



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN

# DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES



AULA  
MENTOR

[educacion.es](http://educacion.es)



NIPO: 820-10-283-6

Autoría:  
Emilio Alonso Álvarez

Coordinación pedagógica  
Luz del Mar Baños Martín

Maquetación  
Susana Pérez Marín

Diseño gráfico de portada:  
Lorena Gordo López

## **HISTORIA DEL FENÓMENO TURÍSTICO**

Introducción	3
Origen y evolución histórica del fenómeno turístico	3
Factores que influyen en el desarrollo del turismo	12
El viajero	14

## **LA ORGANIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO**

Introducción	19
Marco de referencia	20
Las Administraciones públicas en materia de turismo	22

## **ESTRUCTURA Y COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO**

Introducción	31
El mercado turístico	31
Vías de comercialización de productos turísticos	36
Otras vías de comercialización de productos turísticos	40

## **ORDENACIÓN TERRITORIAL Y PUESTA EN MARCHA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

Introducción	47
Los planes de desarrollo territorial y su incidencia en el desarrollo turístico	47
Ordenación del territorio turístico en el ámbito local	52
Identificación y catalogación de recursos turísticos	53
Proceso de creación, puesta en marcha, desarrollo y prestación de los servicios turísticos locales	57

## **ANÁLISIS DE MERCADOS**

Introducción	63
La investigación de mercados como instrumento de planificación turística	63
Aplicaciones estadísticas	69
Fuentes de información turística	72

## **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO**

Introducción	77
La planificación estratégica	77
El proceso de planificación estratégica	78
El proceso estratégico frente a la competencia	84
Análisis del posicionamiento estratégico	88

## **CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES**

Introducción	93
Análisis comparativo y caracterización de los diferentes tipos de productos y servicios turísticos locales	94
Clasificación de los productos turísticos	94
Diseño y elaboración de productos turísticos	95
El ciclo de vida del producto turístico local	99
Gestión de iniciativas turísticas	103
Proyectos de creación, desarrollo y mejora de productos turísticos locales	105

## **DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE**

Introducción	109
Dimensiones del desarrollo sostenible	110
Principios del desarrollo sostenible	111
El desarrollo sostenible para planificadores turísticos locales	113
Medio ambiente y desarrollo turístico	114
El patrimonio natural como recurso turístico	118
La gestión ambiental	120
Plan de mejora ambiental	124

# Unidad de Aprendizaje 1

## HISTORIA DEL FENÓMENO TURÍSTICO

1. Introducción
2. Origen y evolución histórica del fenómeno turístico
3. Factores que influyen en el desarrollo del turismo
4. El viajero

## 1. Introducción

Comprender la historia del fenómeno turístico es el primer paso para entender el desarrollo actual del turismo, ese fenómeno que modifica las ciudades y los pueblos de España, las playas y los montes, y cualquier entorno que goce de recursos suficientes para servir de llamada.

Desde mediados del siglo XIX, el Turismo ha adquirido un volumen colosal que hoy hace que sea completamente imposible ignorar su importancia, pero tampoco pueden olvidarse los problemas que comporta.

Las diferentes crisis mundiales han pasado su factura a un turismo que, al final, siempre acaba recuperándose. Su sensibilidad a los factores externos le hace muy vulnerable.

Sin embargo, para países como España, supone la principal de las exportaciones y adquiere una importancia capital en el Producto Interior Bruto.

Así, los movimientos de personas entre territorios se han convertido en un fenómeno social, político y económico, pero además, en una ciencia que, como tal, debe estudiarse e interpretarse.



["Evolución histórica del turismo"](#)

## 2. Origen y evolución histórica del fenómeno turístico

En este primer apartado se tratará de analizar y datar los comienzos del fenómeno turístico y situarlo cronológicamente en la Historia. Se prestará especial interés por su dinámica en momentos cruciales de la Historia como son "El siglo del Grand Tour", las Peregrinaciones o la Ilustración.

### 2.1. Los primeros viajes

Existe entre los distintos autores que estudian el fenómeno turístico una práctica total coincidencia al afirmar que Thomas Cook es el padre del turismo

moderno, ya que en pleno siglo XIX, en el año 1841, y con motivo de la celebración del Congreso Antialcohólico de Leicester, desplazó a un total de 570 viajeros en ida y vuelta, en lo que hasta hoy conocemos como el primer viaje colectivo organizado.

El hecho anterior es, sin duda, lo que dio lugar al nacimiento de la que sería la primera agencia de viajes del mundo y que éste fundaría en el año 1851 con el nombre de "Thomas Cook and son".

Al tratar de situar los inicios del turismo, no debe olvidarse que el hombre primitivo fue nómada antes que sedentario y que se trasladaba continuamente de lugar de residencia. Incluso las aventuras que realizaban los caballeros de las cortes europeas, especialmente inglesas, no dejaban de suponer un movimiento de viajeros.

Pero, si cabe, y olvidando en cierta medida estos movimientos ocasionales, se reconoce la época del "Grand Tour" como el punto de partida del turismo, aunque destinado siempre a los más privilegiados.



#### "El grand tour"

El turismo fue un invento británico y su nacimiento se sitúa en la era de los "Viajes del Caballero", en el siglo XII. Estos viajes eran realizados por los universitarios ingleses una vez terminados sus estudios y su destino era Europa.



#### "Orígenes del turismo"

El objeto de los mismos era realizar un complemento a las clases recibidas durante los años de Universidad para así lograr que el educando se convirtiera en un "hombre de mundo que conoce Europa", no solamente por haberlo estudiado sino por haber estado presente en diversos lugares. Se trataba de un turismo itinerante y de larga duración en el que el caballero viajaba acompañado de criados y educadores.



Estos viajes comenzaron en el siglo XVII y continuaron en el XVIII. Para su realización, el caballero inglés cruzaba el canal y orillaba Francia, país al que odiaban, y se dirigían a Centro Europa, incluyéndose en esta área a Italia.

Se denominaba el "Grand Tour" debido a que la inclusión de Italia en su recorrido forzaba la necesidad de cruzar los siempre temibles Alpes. Era notable la influencia que las Universidades de Bolonia, Florencia, Milán o Roma tenían sobre los estudiantes británicos, ya que eran paso obligado.

Poco a poco las universidades italianas fueron cediendo ante la competencia de la Universidad de la Sorbonne, y a partir de entonces, París, "una horrible ciudad", según los ingleses, fue incluyéndose dentro de los recorridos del "Grand Tour".

Los jóvenes españoles de la época, pertenecientes a familias adineradas, también salieron hacia Centro Europa de forma idéntica a los británicos, si bien en la España se conoció este fenómeno como "el correr cortés".

## 2.2. El siglo XIX

Tanto en Europa como en España, el mayor y más importante movimiento que tuvo como consecuencia el desarrollo de zonas, ciudades o regiones es el **termalismo**.



### "Presente y futuro del Termalismo"

Los tratamientos de salud que a lo largo del siglo XIX se podían desarrollar en Suiza fomentaron la creación de la Sociedad Suiza de Hoteleros que ya en 1882 agrupaba a 65 empresas hoteleras y facilitaba un total de 3.000 camas diarias, estando 39 de estos establecimientos especialmente dedicados a personas extranjeras.

En España hubo un gran movimiento de personas hacia las "playas frescas" del norte. Fue muy notable con motivo de la institucionalización de los baños de la reina Isabel II en San Sebastián a partir de 1845.



<http://www.hotel-mariacristina.com/es/historia>

El fenómeno fue tan notable que, durante muchos años, las ciudades costeras del norte de España se vieron favorecidas por el turismo más selectivo y elitista que jamás haya existido, especialmente por su larga duración.

En cuanto a Europa, el turismo era ya una realidad. Ya no solamente era Cook quien pensaba en ello. Por Italia, Francia y Reino Unido, la hotelería la revolucionaba un joven director de hotel llamado César Ritz, alcanzando grandes éxitos, especialmente fruto de su asociación con Auguste Escoffier, el más grande Jefe de Cocina. Ambos crearon el gran ritual del servicio en el restaurante que maravillaba a las clases sociales más altas al alcance de las cuales estaba el turismo.

Cabe recordar a Pullman, un norteamericano que resultó ser el verdadero padre del coche cama americano o al alemán Baedeker, padre definitivo de las guías de viaje.

### **2.3. El siglo XX**

#### *Periodo de 1900 a 1914*

Son pocos los datos estadísticos, aunque se conoce que existe un crecimiento con respecto a los escasos movimientos anteriores. En 1914, con motivo de la I Guerra Mundial, se corta de forma brusca hasta 1919.

El termalismo, en especial con destino a Suiza, sigue siendo el modelo de turismo más habitual. Pero aparece un fenómeno que se ha venido gestando a partir de finales del siglo anterior y que es la explotación de las estaciones alpinas a las cuales se sumarán Francia e Italia.

El servicio estaba supeditado a viajeros pertenecientes a las más altas clases sociales. Resulta especialmente remarcable que los trabajadores de los hoteles adscritos a la sociedad Hotelera Suiza reclamaran tener un día libre a la semana, resolviendo la sociedad hotelera que los trabajadores "tendrán un periodo de

descanso de tres horas por las tardes y vacaciones de 8 a 15 días una vez finalizada la época de estación turística”.

En España, el desarrollo hotelero era muy bajo, como lo era el turístico en general. No obstante este es un periodo fundamental para el turismo español, pues dio comienzo la visión de España, dirigida hacia el extranjero.

Los recursos eran muy importantes: arte, cultura, playas frescas, montaña, playas soleadas... Su desarrollo correspondió al Marqués de la Vega Inclán, quien conocía prácticamente toda Europa y con mucho interés mantuvo en pie la gran cantidad de obras de arte, monumentos, etc., que constituyen nuestro legado para que el turista lo pudiese visitar.

Debido a su éxito al frente de la Comisaría Regia se le encomendó dirigir la presencia española en la Exposición de Londres de 1914. Diseñó dos eslóganes fundamentales para el turismo español de todos los tiempos: en primer lugar, sobre unas bailarinas sevillanas y danzas maragatas les envió a los británicos este mensaje de “Para todo británico cuya vida transcurre entre las brumas del septentrión” y con la expresión de SUNNY SPAIN, que años después derivó en “Spain is different” y en “España, un lujo a su alcance”.

➤ *Periodo 1919 a 1929. Época de crecimient.*

Se inicia tras la guerra y se va fortaleciendo poco a poco, hasta el punto que se considera como el inicio del turismo de masas. Contribuye a este hecho el que algunas monedas sufren depreciaciones tras el conflicto.

Suiza mantuvo la hegemonía porque no tenía unos competidores que fuesen realmente fuertes y, además, porque contaba con el mayor número de científicos del turismo, que entendieron y supieron valorar el cambio que supuso en el fenómeno el desarrollo de los medios de transporte y las motivaciones de los turistas después de la I Guerra Mundial, que en 1928 ya eran más de dos millones, aunque de estancias más cortas.

En España fue el periodo de la hotelería, especialmente en las zonas de “playas frescas”.

En 1928 el Patronato Nacional de Turismo publicó la primera guía de hoteles y restaurantes con un curioso título: Guía Oficial de Hoteles, Pensiones, Casas de Viajeros, Restaurantes, Bares y Garajes. Se editó por localidades, por orden alfabético y figuraban los precios para el hospedaje y la pensión alimenticia, ya fuera del cliente o de su servidumbre.

➤ *De 1929 a 1933*

Depresión, ocasionada con motivo de la crisis de Wall Street que afectará a Inglaterra y Alemania provocando la crisis del turismo de 1923.

La depresión pasó factura al fenómeno turístico en su totalidad. La crisis americana provocó una crisis mundial tan sumamente amplia que todos los destinos turísticos sufrieron una caída general.

En España la incertidumbre sobre la situación política provocó asimismo que fuese especialmente aguda a partir de 1931.

➤ *Periodo de 1933 a 1939*

Existe un ligero ascenso hasta 1937, cortado por una crisis de altura ante el estallido de la II Guerra Mundial en 1939. No obstante, esta época de bonanza no se notó en una España en guerra entre 1936 y 1939.

Impera el periodo denominado "Turismo de entre guerras". En Europa continuó la incertidumbre del periodo anterior, aunque Suiza sigue acogiendo a las clases más privilegiadas.

Las clases menos favorecidas entraron dentro del fenómeno turístico en los tres países clave de la política europea del momento: Italia, Alemania y Rusia. Estos países, desde sus partidos políticos en el poder, facilitaban a los trabajadores vacaciones pagadas, siendo esta una alternativa a la que se denominó "Turismo Social".



"La política del turismo social"

Solamente Alemania, en 1939, dos años antes de entrar en guerra y cuando España estaba totalmente sumida en ella, movió a más de 101 millones de viajeros.

Otros países como Francia y Austria copiaron el sistema desde el punto de vista de las organizaciones sindicales y favorecieron esta opción, que denominaron como "familiar".

Por su parte, Inglaterra se decantó por los movimientos juveniles.

➤ *Periodo entre 1939 y 1945, más unos cinco años de posguerra, se paraliza totalmente la actividad.*



#### "El turismo en España en la época del aislamiento"

➤ *Periodo conocido como el **boom**, entre 1949 y 1973*

Se produce un desarrollo turístico que era impensable. Se origina motivado por el desarrollo de los medios de transporte, que facilitan el acceso a mayor número de destinos.

Especialmente es significativo el elevado número de aviones que, procedentes de los ejércitos, pasan a formar parte de compañías de aviación públicas o privadas.

La situación en Europa no era después de la guerra la más propicia para relanzar este fenómeno. Así, en 1949 solamente 9 millones de personas traspasan las fronteras europeas.

Sin embargo en 1953 esta cantidad era ya de 23 millones. Ello se debe a los fenómenos aparecidos en Europa fruto de una nueva estructura económica: vacaciones pagadas, elevación del nivel de renta, motorización o desarrollo de la aviación.

Europa incrementa el turismo por carretera notablemente. España ya alcanzaba casi el 5% de todos los pasos fronterizos por carretera del continente y, era tal el

boom turístico que se registraba en Europa, que los 23 millones de pasos fronterizos de 1935 eran ya más de 70 millones en 1960 y más de 190 millones en 1973.

España pasará a ser el país más importante del Mediterráneo, derribando el mito suizo y el encanto que suponen como motivación de viaje los paisajes y el termalismo alpino.

La incorporación de la mujer a la vida profesional y el cambio de las estructuras económicas de los países europeos contribuyen a lanzar al mercado un atractivo que España había proclamado desde su "Sunny Spain".

Por ello, en 1948, el eslogan se cambia por "Spain is different" y provoca una llamada de atención de todos los grandes operadores europeos, las compañías aéreas y grandes agencias de viajes.

➤ *De 1973 a 1979: la crisis del petróleo*

Tuvo lugar en el año 1973 con motivo de la contienda árabe-israelí en el mes de septiembre. El alza en los precios del crudo provocó una subida de los carburantes que llevó consigo importantes quiebras dentro del sector.

A partir de aquí se inicia un periodo de crisis, especialmente en 1974 y 1975, de turbulencia económica, que acusa la inestabilidad, con suspensiones de pagos, quiebras y desapariciones en el mercado de firmas tradicionales.

Alemania fue capaz en 1977 de constituir el núcleo emisor más importante desplazando a más de 40 millones de personas, cifra no alcanzada hasta entonces y que superaba ampliamente la lograda en 1973.

España es uno de los países que sufre más intensamente las consecuencias de esta crisis, especialmente en sus equipos receptivos, ya que muchos establecimientos van a parar a manos extranjeras.

Además, cuando aparentemente esta crisis iba a superarse en 1975, y fruto del desfase económico que se vivía y la elevada inflación que todo ello provocaba, se produce una ruptura entre los equipos receptivos españoles y el mercado alemán,

desde donde se lanza el mensaje "Bye, bye Spain, we go to Greece", trasladándose hacia este país la oferta de las mayoristas alemanas. Cabe destacar el hecho de que solamente dos años más tarde se refuerce la imagen de España batiéndose todas las expectativas de viajeros.

El fracaso del turismo alemán que se dirigió a Grecia provocó grandes pérdidas para la industria alemana, ya que la isla de Mallorca gozaba entonces de más plazas que toda Grecia. Alemania no volvería a cometer ese error.

➤ *De 1979 a nuestros días*

En 1978 se percibe cierta recuperación, frenada por la segunda crisis del petróleo que tuvo lugar un año después. Pero solamente consiguió frenar momentáneamente la recuperación que se esperaba pues, aun en crisis, se registraron más de 270 millones de desplazamientos. Superado este momento, el desarrollo ha sido continuo.

Este periodo nace marcado por dos fenómenos fundamentales: la recuperación que se produce a partir de 1977 y la segunda crisis del petróleo de 1979.

En este momento, en Europa, está consolidado el avión como medio de transporte y se comienza a apostar por aviones supersónicos como el Concorde de Air France.

De todos modos, la apuesta por los países mediterráneos sigue en continuo crecimiento.

En España la crisis es insostenible y afecta a todos nuestros sectores en 1979. La inflación crece y se teme que ello se traslade a los precios de la industria hotelera en un momento en que el turismo supone ya el 13% del PIB.

El Gobierno sostiene los precios de los carburantes y genera así lo necesario para llegar al trienio 83-86, en el que se produjeron las condiciones más óptimas en toda Europa.

Durante este periodo se apuesta por la diversidad de destinos en lucha con las comunidades del Mediterráneo que, por otra parte, aun tratándose de un producto

maduro, se vio muy favorecido a finales del siglo XX como consecuencia de la inestabilidad provocada por la crisis de Los Balcanes.



“Evolución del turismo de masas en el mediterráneo”

### 3. Factores que influyen en el desarrollo del turismo

Son aquellos que determinan los flujos de los turistas entre los distintos territorios, facilitando su existencia y desarrollo:

- Factores políticos: los flujos turísticos, en primer lugar, se desarrollan entre territorios estables y sin conflictos bélicos o de orden público. En segundo lugar, este desarrollo se ve favorecido por las facilidades de entrada y movimiento de los turistas por el interior del territorio de destino. Finalmente, en tercer lugar, la política influye favorablemente en cuanto al nivel de inversiones en infraestructuras y servicios para el turismo.
- Factores económicos: el desarrollo industrial de los países contribuye a un aumento de la renta disponible de la población, lo cual favorece su acceso a los productos y servicios turísticos. La búsqueda y captación de los clientes por parte de los operadores y destinos turísticos lleva implícita una reducción de costes para competir en los mercados que facilita el acceso al turismo a personas de estratos sociales diferentes.



“La evolución del turismo en la nueva economía”

- Factores sociales y laborales: están íntimamente ligados a los económicos. La sociedad actual, ubicada principalmente en grandes ciudades, utiliza el turismo como medio de evasión. El nivel cultural y la estructura familiar actual, de pocos hijos, y donde ambos cónyuges trabajan, facilitan un nivel de renta adecuado para financiar los viajes vacacionales.
- Factores tecnológicos: los avances tecnológicos han permitido la existencia de grandes facilidades para gestionar los viajes y reservas, así como para su ejecución con rapidez y comodidad con la calidad adecuada.



- Factores psico-comerciales: la publicidad y el marketing, unidos a la tecnología de la comunicación, facilitan la penetración en los mercados y sus posibilidades de motivación entre la población.

### 3.1. Dinámica y evolución de los flujos turísticos



“Cuando dos culturas distintas entran en contacto se produce una tercera, resultante de ambas, pero con características propias que la hacen diferenciarse de las dos culturas matrices.”

Fernández Fuster, Luis. “Teoría y técnica del Turismo”. Madrid: Editora Nacional, 1981. Tomo I, sexta edición, página 58.

Los flujos turísticos son los movimientos o desplazamientos de personas desde un punto de origen o núcleo emisor a un destino o núcleo receptor.

Estos flujos están sujetos a una serie de factores que inciden sobre su creación y desarrollo de forma directa y que, en muchas ocasiones, los condicionan y caracterizan:

- La **Ley de la Proximidad**. Es posiblemente el factor que más directamente incide en el desarrollo de un flujo turístico al suponer la distancia existente entre los núcleos emisor y receptor, y la situación tan favorable de aquellos destinos próximos a los grandes núcleos emisores de turistas.
- El **origen de los viajeros**, que determina los mercados emisores y su potencial. Los turistas procedentes de países con un elevado desarrollo económico disponen de recursos necesarios para consumir turismo fuera de sus países.
- El **territorio de destino y sus atractivos**, que permitan una consideración de monodestino o de multidestino.
- En un **estudio de los flujos turísticos** incide también la duración del viaje, en tanto y cuanto ello determina el nivel de gasto por turista.
- El **desarrollo de los medios de transporte** y la mejora de las vías de comunicación han permitido la reducción de tiempos entre los núcleos emisores y los receptores.
- La **motivación** pone de manifiesto que el turismo no es únicamente un fenómeno vacacional. La OMT identifica las siguientes motivaciones de viaje:

Ocio, recreo y vacaciones

Visitas a familiares y amistades

- Viajes profesionales
- Tratamientos de salud
- Religiosos y peregrinaciones
- Otros motivos.

- Por último, cabe señalar que existe una importante ley dentro del desarrollo del fenómeno turístico y del mantenimiento de las infraestructuras turísticas y en consecuencia de los flujos; el Turismo es un fenómeno sujeto a **ciclos circulares**, es decir, una corriente turística en posible decadencia, después de gozar de cierto auge, volverá a tener ese auge en un futuro, pues los movimientos circulares influirán en la demanda.



#### “La transformación del mediterráneo”

Además, en el estudio de los flujos turísticos debemos contemplar un fenómeno reconocido como ESTACIONALIDAD y que sirve para denominar la tendencia que existe en el turismo para concentrarse en tiempo y lugar.

Podemos identificar:

- Estacionalidad de la demanda, que se produce en la concentración de los turistas en las mismas fechas y destinos, debido a la existencia de hábitos o vacaciones escolares y laborales. Por ejemplo, los destinos de sol y playa.
- Estacionalidad de la oferta, que se produce en algunos productos turísticos ligados a la climatología o momentos del año, como el producto de nieve o unos Juegos Olímpicos.

## 4. El viajero

Al viajero, dentro del ámbito turístico, se le denomina VISITANTE. Un viajero es una persona que hace un viaje. Sin embargo, clasificaremos al viajero en TURISTA y EXCURSIONISTA o visitante de día, según pernocten o no en el núcleo de destino, respectivamente.



#### 4.1. Tipologías de viajeros

Realizar una clasificación de los viajeros resulta verdaderamente complicado y, casi siempre, el resultado final depende del autor a quien consultemos. Podríamos considerar que los viajeros pueden tímidos, indecisos, inspectores, contables...

Sin embargo, una clasificación más específica<sup>1</sup> realizada a partir de la opinión de expertos, atendiendo a las motivaciones de los viajeros, dice que pueden ser:

- Aventureros, que viajan al margen de grupos organizados.
- Veraneantes, que son consumidores del producto sol y playa.
- Culturales, que buscan los recursos histórico artísticos.
- Deportistas, que realizan un turismo activo.
- Recreacionistas, que consumen ocio, animación y espectáculos.

#### 4.2. Nuevos hábitos

En la actualidad aparecen diferentes modalidades de turistas en función de una amplísima cantidad de nuevos hábitos de consumo turístico. Se señalan algunos de ellos:

- El desarrollo de los medios de transporte facilita el traslado a destinos más lejanos y exóticos.
- Según los datos de FRONTUR, las vacaciones se fragmentan para realizar más de un viaje al año, aunque sean de menor duración.

<sup>1</sup> Montaner Montejano, Jordi. "Estructura del mercado turístico". Barcelona: Editorial Síntesis, 1991

- La experiencia ha creado un turista más exigente en cuanto a la calidad y su relación con el precio.
- Alternativas como el turismo rural o el ecoturismo han permitido que destinos de interior se incorporen al fenómeno turístico.
- El turista es cada vez más activo y participativo. Incluso se hace más creativo, construyendo su propio viaje.
- Existe mayor respeto por el medio ambiente.
- Pero, sobre todo, ha aparecido la figura del "last minute" o "viajero de última hora", que adquiere sus paquetes en función de las ofertas de último momento, sin que tenga tanto que ver el destino elegido.



"Situación del mercado turístico alemán"