteleras del mundo.

En cuanto al esquí, los primeros Juegos Olímpicos de Invierno se celebraron en el año 1924 en Chamonix, en los Alpes franceses. Así, es en el siglo XX cuando llega el esquí como actividad de ocio y de deporte, aunque en épocas pasadas había servido ya como forma de trasladarse por los valles de las altas montañas como método de supervivencia para sus habitantes. En España los pioneros en desarrollar el esquí como actividad turística fueron los de la localidad aragonesa de Sallent de Gállego, lugar al que llegaron las primeras tablas de esquiar en el año 1905 desde Francia. Allí –a Francia- ya había llegado años atrás la afición del esquí desde Escandinavia y Centroeuropa. Esta afición atravesó el Pirineo y en el año 1911 el Centro Excursionista de Cataluña organiza la primera gran competición invernal de España en Ribes de Freser y la Cerdanya.



En el año 1917 el Club Alpino Español crea el primer reglamento para las competiciones de esquí. Va incrementándose el número de pruebas y competiciones que se celebran en distintos puntos del Pirineo hasta que en el año 1928 se crea la primera estación de esquí de España: Candanchú, en el Pirineo Aragonés. No obstante, en el año 1925 ya había sido instaurado el Formigal Esquí Club, que pronto comenzó a

participar en las pruebas internacionales. Estas primeras estaciones de esquí facilitaban a todos los amantes de este deporte los servicios necesarios para pasar un día en la montaña.

Ya es cada vez más habitual ver grupos de esquiadores en lugares como la Vall de Núria (Girona), La Molina (Girona), Candanchú (Huesca), etc. hasta que se crea en el año 1934 la Federación Española de Esquí.

En el año 1943 se instala el primer remonte de la península: el telesquí de Font Canaleta, en La Molina. Un año después se crea la primera escuela de esquí de la península en el mismo lugar.

Análisis de la estructura de los mercados del turismo y la hostelería. Principales mercados emisores y receptores.

Según el documento base presentado por SEGITTUR, Horizonte 2020 del Turismo Español, los principales productos turísticos de España son los siguientes:

Turismo de sol y playa

Máximo exponente del destino España, siendo el que más visitas atrae a nuestro país. Este tipo de producto lo realizan principalmente a familias, turistas independientes y personas mayores.

Se desarrolla en el espacio costero, donde el visitante puede disfrutar de las playas bañándose en el mar y tomando el sol. El tipo de cliente puede ser de todas las edades, y pertenecer a cualquier segmento que busque esparcimiento y descanso teniendo como motivo de atracción principal los recursos turísticos del litoral y el buen clima. Gracias a él se produjo el boom turístico español de los años cincuenta-sesenta.

En ocasiones se denomina “tradicional” y es característico del “turismo de masas”. Goza de un alto posicionamiento tanto en el mercado internacional como nacional. Sus principales recursos son geográfico-naturales: clima, sol, temperaturas suaves, el litoral, etc. Las infraestructuras y los servicios y equipamientos de que dispone son centros comerciales, discotecas, bares, restaurantes, espectáculos culturales, etc.

Turismo cultural y de ciudad

Suele responder a un perfil de persona de mediana edad, que viaja en pareja o de manera individual, también cada vez más en familia, y tiene un poder adquisitivo medio/alto. Sus viajes presentan poca estacionalidad.

El conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos con el fin de ampliar su cultura desde la perspectiva tiene un perfil concreto, dada la gran variedad de actividades que se pueden realizar dentro del turismo cultural. Para el desarrollo de este producto el destino ha de disponer de una amplia gama de recursos culturales, además de las infraestructuras que permitan su acceso y el desplazamiento por el mismo.

Entendemos por turismo urbano la actividad de tiempo libre que se puede desarrollar en una gran ciudad. Visitas urbanísticas, histórico-monumentales y museísticas, así como exposiciones estables; visitas a exposiciones y manifestaciones culturales organizadas de forma eventual; asistencia a manifestaciones culturales y artísticas que se desarrollen eventualmente (cine, teatro, ópera, festivales de música y danza, etc.).

Para el desarrollo de este producto se requiere de importantes infraestructuras de acceso, así como de estancia (alojamientos, restaurantes, instalaciones de ocio, etc.). El cliente habitual es de cierto nivel cultural, amante del arte, los espectáculos, las compras, el bullicio de una gran ciudad, etc.

Turismo de reuniones, congresos y convenciones

Es uno de los productos con mayores perspectivas de crecimiento del turismo español. Este segmento atrae al tipo de turista con mayor gasto medio que visita España.

Consiste en desplazarse hasta un destino por motivos profesionales. Los servicios turísticos más reseñables son los palacios de exposiciones y congresos, los organizadores profesionales de congresos, que asesoran, organizan y coordinan todos los aspectos de un viaje profesional (hoteles, transportes, azafatas), las empresas de incentivos o agencias de viajes especializadas, los recintos feriales, los convention bureaux... Es una actividad de alta rentabilidad debido a la gran cantidad de relaciones comerciales, de negocios, ferias, congresos, convenciones, simposios, etc., que se llevan a cabo.

Turismo deportivo

Sus principales exponentes en España con el turismo de golf, ya que España es el líder europeo en este tipo de turismo, y también el turismo náutico, para la cual España ofrece una gran cantidad de infraestructuras y la celebración de grandes competiciones.

Un ejemplo en la Comunidad Valenciana es la celebración de la Volvo Ocean Race con Alicante como puerto de salida.

Por otra parte, debido a la naturaleza del turismo de golf, éste representa una oportunidad para desestacionalizar la demanda turística española y complementar la oferta de sol y playa.

También el turismo de esquí, el turismo de montaña y el turismo de salud y bienestar son una parte importante en el desarrollo del turismo en España.

Es una actividad ya tradicional en el tiempo libre y vacacional. Sin embargo, con la incorporación de nuevos deportes, como puede ser el deporte de aventura, esta actividad ha vuelto a tener un importante crecimiento en los últimos años. El tipo de cliente que demanda este producto es aquel amante de los deportes (ya sea practicándolos o simplemente contemplándolos).

Los recursos turísticos necesarios para el desarrollo de esta tipología turística son los siguientes: la hidrografía, el clima, el relieve, la existencia de eventos (campeonatos, competiciones mundiales, etc.).

Los servicios turísticos que se prestan tienen mucha relación con los niveles de equipamiento necesario para algunas de las prácticas deportivas mencionadas: campos de golf, puertos deportivos, clubs náuticos, picaderos, empresas de alquiler de material deportivo (bicicletas, trajes de buceo, etc.), cotos de caza y pesca, etc. Por el contrario, los eventos deportivos, al convertirse en turismo de masas necesitan de una oferta turística más convencional (hoteles, medios de transporte colectivos, etc.).

Turismo rural y activo

Sirve como mecanismo de potenciación económica de los medios rurales, por lo que su oferta se ve favorecida por las autoridades locales. Este producto se basa en la comercialización de actividades realizadas al aire libre, que aportan a los turistas experiencias únicas basadas en el disfrute de los recursos naturales. Estos turistas se caracterizan por preferencia de disfrutar el medio ambiente, la tranquilidad y el poder encontrarse alejados de los medios urbanos.

Son el conjunto de actividades que se desarrolla en contacto con la naturaleza, la vida en el campo y la población rural. Abarca la realización de actividades agrícolas, de conocimiento de las costumbres de la población rural, así como la realización de excursiones a pie para conocer los espacios naturales, la flora y la fauna del lugar, y practicar deportes en ríos, lagos, montañas, etc.

Empezó siendo un turismo de minorías pero cada vez registra un mayor crecimiento, debido también a las ayudas ofrecidas procedentes de las Administraciones Públicas, ya que éstas

encuentran en el turismo rural una fuente de ingresos y una importante posibilidad para salvar las economías rurales y para fijar la población rural. Los servicios turísticos más usuales son los alojamientos rurales (casas rurales, campings), los establecimientos de restauración tradicional, y establecimientos que ofrecen actividades de ocio y esparcimiento.

Además de los nombrados por el Plan Horizonte 2020 hay otras tipologías turísticas, que son las siguientes:

Turismo de cruceros

Desde un pequeño crucero marítimo de unas horas por la costa hasta la vuelta al mundo de tres meses de duración, los servicios de cruceros se han diversificado considerablemente en todos los sentidos. Los cruceros son servicios turísticos discrecionales con, por lo general, un itinerario circular cerrado. Se sale de un punto geográfico y se regresa a él con el mismo pasaje.

El tipo de cliente es aquel amante del descanso, del placer, y del mar. El requisito de infraestructuras para este tipo de producto son las instalaciones portuarias (estación marítima, muelles, etc.).

No hay que olvidar que, aunque los cruceros marítimos son lo más conocidos y habituales, también hay cruceros lacustres (los que se hacen en lagos) o fluviales (los que se realizan en ríos). Un ejemplo de los primeros serían los cruceros que se realizan por el lago Nasser, en Egipto. Otro ejemplo de los segundos serían los cruceros por el río Nilo, también en Egipto.

Turismo de parques temáticos

En la actualidad se están creando cada vez más parques temáticos en zonas turísticas consolidadas con el fin de poner a disposición del turista una oferta de ocio adicional, sobre todo en algunos destinos que precisan de una regeneración por encontrarse en una fase de declive. El cliente tipo de este producto son las familias que viajan con hijos; no obstante, cada día son más los clientes que se suman al disfrute del turismo de parques temáticos.

Turismo de compras o shopping

En ocasiones, el turismo de shopping es la actividad principal que realiza el turista y la que ha motivado el desplazamiento, en otras, es un complemento más al resto de actividades que pueden realizar los turistas en el destino. El cliente tipo es aquel consumista amante de las compras. Este producto engloba las compras en “mercadillos”, tiendas de souvenirs, talleres de artesanía, grandes centros comerciales, tiendas de prestigio, galerías de arte, anticuarios, y un largo etcétera.

Turismo enológico

Es un tipo de turismo enfocado en las zonas de producción vinícolas. Se relaciona con el turismo gastronómico, y con el turismo cultural dependiendo del carácter histórico o artístico de la industria vinícola en la zona como patrimonio industrial.

También se han desarrollado tratamientos de belleza y salud basados en vinos, denominado vinoterapia. El enoturismo ofrece a las bodegas la posibilidad de promocionar el origen de sus productos, y pueden disponer de tienda o posibilidades de ofrecer una cata.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se presenta como una nueva opción para adentrarse en el mundo culinario donde podemos experimentar miles de los sabores que caracterizan a una región y el cual está dirigido tanto a personas conocedoras como son los chefs o personas que trabajan en esta área, así como a todo tipo de personas dispuesta a tener una nueva experiencia de sabores.

Turismo ufológico y espectral

Es una nueva tendencia del turismo ufológico es la que busca promover diferentes destinos los cuales son famosos por tener una gran cantidad de avistamientos de ovnis. En la actualidad muchos gobiernos y organizaciones se han dado cuenta del potencial del turismo ufológico por lo que han optado por apoyar y promover este tipo de destinos.

Con respecto al turismo espectral, se basa en el interés de un turista en visitar lugares donde la actividad sobrenatural ha estado más que presente y a los lugares que tienen historias paranormales. Estos tours pueden estar llevados guiados por médiums o “ghost tours”, los cuales proponen también estancias en “casas encantadas” o “malditas” para que se pueda sentir el miedo.

Turismo de lugares abandonados

Visitar lugares abandonados, explorar hospitales antiguos, adentrarse en edificios en ruinas o recorrer parques de atracciones que cerraron sus puertas al público hace años pueden ser curiosas formas de viajar. Los japoneses denominan a esta práctica “haikyo”, que traducido sería “ruina” y llevan practicándolo años.

Los exploradores haikyo disfrutan de la tranquilidad de un lugar abandonado y también de lo excitante que puede ser un lugar que, aunque entrañe peligros, guarda secretos, detalles e historias del pasado.

Turismo cinematográfico

Es la actividad de ocio ligada a ubicaciones geográficas relacionadas con el cine. Implica visitar lugares donde se desarrolla la trama de una película, el emplazamiento de rodaje de producciones cinematográficas, ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos, poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores. También museos, plazas y otros lugares relacionados con el cine.

Especialidades del mercado turístico relativo al subsector de alojamiento

Los viajes a la oferta, también denominados “paquetes turísticos”, son viajes ofertados de forma global y estandarizada por una agencia mayorista (con la mediación de la minorista), y cuya venta se va realizando plaza a plaza. Estos viajes incluyen todo un conjunto de servicios turísticos como el transporte utilizado, el alojamiento, el régimen de manutención, servicio de guía correo o local, etc.

Los viajes a la demanda o forfaits, son viajes proyectados y confeccionados a la justa medida y demanda del cliente.

PROGRAMACIÓN A LA OFERTA

La agencia, en función de los estudios de mercado realizados para conocer la demanda potencial de un paquete turístico, decide el lanzamiento de un viaje a un destino determinado, para su venta plaza a plaza. Este tipo de viajes puede ser ofrecido por mayoristas, mayoristas-minoristas o minoristas. Distingue los siguientes tipos:

VIAJES A LA OFERTA DE MAYORISTAS

Son viajes ofertados por agencias especializadas que se dedican exclusivamente a la producción de servicios combinados y que no venden directamente al público. Estas compañías venden sus plazas una a una a través de las agencias minoristas. Estos viajes pueden ser:

*Viajes de programación. Generalmente este tipo de viajes está en manos de las agencias mayoristas, que diseñan y ponen a la venta viajes combinados, con salidas de cierta periodicidad (semanal, quincenal, etc.) y que se prolongan en el tiempo (verano, otoño, invierno, etc.).

*Viajes puntuales. Para acontecimientos puntuales en el tiempo: una sola salida en Semana Santa, un puente, un acontecimiento especial como un partido de fútbol, etc.

VIAJES A LA OFERTA DE MINORISTAS

Pueden actuar en colaboración con una agencia mayorista que les proporciona parte de los servicios (alojamientos, transfers, asistencia, etc.) o en solitario, contratando directamente todos y cada uno de los servicios. Tienen normalmente un carácter puntual.

PROGRAMACIÓN A LA DEMANDA

Son los viajes que se organizan generalmente a solicitud de un grupo de interés común. Para su confección, a la agencia le vienen dadas las fechas de salida y llegada, los destinos a visitar, la categoría de las empresas de alojamiento que se utilizarán en el viaje, etc.

Se trata de acomodar el producto a los deseos del cliente, y no el cliente al producto ya confeccionado. Sobre este tipo de viajes encontramos los siguientes:

VIAJES A LA DEMANDA DE MAYORISTAS

El cauce de solicitud es siempre la minorista, pero cuando esta no está en condiciones de realizar la producción de este tipo de viajes, le resulta más cómodo realizar la solicitud del proyecto a una mayorista especializada en el destino deseado (Canarias, Europa, Caribe, etc.) o en el segmento de mercado de que se trate (viajes para jóvenes, estudiantes, tercera edad, viajes de incentivo, etc.).

VIAJES A LA DEMANDA DE MINORISTAS

Confecciona la agencia de viajes minorista, en contacto directo con el público y conectora de primera mano de sus deseos. Normalmente, se confeccionan paquetes para grupos de estudiantes que aprovechan determinados periodos festivos para organizar sus viajes. También son frecuentes los grupos formados con una motivación común de viaje, ya sea por motivos religiosos, de compra, eventos deportivos, etc. Este tipo de proyectos pueden ser:

- Individuales. Son poco frecuentes, y basados en paquetes individuales, en viajes “a su aire” y sustentada en tarifas regulares de avión, con una periodicidad casi diaria, que permite a los clientes elegir entre un amplio abanico de posibilidades y de destinos, sin tener que supeditarse a una programación en grupo. Quizás donde son más frecuentes los viajes individuales es en el sector empresarial.
- De grupo. Con un interés o afinidad común. La motivación que genera estos viajes suele ser básicamente la asistencia a congresos y reuniones profesionales; convenciones de empresas comerciales, industriales, etc.; seminarios de empresas; viajes de incentivo para empleados, directivos o clientes; ferias de muestras, exposiciones, tanto para vendedores como compradores.

Una agencia de viajes puede programar también una excursión a la oferta. Por ejemplo, una excursión de un día de duración al parque temático de Isla Mágica (Sevilla), en la que se van a incluir los servicios de manutención, el transporte y la entrada al parque. Del mismo modo, esta excursión también puede ser organizada a la demanda, y en función de un grupo de jóvenes aventureros que solicitan la organización de una excursión a un destino determinado para la práctica de un deporte de riesgo concreto.

Identificación de las principales fuentes de información turística

Por fuente de información turística se entiende “el conjunto de centros, o documentación, donde se generan, recogen y difunden noticias relacionadas con el sector turístico”.

La clave para obtener una información veraz y aplicable a la confección de itinerarios radica en saber qué es lo que se necesita, además del buen uso de medios y herramientas disponibles.

Las fuentes de las que se obtiene la información pueden ser impresas o mecanizadas, dependiendo si se consultan en soporte papel o a través de algún medio como un CD- Rom, un vídeo, un GDS, Internet.

Las principales fuentes de información usadas en la confección de itinerarios turísticos según Calabuig y otros (1999), son las siguientes:

Guías turísticas

Presentan un ámbito territorial como marco de referencia, ya sea un país, una región, una comarca o un itinerario. Se diferencian dos tipos de guías:

Las que pretenden dar una visión genérica de un conjunto de recursos de una zona, región, ciudad, etc. Por ejemplo, las guías American Express.

-Las que buscan analizar con mayor profundidad las características concretas de un conjunto de recursos o productos turísticos, que también se denominan “guías temáticas”.

Por ejemplo, las guías de gastronomía, las de arte, las de rutas por la naturaleza...

A pesar de que la inmensa mayoría de guías existentes presentan un formato de libro impreso, cada vez aumenta más la comercialización de guías informatizadas, por ejemplo, las ya inexistentes en soporte CD-ROM o las actuales en pen drive o que se descargan a través de Códigos QR.

Folletos turísticos

Este tipo de material informativo tiene un carácter altamente promocional, y su misión fundamental es la de divulgar una serie de recursos turísticos o bien una determinada zona o destino turístico. Así, encontramos folletos con un carácter temático, centrados hacia un tema concreto como pueden ser valores monumentales, museos, gastronomía, recursos naturales, etc.

Cartografía

Permite al usuario de esta información familiarizarse con el territorio y, además, este tipo de material suele incluir información turística que puede ser de gran interés. Las principales tipologías de mapas usados para la confección de itinerarios turísticos son los siguientes:

- Mapas de carreteras.

Son los más corrientes e imprescindibles, de escala variable según el ámbito territorial cartografiado. Las características más destacadas son un elevado grado de categorización de las vías de tránsito terrestre, desde autopistas a pistas forestales, pasando por autovías, carreteras nacionales, comarcales y locales, y la presencia de valores numéricos indicando las distancias entre los diversos núcleos de población. Junto a esta información de base aparece otra de tipo turístico, que mediante simbología identifica los atractivos más relevantes del área, monumentos, ciudades monumentales, servicios de acogida, espacios protegidos, etc.

- Mapas-guías turísticos.
Si bien son similares a los anteriores, se caracterizan por presentar una información con mayor nivel de detalle de la red viaria y de los recursos turísticos que se pueden encontrar.
- Planos de ciudades
Los contenidos son similares, con detalle de las infraestructuras viarias y las calles de mayor capacidad de tráfico suficientemente resaltadas. Se localizan todos, o casi todos, los atractivos turísticos convencionales de la ciudad.
- Mapas topográficos
Aporta información sobre el relieve. Mediante una trama de isohipsas (curvas de nivel) se permite una interpretación de las características del terreno, donde es posible identificar de forma matemática las pendientes, las distancias reales o la orientación a seguir en un itinerario. Estos mapas suelen emplearse en la confección de itinerarios de naturaleza, por ejemplo, para rutas de senderismo.
- Mapas temáticos
Se expresan contenidos temáticos (sobre monumentos, deportes, etc.), que se convierten en el principal valor de información. Estos mapas toman como base cartográfica tanto los mapas de carreteras como los planos urbanos e incluso los mapas topográficos y su interés es muy relativo desde el punto de vista estrictamente cartográfico, aunque cumplen una función divulgadora.

Revistas y publicaciones especializadas

Generalmente hacen referencia a regiones, comarcas, ciudades y países, a través de artículos que intentan promocionar los atractivos más relevantes de dichos lugares. Entre las publicaciones internacionales de viajes que tiene un gran prestigio destaca National Geographic.

Se diferencian dos tipos de publicaciones: las de tipo general cuyo contenido hace referencia a ámbitos territoriales y al conjunto de recursos turísticos y otros elementos de la oferta turística; y las de tipo temático, cuyo contenido es especializado (por ejemplo, una revista especializada en turismo rural).

Reportajes en diarios

Cada vez es más frecuente encontrar en los diarios de tirada nacional, autonómica o local reportajes relacionados con destinos, productos, recursos y empresas turísticas. Tal es el éxito del que gozan este tipo de reportajes que incluso existen diarios, como El Mundo, que ofrecen a sus lectores un suplemento semanal denominado “Viajes”.

Guías de servicios

Este tipo de material se caracteriza por concentrar mucha información relativa al ámbito sobre el que va a informar. Algunas de las guías son sobre estas temáticas:

- Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, alojamiento rural y campings. Recogen información sobre las características de cada uno de los establecimientos, organizados por comunidades autónomas, provincias y localidades. De entre la información destaca la presencia de los servicios que ofrece el establecimiento y los precios en temporada, precios que se corresponden con la realidad en pocos casos, pues la dinámica de ofertas en los hoteles es muy variable y las ofertas a precios inferiores muy comunes.
- Restaurantes. Cada vez es mayor la importancia que los turistas otorgan a la gastronomía típica de los lugares que van a visitar. Es por ello que, a la hora de programar itinerarios, la información relativa a las empresas de restauración sea de gran importancia.

Tradicionalmente este tipo de guías no ha sido tan habitual como las anteriores, pero cada vez es más frecuente encontrarlas.

- Transportes. Los medios de transporte son un elemento fundamental a la hora de programar itinerarios. Para obtener información acerca de los mismos, se pueden consultar las diferentes guías que publican las diversas compañías de transporte aéreo, marítimo, etc., siendo además de gran importancia conocer las tarifas confidenciales que los proveedores ofrecen, en este caso, cuando se está programando un circuito turístico.
- Otros servicios. Además de estas guías más generales, existen otras que pueden suministrar información muy relevante e interesante a la hora de programar itinerarios. A este grupo pertenecen todas las guías náuticas, de golf, de turismo de aventura, de monumentos, etc.



Libros de viajes

Los libros de viajes han decaído mucho en su popularidad. La subjetividad y la imaginación están presentes en este tipo de publicaciones, lo cual las convierte en una fuente de información menos objetiva que, por ejemplo, un mapa de carreteras. Sin embargo, pueden proporcionar una imagen o visión de un destino que nos puede ayudar o servir de inspiración a la hora de programar itinerarios.

Estadísticas

Esta fuente de información nos proporciona datos que son muy útiles a la hora de comprender el tipo de turismo que se practica en un espacio determinado, ya que estos datos nos informan del número de pernoctaciones, el origen de los turistas, su gasto medio, la motivación, la forma de organización del viaje, la antelación con la que reservan su viaje, su grado de satisfacción, etc.

Las fuentes estadísticas existentes en España más utilizadas son las del Instituto de Estudios Turísticos (IET) y las del Instituto Nacional de Estadística (INE). Además, existen estadísticas internacionales de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Europeo (OCDE) o la Oficina de Estadísticas de la Unión Europea (EUROSTAT), cuyo interés radica en el análisis comparativo entre los diversos países de macrocifras de turismo y economía. La mayoría de las estadísticas tienen carácter anual, si bien existen datos que son ofrecidos a nivel trimestral o mensual.

Estudios territoriales y de impacto

Este tipo de estudios se desarrollan con la intención de explicar con datos objetivos la forma de desarrollo turístico de un espacio geográfico determinado. Para ello se analizan tanto la composición de la oferta turística como de la demanda, estudiando los efectos que provoca el turismo en diferentes ámbitos, pero prestando especial atención al impacto territorial que provoca el turismo.

Planes estratégicos y de gestión

Este tipo planes tienen como objetivo gestionar el desarrollo turístico de diferentes localidades. Este tipo de planes estratégicos ofrecen una información muy valiosa, ya que analizan tanto la oferta como la demanda turística, establecen hipótesis sobre el futuro turístico de la zona, y además dentro de los mismos se plantean una serie de estrategias con el fin de desarrollar turísticamente la zona o totalidad.

La utilidad de su consulta de cara a la confección de un itinerario turístico se debe, por un lado, a que el diagnóstico inicial de estos planes permite conocer la situación del mercado en un momento determinado, cómo ha evolucionado éste, las tendencias de oferta y demanda, etc., información toda ella muy valiosa para la valoración del recurso que se desee incluir en el itinerario, y, por otro, a que estos trabajos marcan las líneas de actuación de un territorio determinado, lo que puede dar alguna idea que permita la creación de un nuevo itinerario o la mejora de uno ya existente.

Los Global Distribution System (en adelante, GDS)

Los GDS han revolucionado el sector turístico, ya que son sistemas que te permiten consultar información turística sobre destinos, empresas, servicios, etc. Además, permiten la reserva, venta y emisión de documentación acreditativa del derecho de uso de diferentes servicios turísticos. Se caracterizan por su rapidez y la agilidad que ofrecen.

Los más conocidos en España son Amadeus y Galileo. A través de estos, los profesionales pueden acceder a las siguientes prestaciones en relación con la información: información sobre proveedores (compañías aéreas, de ferrocarril, marítimas, de alquiler de coches, etc.), información general sobre destinos, TIM (manual técnico sobre requisitos de entrada a todos los países del mundo), colas (mensajes o noticias de las compañías de transporte conectadas), bases de datos de clientes.

Galileo ofrece ya la posibilidad de ver planos de ciudades, imágenes de hoteles, destinos y recursos turísticos. Es obvio que los GDS suponen una valiosa fuente de información, sobre todo a la hora de planificar circuitos turísticos.

Internet

La red de redes ofrece inagotables posibilidades a la hora de planificar y organizar itinerarios turísticos, ya sean rutas o circuitos. Existen una gran multitud de páginas web relacionadas con el sector turístico, con las temáticas más variadas. A modo de ejemplo se pueden citar: www.andalucia.org, www.viajarsano.com., www.mesadelturismo.com.

