

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TÍTULO:

Dinámica del turismo rural cercano a las ciudades. Análisis del turismo rural en la región de Madrid, España.

AUTOR:

Andreina Belén Burgos Suárez

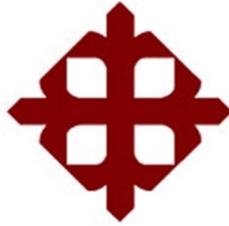
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TUTOR:

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Andreina Belén Burgos Suárez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

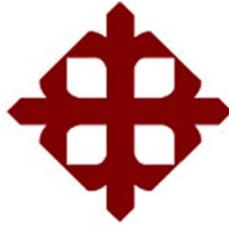
TUTOR

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andreina Belén Burgos Suárez

DECLARO QUE:

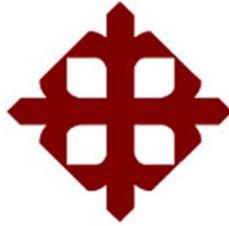
El Trabajo de Titulación **Dinámica del turismo rural cercano a las ciudades. Análisis del turismo rural en la región de Madrid, España** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

Andreina Belén Burgos Suárez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

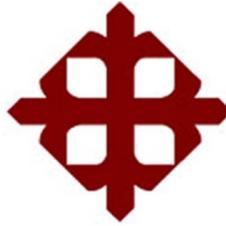
Yo, Andreina Belén Burgos Suárez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Dinámica del turismo rural cercano a las ciudades. Análisis del turismo rural en la región de Madrid, España**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

Andreina Belén Burgos Suárez



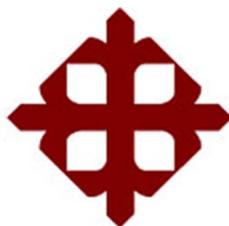
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación **Dinámica del turismo rural cercano a las ciudades. Análisis del turismo rural en la región de Madrid, España** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Andreina Burgos.docx (D30341175)
Presentado	2017-09-01 17:15 (-05:00)
Presentado por	Jose Medina (jose.medina@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	jose.medina.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo Andreina Burgos Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 128 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. José Alberto Medina Crespo
TUTOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.

DIRECTOR O DELEGADO

f. _____

Lcda. Karla Ramírez Íñiguez, Mgs.

COORDINADOR DE ÁREA O DELEGADO

f. _____

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

OPONENTE

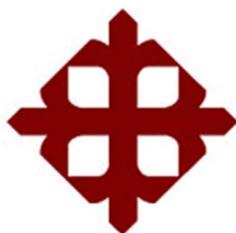
AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud que tengo, y por darme la sabiduría necesaria para enfrentar todos los obstáculos, a mi madre porque estuvo en los días más difíciles de mi vida como estudiante. También quiero agradecer a mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día y a José Alberto Medina por guiarme en mi proyecto.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a mi familia, quienes han aportado en mi formación, brindandome su paciencia, conocimiento y amor.

Eugenia Suarez por ser el pilar indispensable en mi vida y brindarme siempre las mejores oportunidades para cada día ser mejor, por su apoyo incondicional y enseñarme a no desfallecer ante las adversidades



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
CALIFICACIÓN**

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.

TUTOR

Tabla de Contenido.

Introducción	1
Capítulo I.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Antecedente.....	5
1.4 Pregunta de investigación	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Contribución Potencial al estudio	7
Capitulo II	8
Marco Teórico.....	8
2.1 Antecedentes.	8
2.1.1 Definición de Ciudad	8
2.1.2 Diferencia entre Urbe y Ciudad	10
2.2 Turismo: breve historia del término y definición.....	11
2.2.1 Formas de Turismo y Caracterizaciones de los Viajes	12
2.2.2 Turismo Urbano	15
2.2.3 Corredores metropolitanos.....	18
2.3 Tipos de Turismo Urbano	18

2.4 La ciudad como producto turístico.....	20
2.5 El turismo para las ciudades.....	21
2.6 Características del turismo urbano	23
2.7 La demanda de turismo urbano	27
2.8 La Declaración de Estambul sobre el Turismo Urbano	31
2.8.1 El turismo es un recurso clave para las ciudades y sus residentes.....	31
2.8.2 El turismo conecta a las personas y promueve entendimiento intercultural.	33
2.8.3 El turismo urbano puede desencadenar un enfoque más competitivo en la promoción de destinos.	33
2.8.4 El turismo urbano puede estimular la innovación.....	34
2.9 Gestión de la calidad en el turismo	35
2.9.1 Calidad	35
2.9.2 La calidad en el turismo	36
2.9.3 La experiencia turística	37
2.9.4 Índices de satisfacción.....	39
2.10 Marco Conceptual	40
2.10.1 Turismo de masas.....	40
2.10.2 Urbanismo	41
2.10.3 Escenografía urbana	42
2.10.4 Infraestructura urbana	42
2.10.5 Sistemas intermodales de viaje	43

2.10.6	Sistemas de movilización de menor impacto	44
2.10.7	Facilidades de acceso para personas con movilidad reducida	44
2.10.8	Aerolíneas de bajo costo	45
2.10.9	Tarjetas Turísticas	46
2.11	Marco Legal.	48
2.12	Marco Referencial.	50
2.12.1	El turismo en el mundo: evolución e importancia para los países.	50
2.12.2	Incremento en la demanda turística.....	51
2.12.3	El turismo como clave para el desarrollo potencial en el mundo.....	52
2.12.4	Formas de turismo y caracterizaciones de los viajes en el Mundo	53
2.12.5	Importancia y desarrollo del turismo según cada segmento del mercado en el mundo. 54	
2.12.6	La experiencia turística	55
Capítulo III	58
Metodología de la Investigación	58
Métodos de Investigación a aplicar.	58
Diseño Básico Metodológico	59
Tipos de estudio	59
Técnicas de investigación	59
Bibliográfica.....		60
El cuestionario.....		60
La encuesta.....		60

Calculo de la Muestra.....	60
Objetivo de la Encuesta.....	61
Resultados de las encuestas.....	62
Pregunta 1	62
Pregunta 2	63
Pregunta 3	64
Pregunta 4	65
Pregunta 5	66
Pregunta 6	67
Pregunta 7	68
Capitulo IV.....	69
Análisis del turismo en Madrid.....	69
España tiene el sector turístico más competitivo del mundo.	69
La revolución digital del turismo en Madrid.....	71
Análisis del turismo en Madrid y su evolución.....	73
Análisis de las áreas turísticas en la Región de Madrid.	78
Análisis F.O.D.A del turismo rural en la comunidad de Madrid España.....	80
Conclusiones	83
Recomendaciones.....	84
Bibliografía.	85
Modelo de la Encuesta.	89

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad dar a conocer la importancia y avances que ha tenido el turismo en el mundo, y en especial enfocados a la ciudad de Madrid. Con el pasar del tiempo, el turismo a cobrado fuerza, posicionándose en muchos casos como principal funte de ingresos económicos mundiales, esto se debe a la atracción que generan los situos turísticos, por varios factores, entre ellos la hospitalidad de sus colonos y beneficios que los turistas persiban al elegir un determinado lugar. En el caso de Madrid, las inversiones en tecnificación, estructuras antiguas, capacitaciones para atención a los clientes, entre otras, a generado excelentes resultados, obtenido el primer lugar en competitividad turistica, a nivel mundial. Todos estos factores han permitido que los ingresos captados por afluencia de personas, represente casi la octava parte del PIB de del país. Hablar de turismo abarca extensas áreas y subtemas, de los cuales se tomo lo que en la actualidad esta dando de que hablar sobre su crecimiento y potencializacion. Dentro de esta investigación se incluirán conceptos e informacion relevante sobre el turismo, que facilite su comprensión, además de servir como soporte a gran parte del contenido aquí expuesto.

Palabras Claves: Turismo, tecnificación, competitividad, PIB, potencializacion, posicionamiento.

Introducción

Madrid es un municipio y ciudad de España. Es la capital del Estado y de la Comunidad de Madrid. También conocida como la Villa y Corte, es la ciudad más poblada del país, con 3 165 541 habitantes empadronados según datos del INE, siendo así la tercera o cuarta área metropolitana de la Unión Europea, según la fuente, por detrás de París y Londres. Es un influyente centro cultural y cuenta con museos de referencia internacional, entre los que destacan el Museo del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Thyssen-Bornemisza y CaixaForum Madrid, que ocupan, respectivamente, el 12º, 18º, 67º y 80º puesto entre los museos más visitados del mundo.

La ciudad de Madrid es una de las principales capitales turísticas europeas, posee una gran concentración de recursos turísticos de alto valor en una extensión muy inferior a los grandes destinos urbanos del mundo. Desde Madrid el turista puede acceder en muy poco tiempo a otros destinos tanto dentro de la comunidad como en otras regiones. En apenas media hora o una hora el turista puede llegar a un elevado número de ciudades Patrimonio mundial. Asimismo, la ubicación de Madrid en el centro geográfico de la península Ibérica, el carácter radial de las infraestructuras de transporte y la amplia red ferroviaria de alta velocidad, en otros aspectos, también convierten al destino en un punto estratégico para el turista que visita España.

España recibe 7,2 millones de turistas internacionales en 2015, y la comunidad autónoma que más aumentos interanuales tiene es la comunidad de Madrid con un 10,8%. En general la demanda turística en el número de viajeros que reciben los hoteles madrileños ha mejorado bastante.

Muchas personas afirman que Madrid es el lugar ideal para vivir, por la calidad de vida que ofrece a sus residentes y la grandiosa bienvenida que les da a sus visitantes.

Teniendo en cuenta esta información, la presente investigación nos ayudara a profundizar y a analizar la dinámica del turismo urbano en Madrid con la variedad de productos que ofrece a sus visitantes que ayudan a marcar tendencia para que sea uno de los destinos más visitados.

Capítulo I

1.1 Planteamiento del Problema

La comunidad de Madrid es una de las principales capitales turísticas europeas. El gran apogeo que está teniendo el turismo se sustenta en su oferta turística que está formada por diferentes productos como: turismo cultural; turismo activo; turismo deportivo y de naturaleza; gastronomía; compras, ocio y turismo de negocios. A estos productos hay que añadir otros factores o atributos como el clima, el estilo de vida o la seguridad, que contribuyen a diferenciar Madrid de otros destinos.

La oferta cultural de la comunidad de Madrid incluye tres recursos declarados patrimonio mundial por la Unesco: El Monasterio y Real sitio de San Lorenzo de El Escorial, la Universidad y Centro Histórico de Alcalá de Henares y el Paisaje cultural de Aranjuez.

En cuanto a recursos naturales en la comunidad se encuentran nueve espacios naturales protegidos entre los que destaca el Parque Nacional Sierra de Guadarrama y dos reservas de la biosfera, como la Sierra del Rincón.

La gastronomía es otro de los atractivos más relevantes del destino Madrid, 17 restaurantes con 23 estrellas Michelin, restaurantes centenarios, gastronomía castellana tradicional, mercados gastronómicos, tapeo, etc. Martínez, M (febrero, 1989)

En la oferta de ocio lo que mayor destaca son las ofertas de musicales, teatros y conciertos a lo largo del todo el año, el ocio nocturno con gran variedad de estilos y ambientes, así como la oferta del ocio familiar con parques temáticos de primer nivel.

En el turismo de compras, Madrid es el destino mejor valorado por su oferta.

Sin duda alguna, Madrid tiene todos los atractivos necesarios para consolidarse como uno de los mayores destinos mundiales de turismo precisamente en todos los sectores de mayor rentabilidad, sostenibilidad y posibilidades de crecimiento.

1.2 Justificación

El turismo urbano ha sido tan beneficioso en España que en la actualidad se posiciona como una de las ofertas más demandadas. Ello se ve reflejado en primer lugar en el RevPAR (indicador que mide los ingresos medios por habitación disponible, que creció un 11, 5% y paralelamente se crearon 12,987 puestos de trabajos, incidiendo en estos resultados el ajuste de las políticas de precios de los establecimientos hoteleros, la recuperación de turismo nacional y la captación de mercados internacionales. Así, los viajeros alojados en establecimientos se situaron en 44.772.41, siendo un 5,60% más que el año anterior. Parro, I (marzo, 2012)

También las pernoctaciones han experimentado una tendencia positiva del 6,09%. Este balance se traduce en que la mayor parte de los 53 puntos turísticos considerados como destinos de turismo urbano han registrado un incremento interanual positivo. Así, en el grupo de grandes ciudades destaca Madrid con 1.298.226 de pernoctaciones en 2015 que en términos porcentuales supone 7,86% más que el año anterior. Lo que beneficia a Madrid es sobre todo la mejora del turismo interior: “En el último trimestre la demanda nacional ha doblado el crecimiento de la extranjera. Para el éxito de la capital este dato es clave: “Madrid es tradicionalmente un destino con mucho tirón a nivel nacional. Este crecimiento de la demanda interna le ha beneficiado muchísimo”, explica José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur. “Los viajes de negocios, que por las características de la ciudad se concentran en Madrid, también han crecido mucho”.

Esto ayuda a las ciudades a dinamizar sus ofertas turísticas. Entre las otras comunidades autónomas destacan los resultados de Castilla y León, segunda en la clasificación elaborada

por Exceltur, donde el porcentaje de empresas que obtuvieron beneficios asciende al 74,6%, seguida por Andalucía (73%) y Extremadura (60%). Cataluña, quinta, tuvo un incremento del 58,8%. Los buenos resultados de Cantabria, sexta en la clasificación, que “destaca entre la España Verde como el destino con mejor balance empresarial en el segundo trimestre de 2015”. Aragón y La Rioja son las comunidades con el menor número de empresas que registran beneficios (39,8% y 38,9% respectivamente).

1.3 Antecedente

La ciudad de Madrid se encuentra en la zona central de la península ibérica, a pocos kilómetros al norte del Cerro de los Ángeles, centro geográfico de la Península. El centro de población de Madrid está situado a 657 metros sobre el nivel del mar, siendo así una de las capitales más altas de Europa. La altitud máxima del municipio es de 846 metros aproximadamente, la cual se da al noroeste del Pardo, cerca de Torrelozón, y su altitud mínima de unos 543 metros se da en el sur, a orillas del Río Manzanares. Calleja, Ignacio S. (enero, 2017).

La ciudad está situada a pocos kilómetros de la sierra de Guadarrama e hidrográficamente se encuentra emplazada en la cuenca del Tago. El clima de Madrid es un Clima mediterráneo continentalizado y está muy influido por las condiciones urbanas. De acuerdo con los criterios de la clasificación climática de Köppen modificada el clima de Madrid se clasifica como un clima mediterráneo de tipo Csa (templado con verano seco y caluroso). La temperatura media se sitúa alrededor de los 14,5 y 15 °C. Los inviernos son fríos, con temperaturas medias en el mes más frío (enero) de alrededor de los 6 °C, heladas frecuentes y nevadas poco frecuente (entre 2 y 5 días de nieve al año, dependiendo de la zona). Por el contrario, los veranos son calurosos. Los meses más cálidos son julio y agosto, siendo julio ligeramente más cálido. En este mes, las medias superan los 25 °C, con temperaturas máximas medias de entre 32 y 33,5 °C y temperaturas mínimas medias de alrededor de los 17 a 19 °C.

La amplitud térmica diaria es importante en la periferia urbana (llegando a superar los 13 °C), pero se ve reducida en el centro de la ciudad por el efecto antrópico (bajando incluso de los 10 °C). La humedad media a lo largo del año se sitúa alrededor del 57%, con una gran oscilación entre las épocas frías, mucho más húmedas, y las cálidas, que resultan muy secas. La velocidad media del viento a lo largo del año se sitúa entre 7 y 10 km/h. CRITCHFIELD, H.J. (1983).

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que ayudan a contribuir a que el turismo rural en Madrid para que sea una de las ciudades más visitadas en el territorio español?

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer un análisis de turismo rural, mediante la caracterización de productos adecuados para las ciudades.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las diferentes teorías y estudios acerca del turismo y su tipología de turismo urbano, mediante búsqueda documental para la estructuración del marco teórico de la propuesta.
2. Identificar las tendencias del turismo urbano en Madrid mediante herramientas de recolección de datos para la elaboración gráfica de datos obtenidos.
3. Identificar la dinámica del turismo en Madrid como referencia de turismo rural cerca de las ciudades.
4. Análisis de la situación real del turismo rural en Madrid España mediante un análisis FODA

1.6 Contribución Potencial al estudio

En este proyecto se analizará la definición, los principios, características diferenciales, y demás factores que conforman el turismo urbano y cómo una ciudad puede manejar la industria del turismo como parte del manejo integral urbano. Asimismo, se van a enumerar las atracciones de Madrid que podrían formar parte de la oferta turística urbana, y los puntos críticos que tiene como ciudad a la luz del turismo. Como referencia, se revisarán los destinos de las comunidades y se tomará el ejemplo de los destinos más relevantes a nivel mundial que se han desarrollado o promocionado según este tipo de turismo.

Con esta información, y como consecuencia de los análisis realizados, se determinarán los ejes del turismo urbano sobre los cuales se debe enfocar el

Tratamiento de los recursos de la ciudad y su factibilidad para que el desarrollo turístico de Madrid sea según los principios de la tipología de turismo estudiada.

Con la información recopilada y los temas abordados en la presente investigación, se sentaría un precedente para futuros planes de promoción turística en Madrid. Es así como la industria del turismo de la ciudad tendría una base para desarrollar una estrategia de turismo orientada a atraer nuevos y más visitantes.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Definición de Ciudad

Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas. (RAE). Es una definición clara y concisa que nos muestra en términos generales la definición de ciudad. La ciudad, en este sentido, es el desarrollo urbano que goza de mayor importancia en relación con pueblos, villas, aldeas, poblados y caseríos, que son núcleos poblacionales comparativamente más pequeños y con menos habitantes. Los criterios para considerar un asentamiento urbano como ciudad varían de país a país. No obstante, los factores que suelen atenderse son la cantidad de habitantes (numerosa), la densidad de población (elevada), el tipo de actividades económicas predominantes (las no agrícolas), y su importancia política, económica y geoestratégica (SUCH DEVESA, M.J. ,2004). Por otro lado, también puede entenderse el concepto de ciudad en términos político-administrativos, como un eje urbano que se somete al gobierno de una alcaldía o ayuntamiento. Las grandes ciudades del mundo suelen organizarse bajo un esquema metropolitano, donde, en torno a un núcleo urbano, se articulan económica y administrativamente una serie de dependencias urbanas que han ido desarrollándose en sus adyacencias. A este tipo de organización urbana se le denomina área metropolitana (Ascanio, A., & Vinicius Campos, M, 2009).

Como ciudad-Estado se denomina el tipo de ciudad que constituye en sí misma un Estado, con un sistema político independiente y con una legislación propia, pero con un territorio que apenas abarca la extensión de una ciudad. Sus orígenes se rastrean en las antiguas ciudades-Estado de Mesopotamia. En la Antigua Grecia, por ejemplo, Atenas fue durante

mucho tiempo una ciudad-Estado. En la actualidad, la Ciudad del Vaticano constituye un ejemplo de ciudad-Estado contemporánea (Ascanio, A., & Vinicius Campos, M, 2009).

Una ciudad sostenible es un concepto de desarrollo urbano establecido en la Agenda 21, plan de acción promovido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para el siglo XXI. Como tal, la ciudad sostenible es un tipo de conjunto urbano caracterizado por regirse bajo normas de respeto al medio ambiente apegadas a los principios del desarrollo sustentable. La ciudad sostenible, en este sentido, planifica su desarrollo urbanístico y territorial, procura respetar los ciclos de los recursos naturales, y crea y protege los espacios verdes, todo ello con la finalidad de tener una ciudad que ofrezca y garantice una mejor calidad de vida medioambiental no solo para las generaciones presentes, sino también para las futuras (Mateos, M. y Rodríguez García, L, 2012).

Como ciudad universitaria se denomina el complejo urbanístico compuesto por un conjunto de edificios destinados específicamente para la enseñanza a nivel universitario. Como tal, está situada en un territorio claramente delimitado y diferenciado de la localidad donde se encuentra. Un ejemplo lo constituiría la Ciudad Universitaria de Madrid. También puede denominarse como ciudad universitaria aquella cuya población es predominantemente estudiantil, y cuyas actividades económicas y culturales están fuertemente vinculadas a la universidad. Ciudades universitarias antiguas del mundo, en este sentido, se consideran Oxford, en Inglaterra; Salamanca, en España o Coímbra, en Portugal. En Latinoamérica, algunos ejemplos lo constituirían Pamplona, en Colombia, y Mérida, en Venezuela (Organización Mundial de Turismo, 2010).

Según la Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales (J. Ramírez, 1998). Una ciudad puede considerarse como un escenario meramente físico en el que las actuaciones humanas (la vida humana) "tiene lugar". Esta forma de ver la ciudad se denomina aquí

perspectiva estructural o paradigma geométrico del urbanismo. La ciudad puede sin embargo también concebirse como el complejo de actividades humanas de una sociedad local, siendo una actividad entre otras, si bien de extraordinaria importancia, la de construir el escenario en que la misma vida activa humana se desarrolla. Se llama a ésta, en el artículo, perspectiva de la acción o paradigma histórico del urbanismo (Guía de Turismo Rural y Activo, Dirección General de Turismo, Madrid, 2001). La cultura europea es una cultura urbana que ha transcendido de un paradigma histórico a un paradigma geométrico, lo cual puede descubrirse en el lenguaje. En el paradigma geométrico predomina el cientificismo y la retórica de los expertos. En el paradigma histórico la ciudad es el resultado de un diálogo que tiene su fundamento en una retórica auténtica, la cual tiene que empezar a ser tomada en cuenta, si es que realmente opinamos que la democracia y la planificación urbana han de ir unidas. Se podría deducir que, con estas definiciones, la ciudad es un escenario físico en el cual los seres humanos desarrollan formas típicas de vida creando estructuras sociales y físicas que permiten su propio desarrollo y renovación.

2.1.2 Diferencia entre Urbe y Ciudad

El Historiador y sociólogo, Numa Denys Fustel de Coulanges publicó en 1864 su libro La ciudad antigua. Ciudad y urbe (cité y ville) no eran palabras sinónimas entre los antiguos. La ciudad era la asociación religiosa y política de las familias y de las tribus; la urbe era el lugar de reunión, el domicilio y, sobre todo, el santuario de esta asociación.

Esta palabra proviene del latín urbs. Actualmente urbis significa ciudad, en la antigüedad a Roma se la denominaba Urbs, aunque sirvió para referirse a cualquier ciudad.

Debido al uso actual de urbe y ciudad como sinónimos, para efectos de lectura, en la presente investigación se usarán los dos términos indistintamente (VICEDO, L. ,2010).

2.2 Turismo: breve historia del término y definición

Etimológicamente procede de la palabra latina "tornus" cuyo significado podría ser vuelta o movimiento, mientras que otras sostienen que proviene del sajón antiguo (torn). No obstante, ambas palabras vendrían a su vez de una misma raíz presente en los idiomas protoindoeuropeos, evidenciada también en el griego antiguo (tornos), que tendría el significado de "dar vueltas, girar, volver al punto de origen. La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

Burkart y Medlik ofrecen una descripción sobre el concepto que lo ve como aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran. Mathieson y Wall, por su parte explican que se llama así al movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia. El turismo podría definirse como una actividad que realizan las personas que consiste en salir de su lugar de residencia hacia otros destinos por motivos de placer con el propósito de retornar. Aquí también se engloba al turismo realizado por negocios, que, aunque van por una actividad específicamente de recibir remuneración y no por placer hacen uso de los recursos destinados para la industria turística UNWTO. (2012).

2.2.1 Formas de Turismo y Caracterizaciones de los Viajes

Se conocen tres formas fundamentales del turismo (Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo, 2008).

Turismo Interno: es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país o región de diferencia; dado que viajan únicamente dentro de este mismo país o región;

Turismo Receptor: es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país o región de diferencia;

Turismo Emisor: es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de diferencia; dado que viajan a otro país o región.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo las siguientes categorías de turismo

Turismo Interior: es el turismo de visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia, incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo nacional: es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país o región de referencia. Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo internacional: se compone del turismo emisor y receptor.

Según la perspectiva de la demanda, la OMT¹ diferencia los viajes turísticos por las características socioeconómicas de los visitantes, y por las características propias del viaje.

Según las especificidades del viaje turístico, este puede caracterizarse por:

- Motivo principal;
- Tipos de producto turístico;
- Duración;
- Origen y destino;
- Medios de transporte;
- Tipos de alojamiento

Puede definirse como motivo principal al poder satisfacer un deseo. Un deseo de carácter inconsciente. Es decir que la satisfacción de ese deseo es lo que nos moverá, nos impulsará para transformarnos en turistas; para viajar.

Estos a su vez pueden ser personales o negocios y motivos profesionales. Los motivos personales pueden ser: ocio, visitas a familiares y amigos, educación, salud y atención médica, religión, compras, tránsito, otros motivos (Ministerio de Industria, Energía y Turismo 2012).

En cuanto al producto turístico La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los

componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” por ejemplo: el turismo gastronómico, turismo de sol y playa, turismo de ciudad, turismo rural, entre otros.

La duración de los viajes que incluyen pernoctación se contabiliza por número de noches. Estos a su vez pueden subdividirse de acuerdo a su duración, lo que cada país debe determinar acorde al contexto nacional. Aquellos sin pernoctación toman el nombre de excursiones

Según el origen y destino del viaje turístico, la recomendación es que en lo referente a turismo receptor, la clasificación se realice según el país de residencia del visitante, en lugar de su nacionalidad. Con respecto al turismo emisor, se debe considerar el destino principal del viaje. Para el análisis del turismo interno se toman en cuenta tanto el lugar de residencia habitual, el destino principal del viaje, así como las características personales del visitante.

La caracterización según el medio de transporte, permite al turista desplazarse desde su lugar de origen al lugar de destino, cuya finalidad es disfrutar del atractivo que motivó el viaje. Estos medios de transportación permiten el acceso al punto de destino, y pueden ser acuáticos, terrestres, aéreos o espaciales, cada uno de ellos con sus respectivas agrupaciones.

El alojamiento a corto plazo puede ser proporcionado sobre una base comercial, servicio pagado, o sobre una no comercial, que abarca pernoctaciones en residencias de familiares, amigos o vacacionales propias.

2.2.2 Turismo Urbano

El Turismo Urbano es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen –dentro de ella- durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios (PULIDO, J. I. ,2010).

El Turismo Urbano es uno de los primeros tipos de Turismo practicado en el mundo y su origen se sitúa en la antigüedad, cuando las motivaciones de viaje hacia otras urbes eran de tipo político, religioso, económico o por simple curiosidad. Todavía, en tiempos en que los visitantes tenían el privilegio de conocer las maravillas del mundo antiguo.

En la edad media los mercaderes viajaban a las ciudades con el objetivo principal de comercializar sus productos en las ferias grandes. Mientras que, en el siglo XV, los estudiantes visitaban las universidades de París, Oxford, Bolonia, Cairo o Salamanca para asistir a ponencias de grandes eruditos.

Una referencia más concreta sobre el turismo urbano propiamente dicho la tenemos en el siglo XVII, luego del surgimiento de las diligencias, cuando se origina el Gran Tour, el famoso Viaje de Caballeros. Los hijos de familias acomodadas se daban el lujo de recorrer Europa con el fin de enriquecer su acervo cultural; para ello invertían hasta tres años de viaje conociendo ciudades como Roma, Venecia, Grecia, Florencia, París, Londres, Atenas, entre otras, en compañía de profesores y criados.

Solían visitar los restos arqueológicos de antiguas culturas, museos, galerías de arte, universidades y demás puntos de interés. Con ello, completaban su educación aprendiendo diferentes tareas propias de carreras como la diplomacia especialmente. En aquel momento ya existían tour-operadores como Vaiturim en Francia y Vetturino en Italia y al visitante (en

Francia y países europeos) ya se le conocía (en el siglo XVII) como turista, porque era quien daba la gran vuelta (tour) europea.

Ya en el siglo XIX, los ferrocarriles impulsarían mucho más los viajes y gracias a Thomas Cook (Padre del Turismo y Primer Agente de Viajes), los viajes se hicieron masivos y se extendieron a todas las clases. Thomas Cook empezó organizando un viaje para 540 personas a una convención antialcohólica (1841). Continuó organizando excursiones y en 1846 llevó a 350 personas a Escocia (incluyó una guía de viaje, la primera). En 1872 sus viajes organizados daban la vuelta al mundo (PULIDO, J. I. ,2010).

En esos días ya se promocionaban a las principales ciudades europeas y de la Santa Tierra (Jerusalén), como destinos turísticos, se podían encontrar paquetes de viajes en ferias y exhibiciones. Inició así la era del turismo; con el turismo urbano. La demanda era creciente y para apoyar al visitante se empezaban a publicar, cada vez más y mejores, guías de viaje.

En el siglo XX el turismo ya es un fenómeno social generalizado (recuperándose aún de golpes como la primera y segunda guerras mundiales y la depresión de E.E.U.U.) gracias a la evolución en los sectores económicos, políticos y sociales. El transporte transcontinental es el marítimo, surgen los cruceros (en rutas como el mediterráneo), y posteriormente el aéreo. El control en los movimientos se hace más riguroso y tanto barco como avión mejoran; se hacen más lujosos y rápidos, respectivamente.

Con el pasar del tiempo las ciudades han hecho más atractivas sus imágenes urbanas, son más modernas y cosmopolitas. Muchas han empezado por recuperar y revalorar el entorno histórico (donde lo haya), monumentos y bienes culturales que se convierten en emblemas de atracción. Para brindar una imagen agradable, con calidad de vida, habitable y con ambiente hospitalario, han habilitado áreas verdes, zonas de esparcimiento (para vecinos y visitantes), y recuperado espacios deprimidos.

Para hacerlas útiles, las han dotado de una diversificada oferta de actividades y servicios, se han modernizado las infraestructuras y en muchas se mantiene un desarrollo económico permanente para ser siempre el centro de negocios. Así las ciudades se han ido reafirmando como receptoras de flujos turísticos, centro neurálgico de la intensa actividad turística, el cerebro de la organización de viajes y servicios. Son destino y a su vez emisoras de turistas, punto de partida hacia otros destinos.

Se suma a todo lo anterior la ampliación y diversificación de actividades culturales y de ocio y placer (como la posibilidad de ir de compras) y es que el atractivo reside en la gran variedad de cosas que ver y hacer. A la par, la interacción entre vecinos y el turista urbano ha ido creciendo, contribuyendo a la mayor satisfacción del segundo.

Las ciudades modernas que no necesariamente cuentan con un patrimonio cultural pero si con una excelente planificación de espacios, instalaciones, equipamiento y demás servicios se han beneficiado; es así que incluso ciudades enteramente dedicadas a la industria han sacado provecho del turismo.

En el caso de España los principales núcleos urbanos capaces de convocatorias de magnitud en cuanto al turismo han sido siempre Madrid y Barcelona, sin embargo en las últimas décadas muchas ciudades, tales como Valencia, Sevilla, Bilbao, Salamanca o Santiago de Compostela, han logrado un amplio desarrollo en cuanto al crecimiento de su capacidad de infraestructura, equipamiento, instalaciones, comunicaciones y servicios que puedan satisfacer la demanda de un sector especializado, atrayendo -hasta sus ubicaciones- permanentes flujos turísticos.

Esta capacidad evolutiva nos la demuestran también otras ciudades europeas (muchas veces españolas) en las que recae anualmente la declaración de Capital Europea de la Cultura, otorgada por la Unión Europea, en mérito de su calidad de vida y desarrollo cultural.

La creciente capacidad de llevar a cabo importantes ferias de turismo en grandes ciudades como Madrid (con FITUR), Valencia, Bilbao, Badajoz, entre otras, convocando periódicamente a miles de especialistas, profesionales o empresas que se desplazan hasta dichas ciudades para participar en estos eventos (nacionales o internacionales) son también una evidencia de los grandes pasos que dan las urbes en pro del éxito económico valiéndose del desarrollo turístico.

2.2.3 Corredores metropolitanos

Ciudades con amplio desarrollo urbano, de servicios y productos turísticos las ha hecho converger en corredores metropolitanos unidos a través de arterias, de acuerdo a conveniencias espaciales sobre todo. Así por ejemplo existe el corredor del Mediterráneo formado por ciudades como Valencia, Barcelona, Marsella, Génova, Bolonia, La Spezia, y Livorno, otro importante corredor metropolitano.

2.3 Tipos de Turismo Urbano

Turismo Urbano Cultural: Comprende la visita a diferentes monumentos, museos, exposiciones, centros culturales, o cualquier otro evento y actividad que tenga relación directa con el enriquecimiento cultural del visitante.

Dentro de esta tipología podríamos considerar dos modalidades el turismo tradicional, dedicado a la visita de monumentos, historia, cultura, universidad, y el metropolitano más visual, de tipo urbanístico, eventos, parques temáticos, servicios, entre otros destinos de los que el turista se puede informar en las Oficinas de Información Turística (con horarios, transporte). Normalmente estos recorridos se integran dentro del tour por la ciudad o City Tour.

Turismo Urbano y las Actividades Profesionales: El turismo urbano de esta modalidad está ligado al desarrollo profesional de los visitantes, quienes acuden a ferias, congresos, simposios, jornadas, certámenes, capacitaciones (darlas o recibirlas), exhibiciones,

conferencias, exposiciones, reuniones, seminarios, talleres, simposios, entre otros eventos (de formación) relacionados.

Este tipo de turismo es también catalogado como Turismo de convenciones, congresos y reuniones. Comprende dos subgrupos: el Turismo de negocios asociativo, donde se incluyen los congresos, conferencias, seminarios, simposios y reuniones en general, y el corporativo, que engloba a las reuniones de carácter interno, para empleados de compañías (donde pueden resultar los viajes de incentivo para estos) y las de carácter externo, enfocadas en el mercado en el que opera la empresa, en los clientes, proveedores y grupos de interés.

Turismo urbano de Negocios (económico): Así mismo, muchos de los visitantes acuden a las ciudades como parte de su trabajo, a realizar gestiones, promover o comprar servicios y productos turísticos.

Precisamente, para atender a este sector, muchas ciudades se han convertido en importantes centros turísticos que brindan todos los servicios e infraestructura que los turistas de negocios requieren. Es así que existen instalaciones hoteleras en las que es posible encontrar centros de convenciones, salas de juntas, agencias de viajes, oficinas, internet, transporte y más. Resulta mucho más conveniente aun cuando las ciudades destino cuentan con una excelente red de comunicaciones además de un alto grado de accesibilidad.

Turismo Urbano de Ocio y Placer: Involucra todas las actividades recreativas en las que participa el visitante durante su estancia en la ciudad. Desde acudir a centros comerciales, disfrutar de parques temáticos, asistir a obras de teatro, gozar de conciertos, realizar rutas gastronómicas, actividades deportivas, hasta visitar centros de relax. Actividades generalmente combinables con el turismo cultural, profesional o el de negocios.

2.4 La ciudad como producto turístico

La ciudad como producto turístico, por la gran variedad y diversidad de los componentes que los conforman, resulta del más complejo entre todos los productos. Además de diseñarse para satisfacer las necesidades del hombre, también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada. Salinas y Medina (2009)

Madrid, una ciudad que hace unos años no terminaba de impulsar su atractivo para los visitantes extranjeros, logró en 2016 un nuevo récord de turistas —más de nueve millones, según el Instituto Nacional de Estadística (INE)— y por primera vez en su historia recibió a más viajeros foráneos que nacionales. La capital, que durante la crisis económica sufrió un descenso en el número de visitantes españoles, ha apostado por la promoción internacional, con un incremento de las conexiones aéreas en el aeropuerto de Barajas y un aumento del 55% en su presencia en ferias mundiales de turismo desde 2012. (Fonseca, 2017).

El turismo urbano es ya la segunda opción favorita de los turistas en todo el mundo, después del turismo de sol y playa, superando a los viajes organizados, tal y como se desprende del estudio 'High Value City Travel Report 2017'. La investigación señala que desde 2007 los viajes a ciudades han crecido el doble de rápido que los viajes de sol y playa y casi cuatro veces más que los viajes organizados. (Europa Press. 2017)

Como afirma (Knight, M. 1882) Se puede saber mucho de una ciudad por la manera en que trata a sus visitantes.

El turismo es una actividad que se consume con una sonrisa. Tanto por lo que supone de vivir una experiencia diferente a la cotidiana, como por el interés por lo desconocido o por la promesa de disfrute del tiempo de ocio. Esta característica es, pues, un aspecto importante porque convierte al escenario de decisión del viaje en un espacio lúdico en el que la ensoñación será fundamental. (Chias, J. 2005).

2.5 El turismo para las ciudades

Cuando una ciudad se plantea como prioridad impulsar el turismo, se hace necesario formular un Plan Estratégico de largo plazo que sea la referencia para todas sus actuaciones en un ámbito temporal extenso (normalmente se plantea a 10 años) y que establezca las bases y estrategias para toda su actuación futura. La población de las aglomeraciones urbanas oscila entre los 5.010 habitantes del municipio de Fuente de Cantos (Badajoz) y los 4,6 millones de la aglomeración urbana de Madrid, repartidos en este caso entre 23 municipios. Tres aglomeraciones superan el millón de habitantes. Además de la de Madrid, nos encontramos con la de Barcelona, con 4,4 millones de habitantes, siendo esta aglomeración la más dispersa, ya que se distribuye entre 104 municipios y se extiende hasta la provincia de Girona; y la aglomeración de Valencia, que con 1,5 millones de residentes se extiende sobre 46 municipios. (J. Goerlich. 2015).

Uno de los retos más importantes que tiene planteado en la actualidad el urbanismo, es el desarrollo territorial y urbano sostenible. Es decir, el de seguir contribuyendo al progreso sin olvidar los requerimientos y la triple dimensión (económica, social y ambiental) de la sostenibilidad, y en particular, entendiendo el suelo, además de como un recurso económico, como uno de los más valiosos elementos naturales de los que disponemos, y en cuya regulación se hace preciso conjugar toda una serie de factores diversos: el medio ambiente, la calidad de vida, la eficiencia energética, la prestación de servicios, la cohesión social, Etc. (Real Decreto Legislativo. 2015).

La relevancia de las ciudades en la vida socioeconómica mundial se deriva no sólo del hecho de que aproximadamente la mitad de la población mundial habite en zonas urbanas, sino del hecho de que confluyan en ellas una diversidad de intercambios que propician la innovación tecnológica y el desarrollo económico (Muñiz, 2007:150)

Como afirman Cases y Marchena (1999: 654), la necesidad de diversificar, cualificar y modernizar la estructura turística nacional de acuerdo con las nuevas tendencias y exigencias de la demanda ha supuesto la consolidación, en términos de mercado, de nuevos segmentos o tipologías turísticas de interior como el turismo urbano. La ciudad se convierte así en un producto turístico atractivo que se ha posicionado cómodamente en la configuración de la demanda turística nacional y extranjera.

“El turismo urbano es el resultado de los cambios en el comportamiento de las personas que lograron transformar las ciudades en centros culturales, lugares de esparcimiento, donde se puede ir de compras o para participar en diversos eventos. (POTIER, F. 1996)

El turismo urbano se puede desarrollar en ciudades pequeñas, intermedias y grandes. Las últimas pueden tomar forma como zonas metropolitanas y megalópolis. Las ciudades por su centralidad albergan importantes museos, bibliotecas, estadios, centros de espectáculos y de negocios; además de que se encuentran mejor conectadas que otros tipos de espacios. (Tinajero, J. 2012) la importancia del turismo urbano no se centra en la extensión de un lugar, sino en los atractivos turísticos y servicios que puedan ofrecer a sus visitantes que sean de gran interés para los mismos.

La mala gestión del turismo urbano puede producir un efecto contrario a lo que buscan las Organizaciones especializadas en turismo y puede generar un mayor impacto cuando se da en una urbe principalmente porque es el espacio donde habita un mayor número de habitantes lo que da lugar a que sea muy susceptible a los cambios. Es por eso que hay que tener mayor precaución con los intereses de los residentes y de los turistas para que ambos lados sean beneficiados. Las ciudades tienen la capacidad de adaptarse rápidamente para ofrecer a los visitantes las más novedosas experiencias. Eso significa invertir constantemente en infraestructuras, promoción y conservación, lo cual es bueno tanto para los turistas como para

los residentes. El turismo necesita esos productos diversos y flexibles que la ciudad puede ofrecer y las ciudades necesitan el turismo para alcanzar sus objetivos sociales y económicos. (OMT, 2017)

Como se ha mencionado antes las tendencias van cambiando, las nuevas generaciones buscan experiencias distintas y únicas, así que hay que intentar ligar a los visitantes con el lugar creando un producto característico que sea completamente adecuado a sus gustos así mismo privilegiar a las ciudades con la naturaleza, historia, cultura y arte, que sin duda es lo que decanta a la ciudad de Madrid.

Hay que enfocarse plenamente en que primero se debe beneficiar a los residentes mediante el turismo ya que puede servir a las ciudades ya sea con mantenimiento y preservación de las propias instalaciones, muchas personas son favorecidas anualmente. Y por otro lado es indispensable no hacer uso de un lugar para la economía del turismo.

“No se trata de traer más turistas, sino de plantearnos qué turistas queremos, cuándo han de venir, dónde se deben instalar teniendo en cuenta las zonas más o menos saturadas de la urbe” (Colom, A. 2017)

Para realizar el turismo en la urbe no se necesita de una gran inversión para este tipo de producto turístico, debido a que el turismo urbano radica en visitas artísticas, culturales, de carácter históricos, ya sea a museos, monumentos, turismo gastronómico. Etc. En lo que hay que emplear una inversión es las constantes mejoras de las infraestructuras, lo que a su vez da lugar a la mejora de la calidad de vida de los habitantes, y es así como el turismo actúa en el desarrollo y progreso de las ciudades.

2.6 Características del turismo urbano

Se han estudiado a varios autores con sus diferentes opiniones de lo que definen turismo urbano. Pero, ¿Qué características debe poseer una ciudad para ser catalogada un destino

turístico urbano? Una serie de recursos y particularidades es lo que envuelve al desarrollo del turismo urbano.

Romero, (1997) considera que turismo urbano presenta una serie de características y rasgos diferenciadores muy concretos:

Producto primario, o el que motiva las visitas, es muy diverso y heterogéneo, dirigido a satisfacer demandas de tipo muy variado. Un atractivo turístico debe generar interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país. El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones. En algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos. (Perez, J. 2016). Es importante que las industrias turísticas plasmen adecuadamente la oferta turística de la ciudad para que sea mostrada convenientemente a los visitantes, y de esta manera los visitantes tengan una noción de las maravillas que van a encontrar en el destino.

El producto complementario, o el que permite el desarrollo de la actividad turística (en general, alojamiento y manutención). En las grandes ciudades se puede tener la posibilidad de encontrar una variedad de gastronomía internacional en cada rincón, en Madrid la gastronomía existe en abundancia y de todos los países y así mismo una cantidad de establecimientos hoteleros de todo tipo, con una variedad de servicios diferentes cada uno con el fin de satisfacer a su cliente. Los hoteles tienden a estar ubicados en zonas de mayor concentración turística, zonas financieras o cerca al aeropuerto. Los precios pueden variar y pueden ser elevados ya que es un destino urbano. También es cierto La evolución del alojamiento ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una

de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería. Hoy se puede encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo. (Valdes, 2015). Son los productos complementarios lo que dan lugar a que el destino sea especial, debido a que el turista puede encontrar productos que solo existen en aquella ciudad como las artesanías y las costumbres del diario vivir, por ejemplo.

La imagen es uno de los factores más importantes ante una demanda muy sensible a la misma, y con una oferta cada día más amplia y competitiva. Los turistas acuden a ciertos destinos atraídos por sus imágenes, sin embargo, éstas no son casuales. En el actual contexto global las ciudades compiten por atraer negocio y turismo a sus economías y para ello construyen narraciones en base a la rentabilidad que producen sus imágenes. (Peña, 2015) Las ciudades deben velar por cuestiones como la seguridad o la estabilidad, ya que pueden motivar huidas hacia destinos alternativos. Para determinar la imagen de la ciudad es fundamental determinar las variables que permiten alcanzar una buena calidad visual a una urbe. Uno de los factores definitorios de la calidad visual de una ciudad es la “legibilidad” del espacio urbano. La estructuración e identificación del entorno es fundamental para la actividad diaria de la población urbana. La imagen de la ciudad se relaciona con su contexto, vinculándolo con nuestros recuerdos, nuestra cultura y nuestras experiencias. Por esta razón, la visión de la ciudad no es completa, más bien es fragmentada o parcial, distorsionada por el modo que tenemos de ver el mundo. (Taboada, J. 2016) La imagen urbana es la expresión de la totalidad de los elementos que conforman la ciudad, es decir, lo que resulta y se aprecia de la configuración de su infraestructura urbana, sus construcciones arquitectónicas, y las actividades e idiosincrasia de las personas que la habitan. (Castañeda, J. 2016) es importante que una ciudad se dé a conocer al mundo realmente como es con toda su historia, sus costumbres, etc. Esto puede ayudar mucho a generar mayor interés en los visitantes por la idea que tendrán de la ciudad.

La accesibilidad interna, que incluye todos aquellos factores que facilitan al visitante el desarrollo de su actividad (colas, tráfico, transporte urbano) adquiere una especial relevancia en la ciudad. En este sentido, la delimitación de umbrales óptimos, una buena red de transporte público o una planificación urbana a partir de distritos turísticos son fundamentales. Una ciudad accesible se puede detectar por la experiencia de cualquier ciudadano en su día a día dentro de una ciudad. Cuanta mejor sea la experiencia, mayor será el grado de accesibilidad que la ciudad ofrece y no sólo por personas con discapacidad, aquí entramos todos en el mismo saco. la ciudad accesible incluye los criterios de accesibilidad, de forma transversal, a todos los estamentos públicos y privados, donde existen personas plenamente formadas y con conocimiento de la discapacidad en general, como necesidad para poder gestionar la accesibilidad con criterio. (Corbalán, A. 2014)

La accesibilidad externa se refiere a la facilidad que tienen las personas para llegar a la ciudad de destino, así mismo como la facilidad de comunicarse con el resto del mundo. La accesibilidad debe entenderse de manera global ya que afecta a toda la cadena del turismo. Es necesario cuidar todos estos eslabones por separado, pero es más necesario que se aprecie la relación entre unos y otros. Para lograr que los destinos sean accesibles es necesario realizar acciones transversales que permitan pasar de un eslabón a otro con la garantía de acceso, uso y disfrute de cada uno. La accesibilidad deberá estar presente en toda la cadena turística, para ello las conexiones entre todos los lugares, servicios y actividades debe estar bien planificadas y probadas para contribuir a la percepción de una calidad excelente. Organización Mundial del Turismo (2015).

Todos estos factores que componen las características del turismo urbano están íntimamente relacionados de tal manera que una depende la otra, es un conjunto y el buen manejo de todos estos elementos llevará al éxito a un destino. La belleza de una ciudad no sólo

se puede demostrar, sino que también es clave para el éxito y la calidad de vida de sus ciudadanos (Hosteltur, 2017)

2.7 La demanda de turismo urbano

La demanda turística cada vez es más amplia y diversificada y debido a la universalidad de la perspectiva del turista, todos los tipos del lugar pasaron a estructurarse como objetos de deseo de este La demanda turística para destinos urbanos, en su gran mayoría está formada por turistas de negocios, sin embargo, la ciudad también recibe turistas atraídos por motivos de ocios. La ubicación geográfica de las ciudades es un factor extremadamente positivo con relación a la demanda turística. (Cooper, F. y Wanhill, G. 1997)

La demanda de turismo urbano se nutre de dos grandes tipos de visitantes: el turismo profesional, turistas cuya finalidad principal obedece a motivos de orden profesional, incluyendo las visitas de negocios y comerciales, ferias, congresos y otros eventos, y el turismo vacacional, bajo el cual se englobaría el turismo cultural, el de ocio, el de compras y, en general, aquél que busca pasar su tiempo libre en la ciudad elegida (André, 2002)

El turista cada vez más se inclina por la calidad ambiental (de todo el medio). La calidad ambiental no afecta solo al paisaje, sino a los ambientes (urbano, patrimonial, cultural, etc.) porque todos son parte del todo turístico (Cebrián, A. 2001).

El mercado turístico se ha hecho más competitivo, y todos los tipos de lugares están compitiendo para atraer a un turista cada vez más selectivo y exigente. El mercado se hizo más diferenciado y determinados lugares se han visto forzados a desarrollar estrategias que incluyen tomar conocimiento de las disponibilidades locales y desarrollar un plan de acción y organizar un marketing apropiado al nicho de mercado que fue identificado (Urry, 1996).

Desde principios de los años ochenta, el turismo urbano está viviendo un aumento de interés y un crecimiento apreciable. Se está beneficiando sin duda de diversos factores

combinados como el movimiento de revalorización, e incluso rehabilitación, de los centros históricos de las ciudades, la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, el interés que demuestran los consumidores por el patrimonio y el urbanismo, la búsqueda de actividades y las posibilidades de hacer compra. (Likanen, E. 2000)

Otros datos revelan el incremento de la demanda internacional de turismo urbano, por ejemplo, que los japoneses son en su 93% turistas urbanos, que los norteamericanos eligen y anteponen las ciudades americanas a las europeas² y que los ciudadanos de la UE han incrementado hasta un 67% su motivación por el turismo urbano dentro de los países de la UE (Bayón, 1999).

En cuanto a la organización del turismo de ciudad existen tres elementos condicionantes de la gestión del producto turístico de ciudad: el papel que tiene el turismo en la política de gobierno de la ciudad, el nivel de integración entre el programa público de actuación y los intereses empresariales del sector y la propia cultura ciudadana frente al fenómeno turístico. Y, por último, desde el punto de vista de la gestión del marketing del turismo urbano, hay cuatro factores que hay que considerar para gestionar con éxito esta modalidad turística: la existencia y la definición por parte de la ciudad de un posicionamiento, la estructura de una oferta vendible, la facilitación de la compra a través de sistemas directos de reserva y venta y la dotación presupuestaria. (Ruiz, B. C., & Pazos, A. J. B. Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet.)

El turismo masivo se ha contrapuesto tradicionalmente al turismo independiente asociado a un perfil elitista, exclusivo y de alto nivel adquisitivo ya que viajar de manera independiente ha estado asociado a una serie de barreras: un mayor riesgo percibido en la compra de los servicios turísticos, incertidumbre sobre el coste total de las vacaciones antes del viaje, barreras idiomáticas y dificultad de contacto social durante el viaje. En la búsqueda

de lo valioso, del mismo modo que combinan moda low-cost con marcas exclusivas, este perfil entrelaza vuelos económicos a cualquier parte del mundo y alojamientos a precios reducidos con servicios boutique organizados al detalle para los más exigentes. Internet ha diversificado la oferta turística para convertirla en algo a la carta, tan amplio como lo son las necesidades de los consumidores y va ganando cada vez más adeptos. La venta online de servicios turísticos supone casi un tercio del negocio turístico desplazando al canal de las agencias.

La consolidación de las grandes ciudades como polos de atracción turística ha generado un nuevo concepto el de “marketing de ciudad”. La organización del turismo urbano, es decir, la ciudad como producto turístico es algo que hay que crear y hay que colocar en el mercado. (Chias, 1993)

El consumidor marquista se siente atraído por la extensa oferta comercial concentrada en las ciudades, la facilidad de localizar sus marcas de moda preferidas, conocer nuevos formatos de tiendas y productos, así como disfrutar de las ventajas en precio, servicio y ofertas especiales que ofrecen algunos destinos urbanos. Consumidor frecuente de las marcas de moda y productos de lujo, conocedor de las últimas tendencias de moda y diseño, es un segmento de alto poder adquisitivo que recorre las ciudades globales en busca de las mejores experiencias comerciales a medida de sus gustos y aspiraciones. El perfil de La Próspera Clase Media, junto con los Heavy Spenders de consumidores Aspiracionales y Emprendedores de Éxito, definidos por el estudio Mercado Premium al Alza en Tiempos de Crisis. Situación en España 2011 ofrecen base para una analogía comparable con este segmento de viajeros. En Madrid este tipo de visitantes suele tener el origen de China, Rusia, algunos países árabes y latinoamericanos. Con una gran experiencia en viajes urbanos, este segmento de viajeros es muy selectivo y más conservador en sus opciones de ocio, apostando por destinos y lugares de prestigio y calidad que encaja con su estilo de vida. (Mercado premium y Productos de prestigio, 2014)

Entre las motivaciones que llevan a los españoles a elegir un viaje u otro, continúan en las primeras posiciones el precio y la posibilidad de conocer nuevos destinos, aunque otros factores como la comodidad o la buena organización del viaje "van escalando puestos". (Europa press, 2011)

Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento forman parte de las distintas expresiones que tienen los seres humanos en todas las sociedades, y se organizan según las tradiciones y costumbres que cada pueblo construye para su vida en sociedad. De hecho, todo este conglomerado de comportamientos sociales está inserto en la cultura, y constituye en todas sus modalidades un componente básico en el ocio y el turismo de todos los pueblos. (Martínez, V. 2006)

Leo Van de Berg (2003) las ciudades en Europa, debido a su devenir histórico, presentan un modelo urbano que las diferencian de las ciudades americanas y africanas, y que sirve para acentuar el desarrollo armónico de la ciudad más que para la disgregación de los espacios turísticos de nueva construcción. Su estudio de ciudades tales como; Róterdam, Ámsterdam, Lisboa, etc. demuestran que en estas ciudades, los planificadores sopesan los costos del turismo y los desplazamientos de las actividades orientadas a los residentes y las fricciones culturales con los potenciales turistas. Esta circunstancia se debe a que en Europa la herencia arquitectónica y cultural es el principal atractivo para el visitante y como consecuencia las autoridades civiles han potenciado y mimado esta singularidad.

En la actualidad todos estos cambios que planteamos son posibles en las ciudades por la existencia de una cultura urbana que lo demanda y que gira en torno a la calidad de vida (Lloyd, 2000).

Consideran que la elección definitiva de un destino por los visitantes se produce además de por la localización geográfica y los elementos singulares del destino también debido a las

influencias de las informaciones externas, internas y por las construcciones cognitivas. La mayor fuente de influencia es la procedente de los destinos sociales a los que está expuesto el turista (visitas in situ, publicidad, experiencias de otros...). Las internas se derivan del tipo de personalidad, del estilo de vida, de los factores situacionales y actitudes frente al viaje, edad, nivel cultural... En cuanto a las construcciones cognitivas, éstas representan la integración de ambas clases de datos. El turismo urbano está siendo auspiciado desde la década de los ochenta por la Unión Europea, entre otros motivos porque está sirviendo para revalorizar y rehabilitar el centro histórico, propicia la ampliación y la diversificación de las actividades culturales, de hecho, a la vez que se desarrolla el turismo hay ciertos sectores económicos que se benefician de forma colateral (los comercios, el mercado inmobiliario, hostelería...), esta realidad provoca que el turismo sea un eje vertebrador y estratégico dentro de la ordenación urbana europea contribuyendo al desarrollo de la ciudad y al bienestar de los ciudadanos. (Dr. López, A. Dr. Arcila, M y Dr. J. Chica A. 2015)

2.8 La Declaración de Estambul sobre el Turismo Urbano

En 2012, la OMT, en colaboración con 21 ciudades, preparó el Global Report on City Tourism en el que trataron muchos temas detallados a continuación (Jaramillo, S. (2014). Análisis del Turismo Urbano como Modalidad de desarrollo turístico para la ciudad de Guayaquil (tesis de grado). Universidad Católica De Santiago de Guayaquil.

2.8.1 El turismo es un recurso clave para las ciudades y sus residentes.

Las actividades turísticas llevadas a cabo en un destino generan gastos, que son significativamente mayores en un emplazamiento urbano debido a la importancia económica y fuerte presencia comercial en los mismos. Durante el 2012, los ingresos del turismo internacional crecieron un 4% en términos reales logrando un récord con USD\$ 1 billón 75 mil millones (Organización Mundial del Turismo, 2013). Asimismo, este beneficio económico alcanza a los habitantes al generarse una cadena de cambios impulsados por los estímulos

económicos y sociales que trae consigo el turismo. Como se ha expuesto anteriormente, la industria turística actúa como catalizador de mejoras empezando por infraestructuras básicas en una ciudad.

El desarrollo futuro de las ciudades, con las oportunidades y retos que este traerá, va a hacer necesario que se tomen políticas que tomen en consideración la estabilidad económica, social y ambiental de las ciudades al mismo tiempo que ofrece la mejor experiencia para sus visitantes.

El carácter integrador que tengan los gobiernos locales en la toma de decisiones tanto en los ámbitos económicos, sociales y ambientales, como con la consideración de sus habitantes y turistas a la vez, va a permitir que el desarrollo sostenible de las ciudades –que continuarán creciendo en cuanto más personas dejarán los sitios rurales para vivir en ellas, vaya de la mano con el desarrollo turístico.

El turismo va a continuar siendo un componente vital de la economía global y en particular para las ciudades, trayendo consigo sustanciales beneficios económicos y jugando un papel importante en términos de ingresos y mantenimiento de la infraestructura urbana y servicios públicos.

Las ciudades han atraído el turismo a través de la historia, y la tendencia marca que este fenómeno seguirá en aumento. Creación de empleos, de empresas relacionadas directa o indirectamente con el turismo, así como aumento de infraestructuras son consecuencia del turismo. Por lo tanto, con la importancia económica del turismo que nadie niega, con el fin de mantener el atractivo propio de ellas, se cuidará el entorno urbano y vivencial que permite las múltiples actividades que se llevan a cabo en estos sitios.

El turismo provee de empleo para millones de personas en las urbes del mundo. Los trabajadores tienen un rol importante en la experiencia del visitante y, por lo tanto, tienen el potencial de ser una diferenciación con respecto a competidores.

Según las cifras de Panorama OMT del turismo internacional, unos de cada 11 empleos son directos, indirectos o inducidos por esta industria.

2.8.2 El turismo conecta a las personas y promueve entendimiento intercultural.

Las nuevas tendencias de hacer turismo, llevan a los visitantes a buscar un acercamiento a la realidad del destino que visitan. Se dejó de lado la antigua forma de ser observadores de los atractivos turísticos, para tomar un rol activo dentro de la vida diaria del sitio visitado que a los turistas pueden apreciar las distintas culturas entendiéndolas y mirándolas desde un punto de vista más cercano y acercado a la realidad.

El turismo necesita de los productos flexibles y diversos que una ciudad puede ofrecer, y las ciudades necesitan del turismo para alcanzar sus objetivos sociales y económicos.

Es una relación mutua, en la que los dos se benefician en cuanto el otro factor también se desarrolle. Una ciudad sin turistas no tendría el enriquecimiento cultural que traen los visitantes junto con todo el movimiento económico que hay detrás de una visita turística, así como prestan a la oferta mundial un sinnúmero de atractivos para cumplir las necesidades de ocio y distracción, y de nuevas experiencias de la población mundial, que pueden satisfacer a la vez que están rodeados de un entorno familiar y confortable que se da en las urbes.

2.8.3 El turismo urbano puede desencadenar un enfoque más competitivo en la promoción de destinos.

Debido a la diversidad de factores que influyen en que un destino pueda ser considerado de turismo urbano, las ciudades aprovecharán para resaltar todo el conjunto de atractivos que

poseen, sin dejar de lado la promoción de manera individual, para diferenciarse entre la multitud en un mercado globalizado y con destinos turísticos en aumento.

2.8.4 El turismo urbano puede estimular la innovación.

El turismo urbano tiene el potencial de implementar y proyectar una imagen de marca consistente, para el beneficio de todos los servicios y actividades ofrecidas por las ciudades, y por ende, generar ingresos significativos y valor agregado a sus residentes así como a la marca de turismo de sus respectivos países.

La promoción de turismo urbano engloba todos los componentes que pueden ser atractivos en una ciudad, por lo que, al promocionar el destino, se promocionan la totalidad de servicios que componen la oferta. Este no sería el caso, si se promocionara, por ejemplo, un destino eco turístico o rural, en el que las actividades diferentes a estos, serían dejadas de lado en las acciones de marketing. A la vez, una marca con presencia fuerte fortalece la imagen del turismo del país en el que se encuentra al ampliar la gama de experiencias y actividades ofrecidas.

En base a estos puntos, también se establecieron recomendaciones para que se tomen en cuenta al momento de planificar y desarrollar estrategias en las ciudades, principalmente:

Por lo tanto, se requieren acciones para:

- Crear conciencia del impacto económico y social del turismo urbano en las economías nacionales y locales.
- Integrar el turismo urbano como un pilar clave de las políticas gubernamentales en todos los niveles.
- Establecer instrumentos efectivos y renovados para la formación de asociaciones entre todos los inversionistas involucrados con el turismo

para asegurar el intercambio de información, iniciativas y conocimientos en beneficio del destino, de los turistas y los residentes locales.

Es necesario que todos estos puntos señalados sean analizados adecuadamente para que se cumpla el mandato y de esta manera el turismo urbano llegue a posicionarse en el mercado mundial, mejorando en todos los aspectos con la ayuda de la tecnología y de esta manera optimizar la calidad de las experiencias de los visitantes y así mismos los beneficios económicos y culturales para los residentes.

2.9 Gestión de la calidad en el turismo

2.9.1 Calidad

La calidad es un concepto vivo, en constante evolución y construcción, que ha ido adquiriendo nuevos significados a lo largo del tiempo, de forma paralela a los ámbitos en lo que se aplica: producción y servicio. Al mismo tiempo su significado ha avanzado desde una concepción dirigida exclusivamente a productos, a concepciones orientadas a los servicios, así como con la inclusión de conceptos relacionados no sólo con el producto y servicio, sino también con la propia organización y gestión de la empresa. Hoy en día la calidad resulta ser un factor clave de competitividad empresarial no sólo en el sector, sino en general, para cualquier sector.

La calidad permite a la organización orientar sus esfuerzos a alcanzar la eficiencia en la gestión interna y la eficacia externa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, y es un elemento fundamental en la mejora continua, adaptación al entorno y sostenibilidad a largo plazo del negocio. Así, en el sector turístico, además de la calidad del servicio, flexible y, en la medida de lo posible, adaptado a cada tipología de clientes resulta clave la diversificación de la oferta y su adaptación continua a las nuevas demandas, la

diferenciación con respecto a la competencia y la competitividad de los precios. (Almeida & Barcos & Martín. 2006, p.15)

La familia de normas ISO (ISO 9000:2000) lo define como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con unos requisitos.

La Real academia española define la calidad como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, peor o mejor que las restantes de su especie.”

(Deming, 1982) es: El grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente.

(Jurán, 1993) define calidad como: Adecuado para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Se puede llegar a una conclusión, de que la calidad es la ausencia de defectos. El producto o servicio está perfectamente diseñado para el cliente, siguiendo el protocolo de las expectativas del cliente. Cada día la labor de ofrecer la calidad es un trabajo más costoso debido a la competitividad extrema, hoy en día todos quieren ser los mejores, por lo que siempre hay que estar en búsqueda de las nuevas tendencias de los clientes para marcar la diferencia.

2.9.2 La calidad en el turismo

La calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico ante los retos del futuro. (Almeida & Barcos & Martín. 2006, p.11)

La calidad turística pasó de ser considerada como una característica de valor añadido a configurarse como una estrategia del sector turístico ante los nuevos retos del mercado. La aparición de nuevos destinos emergentes competitivos, los cambios constantes de la demanda turística y la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores de calidad, son algunos

de los factores que producen la necesidad de cambio de estrategia y adoptar iniciativas que permitan avanzar en la mejora de la calidad de sus productos y servicios. Implementar herramientas les permitirá a las empresas no sólo optimizar la calidad de los productos y los procesos, sino también maximiza la calidad de la organización. La mejora del nivel de la oferta de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas permite la satisfacción de la demanda nacional e internacional. Es clave fomentar la cultura de la mejora continua hacia la excelencia, basada en el compromiso de todos los actores en la renovación de los métodos de gestión y producción. (Ejido, 2016)

Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y variables en el tiempo y espacio. Pues no es igual el concepto de calidad para un viajero que realiza su primer viaje que para un viajero habitual, como tampoco será igual el concepto de calidad para un chino que para un francés. En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios turísticos, es posible afirmar con certeza que para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario Implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio. En este contexto, la orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio. (Camacaro, A. 2016)

2.9.3 La experiencia turística

El concepto de experiencia turística se extiende a lo largo y ancho de la promoción y comercialización de servicios turísticos en internet. Ya no viajamos solamente para tomar el sol, para disfrutar de una café al lado de la Plaza Mayor o por hacernos un selfie delante de la

Torre de Pisa, sino que viajamos por un producto completo que los que nos dedicamos al marketing turístico nos obsesionamos en acuñar como experiencia turística. La señal se amplifica y el proceso empieza en el mismo momento que se nos enciende la bombilla y pensamos que nos encantaría conocer un sitio, y no acaba cuando llegamos con las maletas y los imanes para el frigorífico, es posible que esa experiencia se extienda hasta el infinito y nos acompañe a lo largo de toda nuestra vida. (Romero, A. 2016)

Como afirma (Rampere, L. 2015) Un turista a la hora de elegir sus vacaciones en 90% de los casos, no elige un destino por el alojamiento, ni el transporte, ni la oferta. En realidad, lo primero que busca el turista es vivir una experiencia, una vivencia que pueda fotografiar, recordar y contar a sus amigos cuando vuelva a casa. En definitiva, algo que realmente le haya hecho vibrar. Esta experiencia que busca el usuario puede ser meramente estética, o relacionada con el deporte, o con la aventura, o con el relax..., sea como sea, la experiencia es lo que realmente cuenta y como la describe el Instituto Interamericano de Turismo, es el conjunto de sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso del viaje. Los hoteleros tienen que ofrecer experiencias nuevas que se puedan llevar a cabo tanto en el propio hotel como en la zona donde este se sitúa. Para ello hay que ser imaginativo, innovador, y conseguir planificar una estrategia que transmita aquellas sensaciones que queremos ofrecer. La experiencia turística no empieza en el momento que empieza un viaje, sino antes, de hecho, se pueden distinguir cinco fases dentro de lo comúnmente considerado “experiencia turística”:

- a) La anticipación y planeamiento del viaje;
- b) El viaje hacia el sitio;
- c) El comportamiento en el lugar o las conductas asumidas por el turista en el lugar de destino;
- d) El regreso o vuelta a casa;

e) La recolección, recuerdo, reflexión y memoria del viaje.

Es de suma relevancia que los turistas al visitar un lugar se vayan con la mejor experiencia a nivel de producto y servicio, porque es lo que va a permitir que vuelva otra vez y lo que es mejor, va a recomendar la ciudad a otros. Se deben cumplir las expectativas del cliente, hay que darle un valor agregado al servicio que nos servirá como una herramienta que ayudará a manejar el nivel emocional de las personas.

(Grünewald, L. 2014) Está claro que la demanda compra por el deseo y paga por los beneficios que le ofrece la empresa, ya que está condicionado por el encuadre económico de su situación personal. Cuando un producto o servicio se diferencia de otros, la demanda no solo lo elige, sino que está dispuesto a pagarlo; esa diferencia es el VALOR PERCIBIDO O AGREGADO; o sea es el precio que estaría dispuesto a pagar y que generalmente no guarda ninguna relación con el costo del producto o servicio. La demanda establece lo que podemos denominar conceptualmente "value for money".

2.9.4 Índices de satisfacción

ISC (Índice de Satisfacción del Cliente): En un sistema que permite capturar la opinión del cliente acerca de los servicios recibidos durante su estancia en un hotel y ayuda a suministrar información importante a las áreas involucradas para corregir aquellos puntos que señala el huésped. (Crawford, F. y Mathew, R. 2002)

Es necesario que este proceso se lleve a cabo de la misma forma para todos los casos, y así puedan establecer comparaciones con factores de medición en común y de esta manera llevar registro cualitativo para obtener una calificación más concisa.

La satisfacción de un turista en un lugar, están plenamente enfocados en los servicios que recibirán en el destino. Por ello la importancia de dar siempre un valor agregado a lo que ofrecemos, el cliente lo tomará mucho en cuenta. Este índice de satisfacción se realizará en

forma de cuestionario en los espacios públicos, hoteles, aeropuertos, etc. Lo que permitirá estar al tanto de las necesidades y expectativas del cliente de lo que perciben acerca de una gran diversidad de elementos turísticos y como resultado de este análisis será la mejora continua.

“Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.” Satisfacción del cliente, Norma ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos”

Es importante que se aplique a políticas turísticas y a estrategias de mercadeo para así, planear estrategias en base a la información recolectada por los turistas y mejorar en las carencias o mantenerse siempre brindando productos y servicios de calidad.

2.10 Marco Conceptual

2.10.1 Turismo de masas

El turismo de masa, o turismo masivo, recibe esta denominación por el volumen de turistas que participan en él y el alto grado de concentración espacial que caracteriza a la actividad turística en el lugar de destino, la cual puede llegar a superar, en muchos casos, la capacidad soportante de los recursos naturales o culturales allí existentes. (Acerenza, M. 2010)

El turismo de masas moderno no es una desagradable consecuencia de la sociedad capitalista, sino una oportunidad para que la gente busque su felicidad. No es mayormente una relación entre extranjeros y locales, ya que el turismo doméstico es más importante que el internacional en casi todos los países. Tampoco es primordialmente un nexo entre sociedades ricas y sociedades pobres, dado que los flujos turísticos comunican a unos países desarrollados con otros. Está lejos de ser una conspiración para mantener la hegemonía cultural de los países ricos. Muchos otros la aceptan sencillamente porque prefieren los servicios que ofrece el

mercado y se gastan libremente en ellos su renta disponible. Finalmente, el turismo no es la mayor fuerza globalizadora y sus efectos culturales palidecen ante los de otros medios de comunicación como la televisión o Internet. (Marrero, R. 2013)

Para entender la magnitud del fenómeno del turismo de masas, los investigadores recuerdan que "en 2002 se registraron en el mundo 702,6 millones de llegadas de turistas internacionales, que generaron ingresos evaluados en 474.000 millones de dólares, es decir, el 7 por ciento del valor de las exportaciones de bienes y servicios que se realizaron a nivel mundial aquel año". La OMT estima que, dentro de quince años, en 2020, el número de turistas duplicará el actual, de forma que rebasará los 1.560 millones de personas. Si nos centramos en el Mediterráneo, los veintidós países ribereños concentraron el 30 por ciento del gasto turístico mundial en 2002. (Manera, C. 2008).

2.10.2 Urbanismo

La RAE lo define como el conjunto de conocimientos relacionados con la planificación y desarrollo de las ciudades.

La sociedad de Tasación afirma que el urbanismo constituye la organización u ordenación de los edificios y los espacios de una ciudad acorde a un marco normativo. Es por tanto una disciplina que define teniendo en cuenta la estética, la sociología, la economía, la política, la higiene, la tecnología, el diseño de la ciudad y su entorno. Se ocupa tanto de los nuevos crecimientos como de la ciudad ya existente y consolidada a fin de mantenerla o mejorar sus infraestructuras y equipamientos.

Según la consejería de obras públicas de Andalucía, es la ciencia formada por varias disciplinas que estudia el crecimiento de las ciudades con el fin de orientarla hacia resultados óptimos de desarrollo integral, buscando armonía entre espacios, actividades, flujos y canales. Por otro lado, la sociedad de urbanistas de Perú define al urbanismo como ciencia cuya misión

es la de proporcionar las bases fundamentales para poder resolver los problemas de las ciudades, tanto en su configuración física como en las dinámicas económicas y sociales.

Para la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, según la información obtenida del Portal de la Junta de Andalucía (Ordenación del Territorio), el urbanismo busca la armonía entre espacios, actividades, flujos y canales; y actúa en tres escalas:

- **Diseño urbano:** en cuanto al espacio público y los elementos que lo componen, incluyendo desde el mobiliario urbano hasta las obras municipales relacionadas con edificación.
- **Planificación urbana:** define el modelo de desarrollo de la ciudad.
- **Gestión urbana:** la última escala que es donde se define cómo se ejecuta o pone en práctica todo lo que se ha planificado

2.10.3 Escenografía urbana

Escenografía Urbana investiga posibles cruces entre el ámbito teatral y la ciudad. Vemos la escena como una posibilidad de cambiar, transformar el ámbito urbano, resignificando la mirada hacia la ciudad, modificando el entorno. Su principal objetivo es construir otras formas de ver la ciudad incorporando la posibilidad de transformación propia de la escena teatral e interviniendo, así, el espacio urbano. (Giordano, L. 2016)

2.10.4 Infraestructura urbana

Se entiende por infraestructura urbana las obras que dan el soporte funcional para otorgar bienes y servicios óptimos para el funcionamiento y satisfacción de la comunidad, son las redes básicas de conducción y distribución, como agua potable, alcantarillado sanitario, agua tratada, saneamiento, agua pluvial, energía eléctrica, gas y oleoductos,

telecomunicaciones, así como la eliminación de basura y desechos urbanos sólidos. (Ayuntamiento de Chihuahua, 2009)

2.10.5 Sistemas intermodales de viaje

La meta final de un sistema multimodal de transporte en el que funciona la intermodalidad es permitir a los pasajeros en cualquier lugar, trasladarse fácilmente desde un punto A al B a través de varios medios de transporte sin interrupciones ni barreras, en un solo viaje interlínea multimodal. Lo que se denomina un viaje puerta a puerta, en una experiencia de viaje del pasajero fácil y fluido y con el mínimo riesgo para los proveedores. (Hosteltur, 2017)

Actualmente existen una variedad de medios de transportes para movilizarte de un punto a otro. La integración del transporte aéreo y redes ferroviarias están integradas en la intermodalidad entre puntos intermedios y muchas veces hasta destino final. En la ciudad los sistemas intermodales de viajes varían, por ejemplo, muchas personas hacen uso del autobús y luego conectan con el metro, existe el aparcamiento y alquiler de bicicletas, tranvía, trenes, etc. Esto es muy beneficioso para los visitantes y residentes ya que pueden moverse de un lugar a otro en el menor tiempo posible.

Una red de transportes intermodal, con una rápida combinación entre los diferentes medios, en la que el desplazamiento de un lugar a otro se pueda realizar de una manera cómoda y eficaz; supondría unas mejoras en lo social y en la calidad de vida de los ciudadanos, pero, además, una reducción de costes y una rentabilización económica de los recursos dedicados al transporte. En el camino hacia la intermodalidad, es deseable la mejora de las condiciones y ampliación de las infraestructuras del transporte por bicicleta que, proporcionando autonomía a sus conductores, permiten una rápida y cómoda forma de desplazamiento y que es fácilmente combinable con otros medios de transporte. (Ambrosio, M. 2011)

2.10.6 Sistemas de movilización de menor impacto

Por movilidad se entiende el conjunto de desplazamientos, de personas y mercancías, que se producen en un entorno físico. Cuando hablamos de movilidad urbana nos referimos a la totalidad de desplazamientos que se realizan en la ciudad. La accesibilidad así entendida no sólo se facilita o consigue mediante el transporte. Hay otros factores, cómo la distribución de los servicios o el desarrollo urbano, que influyen poderosamente sobre ella. La accesibilidad así entendida no sólo se facilita o consigue mediante el transporte. Hay otros factores, cómo la distribución de los servicios o el desarrollo urbano, que influyen poderosamente sobre ella. (Esteban y A. Sanz, 1996)

Con el aumento de la demanda de transporte debido al exceso de la población, cada día se van gestionando nuevas mejoras para satisfacer a todos los consumidores del transporte lo que conlleva así mismo elaborar estrategias para que el consumo masivo no contamine al medio ambiente y así poder mantener el hábito del viaje como como una actividad sostenible y sustentable.

La movilización peatonal y la bicicleta, es el medio de transporte más saludable, más ecológico y más barato, tanto para el usuario como para la economía nacional. Utilizar la bicicleta permite efectuar ejercicios aeróbicos, los cuales son importantes para combatir el alto colesterol, la obesidad, la diabetes y la depresión. (Suero, D. 2015)

2.10.7 Facilidades de acceso para personas con movilidad reducida

Afortunadamente en España cada vez hay más lugares que se vuelven accesibles, aunque todavía quedan muchas barreras que limar y muchos lugares que acondicionar. Para que un lugar sea completamente apto para todos debe contar con una serie de criterios como el aparcamiento con plazas señalizadas para personas con movilidad reducida, los itinerarios tanto exterior como interior deben estar acondicionados, eliminando los bordillos o peldaños y

obstáculos para que la persona en silla de ruedas pueda ser independiente, además en el exterior, deben tener una anchura mínima y diferente a los itinerarios habituales. Para acceder a plantas superiores en los edificios deben estar dotados de ascensores o rampas, con accesos anchos y bien señalizados, con carteles en braille. Y la zona de aseos también debe estar acondicionada para aquellas personas con movilidad reducida. Con estos requisitos y otros muchos que son indispensables para crear un mundo accesible y a su vez un turismo accesible, las personas con alguna discapacidad o movilidad reducida podrán saborear el placer de hacer turismo de una manera cómoda, convincente y lo que es más importante igualitaria. No es difícil encontrar unas casas en España o el cualquier lugar del mundo que este acondicionada y que permita disfrutar de unas vacaciones perfectas. (HomeAway, 2017)

2.10.8 Aerolíneas de bajo costo

Son aerolíneas comerciales que tienen como objetivo maximizar la ocupación del avión y optimizar la operativa y así reducir los costes al máximo. En Europa como ejemplo de aerolíneas de bajo coste: Easyjet, Ryanair, Vueling. Etc. Ofrecen boletos muy económicos y van subiendo dependiendo del aumento de la demanda, utiliza aeropuertos secundarios y un dolo tipo de avión ofrece rutas de punta a punta en distancias cortas, dispone solo de una clase que es la económica.

El concepto de low cost va cambiando conforme evolucionan los mercados y en los últimos años se han difuminado los límites que separan a las compañías tradicionales de las de nueva generación (Savia, 2008).

Una aerolínea generalmente ofrece bajas tarifas a cambio de eliminar muchos de los servicios tradicionales a los pasajeros. El concepto surgió en los Estados Unidos antes de extenderse Europa principios de los 90 y de ahí al resto del mundo. Originalmente el término era empleado dentro de la industria de la aviación para referirse a compañías con costos de

operación bajos o menores que los de la competencia. A través de los medios de comunicación de masas su significado varió y ahora define a cualquier aerolínea con billetes a bajo precio y servicios limitados. (Neira, C. 2013)

2.10.9 Tarjetas Turísticas

Las tarjetas turísticas, sean del ámbito que sean, tienen la misión de facilitarnos la estancia en la ciudad, región o país en cuestión ofreciéndonos a cambio de un pequeño importe, transporte público gratuito o con importantes deducciones; entrada gratuita a museos y otras atracciones turísticas y un sinnúmero más de ofertas y ventajas. Como el concepto básico de las tarjetas turísticas es “transporte público gratuito y entradas a museos y atracciones gratuitas o con rebaja”, su compra dependerá por encima de todo de si nos conviene aprovechar las ventajas añadidas para museos y atracciones o no. (Colet, F. 2016)

Estas tarjetas pueden resultar muy beneficiosas ya que al momento de ingresar a un lugar se puede ahorrar el tiempo de la fila debido al acceso rápido que nos permite la tarjeta, generalmente ocurre en los museos, también puede darnos muchos descuentos notables en cualquier sitio y la facilidad para poder reservar una plaza.

2.10.10 Ciudades Smart

Las Smart city (ciudades inteligentes) son aquellas que utilizan el potencial de la tecnología y la innovación, junto al resto de recursos para hacer de ellos un uso más eficaz, promover un desarrollo sostenible y, en definitiva, mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. (Carazo, J. 2016)

Las ciudades inteligentes, son el resultado de la necesidad cada vez más imperiosa de orientar nuestra vida hacia la sostenibilidad. Así, estas ciudades se sirven de infraestructuras, innovación y tecnología para disminuir el consumo energético y reducir las emisiones de CO2. (Acciona, 2016)

Son varios los aspectos de una ciudad que por medio del uso de TIC puede comportarse de forma más eficiente, mejorándose los servicios ofrecidos a los ciudadanos, como lo son: la educación, salud, transporte y seguridad ciudadana, entre otras. La implementación de soluciones TIC en esas áreas permitiría una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos, dentro de la creación de una ciudad sostenible y eficiente en utilización de recursos. (Cintel, 2016)

2.11 Marco Legal.

La Ley General de Turismo de la Comunidad de Madrid del 12 de marzo de 1999 contempla, entre otros, los siguientes aspectos importantes:

- Planificación y promoción de la actividad turística.
- Coordinación con otras administraciones e instituciones de la región, así como con el Gobierno Central y las compañías públicas en materia de turismo.
- Organización y regulación de la industria turística en la región.
- Regulación y promoción de las profesiones turísticas.
- Declaración de Áreas de Interés Turístico.
- Autorización de apertura y cierre de establecimientos turísticos (incluido agencias de viaje).
- Clasificación de alojamientos turísticos. - Inspección de empresas y actividades turísticas.

La política turística rural en la Comunidad de Madrid

En 1987, el gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid realizó un estudio para analizar y evaluar las diferencias existentes en distribución de la población y nivel de desarrollo en la región.

Desde este estudio, con el fin de corregir los desequilibrios regionales mencionados, la política turística rural ha sido orientada a disminuir la despoblación de las áreas rurales y el empobrecimiento de las mismas.

No obstante, estas zonas rurales presentan una serie de ventajas derivadas de su proximidad a la capital y de sus excelentes comunicaciones (Comisión Europea 2000). Como

comentábamos anteriormente, la relación entre desarrollo rural y turismo rural es muy estrecha. De hecho, las últimas actuaciones en materia turística rural se encuentran integradas en el Plan de Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid 2000-2006: Inversiones en agroturismo. Captación de rentas alternativas a las tradicionales mediante la reconversión de las actividades económicas en le medio rural, incidiendo en las que tienen un futuro más claro, e introducción de nuevas actividades. Para ello, se realizan:

- Inversiones en agroturismo relacionado con actividades culturales, gastronómicas y deportivas vinculadas con los atractivos propios de una zona determinada.

- Ayuda a la dinamización y mejora de la competitividad del turismo rural.

- Estructuración y fomento de la oferta básica y complementaria. Planificación cuantitativa y cualitativa de turismo rural.

- Actuaciones encaminadas a la creación de redes de comercialización que permitan un mejor fomento del turismo.

- Actuaciones encaminadas a la que creación de una imagen de marca que promocióne y fomente el turismo rural.

- Información de la oferta existente de turismo rural en los medios de comunicación. - Ayudas a privados para la creación de alojamientos rurales (casas rurales).

Por último, hay que señalar el modo de financiación de la política turística rural en la región. Ésta es financiada principalmente por dos vías:

- Fondos procedentes de la Consejería de Economía y Empleo, a través de la dirección General de Turismo.

- Fondos Europeos, destaca el proyecto LEADER (liaison entre actions de développement de l'économie rurale), que concede ayudas para el desarrollo de las economías

rurales; en el caso del turismo, se trata de la concesión de subvenciones para la creación de establecimientos turísticos rurales.

El turismo rural se encuentra regulado por la Ley General de Turismo del 12 de Marzo de 1999. Esta ley define el concepto de establecimiento de turismo rural (Capítulo II Ley 1/1999, art. 29): Se consideran Establecimientos de Turismo Rural aquellas instalaciones situadas en el medio rural que, con características singulares, se destinan al alojamiento turístico de forma habitual, mediante precio.

2.12 Marco Referencial.

2.12.1 El turismo en el mundo: evolución e importancia para los países.

La importancia del turismo en el mundo.

Se conoce como turismo al traslado de personas, hacia lugares ubicados fuera de su lugar de origen o residencia; es un fenómeno que abarca características culturales, sociales y económicas, cuyo motivo puede ser por viaje personal, o de negocios. Una de las características principales del turismo es su casi ininterrumpido crecimiento a través del tiempo, aun tomando en cuenta problemáticas como crisis mundiales. A medida que trascurría el tiempo, el turismo ha venido incrementándose y consiguiendo una extensa variedad de opciones según sus visitantes, los motivos que los llevaron a viajar y sus necesidades (Organización mundial del turismo, 2017).

Si temer a equivocaciones, se puede decir que hoy en día es uno de los sectores económicos con mayor crecimiento, y la primera fuente de ingreso mundial, superando incluso las exportaciones petroleras, manufactureras y alimentarias. Debido a todo lo mencionado, este sector posee efectos sobre la economía, tanto en el entorno en la población de cada lugar y en los mismos visitantes, viéndose necesario el adoptar un enfoque global para su desarrollo y gestión (Organización mundial del turismo, 2016).

2.12.2 Incremento en la demanda turística.

Pese a todo pronóstico, el índice de turismo internacional a sido creciente, en los años 1997- 1998, los ingresos provenientes de ello alcanzaron cerca de un tercio de los intercambios mundiales, representando aproximadamente un 8% en exportaciones mundiales de bienes y un 35% en exportaciones de servicios.

Su tendencia y resistencia sigue manteniéndose, el numero de turistas para el 2010 fue de 1,186, subiendo el 52% con respecto al 2009; para el 2015 hubo una variación, provocada por tres factores que influyeron en los turistas: las fluctuaciones de los tipos de cambio, la caída del precio del petróleo y de otros productos, lo cual aumentó la renta disponible en países importadores, pero debilitó la demanda turística de países exportadores; y la creciente preocupación por la seguridad.

Las regiones de América, Asia y el Pacífico registraron mejoras de crecimiento en un 6% y Europa del 5%, en el año 2016. En este mismo año la región de Oriente Medio subió un 2%, mientras que en África, hubo un descenso del 3%, debido sobre todo a los malos resultados de África del Norte. Según las Naciones Unidas y declaraciones de Taleb Rifai , secretario general de la Organización Mundial de Turismo, el 2017 a sido declarado como el año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo; encuestas realizadas por el Grupo de Expertos de la OMT, proyectan la llegada de turistas repartidos de la siguiente manera: 2% y 3% para países de Europa, 6% para Asia, África y el Pacífico, en las Américas se espera alcanzar un 5% y finalmente Oriente Medio un 2%, siendo el principal motivo del poco incremento la inestabilidad y cierto peligro de estos países.

Los principales centros turísticos, catalogados como tales por los mismo visitantes, se concentran en el sector hotelero y comercial de Europa y América, sin embargo, sus tasas de aumento son menores que las correspondientes a otras zonas turísticas emergentes, como Asia

Oriental y el Pacífico, lo que demuestra el desplazamiento de los flujos turísticos hacia regiones menos tradicionales.

2.12.3 El turismo como clave para el desarrollo potencial en el mundo.

Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras.

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando otros más.

El turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015.

El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares de los EE.UU. en exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2015, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares de los EE.UU., o a 4.000 millones de dólares al día de media.

El turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial.

Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria automotriz. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones

2.12.4 Formas de turismo y caracterizaciones de los viajes en el Mundo

Se distinguen tres formas fundamentales del turismo (Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo, 2008). Así, en relación con el país de referencia, el turismo puede ser:

a) Interno: engloba los viajes realizados dentro de un país de referencia, ya sea por los visitantes residentes en dicho país, o bien como parte de un viaje turístico emisor.

b) Receptor: son las actividades que realiza un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

c) Emisor: comprende las actividades que realizan los visitantes residentes de un país de referencia, fuera del mismo; como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Al ser un fenómeno social, es imposible caracterizar el turismo basándose en un único ámbito sin considerar las varias implicaciones que conlleva esta actividad. Según la perspectiva de la demanda, la OMT¹ diferencia los viajes turísticos por las características socioeconómicas de los visitantes, y por las características propias del viaje. Para este estudio nos vamos a concentrar en esta última acepción.

Entonces, según las especificidades del viaje turístico, este puede caracterizarse por:

- Motivo principal
- Tipos de producto turístico
- Duración
- Origen y destino

- Medios de transporte
- Tipos de alojamiento

2.12.5 Importancia y desarrollo del turismo según cada segmento del mercado en el mundo.

Tabla 1

Segmentos de mercado en el mundo.

Segmentos de mercado	Tendencias
Ecoturismo	Sector extenso y diferencial, que incluye a la naturaleza como su mayor atractivo. Dado su gran potencial, la renta generada puede dedicarse en parte a financiar proyectos de conservación y protección de los Recursos naturales.
Turismo Cultural	Se registra un especial auge de este tipo de turismo en sectores como Europa, Oriente Medio y Asia. La gestión logística y el flujo de visitantes representan un reto importante para las administraciones de los destinos.
Turismo temático	Tipo de turismo motivado por el interés hacia Un asunto concreto. Gozan de un interés creciente por consumidores que disponen de poco tiempo de vacaciones, ya que ofrecen un producto concentrado. Actualmente se están desarrollando Nuevos tipos de parques muy diferentes del ya tradicional ‘Disneyland’.
Playas	Los países que ofertan turismo de playa y que se acercarán a su nivel de saturación tendrán que mantener y mejorar la calidad del Turista.
Ferias y Congresos	Corresponden a segmentos que se desarrollan de forma rápida con la idea de desestacionalizar, a lo largo de los meses de invierno, el turismo vacacional.
Cruceros	el rápido crecimiento de a la demanda generada, está empezando a preocupar por el peligro de un inminente exceso de oferta. Para hacer frente a las proyecciones de crecimiento, se construyen nuevos Barcos de crucero, cada vez mayor capacidad abordo.

Aventura

La tendencia actual reúne todas las condiciones para convertirlo en una de las primeras opciones del turismo. Probablemente se desatará una fuerte Oposición por parte de ambientalistas. Esto determinará el grado de evolución de este turismo.

2.12.6 La experiencia turística

Se puede decir que es las emociones que se generan en un visitante de cierto destino. Para González Rubiera (Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones, 2006), mientras mejores sean las emociones que tengan los turistas, la experiencia que éste tenga en el destino, será mejor. Y con este fin, expone que se debe establecer un sistema de cultura del turismo que rompa con la gestión tradicional y que se enfoque en mejorar la experiencia turística de los turistas.

Explica el ámbito de la experiencia turística y lo proclive que es a ser arruinada, desde el punto de vista del turista, quien ha decidido ocupar su tiempo libre en un ambiente distinto al que está acostumbrado, con el fin de olvidar por ese tiempo, su vida cotidiana. Al contrario, quienes trabajan en la industria del turismo, tienen en su día a día lo que los turistas buscan como una situación única, su vida cotidiana es precisamente rodearse de visitantes y turistas. Por lo tanto, la experiencia que un turista busca tener en un destino, es dependiente de todos los actores de la industria turística, lo que conlleva a que se deba tener en cuenta la capacidad de manejar las emociones del visitante a partir de lo que éste espera disfrutar en el destino.

Al inferir en la experiencia turística que se vean cumplidas las expectativas de los visitantes, más allá de lo establecido objetivamente por el proveedor del servicio, puede considerar al valor agregado de un servicio, como una herramienta que ayuda a manejar el nivel emocional de los usuarios.

El valor agregado, como lo define González Rubiera (Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones, 2006), es la práctica de los proveedores de un servicio, de proporcionar al usuario un “servicio de valor especial”, donde valor es lo que se percibe y es subjetivo para cada usuario. Sugiere, entonces, que se diseñen estrategias que consideren el valor agregado para hacer frente a imprevistos que puedan surgir en el marco de la prestación del servicio.

2.12.6.1 Índices de satisfacción

Con el fin de poder evaluar los procesos que se están llevando a cabo en cuanto a suministrar un servicio, se hace necesario llevar un control, que se logra empezando por registrar la retroalimentación de los usuarios.

Este registro permitirá, acota González Rubiera, medir el índice de satisfacción de los turistas. Con este índice, al ser usado sistemáticamente, se llevará un control de la actividad y permitirá identificar en qué aspectos se debe reconstruir la forma en que se presta el servicio, con el fin de mejorar la calidad en cuanto los turistas la consideren. Para el análisis del método de medición aplicado, se deberá realizar de la misma forma para todos los casos y contra un sistema previamente instituido, de manera que puedan establecerse comparaciones con factores de medición en común. Por lo que se deberá asignar valores bajo los que se pueda llevar registros cuantitativos y medibles para una calificación objetiva.

En cuanto a la satisfacción de los turistas en un destino, se debe considerar tanto los servicios enfocados especialmente para este sector, como los que atañen a la ciudad en sí, como los servicios básicos. La aplicación de los métodos de registro de índice de satisfacción se realizaría en forma de cuestionarios en los aeropuertos y espacios de uso público, posibilitando así estar al tanto de lo que perciben los usuarios acerca de una gran diversidad de factores.

Manejado por quienes gestionan el destino, permitiría tanto aplicarse para políticas turísticas como en estrategias de mercadeo. De la misma forma, se podrían basar estrategias institucionales en la información recolectada acerca del perfil de los turistas. Este sería el caso, por ejemplo, al poderse conocer el país de residencia de los visitantes, que muchas veces difiere del de origen, y brinda información valiosa en cuanto a las estadísticas de visitantes y sus motivos de visita.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Es una disciplina de la cual se derivan los lineamientos o pasos que deberán seguirse dentro de la investigación. En esta fase se elegirán las técnicas y métodos mas adecuados para la recopilación de información acerca del tema tratado, enriqueciendo así la investigación y propiciando el aporte de nuevas ideas que lo desarrollen aun más.

Según esta estructura, se irán generando los capítulos que expliquen cada punto a tratarse, y logren una comprensión total de lo que se busca transmitir. La presente investigación se sustentará con teorías de libros, artículos relacionados, trabajos guía, entre otros.

Métodos de Investigación a aplicar.

Los métodos aplicados a la siguiente investigación se fundamentan en estudios de alcance descriptivo y exploratorio.

El alcance descriptivo viene dado por la necesidad de transmitir detalladamente y de manera entendible, toda aquella información relacionada con el turismo de los países, en especial de la ciudad de Madrid España.

Mientras que el alcance exploratorio se utiliza, por la razón de tratarse de un tema poco analizado y con limitaciones de información, pues la investigación esta orientada a una ciudad española, pero a pesar de ello se busca dar una perspectiva general real sobre el turismo en este lugar.(Sampieri, 2014)

Diseño Básico Metodológico

Tipos de estudio

El diseño metodológico de una investigación se conforma por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Los estudios de investigación pueden clasificarse según diferentes aspectos. Por el ámbito en que se efectúan los estudios pueden ser:

De campo. Este tipo de estudio se desenvuelve dentro del ambiente en el cual se suscita el tema central, o lugares idóneos donde se pueda obtener información directa y real de personas que demandan servicios específicos de los cuales se desprende la investigación (Ruíz, 2010).

El enfoque de campo en esta investigación se refiere al hecho de salir a la calle en busca de datos relevantes sobre el turismo, que aporten las personas, mediante la realización de encuesta, tema que se tratara más a fondo en el desarrollo posterior.

Experimental. El estudio experimental es en aquel que ya existe un precedente, pudiendo ser este, hipótesis que se quieran comprobar para de esta manera explicar y fundamentar los resultados presentados.

El enfoque experimental toma parte de este trabajo al momento en que se hace uso de materiales existente, los cuales servirán como guía o referencia para el desarrollo del mismo.

Técnicas de investigación

A continuación se muestran las diferentes técnicas de investigación seleccionadas para la obtención de información relevante dentro del trabajo realizado.

Bibliográfica

Se llama bibliografía a toda información proveniente en su mayoría de libros, revistas o sitios científicos, donde se levanta la información que servirá para dar inicio a una investigación, a la vez que genera mas conocimientos a cerca del tema (Sampieri R. H., 2014).

El cuestionario

Este método forma parte de la encuesta y utiliza como medio de obtención de información, un formulario detallado que tendrá como fin captar respuesta de los clientes, que ayuden a mejorar o solucionar el problema en cuestión.

Este instrumento puede ser aplicado individualmente o en grupos, por el responsable de su realización y posterior análisis (Cegarra, Los métodos de investigación, 2012).

La encuesta

Es un método de investigación utilizado para obtener información dentro de una población, la cual se segmentara dependiendo de las características que posean, las mismas que son necesarias para proveer el tipo de información que se desea tener. Es una de las herramientas numéricas mas aplicadas, por lo eficiente y practicas (César Bernal, 2014).

A través de esta técnica se podrá conocer opiniones de las personas, que tienen incidencia en el tema que genero la realización de la encuesta; el cual tratara sobre el análisis de la importancia que tienen el turismo para la economía y demás aspectos de una ciudad (Sampieri R. H., 2014).

Calculo de la Muestra

La población que se tomo como muestra fue el último censo de poblacion de Madrid España. La encuesta se realizara a publico en general los cuales se encuentren en las zonas céntricas y turísticas de Madrid – España, los cuales se considera una población de 3.166.000 millones aproximadamente por instituto de Nacional de estadísticas (INE), donde un estudio

de la Universidad de Castilla afirma que el centro de la ciudad circula diariamente el 10% de esta población, lo que nos resulta una población de 316.600 personas circulando por el centro de la ciudad.

A continuación se aplicara el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{P * Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + (P * Q)/N}$$

Tabla 2

Calculo de la Muestra

PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	316.600
Error Muestral (E)	0,07
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,95
n=	194

La muestra resulta un total de 194 encuestas.

Objetivo de la Encuesta

El objetivo de la encuesta es poder conocer que piensan las personas que viven en Madrid España acerca del turismo y como ellos contribuyen a que la tasa de turismo en la ciudad sea cada vez mayor, teniendo así un aporte interno a la economía de la ciudad, además esta encuesta se la realizara a personas de 20 a 45 años, los cuales son parte de la población económicamente activa.

Resultados de las encuestas.

Pregunta 1

Tabla 3

¿Considera usted que el turismo en la ciudad es importante?

Respuesta	Masculino	Femenino
SI	65	54
NO	42	33
Total	107	87

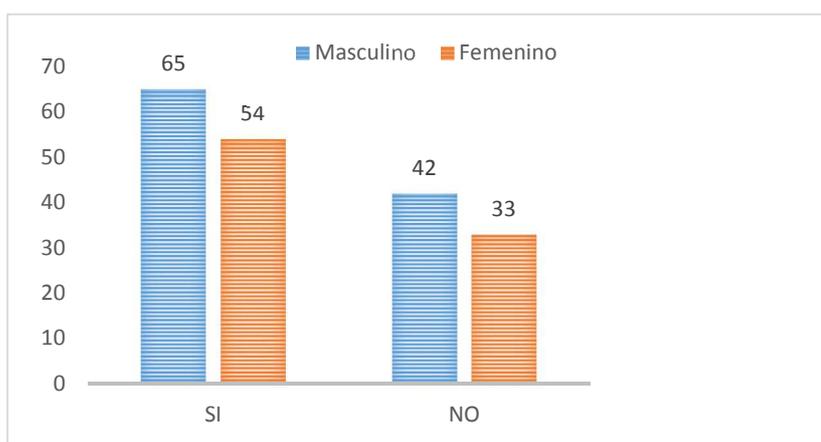


Figura 1. Importancia del turismo en la ciudad

Sin lugar a dudas, los resultados generados a través de las encuestas demuestran que las personas consideran al turismo como un factor muy importante de la ciudad. Teniendo así una afirmación del 61% de hombres dice que si es importante y un 48% de mujeres que si es importante.

Pregunta 2

Tabla 4

¿Cree que el turismo genera mas aporte económico a la ciudad?

Respuesta	Masculino	Femenino
SI	65	54
NO	42	33
Total	107	87

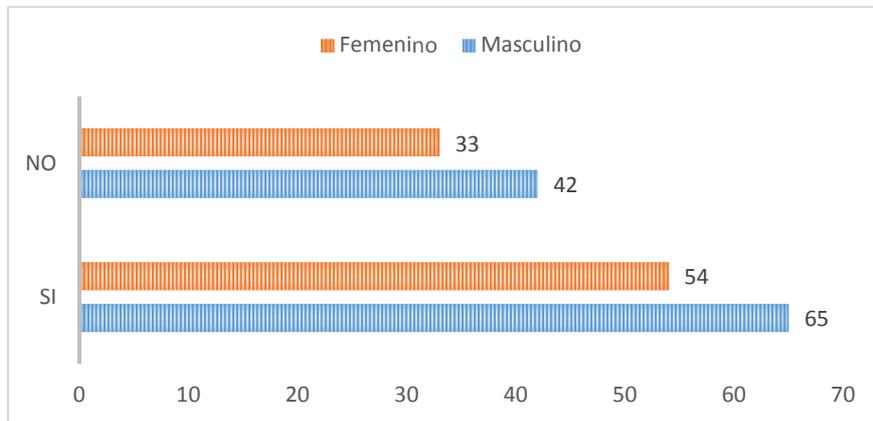


Figura 2. Aporte económico en la ciudad.

Queda evidenciado en los resultados expuestos en la siguiente tabla, que la mayoría de los encuestados, piensa que el turismo es el principal generador económico de la ciudad, obteniendo un 61% del sí masculino y un 48% del sí femenino.

Pregunta 3

Tabla 5

¿Contribuye usted a que el turista se sienta cómodo en la ciudad?

Respuesta	Masculino	Femenino
SI	65	54
NO	42	33
Total	107	87

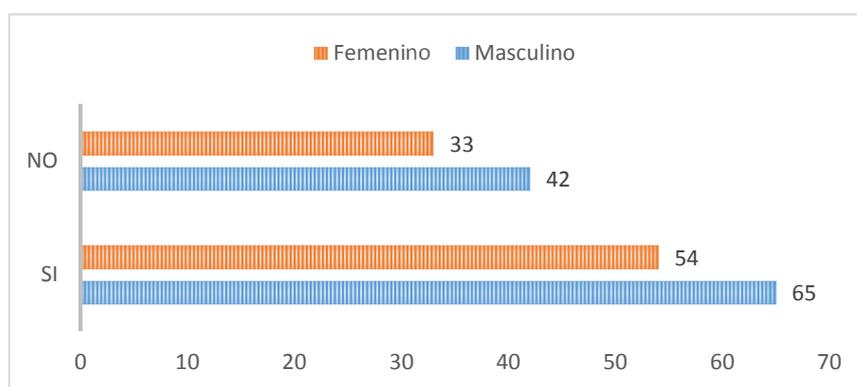


Figura 3. Comodidad de los turistas en la ciudad

Las personas consideran que si contribuyen en la hospitalidad de los turistas, teniendo así un resultado positivo con el 61% masculino y el 48% femenino.

Pregunta 4

Tabla 6

¿Considera usted que la ciudad cuenta con la infraestructura adecuada para el turismo?

Respuesta	Masculino	Femenino
SI	60	50
NO	47	37
Total	107	87

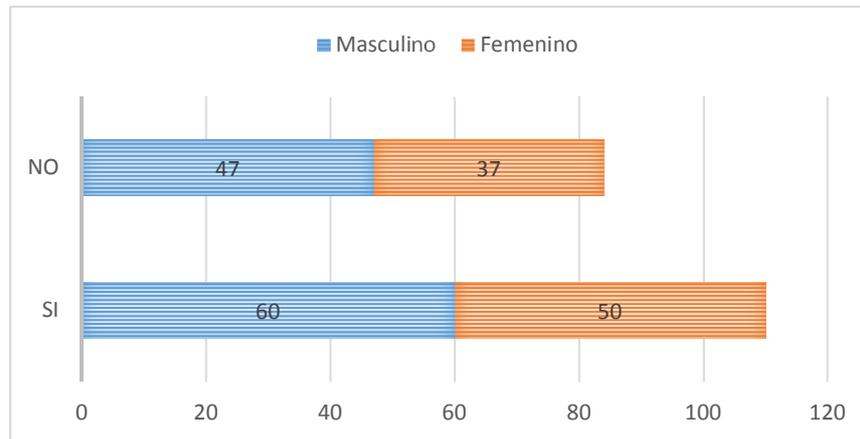


Figura 4. Infraestructura adecuada en la ciudad de Madrid

La respuesta de la mayoría de los encuestados revela que si consideran que la ciudad tenga la infraestructura adecuada para un recibimiento apropiado de turistas, viéndolo reflejado en un 56% afirmativo por parte de los hombres y 57%% por parte de las mujeres.

Pregunta 5

Tabla 7

¿Qué aspecto considera relevante para que exista turismo en la ciudad?

Respuesta	Masculino	Femenino
Ciudadanos Atentos y Amables	38	26
Lugares históricos	29	37
Seguridad Interna	20	12
Precios de productos y servicios atractivos	20	12
Total	107	87

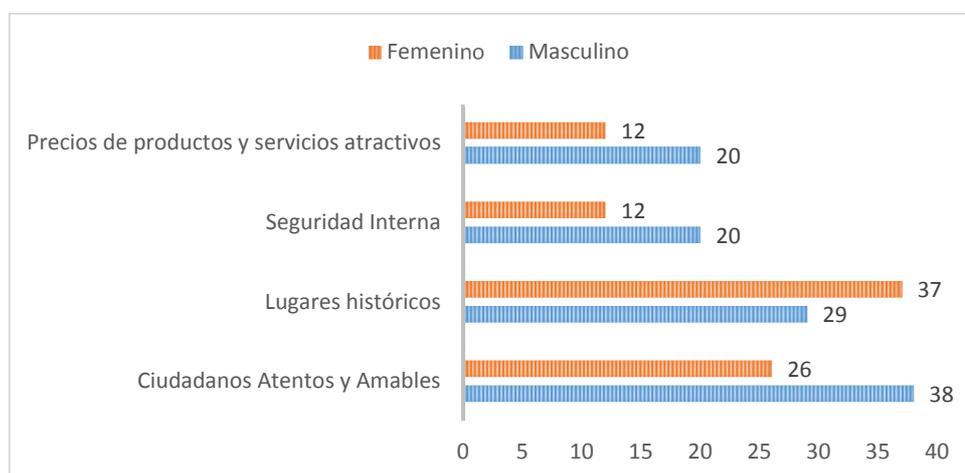


Figura 5. Aspectos relevantes en el turismo.

Como se observa en las graficas, son algunos los aspectos considerados influyentes para el turismo en una ciudad, pero de entre ellos, son dos los que mas sobresalieron, teniendo los siguientes resultados: para la opción de ciudadanos atentos y amables, el resultado masculino alcanzo un 38% mientras que la opción lugares históricos, es preferido por las mujeres con un 37% de aceptabilidad.

Pregunta 6

Tabla 8

¿Considera usted a Madrid un lugar turístico para?

Respuesta	Masculino	Femenino
Familias	33	26
Jóvenes	24	16
Jubilados	50	45
Total	107	87

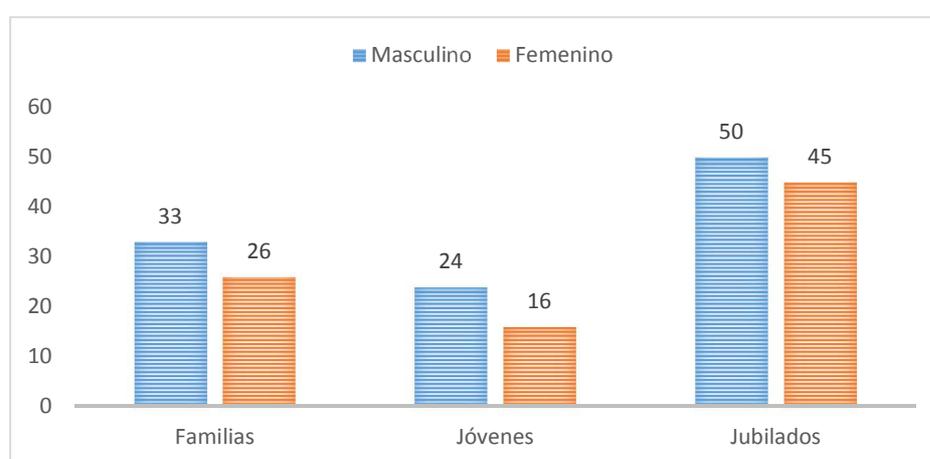


Figura 6. Madrid turístico.

Los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que la mayoría de personas ven en Madrid un lugar óptimo para aquellas personas mayores que ya han concluido su etapa laboral activa, donde puedan viajar en busca de distracción y conocer nuevas culturas. Teniendo así un 50% de los hombres y el 45% de las mujeres, que respondieron a favor de esta opción.

Pregunta 7

Tabla 9

¿Considera que la ciudad tiene espacios turísticos que puedan recibir todo tipo de turistas?

Respuesta	Masculino	Femenino
SI	77	67
NO	30	20
Total	107	87

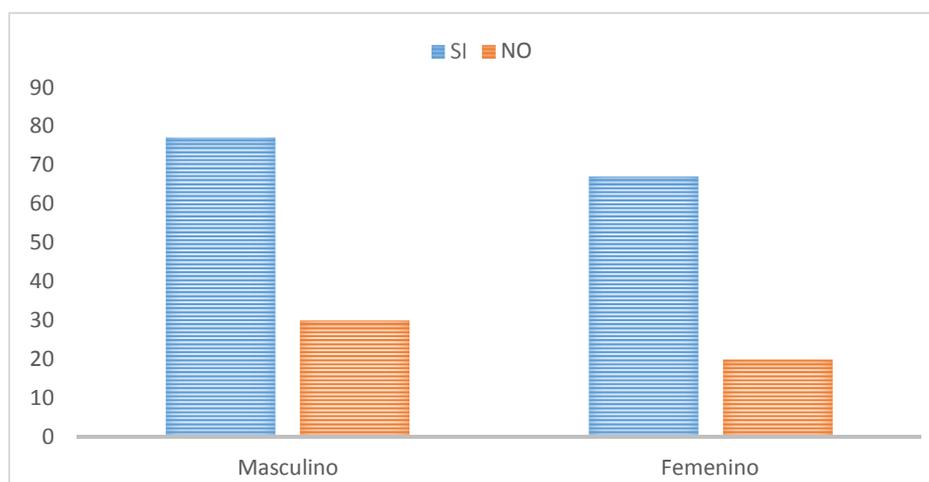


Figura 7. Espacios turísticos en Madrid.

Como se puede observar en la tabla de resultados, las personas consideran que la ciudad si es propicia para recibir a toda clase de turistas, evidenciándose con el 77% afirmativo para el grupo masculino y el 67% para el femenino.

Capítulo IV

Analisis del turismo en Madrid

España tiene el sector turístico más competitivo del mundo.

Dentro del ranking mundial de competitividad llevado a cabo por el Foro Económico Mundial, Madrid - España alcanza por primera vez el liderazgo dentro de la lista, como la primera elección en destino turístico. Esto se debió en gran parte a la diversidad en su ecosistema, cultura, y el aprovechamiento de la tecnología para satisfacer la demanda de sus clientes, logrando así atraer cada vez mas a cientos de turistas. En el transcurso del 2013 al 2017 Madrid a despuntado en lo referente al turismo, subiendo del cuarto nivel al primero (Delgado, 2015).



Figura 8. Ranking de países Adaptado de: Informe Foro Económico Mundial

Además de haber alcanzado el primer lugar en competitividad turística, Madrid- España ostenta una de las mejores calificaciones de entre 141 países analizados por la Reunión Anual

de Davos, sobre 14 aspectos relevantes en el turismo, logrando la puntuación 5,31 siendo 7 el tope.

Tabla 10

Índice de competitividad

	Posición	Puntos
Índice de competitividad de viajes y turismo	(1- 141)	(1- 7)
	1	5,31
Entorno propicio	35	5,26
Ambiente de negocio	100	4,09
Seguridad y vigilancia	31	5,97
Salud e higiene	33	6,11
Recursos humanos y mercado de trabajo	34	4,87
Preparación TIC	31	5,26
Políticas de viaje y turismo	8	4,66
Priorización de viajes y turismo	6	5,89
Apertura internacional	41	3,93
Competitividad en precios	105	4,22
Sostenibilidad ambiental	29	4,61
Infraestructura	2	5,68
Infraestructuras de transporte aéreo	12	4,91
Infraestructuras portuaria y terrestre	10	5,54
Infraestructuras de servicio turístico	4	6,58
Recursos naturales y culturales	4	5,64
Recursos naturales	14	4,59

Recursos culturales y viajes de negocios	1	6,69
---	---	------

Como se puede observar en la tabla, dentro de todos los países tomados en cuenta para el análisis, Madrid España es el que recibe la mejor puntuación en lo referente a las áreas de infraestructura, recursos culturales y naturales, teniendo 5,68 y 5,64 respectivamente. El logro obtenido se basa principalmente por contar con áreas declaradas como patrimonio nacional, que alberga mucha cultura y extensos lugares con flora y fauna, combinado con modernos centros y edificaciones que dan un toque de modernidad a lo tradicional (Delgado, 2015).

Otro de los puntos resaltados en estas categorías, es el elevado ambiente de negocios que se proyecta al mundo, transformando a este lugar en estratégico, no solo para viajes de placer, sino también como clave para el comercio.

A pesar de haber tenido una baja calificación en los sectores de entorno favorable y productividad vinculada a los salarios, aun esta en competencia, comparado con el resto de países, ocupando el puesto ocho.

Entre las diez primeras posiciones mundiales de competitividad turística, seis las ocupan países europeos. Todos los países líderes destacan por sus infraestructuras, las condiciones de salud e higiene de sus establecimientos, y el grado elevado de apertura internacional.

La revolución digital del turismo en Madrid

En comparación de los años anteriores 2011 y 2013, Madrid España es quien lidera actualmente, en aspectos mundiales de competitividad turística, desplazando al antiguo líder Suiza.

Las mejoras tuvieron lugar a partir del interés de los gobiernos y empresarios privados por renovar sus construcciones antiguas y en algunos casos, obsoletas, sin perder su estilo

clásico. Además de las inversiones apostadas al turismo, que es más que claro, han dado excelentes resultados. Para escalar al primer puesto, este año ha sido clave el desarrollo digital que ha vivido el sector turístico español (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Resumiendo lo presentado por el Foro Económico Mundial, en su informe del 2015, Madrid España ha alcanzado el liderazgo competitivo mundial, debido a su alto grado cultural, aprovechamiento de la tecnología en aras del desarrollo empresarial turístico, y otras características mas que conllevan a su adaptabilidad, pese a cualquier situación cambiante ya sea política, social o de demandas. El Foro Económico Mundial o Davo, a dedicado este año en particular, a promover el interés e importancia de crear conciencia en los países sobre la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del turismo, visto que muchos aún presentan falencias en sectores de viaje y turismo; Esto a su vez ayudaría en el crecimiento económico y la creación de nuevas plazas de trabajo (Delgado, 2015).

Dentro del informe generado, sobresale la imperante necesidad de un cambio inmediato en las economías, buscando así, mejoras en los servicios brindados, e incluyendo en sus actividades la publicidad en línea, puesto que hoy en día, que el internet es la herramienta mas utilizada, los viajeros ven en esto la manera de planificar, elegir y calificar sus viajes. Es importante recordar también, el impacto económico que representan las actividades turísticas, en la economía de los países, formando aproximadamente la decima parte del PIB mundial y con expectativas de crecimiento promedio anual de 3,4%, durante los últimos cuatro años; Gracias a esto, la economía mundial puede hacer frente en épocas de crisis (Delgado, 2015).

Análisis del turismo en Madrid y su evolución.

Madrid es una de las ciudades mas atrayentes en cuanto a turismo se refiere, pero a pesar de ello, existen ciertos sectores que todavía no están a la par con la evolución que se requiere. Este es el caso de la zona rural, que se asienta en el lado de la sierra norte, la cual no se encuentra consolidada como las demás áreas de la ciudad. Toda esta región ha sido poco explotada turísticamente, debido a estos inconvenientes, pero representarían un potencial, si se le diera la importancia debida.

Dentro de Madrid España, la Ley Orgánica 3, constituida el 25 de febrero de 1983 de Estatuto de Autonomía 1 estableció en su artículo 26: “Corresponde a la Comunidad de Madrid la plenitud de la función legislativa en las siguientes materias: 16. Promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”.

Pasado un año de establecida esa constitución, el Real Decreto 697 con fecha 25 de enero, incluyo autonomía de funciones y servicios en materia de turismo. La Ley Orgánica dictada el 24 de marzo del 94, realizo cambios dentro del estatuto de autonomía, correspondientes a Madrid España, en su artículo 26.16 atribuye a la Comunidad de Madrid libertad legislativa en lo concerniente a promoción turística y ordenamientos, en todo lo que este dentro de sus limites territoriales; otro punto del artículo 26.11 promueve el desarrollo económico, dentro de los objetivos marcados por la política económica nacional.

Quedando inscrito así en la Octava Ley con fecha 8 de marzo de 1995, que trata de la ordenación en el área de turismo de Madrid España, lo cual es un proceso de racionalización y síntesis del marco legal entonces existente, y como un instrumento de apoyo a la calidad y competitividad del sector turístico. La competencia por tanto en materia de turismo se atribuye a la Consejería de Economía, según lo establecido en la exposición de motivos de ley, es necesario que ésta: “Garantice un desarrollo equilibrado de la oferta, incremente sus estándares

de calidad, y estimule el nivel de competencia de las empresas, ya que constituye un sector muy expuesto a la competencia internacional“. Por lo tanto esta ley indica “la regulación global de la actividad turística dentro del territorio de Madrid España, desarrollando su ámbito de aplicación, tanto a nivel de ordenación y planificación de la oferta, como en el de la promoción y fomento del turismo.

La Ley del 12 de marzo de 1999, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid incluye en su artículo 25 a los establecimientos de Turismo Rural entre los que prestan actividad turística de alojamiento.

“Además en el nuevo marco de las relaciones turísticas, la Comunidad de Madrid viene detectando una serie de cambios en el mercado turístico, reflejo de otros tantos cambios de carácter económico y social que se plasman en la demanda de nuevos productos alternativos en el mercado del turismo. Entre los más solicitados aparece el turismo rural, como un amplio fenómeno de concienciación y reivindicación ecológica, potenciado por la necesidad de contacto con la naturaleza y el paisaje rural”.

La Dirección General de Turismo, de la Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid, elaboró un primer borrador del decreto de autorización y clasificación de alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid, para solventar falencias que pueda presentar la ley 8 de 1995 y Ley 1 del 12 de marzo de 1999, entre las que cuentan el reconocimiento de segmentos de actividad esenciales, como es el turismo rural.

Así, se reconocen como alojamientos turísticos los establecimientos de turismo rural, que son aquellas instalaciones situadas en el medio rural que, con características singulares, se destinan al alojamiento turístico de forma habitual, mediante precio.

Además se entiende por medio rural el campo abierto y los municipios de menos de 5.000 habitantes así como se podrá extender a los municipios de hasta 100.000 habitantes cuando, a juicio de la Dirección General de Turismo, la naturaleza o las características de los edificios, instalaciones o servicios prestados así lo aconsejen (norma general en todas las normativas de turismo rural). Se crea además tres modalidades diferentes de alojamiento rural como son el Hotel rural, la Casa rural y el Apartamento de Turismo Rural. Hay un aspecto que sorprende que es la clasificación de los hoteles rurales estaba regulado por “abetos” para determinar la categoría del mismo. Por otra parte, el decreto 146 dictaminado en 30 de octubre de 1997, crea el Consejo de Madrid para la promoción turística, órgano mixto de carácter consultivo de concertación y coordinación, cuya actividad permitirá aglutinar los recursos y optimizar los medios que se destinan a la promoción turística de la región.

Hay una especial referencia en la Ley novena con fecha 20 de noviembre de 1986, en la cual se crea el Patronato Madrileño de Áreas de Montaña (PAMAM). El PAMAM se configuró como un organismo autónomo, incluido en las Consejerías de Gobernación y Agricultura y Ganadería, dotado de personalidad jurídica propia. El PAMAM paso por la disposición adicional primera del decreto 33 del 21 de marzo de 1996, que pertenece a la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Regional, para más tarde pertenecer a la Consejería de Presidencia. Este Patronato nace con la voluntad de favorecer el desarrollo de las áreas de montaña y su objetivo es poner a disposición de estas zonas un instrumento que corrija y sirva para equilibrar un área sensible, como lo es la Sierra Norte de Madrid, pues según lo establecido en el artículo nº3:

“El ámbito de actuación del PAMAM comprende los municipios incluidos en la declaración de comarca de acción especial Sierra Norte de Madrid”. Para cumplimiento de sus

fines la PAMAM elabora un Plan Comarcal, esto es, un documento que pretende la unificación de criterios y la coordinación de todas las actividades públicas sobre la zona.

Así mismo, el artículo 30 de la ley 9 del 1986 estableció la creación de un Consejo Asesor, integrado por todos los alcaldes de los municipios correspondientes de la Sierra Norte. Con todo esto podemos delimitar que en materia de legislación Madrid cuenta con:

- Resolución del 8 de febrero de 1993, de la Gerencia del Patronato Madrileño de Áreas de Montaña, por la que se establece la concesión de subvenciones para la ordenación de viviendas familiares y de edificios de uso agrario y similares de cara a su utilización como alojamientos turísticos rurales.

- La ley establecida el 24 de noviembre de 1994, corresponde a arrendamientos urbanos (BOE de 25 de noviembre de 1994).

- La ley del 28 de marzo de 1995, trata sobre el Ordenación Turístico.

- La ley creada el 4 de mayo del 95, destaca temas Forestales y de Protección de la Naturaleza.

- Plan de expansión de la oferta turística en el medio rural de la Comunidad de Madrid.

- Proposición sobre el turismo rural y ecológico, establecido en la ley R-223 de 1993.

- La ley del 12 de marzo de 1999 trata nuevos puntos sobre Ordenación del Turismo en la comunidad de Madrid España.

También hay que resaltar la referencia a la iniciativa comunitaria Leader I, II y Leader Plus estas iniciativas comunitarias, son el segundo gran bloque de intervención comunitaria y aunque en el primer período de la reforma de los fondos estructurales fueron presupuestos al margen de los fondos estructurales, en el segundo período, las dotaciones financieras y los contenidos han sido fijados de forma simultánea a los marcos comunitarios de apoyo y para

todo el período citado. El medio rural madrileño, como ocurre en todas las zonas rurales europeas, trata de adaptarse a los frecuentes cambios de este final de siglo y mantener sus valores, combinación de intenciones que no siempre resulta positivo. Por ello, todas las acciones que consigan la promoción de las iniciativas rurales merecen el apoyo de los particulares y de los poderes públicos. El turismo rural o turismo en espacio rural busca acercar al habitante del medio urbano con el medio rural, y trata de ser una alternativa para la economía de las pequeñas comunidades rurales.

La estancia en una granja irlandesa o francesa es una de las ofertas más característica. Tiene ventajas evidentes para el medio rural, pero también está cargado de posibles efectos negativos. El atractivo en realidad, de esta nueva forma de turismo reside en la adecuación de las demandas de un público cuyas apetencias son muy variadas y que desea viajes y actividades múltiples, poco estereotipadas y abiertas a sus gustos más particulares. Las cifras de este negocio comienzan a ser significativas, muestra del crecimiento de un mercado que crece lentamente pero que alcanza ya cotas significativas en los países más desarrollados, así como en la Comunidad de Madrid. No son extrañas en los países escandinavos o centroeuropeos agencias de viaje y organizaciones cuya oferta se compone exclusivamente de estas modalidades. Asimismo creo que el apoyo público e institucional hacia las nuevas formas de turismo, crecerá considerablemente en los próximos años, como consecuencia del estancamiento del modelo tradicional del turismo vacacional. En el presente artículo se pretende realizar un estudio sobre el turismo rural en la Comunidad de Madrid. Para ello, analizaremos los principales aspectos que definen a cualquier modalidad turística: demanda y oferta. Asimismo, se describirá la situación actual que presenta este tipo de turismo en la región y la evolución que el mismo ha experimentado en los últimos años.

Análisis de las áreas turísticas en la Región de Madrid.

En la Comunidad de Madrid, podemos encontrar distintas zonas, donde se desarrolla el turismo rural. No obstante, éste se encuentra concentrado en la zona septentrional. Estas zonas son:

a) Sierra Norte: La Sierra Norte de Madrid alberga una amplia variedad de paisajes y monumentos. En su naturaleza agreste encontramos abedules, acebos, robles, tejos, enebros, brezos y piornos. Son lugares de interés natural el Hayedo de Montejo, las dehesas de Somosierra y Robregordo y los embalses de El Atazar, Riosequillo, Puentes Viejas y el Villar. De interés monumental son los municipios de Buitrago de Lozoya, Berzosa, Horcajo de la Sierra, Montejo y Prádena del Rincón.

b) Cuenca Manzanares: Limitada al norte por la Sierra de Guadarrama, la zona de la Cuenca del Manzanares. Cuenta con enclaves naturales como La Pedriza, el Parque Regional y los puertos de la Morcuera y Canencia, o el embalse de Santillana. Entre su fauna principal, se encuentra el corzo, el gamo y el zorro. Las aves más comunes de la región son el azor, el gavián, el milano y el buitre. En su flora destacan los pinos, helechos, enebros y piornos.

c) Guadarrama Sierra: La Sierra de Guadarrama presenta cumbres, pinares y frondosos bosques de alta montaña. Aquí podemos encontrar las estaciones de esquí de Navacerrada y Valdesquí y el tren de alta montaña. Son lugares de interés natural el Valle de la Fuenfría, el Puerto de Navacerrada y las dehesas de Cercedilla. Son lugares de interés monumental San Lorenzo de El Escorial, El Escorial, el Valle de los Caídos y la calzada y puentes romanos, en Cercedilla. La vegetación más abundante de la zona son los pinos, enebros, robles, piornos, helechos y matorral de montaña. Entre la fauna podemos destacar el corzo, el gamo, el zorro, y las ardillas; y aves como los milanos, águilas reales, buitres, azores y gavilanes.

d) Guadarrama Río: En esta región, en la que destaca Robledo de Chavela a nivel monumental, se encuentra el embalse de Valmayor (a pocos kilómetros de Colmenarejo) y los encinares de Valdemorillo y Navalagamella. La flora se caracteriza por sus pinos silvestres, encinas y matorral de media montaña. La fauna está formada por corzos, gamos, jabalíes, zorros, buitres negros, azores y águilas imperiales.

e) Cuenca Alberche: Los dos escenarios naturales más importantes de la Cuenca del Alberche son los embalses de San Juan y de Picadas, rodeados por pinares, encinares y castaños. Son lugares de interés natural la Ribera del Alberche, los ya mencionados embalses de San Juan y de Picadas, la Sierra de la Higuera, el Monte de Santa María y el embalse de los Morales, la Almenara, así como las Peñas de Cadalso y Cenicientos. De interés monumental son los municipios de Navalcarnero, San Martín de Valdeiglesias y Villa del Prado. Otros recursos de interés son los Toros de Guisando (en San Martín de Valdeiglesias), el Palacio de Cadalso de los Vídríos y la ermita de Navahonda.

f) Cuenca del Jarama: Zona de gran diversidad de paisajes, en la que se encuentra una amplia flora que va desde la típica vegetación de ribera, al sur, hasta la propia de zonas de sierra baja, a partir de El Molar. Torrelaguna, Talamanca, Torremocha del Jarama y Patones son municipios de interés monumental. Los lugares de interés natural a destacar son los embalses de Pedrezuela y el de El Vellón y las Peñas de La Cabrera.

g) Cuenca Tajo: Presenta importantes lugares de interés monumental como Aranjuez, Chinchón, Titulcia y Colmenar de Oreja. Son lugares de interés natural la Vega del Tajo y el Mar de Ontígola. La Cuenca del Tajo ofrece una variada vegetación de humedales: sauce, taray, carrizo, espadaña y jabuna. Su fauna está formada, principalmente, por garzas, ánades, patos, garcillas, aguiluchos, faisanes, codornices y perdicés.

h) Cuenca Tajuña: Al igual que la Cuenca del Tajo, la del Tajuña también se caracteriza por contar con amplias tierras de cultivo, tanto de secano como de regadío, y campos de cereal. Entre la fauna principal se encuentra la cigüeña, el cernícalo y la codorniz. Uno de los lugares de interés monumental es el municipio de Nuevo Baztán.

i) Cuenca Henares: La Cuenca del Henares es una zona de un importante patrimonio histórico y artístico, cuyo centro se sitúa en la ciudad de Alcalá de Henares. Otros municipios de interés monumental son Santorcaz y Loerches. Son lugares de interés natural las Riberas del Henares y Jarama y la Cañada Real Galiana. La flora se compone principalmente de álamos, chopos y sauces, típica vegetación de ribera. j) Sur: Esta zona se caracteriza por sus paisajes secos y solitarios, sus pueblos de cultivo de regadío, pasando por villas escondidas entre la vegetación. Los principales lugares de interés monumental son Batres y Arroyomolinos. La vegetación, en términos generales, es similar a la de la Cuenca del Tajo, esto es, vegetación de humedales y cultivos de secano y regadío.

Análisis F.O.D.A del turismo rural en la comunidad de Madrid España.

Fortalezas:

- Amplia variedad en la oferta turística de servicios.
- Conservación intacta de determinados paisajes creados por prácticas rurales tradicionales, con elementos de arquitectura rural de gran interés cultural.
- Existencia de un patrimonio cultural e histórico rico y diverso.
- Imagen específica de Turismo Rural, sobre todo, en la Sierra Norte; donde encontramos una definición clara de “alojamiento rural”.
- Adecuada señalización turística, en la mayor parte de los casos.

Oportunidades:

- Interés creciente en la rehabilitación de viviendas en los pueblos para ser utilizadas como segunda residencia.

- Posibilidad de promocionar el turismo durante los días laborables, fomentando puntos de encuentro de empresas, excursiones de la tercera edad, excursiones colegiales, etc..

- Gran mercado turístico potencial por la proximidad de la capital.

- Incremento de la demanda de actividades al aire libre en municipios cercanos a Madrid.

- Caza y pesca capaces de atraer la amplia demanda de cazadores y pescadores de la capital o de otras procedencias.

- Ayudas para la promoción, dinamización y mejora de la competitividad del sector turístico.

Debilidades:

- Excesiva estacionalidad temporal centrada en los fines de semana.

- Desequilibrios en el nivel de desarrollo del turismo rural en el conjunto de la comunidad: alto desarrollo en la Sierra Norte frente al resto de áreas rurales.

- Descompensación cuantitativa y cualitativa entre la demanda y la oferta en determinados municipios, principalmente los días de afluencia turística.

- Predominio de un turismo, en algunas áreas, que no genera demasiada riqueza.

- Escasa formación sobre temas turísticos de la población de los municipios.

- Dificultades financieras de las empresas pequeñas y de carácter familiar, y de acceso a los procesos de innovación tecnológica.

- Insuficiente divulgación de la oferta turística rural en el territorio nacional.

Amenazas:

- Normativa medioambiental contraria, en algunos casos, a la generación de determinadas actividades empresariales.

- Riesgo de obtención de una escasa rentabilidad, debido a la excesiva estacionalidad del turismo actual.

- Mayor desarrollo y conocimiento del sector turístico rural por parte de otras regiones, que pueden resultar susceptibles de generar competencia.

Conclusiones

- Se puede reflejar que el turismo en España ha sido tan beneficioso y que seguirá en aumennto debido a la gran variedad de productos que ofrece a a sus visitantes y a las nuevas tendencias que invitan constatemente a ser probadas.
- En la actualidad muchas de las personas prefieren destinos calmados, evitando así aglomeraciones, apostando mas por sitios donde puedan rodearse con la naturaleza, lo cual da apertura a sectores rurales.
- El turismo rural es un segmento poco explotado pero con grandes expectativas de crecimiento, para la Comunidad de Madrid España, es una actividad económica que se está imponiendo con una asombrosa capacidad para dinamizar el mercado turístico. Esta región presenta posibilidades de realizar turismo rural, entendido éste como aquella actividad turística desarrollada en el espacio rural.
- Este turismo se debe en gran parte a sus características, y bondades de su territorio, lo que convierte al turismo rural en una fuente solida de capital

Recomendaciones

- Como lo es para todo sector, la innovación constante es indispensable para el desarrollo y buen desenvolvimiento del sector turístico, esta es la razón por la cual Madrid España invierte parte de lo correspondiente a su economía, en renovación tecnológica, que le represente un aumento en el turismo, ya que esta es una manera segura de atraer mas visitantes, en busca de novedades y otras opciones que este destino les pueda ofrecer.
- Otro de los atractivos turísticos de Madrid radica en su diversa gastronomía, situándola como una de las principales potencias, por la demanda cada vez mas creciente del mercado turístico, debido a la iniciativa de combinar la cocina vanguardista con la tradicional.
- La riqueza de su lenguaje, que es el español resulta muy atractivo en diferentes mercados y visitantes. La demanda viene con un alto potencial y nivel de calidad, no sólo en materia docente, sino también en cuanto a los servicios complementarios ofertados. Como estrategia de posicionamiento, Madrid realizar diferentes iniciativas en colaboración con el Instituto Cervantes, Universidades y centros de enseñanza madrileños con diferentes objetivos como, por ejemplo, diseñar políticas y programas de incentivación para posicionar a la Comunidad de Madrid como arquetipo del impulso del turismo idiomático o actuaciones promocionales específicas para este producto. Asimismo se trabaja con el Consorcio Regional de Transportes, con el objetivo de ofrecer una oferta atractiva en el ámbito de la movilidad a este segmento turístico, vinculado a estancias más prolongadas y con necesidades diferentes que otros visitantes.

Bibliografía.

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica (Quinta ed.). Caracas: Episteme.

Ascanio, A., & Vinicius Campos, M. (2009). Turismo sustentable. El equilibrio necesario en el siglo XXI. México: Editorial Trillas.

Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). The Tourist-historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City. Routledge.- ALONSO, P. (2005), Anuario de Turismo Rural 2005, Ed. Susaeta, Madrid. - BOE de 1 de marzo de 1983.

BOE del 7 de abril de 1984. - BOE de 25 de marzo y 15 de abril de 1994. - BOCAM de 10 de Abril de 1995.

Bansal , H.S., Taylor, S.F. y James, S.T. (2005).Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumer's switching behaviors Journal of the Academy of Marketing Science Barómetro OMT del Turismo Mundial, Enero de 2009.
www.unwto.org

Carner, Françoise (2001), Encadenamientos generados por el sector turismo. CEPAL, pp. 1.

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID (2004), Informe de coyuntura del comercio minorista, hostelería y turismo y otros servicios de Madrid: resultados de la encuesta sobre situación y perspectivas, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid.

CENTRO DE INNOVACIÓN TURÍSTICA VILLA SAN ROQUE (2004), Informe de Ocupación y Oferta Turística de la Sierra Norte 2003, Centro de Innovación Turística Villa de San Roque, Madrid.

EXCELTUR (2014): INFORME PERSPECTIVAS TURÍSTICAS EXCELTUR, Nº 49, JULIO 2014.

Guía de Turismo Rural y Activo , Dirección General de Turismo, Madrid. (2001), Plan regional integral del turismo de la Comunidad de Madrid (2001-2003) , Dirección General de Turismo, Madrid.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2004), Anuario Estadístico de la Comunidad de Madrid 2005, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2005), Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos rurales 2004, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2013): EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO, INFORME ANUAL 2012, MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Oficina Económica de la Embajada de España en Brasilia. (2013). Estructura Económica. Brasil Octubre 2013, Otros Documentos.

Organización Mundial de Turismo. (2010). Tourism and the Millenium Development Goals.

OMT (2014). World Tourism Barometer, Vol. 12. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_01_jan_excerpt.pdf[Consultado el 30/05/2014).

- PULIDO, J. I. (2010): «Gestión turística de los espacios naturales protegidos. Estado de la cuestión», XII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa, Castellón 20 y 22 de mayo de 2009, pp. 17-50, Universidad Jaume I.
- SÁNCHEZ, C.(2000), Rural development in the community of Madrid: the role played by rural tourism strategies, Ed. Oxford Brookes University, Madrid.
- SUCH DEVESA, M.J. (2004), La actividad turística española en 2003, Ed. Universitaria Ramón Areces, Castellón.
- SALA RÍOS, M.; FARRÉ PERDIGUER, M. Y TORRES SOLÉ, T. (2014): “LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA: CARACTERIZACIÓN CÍCLICA Y SINCRONIZACIÓN”, CUADERNOS DE TURISMO, N°. 33, PP. 335-356.
- SEGITTUR. Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España. Ministerio de industria turismo y comercio, Madrid, 2010.
- Schuler, R (2003), Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.
- Torres Márquez, M. (2012):“El impacto de los modelos turísticos dominantes en los destinos urbano-culturales. Reflexiones a propósito de Córdoba (España)”. Rivera Mateos, M. y Rodríguez García, L. (Coord.): Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo comunitario. Córdoba (España), 2012.pp. 145 - 219.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2012). Técnicas de investigación. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: www.unam.mx
- UNWTO. (2002). Tourism 2020 Vision. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2012). Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project. Madrid: UNWTO.

VICEDO, L. (2010): «Turismo sostenible en espacios protegidos», XII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa, Castellón 20 y 22 de mayo de 2009, pp. 201-223, Universidad Jaume I.

Vizcaino, M. (2015): Evolución del turismo en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism* , 2015, Vol.4 pp 75-95

Williams, P. W. y J. Kelly (2001): “Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia’s Resident Wine Tourism Market”, *International Journal of Wine Marketing*, 13-3, pp. 59-76.

Anexos

Modelo de la Encuesta.

Marque con una "X" la respuesta que usted considere correcta.

Sexo:

Masculino___

Femenino___

1.¿Considera usted que el turismo en la ciudad es importante?

Si___

No___

2.- ¿Cree que el turismo genera mas aporte económico a la ciudad?

Si___

No___

3.- ¿Contribuye usted a que el turista se sienta cómodo en la ciudad?

Si___

No___

4.- ¿Considera usted que la ciudad cuenta con la infraestructura adecuada para el turismo?

Si___

No___

5.- ¿Qué aspecto considera relevante para que exista turismo en la ciudad?

Ciudadanos Atentos y Amables___

Lugares históricos___

Seguridad Interna___

Precios de productos y servicios atractivos___

6.- ¿Considera usted a Madrid un lugar turístico para?

Familias___

Jóvenes___

Jubilados___

7.- ¿Considera que la ciudad tiene espacios turísticos que puedan recibir todo tipo de turistas?

Si___

No___



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Andreina Belén Burgos Suárez con C.I. # 0930520028, autora del trabajo de titulación **Dinámica del turismo en las ciudades. Dinámica del turismo rural cercano a las ciudades. Análisis del turismo rural en la región de Madrid, España**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de agosto del 2017

Nombre: Andreina Belén Burgos Suárez

C.I. # 0930520028



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Dinámica del turismo rural cercano a las ciudades. Análisis del turismo rural en la región de Madrid, España.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Andreina Belén Burgos Suárez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. José Medina Crespo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de agosto del 2017	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo, tecnificación, competitividad, PIB, potencialización, posicionamiento.		

RESUMEN/ABSTRACT El presente trabajo de titulación tiene como finalidad dar a conocer la importancia y avances que ha tenido el turismo en el mundo, y en especial enfocados a la ciudad de Madrid. Con el pasar del tiempo, el turismo a cobrado fuerza, posicionándose en muchos casos como principal fuente de ingresos económicos mundiales, esto se debe a la atracción que generan los sitios turísticos, por varios factores, entre ellos la hospitalidad de sus colonos y beneficios que los turistas persiban al elegir un determinado lugar. En el caso de Madrid, las inversiones en tecnificación, estructuras antiguas, capacitaciones para atención a los clientes, entre otras, a generado excelentes resultados, obtenido el primer lugar en competitividad turística, a nivel mundial. Todos estos factores han permitido que los ingresos captados por afluencia de personas, represente casi la octava parte del PIB de del país. Hablar de turismo abarca extensas áreas y subtemas, de los cuales se tomo lo que en la actualidad esta dando de que hablar sobre su crecimiento y potencialización. Dentro de esta investigación se incluirán conceptos e información relevante sobre el turismo, que facilite su comprensión, además de servir como soporte a gran parte del contenido aquí expuesto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 34610029194	E-mail: andreinabel@outlook.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. José Alberto Medina Crespo	
	Teléfono: +593-4-3704160 Ext 10043	
	E-mail: jose.medina@cu.ucsg.edu.ec	