

"A mi familia, por inculcarme la vocación de crear experiencias"

RESUMEN

Londres es uno de los destinos turísticos más demandados del mundo actualmente, lo cual es un referente a la hora de planificar y desarrollar los innumerables recursos turísticos que posee. Es por ello que se plantea este trabajo de investigación y el desarrollo del mismo, dada la posibilidad de aprender de este destino en auge. Por un lado se repasará históricamente la evolución del fenómeno del turismo en Londres en sus comienzos, atendiendo al creciente auge y la llegada de turistas con cifras dignas de admirar. Londres es ciudad referente por distintas causas, pero una de ellas es la gran cantidad de tipos de turismo que tiene, por lo que es interesante descubrir los más importantes para ver la causa por la que recibe tantos viajeros de tan distintas nacionalidades y culturas del mundo. También es destacable la forma en la que ha ido adaptando sus estrategias turísticas a lo largo de la historia según su crecimiento y cómo sigue promocionándose a día de hoy para seguir dándose a conocer. La mayor herramienta para la promoción y conocimiento de un destino es a día de hoy internet, por lo que este trabajo se realiza a través del análisis de distintas páginas webs demostrando así el escaparate donde Londres está situado.

Palabras clave: *Londres, turismo, páginas webs, estructura turística, promoción, tipos de turismo, estadísticas, estrategias turísticas.*

ABSTRACT

London is one of the most popular tourist destinations of the world nowadays and this is in fact an important point of reference for the planning and development of the great number of tourist resources that London offers. In fact, London offers a unique opportunity for learning within the tourist sector, and this is in fact one of the main reasons why I have undertaken this research project. The development of this project consists of three main thematic sections. First, I will undertake a review of the historical evolution of tourism in London, since its origins up to its enormous success at present, as its huge number of tourists indicates. Then, I will proceed to present an overview of the different types of tourism that can be found in the city of London, in an attempt to discover the reasons why this is a city that attracts tourists of so many different cultures who come from so many different places of the world. Finally, my dissertation will present an analysis of the tourist strategies adopted by the city council and the way these strategies have been adapted to the continuous growth and development of the city up to the present moment, when London still constitutes an important referent of successful tourist promotion. Taking into account that, nowadays, the most powerful tool for the promotion of a tourist destination is the internet, one of the most important research instruments being used in this work will be precisely the analysis of a great number of different web pages which show the diversity of aspects involved in the development of London as a tourist destination.

Key words: *London, tourism, web pages, tourist structure, promotion, types of tourism, statistics, tourist strategies*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.3 PLANTEAMIENTO Y ANTECEDENTES	7
1.4 METODOLOGÍA.....	8
CAPÍTULO 2: VISIÓN GLOBAL DEL TURISMO EN LONDRES.....	10
2.1 EL TURISMO Y LA POLÍTICA DE TURÍSTICA DE LONDRES EN EL PASADO.	10
2.2 TURISMO DE LONDRES ACTUALMENTE	11
2.3 POSICIÓN DE LONDRES CON RESPECTO AL RESTO DEL MUNDO	13
CAPÍTULO 3: TIPOLOGÍA TURÍSTICA DE LONDRES.....	15
3.1 INFRAESTRUCTURAS FACILITADORAS DEL TURISMO.....	15
3.1.1 ACCESIBILIDAD A LA CIUDAD	15
3.1.2 ACCESIBILIDAD TURÍSTICA DENTRO DE LA CIUDAD	16
3.1.3 SEGURIDAD	17
3.1.4 ALOJAMIENTO	18
3.2 TIPOS DE TURISMO EN LONDRES	19
3.2.1 TURISMO CULTURAL	19
3.2.2 TURISMO LITERARIO	21
3.2.3 TURISMO GASTRONÓMICO	24
3.2.4 TURISMO RELIGIOSO	26
3.2.5 TURISMO ARQUITECTÓNICO.....	27
3.2.6 TURISMO DE NEGOCIOS.....	29
3.2.7 TURISMO ASTRONÓMICO	30

3.2.8 TURISMO CINEMATOGRAFICO.....	32
3.2.9 TURISMO MUSICAL	33
3.2.10 OTROS TURISMOS EMERGENTES	35
CAPÍTULO 4: PLANIFICACIÓN Y MARKETING TURÍSTICO DE LONDRES.....	37
4.1 PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LOS INICIOS	37
4.1.2 ESTRATEGIA TURÍSTICA DE 1987	38
4.1.3 ESTRATEGIA TURÍSTICA DE 1990.....	39
4.1.4 ESTRATEGIA TURÍSTICA DE 1994.....	40
4.2 PLANIFICACIÓN Y MARKETING TURÍSTICO EN LA ACTUALIDAD	42
4.3 ¿CÓMO SE PROMOCIONA LONDRES HOY EN DÍA?	44
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS.....	50
ANEXO.....	55

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla de la ciudad de Londres, se habla de una de las ciudades más importantes de todo el panorama europeo y, por qué no decirlo, de todo el panorama mundial. Hay que destacar que, a pesar de ser una urbe de gran potencial industrial, social y económico, Londres también es una de las ciudades más turísticas de todo el mundo y basa su economía, entre otras cosas, en este fenómeno global. Es por ello que merece una radiografía completa para llegar a la conclusión de **por qué** se da este fenómeno, desde **cuándo** alberga ese título de ciudad altamente turística y, por supuesto, **cómo** lo hace.

Uno de los factores que me han hecho tener un interés personal en abordar este trabajo ha sido mi propia experiencia trabajando como guía turístico en la ciudad de Londres durante cuatro veranos consecutivos entre los años 2012 y 2015. A través de esta experiencia pude percibir de primera mano los intereses que tienen los distintos tipos de turistas y observar las cifras tan destacadas de la ciudad en lo referente al ámbito turístico, lo cual pone de manifiesto la importancia del mismo en una urbe que cautiva tanto al que habita en ella como, por supuesto, a más de quince millones de turistas anuales que provienen de todo el mundo.

El trabajo que aquí se desarrolla se enmarca dentro de la línea de investigación del análisis de sitios webs para la promoción turística, de la cual es responsable la profesora Ana María Ortega Cebreros, de este modo el desarrollo del mismo se hace casi exclusivamente a partir de la información proporcionada por distintas páginas webs.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es comprender cómo consigue, cómo organiza y cómo se estructura el turismo en esta ciudad a través de la visualización y análisis de páginas webs con objeto de aplicar dicho conocimiento a la promoción en otras ciudades en un futuro como profesional del turismo. Recorreremos la importancia del turismo en una

ciudad como Londres para llegar a comprender lo que significa para la población esta rama económica incluyendo datos históricos, cómo se origina, qué herramientas se utilizan para tal fin, los distintos perfiles de turistas que se dirigen a la ciudad en cuestión y por supuesto el modo en el que se planifica y promociona el turismo.

En términos más específicos los objetivos de este trabajo son:

- Analizar la magnitud general del turismo en Londres a través de la historia y en la actualidad
- Descubrir los distintos tipos de turismo y perfil de turistas que acoge la ciudad a lo largo de todo el año.
- Investigar cómo se realiza el marketing para la capital inglesa en un turismo de tal calibre.
- Demostrar el enorme potencial de internet tanto para realizar este estudio, como para hacer de la ciudad de Londres un auténtico referente.

1.3 PLANTEAMIENTO Y ANTECEDENTES

Londres lleva siendo referente en el ámbito turístico desde hace más de 30 años, puesto que ofrece una cantidad de recursos inagotables que, a medida que pasa el tiempo, y casi sin querer, se van multiplicando día tras día. Por eso, se le llama de alguna forma en el ámbito del turismo, la ciudad sin fin.

Cualquier estudio exhaustivo que se realice sobre la ciudad de Londres, constituye un referente para todo aquel que quiera implantar un modelo de ciudad turística para el auto aprovechamiento, es decir, Londres es una ciudad ejemplar y admirable a la hora de aprender sobre la gestión de un destino turístico. Ya en los años 90 empezó a ser ciudad turística primordial en Europa para los intereses de distintos sectores de la población: residente, turista y técnico en turismo. De hecho, es tal la magnitud de la capacidad de carga turística londinense, que se convierte en una joya para aquellos que estudian e investigan dicha rama en la capital.

España, turísticamente hablando, es conocida por el boom turístico de los 60. Pero si bien España es igualmente un referente turístico como país en su conjunto, Londres lo es por sí misma. A finales del siglo XX, hubo una sutil competencia en cuanto a turismo se refiere

entre el territorio español y la ciudad inglesa, ya que se observaba una ligera desviación de los turistas en dirección a Londres, y no a España como venía siendo habitual.

La elección de este tema para el trabajo, se debe en parte a que existe una cantidad ingente de información en cuanto a los recursos turísticos de Londres, pero muy poco conocimiento sobre la magnitud turística que Londres acoge en cuanto a tecnicismo profesional se refiere y qué papel juegan las páginas webs actualmente en su promoción. De aquí que la elaboración de este trabajo se haya basado de manera casi exclusiva en el análisis de páginas webs.

1.4 METODOLOGÍA

Como ya se menciona anteriormente, la estructura del trabajo contiene varios objetivos principales, los cuales han ido guiando y determinado la metodología empleada en las distintas secciones de esta investigación. Uno de ellos es dar a conocer el fenómeno turístico de la ciudad de Londres de una forma general, y con ello una serie de datos, estadísticas, y encuestas para introducirnos más a fondo en esta materia con una función recopilatoria. Por otra parte, se pretende mostrar el gran número de tipos de turismo que sostiene la ciudad, lo cual llega a convertir a Londres en una ciudad única. Y por último, conocer cómo se promociona y cómo se realizan tareas de marketing para el turismo **a través de páginas webs.**

Para la realización del primer objetivo se han consultado todos los sitios webs posibles para la generación de datos generales de estamentos oficiales de la nación inglesa o de estamentos turísticos mundiales así como de las principales empresas turísticas. No sólo se utilizarán estas herramientas sino también la lectura de diversos textos que proceden de fuentes especializadas como presentaciones, artículos o tesis doctorales.

Para el segundo objetivo, se utilizará además de lo mencionado anteriormente, la misma experiencia propia como guía turístico en la capital siendo éste el determinante del trabajo en general y por supuesto también blogs de viajes, tanto profesionales como de aficionados, opiniones de otros viajeros, revistas especializadas, etc.

Por último, se estudiará la forma en la que se realiza el marketing, planificación y estrategia turística de Londres a través de las webs de los estamentos gubernamentales siendo éstos de vital importancia de cara al desarrollo de un destino turístico.

CAPÍTULO 2: VISIÓN GLOBAL DEL TURISMO EN LONDRES

2.1 EL TURISMO Y LA POLÍTICA TURÍSTICA DE LONDRES EN EL PASADO.

Normalmente, el tratamiento en la historia de las políticas turísticas de Londres ha sido de *Laisser-Faire*, es decir, de libre mercado. En los años setenta, se dieron unos cambios de administración y de política económica que dieron lugar a una serie de cambios en la planificación turística.

Según la información proporcionada por Sinclair, Clewer & Pack (1994), el primer plan turístico para el desarrollo turístico de Londres apareció de forma muy necesaria en 1974. Antes, la política turística se determinaba según la política central que se ejecutaba sobre la industria. Por ejemplo, la *Development of tourism Act* de 1969 concedía una serie de subvenciones para construir hoteles, por lo que entre los años 1969 y 1970 se construyeron más de treinta hoteles diferentes por toda la ciudad, en comparación con los seis que se construyeron entre los años 70 y 80.

A partir de los años 90 los máximos dirigentes del turismo inglés se comprometen en cierto modo a realizar exámenes detallados del turismo en la capital y empezaron a identificar los principales problemas que el turismo supondría. Uno de ellos es que se perdían viviendas de uso privado debido al hecho de convertirlos en alojamientos turísticos en el centro de Londres. También la dificultad del transporte por el exceso de demanda, todo ello con el añadido de que los empleados de las industrias turísticas tuvieron que afrontar una gran cantidad de dificultades, entre ellos el bajo sueldo con respecto al alto precio de las viviendas (London Tourist Board, 1987).

La estrategia turística en Londres se activó sobre todo en los años finales de los 70 y primeros de los 80. Su objetivo era mantener los beneficios del turismo pero con un tratamiento altamente coordinado con el desarrollo local y la promoción. Se reconocieron esos problemas de desequilibrios espaciales y se hizo hincapié en las condiciones adversas de trabajo mejorando los beneficios de los empleados (Sinclair, Clewer & Pack, 1994).

Entre 1983 y 1986 la estrategia turística de la capital inglesa experimentó una serie de cambios, tales como interpretar el papel de la nueva administración como intervención

estratégica en algunos sectores, apoyados por acciones no directas con vistas a promocionar objetivos donde la intervención no fuese apropiada. A pesar de estas labores inapropiadas, se prestó mucha atención a las remuneraciones y condiciones de trabajo de los empleados del sector turístico directo, que era el principal problema de aquella época, tanto por el bajo salario como por los pocos derechos que reunían los contratos. Así pues, para mitigar problemas, la administración apoyó las medidas necesarias para suprimir todo esto, proporcionando enseñanzas efectivas sin estereotipo racista o sexista e implantando un salario mínimo controlado por más inspectores del comité de salarios turísticos. También se incluye una lista de honor que elaboró el centro de información turística con los hoteles con mejores condiciones de la ciudad, con admisión de minusválidos, buen servicio etc. (London Tourist Board, 1992).

Debido a todo este trabajo, se percibe ese enorme crecimiento y ya en 1992, Londres obtuvo la cifra de 17 millones de turistas, repartidos en 7 millones propiamente del Reino Unido y 10 millones de ultramar. Eso hace que se realice un aumento significativo del empleo en turismo y baje en el sector industrial. Pero era un declive cíclico con una fuente de crecimiento a largo plazo, ya que se originan una serie de estrategias dirigidas al sector turístico abarcando el marketing general, promoción al alojamiento, transporte y medio ambiente. Pero la evolución en el tiempo es muy significativa. (*Ver anexo, sección B, Tabla 1*)

2.2 TURISMO DE LONDRES ACTUALMENTE

La información que proporciona Hosteltur (2015) basada en encuestas realizadas por la oficina nacional de estadística británica, desde que se celebraron los Juegos Olímpicos allá por el 2012, la capital inglesa ha experimentado un aumento bastante considerable de turistas extranjeros y visitantes domésticos de la misma Gran Bretaña. En la página web de viajejet.com el auge de este sector se ve reflejado en los más de 300.000 puestos de trabajo que se ocupan por debido al turismo.

En 2014 Londres recibió 28,8 millones de pernoctaciones de estas dos clases de turistas, la cual supone un decremento del 1% con respecto al año anterior, pero la cifra es engañosa ya que hubo un crecimiento en 14,7 mil millones de libras en gastos, que reflejado en porcentajes es un 3% más de gasto que en 2013. De todas estas visitas, 17,4 millones lo

fueron de turistas extranjeros, generando éstos un gasto de unas 11,8 millones de libras para la economía londinense (London Tourism Report, 2015).

Los principales turistas que recibe se desglosan en los siguientes visitantes:

- 1.- Francia: 2,01 millones
- 2.- USA: 1,98 millones
- 3.- Alemania: 1,34 millones

Pero, ¿quién gasta más? La estadística nos refleja una contraposición con el ranking anterior, ya que no son los franceses los que, a pesar de aportar más visitantes a la ciudad, gastan más en ella.

El ranking de los que gastan más queda de la siguiente forma:

- 1.- USA: 1.700.000.000 £
- 2.- Francia: 800.000.000 £
- 3.- Italia: 600.000.000 £

En cuanto a los visitantes domésticos, según la información proporcionada por Londonandpartner.com (2015), Londres recibió 11,4 millones de visitantes que pernoctan, generando 2,9 mil millones de libras en la ciudad en 2014, aproximadamente. Pero no sólo hay que tener en cuenta los que pernoctan, también debemos observar la visita de aquellos excursionistas de un día, con un total de 274 millones y dejando un gasto de 10,7 millones. El 80% de los visitantes extranjeros en Londres son de Europa y Norte América, y como ya hemos visto, generando 14,7 millones de libras en los más de 1500 hoteles de 4 estrellas que tiene la ciudad y más de 130.000 habitaciones.

La economía turística de la capital está dominada por visitantes extranjeros y, además, por visitantes domésticos excursionistas. En 2014, los visitantes extranjeros fueron el 6% de todas las visitas pero con un 46% de gasto. Mientras que los excursionistas locales, representaron un 90% de visitas generando un gasto del 42%.

Londres es el cuarto destino internacional más visitado basado en llegadas. Desde 2009 hasta 2014 las visitas de los extranjeros se han incrementado casi en 4 millones.

Más del 50% de los visitantes que van a Reino Unido se dirigen a Londres, en comparación con otras grandes ciudades turísticas como Edimburgo, Manchester, Liverpool, Belfast, etc. Y no menos importante, más del 1,5% de todas las visitas de todo el mundo.

Hoy en día, es una ciudad que no tiene rival turístico, siendo el mayor destino en Reino Unido con un 51% de los visitantes y albergando el 10% de todas las pernoctaciones que realiza un turista doméstico.

En términos cuantitativos, pero más coloquiales, los extranjeros contabilizan 80 peniques de cada libra gastada por un visitante.

Gordon Innes a través de Hosteltur (2015), director ejecutivo de *London & Partners*, la compañía encargada de la promoción turística de Londres y que gestiona www.visitlondon.com, afirma que esta ciudad "sigue atrayendo a un número récord de visitantes internacionales, con la consiguiente inyección de miles de millones en la economía de la capital cada año".

2.3 POSICIÓN DE LONDRES CON RESPECTO AL RESTO DEL MUNDO

Como hemos visto en apartados anteriores, Londres ha dejado una huella casi imborrable en el mercado turístico global. Se encuentra en segunda posición en el ranking de destinos turísticos basado en las llegadas de turistas ya desglosadas anteriormente. Está por encima de otras espléndidas ciudades como París (5º), Bangkok (4º) o Singapur (3º) (Bremner, Popova & Boumphrey, 2015)

De acuerdo con la información proporcionada Barry Neil (2016) a través de la página web de la CNN, Londres solamente es vencida por Hong Kong con un total de 27 millones de turistas, esto se debe a que el mercado chino es enorme, un mercado consolidado y muy seguro para la ciudad oriental. Aun así, Londres en proporción a la cantidad de turistas recibidos obtiene mayor ganancia económica (*Ver anexo, sección B, tabla 2*).

No obstante, no siempre ha sido así. En años anteriores la capital británica nunca había estado por encima de la cuarta posición, pero las mejoras efectuadas en todas sus infraestructuras, la mejora del transporte, el crecimiento por determinados eventos y el

descenso de otros destinos turísticos debido a conflictos, han hecho que se coloque en esa segunda posición merecida del ranking.

Cabe destacar que siempre ha sido la ciudad europea que más arriba ha estado, por encima de otras como París, Ámsterdam o Barcelona, siendo esta última la ciudad más visitada dentro de España, ocupando el vigésimo quinto lugar en llegada de turistas a nivel internacional.

CAPÍTULO 3: TIPOLOGÍA TURÍSTICA DE LONDRES

Una vez realizada la radiografía cuantitativa y estadística de la ciudad de Londres, no cabe duda de que estamos hablando de los mayores imperios turísticos que se puedan encontrar en la historia. Pero, ¿Por qué es tan turística? ¿Por qué esta cantidad enorme de personas que se desplazan a la capital británica?

La respuesta es muy sencilla. Londres es una de las ciudades más completas del mundo, ofreciendo un sinfín de recursos turísticos inimaginables capaz de satisfacer las necesidades de todo tipo de turismo. Además, también posee unas infraestructuras y red de transporte que facilita el movimiento de personas tanto en la misma ciudad, como para acceder a ella. En esta sección vamos a justificar el porqué de toda esta magnitud turística.

3.1 INFRAESTRUCTURAS FACILITADORAS DEL TURISMO

3.1.1 ACCESIBILIDAD A LA CIUDAD

La ciudad posee unas infraestructuras que facilitan el turismo de una altísima calidad que la hace destacar por encima del resto, por ejemplo en accesibilidad. Para acceder a Londres lo podemos hacer por tres medios de transporte, cosa que no sucede en otras grandes ciudades parecidas. Si queremos acceder a ella podemos hacerlo por vía aérea a través de sus 5 aeropuertos. De acuerdo con Civitatis.com (2016), el aeropuerto de Heathrow recibió el mayor tráfico aéreo en todo el mundo en 2015. Otros aeropuertos de gran importancia son Gatwick, Stansted o Luton.

Por otra parte, también se puede acceder por mar desde España a través de varias rutas marítimas en la compañía Brittany Ferries: Bilbao - Portsmouth, Santander – Portsmouth y Santander – Plymouth. Normalmente se opta por llegar a Portsmouth ya que se encuentra a unos 110 km de la capital aproximadamente.

Otra posibilidad es acceder a Londres a través de tren pero antes, se debe llegar a París y una vez allí coger el tren Eurostar. Este tren suele ser muy habitual para viajeros que recorren toda Europa en tren o incluso en coche, ya que se permite montar vehículos en dicho tren. También es posible coger este tren en Bruselas. Por su popularidad, estos trenes salen unas doce veces al día, convirtiéndose así el tren en el segundo medio de transporte más utilizado para llegar a la ciudad londinense, por detrás del medio aéreo (*Ver anexo, sección B, tabla 3*).

Estos datos nos reflejan la importancia del destino en cuestión, ya que se hace posible llegar a él por todos los medios disponibles para uso y disfrute de todos aquellos viajeros que emprenden la aventura de llegar a Londres.

3.1.2 ACCESIBILIDAD TURÍSTICA DENTRO DE LA CIUDAD

Pero, ¿y el transporte público dentro de la ciudad? ¿es de calidad? La respuesta es sí, ya que la ciudad cuenta con mucho transporte público, y no sólo cuenta con ello sino que además intenta potenciarlo a través de una serie de normas, al igual que ocurre en otras grandes ciudades. Por ejemplo, para poder conducir un coche por las zonas centrales de Londres (Zonas 1 y 2) se debe pagar una tasa diaria de 8 libras diarias, cantidad de la que no dispone todo el mundo y menos aún en una ciudad tan cara. Esto conlleva que los ciudadanos, residentes o no, en su mayor parte utilicen el transporte público, aunque ha de saberse que es uno de los más caros del mundo.

Londres cuenta con una línea inmensa de autobuses de color rojo y dos plantas, famosos en todo el mundo por ser un icono de la imagen londinense. Estos autobuses han sufrido una gran cantidad de cambios en su imagen a lo largo de su historia, pero siempre dentro de la misma línea y sin cambiar más de lo necesario ya que los ingleses no lo permitirían. Estos autobuses son llamados *routemaster* y no hay foto de la ciudad en la que no se puedan observar dichos autobuses (*Ver anexo, sección A, ilustración 1*). Esta red recorre las ocho zonas de la ciudad, haciéndolas conectar entre sí de forma espléndida y con gran precisión (*Diario de un londinense, 2016*).

Otro de los iconos de Londres y medio de transporte más utilizados es el metro. Conocido comúnmente como *The Tube* debido a su forma circular, es el más antiguo del

mundo y de los más largos. Con más de 10 líneas, el metro de Londres facilita el movimiento de turistas en la ciudad haciéndola muy accesible y fácil de visitar. Algunas estaciones de metro son emblemáticas, como las de Covent Garden, Picadilly Circus u Oxford Circus, siendo también un icono para los amantes de la fotografía. Aunque no sólo para los amantes de la fotografía, ya que según muestra la información de www.qverlondres.com (2015), *The Tube* guarda muchísimas historias en su interior, casi todas ellas de terror y misterio en las que algún suceso oscuro ha sucedido en las entrañas del metro a lo largo de la historia, pero también muchas otras de amor y pasión y despedidas dignas de película. Por ello es tan importante el metro en esta ciudad, porque no sólo transporta sino que entretiene y hace de los más curiosos un lugar para visitar (*Ver anexo, sección A, ilustración 2*).

Por último, entre sus medios de transporte más conocidos y fotografiados, Londres también conserva una cantidad enorme de taxis típicos, elegantes y muy cómodos. Pero a pesar de todo esto, los llamados Black Cabs compiten con los taxis de Ámsterdam en ser los más caros del mundo. No obstante, son taxis de muy buena calidad y cuya conducción requiere una preparación envidiosa. La preparación de un taxista dura más que una carrera universitaria en otros países europeos (*Ver anexo, sección A, ilustración 3*).

3.1.3 SEGURIDAD

Londres es conocida como la ciudad del “Gran Hermano”, haciendo mención al famoso reality de televisión. Y esto es debido a que la ciudad está absolutamente repleta de cámaras de seguridad, los londinenses incluso hacen llegar un sinfín de quejas al gobierno porque consideran que han perdido gran parte de su intimidad. Según la información proporcionada por Paseando por Londres (2015), cada habitante es grabado una media de 300 horas mensuales, es decir, la mitad de las horas de un mes, siendo la media más alta de Europa. La consecuencia positiva de todo esto es que este enorme control hace que se convierta en una ciudad muy segura.

No solo cuenta con las cámaras, sino también con una red policial integrada por los comúnmente llamados “Bobbies”, muy preparados, que velan continuamente por la seguridad inglesa junto con otras fuerzas de seguridad del estado.

3.1.4 ALOJAMIENTO

Londres cuenta con más de 1500 hoteles y un sin fin de apartamentos capaces de cubrir las necesidades de alojamiento que la ciudad de Londres requiere. Los hoteles de 4 y 5 estrellas cubren el 50% del turismo de la ciudad. Se contabilizan unas 137.000 habitaciones situadas en zonas 1,2 y 3. Por lo que se solventan bastante bien los problemas de capacidad sin ningún tipo de problema y se prevé que aumente la cantidad hasta 2018 en unas 16.000 habitaciones más (London and Partner, 2015).

Otro de los alojamientos más utilizados en Londres son los llamados Bed & Breakfast. Éstos son hostales de precios bastantes más asequibles que hacen que la capital británica no se encarezca demasiado. Hay B&B en zona 1, pero lo más normal es que estén situados en zonas un poco más alejadas del centro, enfocadas a un ambiente más juvenil y mochilero, turistas a los que, mayormente, va enfocado este tipo de alojamiento.

Aunque lo usual son alojamientos hoteleros, en la actualidad y debido al crecimiento del turismo en Londres, cada vez más se opta por alojarse en apartamentos turísticos, pero no apartahoteles, ya que este formato no suele ser común en Reino Unido. Es una tendencia actual que recae normalmente en familias entre tres y cinco personas, haciendo posible ahorrar algo de dinero en tu viaje a Londres. Es normal que estos apartamentos suelen estar en zonas 2 y 3, ya que los que hay ubicados en las zonas centrales suelen ser muy lujosos y caros.

Una de las novedades en cuanto a alojamiento se refiere, es la de alquilar una habitación de tu propia casa que dispongas libre para uso y disfrute de viajeros por un módico precio, y todo ello a través de la plataforma llamada Airbnb. El proceso empieza por anunciar habitaciones disponibles en tu hogar, y los viajeros que lo requieran se ponen en contacto con el dueño de la casa a través de la mencionada página web y así pueden efectuar la reserva. Es muy común hoy en día y fomenta un turismo muy social en el que por norma general salen ganando casero y turista.

En Londres también encontramos otros alojamientos menos utilizados, como por ejemplo, los chalets. Están ubicados en zonas 4 y 5, lugares que están bastante lejos de las zonas más turísticas. Suelen ser de elevados precios pero de gran belleza y por norma general de gran lujo, algo que está al alcance de muy pocos.

Por último, y cuanto menos curioso, una de las tendencias emergentes en cuanto a alojamiento en Londres se refiere son los barcos. Cada vez más empresas deciden aprovechar el río Támesis para que los turistas puedan disfrutar de la experiencia de dormir en embarcaciones dentro del río, algo que está causando sensación según la información mostrada por la plataforma booking.com en 2016. No obstante, Londres también es una de las ciudades introducidas en los itinerarios de grandes cruceros del mundo, gracias a la buena conexión entre el río y el mar.

3.2 TIPOS DE TURISMO EN LONDRES

Poco a poco, a medida que avanzamos en el desarrollo de las distintas secciones de este trabajo, podemos observar mejor este gigante turístico del que estamos hablando. Ahora hay que plantear la siguiente pregunta: ¿quién visita Londres?

Normalmente los destinos turísticos se especializan en un tipo de turismo en cuestión para potenciarlo y así sacar el mayor provecho. Se piensa y, de forma lógica, que es mejor especializarse en un ámbito y exprimirlo, que querer abarcarlo todo y no conseguir nada. Lo que sucede con Londres es que esas cifras turísticas de las que hablábamos al principio son muy difíciles de conseguir si solamente te especializas en un tipo de turismo y, en el caso de que se consiga, se ha de ser el mejor. ¿Qué hace diferente a Londres de los demás destinos turísticos? A pesar de tener una personalidad propia que la hace verdaderamente atractiva, la capital inglesa tiene en sus manos una cantidad enorme de distintos tipos de turismo, haciendo ver de nuevo que es una ciudad completísima que justifica esos 17 millones de turistas anuales. A continuación vamos a descubrir que tipos de turistas van a la ciudad.

3.2.1 TURISMO CULTURAL

Este tipo de turismo es el que más auge tiene en la ciudad británica. La cultura en Londres es algo que no tiene límites, incluso en pleno siglo XXI que, cada vez más, se empieza a perder la esencia cultural de los distintos destinos turísticos. Como decíamos, esta ciudad posee una personalidad bastante destacada que la hace única, esto hace que millones

de turistas se desplacen para disfrutar de ella y así empaparse de dicha cultura y ver los distintos puntos de vista que nos pueden llegar a enseñar. Con muchísimas civilizaciones a sus espaldas, la hace un lugar de culto para aquellas personas que desean conocer más sobre su historia, desde su origen romano en la que fue bautizada con el nombre de Londinium en el año 50 d.C. hasta nuestros días (National Geographic, 2013).

Todo esto se justifica por la cantidad de museos que hay y, como dato curioso, la mayoría de ellos son totalmente gratis, pudiendo dar un donativo si se ve conveniente y se queda satisfecho con el contenido. Los mayores lugares de “peregrinaje museológico” según los datos ofrecidos por www.visitlondon.com (2016), son los siguientes:

Museo Británico: siendo el segundo más visitado de Europa por detrás del Museo del Louvre (París), expone las obras de la humanidad desde la prehistoria hasta la época moderna en todo el planeta. Destacan la piedra Rosetta, las esculturas del Partenón y las momias de la colección del antiguo Egipto (*Ver anexo, sección A, ilustración 4*).

Museo de Historia Natural: con una exposición permanente de dinosaurios y una colección de los animales más altos, grandes y curiosos del mundo.

Tate Modern: es el museo más importante en cuanto a Arte Contemporáneo se refiere con esculturas y obras muy actuales y extravagantes.

National Gallery: es una pinacoteca con más de tres mil obras de artistas de todo el mundo como Van Gogh, Picasso o Delaroché.

Los anteriores son los más importantes, pero realmente posee más de 20 museos repartidos por toda la ciudad (*Ver anexo, sección B, tabla 4*).

Pero Londres no solo es conocida por sus museos culturalmente hablando. La mayoría de los turistas no desaprovechan la oportunidad de conocer la variedad de monumentos que rodean toda la ciudad para conocer su historia. Es una de las ciudades con más monumentos por metro cuadrado junto con Roma, por ello es tan popular. Es curioso que casi todos los monumentos se encuentran en una relativa cercanía entre ellos, lo cual facilita sobremanera su visita.

Londres ofrece monumentos muy especiales y conocidos en todo el mundo, como pueden ser:

Big Ben: es uno de los relojes más famosos del mundo, con un estilo neoclásico y conocido por sus grandes campanas y su gran puntualidad. Es un icono importantísimo de Londres y un clásico en las fotos más representativas de la ciudad.

Las Casas del Parlamento: también es uno de los más bellos monumentos del mundo y puede ser visitado por dentro los meses de julio y agosto. Es tan bello que algunos parlamentos de otras partes del mundo han intentado copiarlo, por ejemplo el parlamento húngaro situado en Budapest.

London Eye u Ojo de Londres: es una noria construida en el año 2001 en conmemoración a la entrada del nuevo milenio, siendo una de las atracciones más visitadas de la ciudad. Sus cabinas suelen tener uso turístico lógicamente, pero también se usan para hacer bodas, despedidas de soltero, pedidas de mano y pequeñas reuniones de empresa (*Ver anexo, sección A, ilustración 5*).

Torre de Londres: es una fortaleza de más de 900 años, declarada Patrimonio de la humanidad por la UNESCO, donde se guardan las joyas de la corona. Contiene una gran cantidad de curiosidades que atraen a más de medio millón de turistas y está considerado uno de los lugares más encantados de Gran Bretaña.

Tower Bridge (Puente de la Torre): Es un monumento muy demandado por los turistas de todo el mundo, haciéndolo especial sus dos torres góticas y el ser uno de los puentes elevadizos más rápido de Europa. Según la información publicada por Paloma Santamaría en el sitio web del diario ABC (2015), este puente es uno de los monumentos más fotografiados de la historia.

HMS Belfast: barco de la segunda guerra mundial que participó en el desembarco de Normandía y que acapara la visita de miles de turistas fanáticos de los conflictos bélicos.

Toda esta diversidad de monumentos espectaculares en Londres hace las delicias de un destino cultural en auge. Cada año que pasa, Londres sigue siendo referente en este ámbito en Europa (*Ver anexo, sección A, ilustración 6*).

3.2.2 TURISMO LITERARIO

Otro de los grandes incentivos para visitar la ciudad londinense es la literatura que se alberga en ella. Muchos de los turistas que visitan la ciudad, lo hacen con la peculiaridad de

empaparse de la enorme variedad literaria que ha dado, no sólo la ciudad, sino toda Gran Bretaña. Londres ha sido cuna de muchos movimientos literarios con autores y personajes muy destacados en la historia de la literatura, que han dejado un legado único en Europa. Una forma diferente y amena de conocerla es leyendo su literatura y visitándola con la experiencia de haber leído a sus grandes escritores.

Este tipo de turista que visita Londres, se podría fácilmente introducir también en el ámbito cultural, pero es tal la magnitud de este tipo de turismo que se cree conveniente su estudio y desarrollo por separado.

Una de las figuras más importantes que hace de Londres un destino literario especial y que convirtió la ciudad en uno de sus personajes, es sin duda Charles Dickens (1812-1870). Para saber más de él, es de visita obligada la Casa-Museo de Dickens que se encuentra en el número 48 de Doughty Street. Escribió obras tan famosas y relevantes como *Oliver Twist* o *Canción de Navidad*. También es muy visitada su tumba en el Rincón de los Poetas de la Abadía de Westminster, otro de los sitios destacados a visitar en este tipo de turismo, donde se pueden encontrar también las tumbas de Rudyard Kipling (1865-1936) o Alfred Tennyson (1809-1892) y monumentos conmemorativos a Oscar Wilde (1854-1900) entre otros. (El colectivo Londres, 2014).

En el barrio de Hampstead se puede visitar la casa museo de John Keats (1795-1821), donde dicho poeta se enamoró de la hija de Fanny Brawne y que hizo las veces de musa en sus poemas. En el museo se puede ver su anillo de compromiso, la máscara mortuoria y una colección de algunos de sus dibujos. Dicho barrio es muy transitado por los amantes de muchos autores y artistas, ya que aquí también vivieron autores como Robert Louis Stevenson (1850-1894), D.H Lawrence (1885-1930) o George Orwell (1903-1950). Cabe destacar también que en Hampstead vivió el laureado Sigmund Freud, y que en este barrio se encuentra su casa museo, lo cual permite al visitante saber más sobre él ("The Freud Museum Exhibitions", 2016).

El otro epicentro literario, teniendo en cuenta la información de www.cienlibrosvolando.com (2013), se encuentra en el distrito de Bloomsbury. Este barrio rodea al Museo Británico y es justo donde se creó el Círculo de Bloomsbury, una asociación de intelectuales, artistas y escritores que compartían una ideología de estilo liberal, con mucha crítica a la religión y al movimiento victoriano. Sobresalen artísticamente en este círculo, autores como E.M Foster (1879-1970) o la mítica Virginia Woolf (1882-1941), que vivía en

el 52 de Tavistock Square convertido hoy en un hotel con su marido, el también escritor Leonard Woolf (1912-1941), convertido hoy en un hotel. Virginia fue famosa por libros como *La señora Dalloway* y también por sus descripciones de la Calle Oxford Street como ‘una calle de relumbrón, bulliciosa y vulgar’.

Un lugar cuanto menos curioso y de los más visitados es *The Globe*. Estamos hablando de un teatro de estilo Tudor dedicado específicamente a obras de uno de los autores con más prestigio en el mundo, William Shakespeare (1564-1616), autor que nació y murió en Stratford, pero que vivió algunos años en Londres (*Ver anexo, sección A, ilustración 7*).

En lo que respecta a personales literarios, uno de los que ha atraído a más visitantes a Londres en los últimos años es sin duda Harry Potter. El joven mago creado por J.K. Rowling (n. 1965) es uno de los personajes más influyentes del siglo XXI en cuanto a literatura infantil y juvenil. Tiene tal repercusión que toda la ciudad está imbuida por la harrypottermanía. Según Paseando por Europa S.L (2016), uno de los tours más demandados por los turistas son los tours enfocados en Harry Potter (*Ver anexo, sección A, ilustración 8*).

Pero el ciudadano más famoso de Londres, aunque ficticio, es sin duda Sherlock Holmes. Arthur Conan Doyle (1859-1930), sitúa la vivienda del detective en el 221 de Baker Street, donde se encuentra en la vida real el Museo de Sherlock Holmes, el cual recrea el ambiente de las novelas. El 221 era un número ficticio de la mencionada calle, pero debido a la cantidad de gente que la visitaba, la Sociedad Internacional de Sherlock Holmes, se hizo con el número y colocó el museo justo ahí. En la salida de metro de Baker Street, se puede visitar una estatua en honor al famoso detective. Pero no sólo se han hecho estatuas en honor a este mítico personaje, sino también a otros como Peter Pan, cuya estatua se encuentra en los jardines de Kensington.

Para profundizar, otro lugar de peregrinaje es la British Library, una de las bibliotecas más visitadas y grandes del mundo, la cual cuenta con 150 millones de artículos y 625 kilómetros de estanterías. Incluso se compara con la famosa biblioteca de Alejandría en Egipto. También la librería situada en el 84 de Charing Cross Road, llamada *Marks&Co*, con la que se relaciona una historia de amor en la que una joven escritora desconocida, de apellido Hanff, escribía desde Nueva York a Frank Doel, el librero, para reclamarle volúmenes prácticamente imposibles de encontrar, y que veinte años después se siguen escribiendo.

En julio del año 2016 se celebró la *Literary London Society Annual Conference*, la cual ha atraído a miles de personas de muchos lugares de Europa para profundizar y analizar las representaciones literarias que se han hecho en Londres. A dicho evento se le dio por título *London and the Globe*.

Se dice que Londres es una ‘Ciudad novela’ y salta a la vista por la cantidad de escritores que la utilizan para sus escenarios e incluso para utilizarla de musa. Esto hace que miles de turistas amantes de la literatura se desplacen hasta la capital inglesa para conocer más a fondo sobre todo lo que han leído o visto en la profundidad de los libros.

Otro reconocido gran escritor londinense, Samuel Johnson (1709-1784), dejó para los restos una frase muy sentida a la par que cierta: *‘El que está cansado de Londres, está cansado de la vida, porque Londres tiene todo lo que la vida pueda tener’* (S. Johnson, 1777).

3.2.3 TURISMO GASTRONÓMICO

Aunque realmente Inglaterra no destaca por su gastronomía, lo que se ve en el cine o se relata en los libros hace que los turistas quieran conocer los platos típicos del país. Una gran cantidad de visitantes, sobretodo extranjeros, se desplazan hasta la capital inglesa para descubrir los platos típicos e incluso comprobar por ellos mismos si es verdadera la mala fama que poseen. No obstante, hoy en día la gastronomía inglesa ha aumentado su calidad debido a la grandísima demanda de visitantes que van con afán de degustar los platos más conocidos de Inglaterra y no solo eso, sino que es bastante más común el hecho de querer visitar lugares con tanto encanto como lo son los famosos pubs de estilo inglés que tan peculiares hacen al país británico.

Pero, ¿qué reclaman tanto los turistas gastronómicos? El plato más famoso de Inglaterra y por estadística más pedido en los pubs ingleses es el Fish and Chips. Es un plato con muchísimas calorías pero que repone fuerzas de forma inmediata. Está compuesto de pescado rebozado con patatas fritas. El pescado suele ser merluza o bacalao aunque varía dependiendo del tipo de pescado que pueda ser obtenido fresco más fácilmente en cada zona. En Londres lo suele ser la merluza.

Otro de los platos famosos que no sólo se degusta en Londres sino por todo el mundo es el auténtico desayuno inglés. Otro plato lleno de comida frita, compuesto normalmente por huevos fritos con bacon, salchichas, champiñones y... ¡alubias!

Los londinenses también tienen su particular comida rápida o al menos, algo similar. Estamos hablando de Banger and Mash, unas salchichas con puré de patata muy apetecible después de pasear por Londres o las famosas Baked Potato, que es una patata asada con mantequilla, crujiente por fuera y cremosa por dentro.

Las películas navideñas hacen también de motivador para visitar Londres y degustar la gastronomía. Es muy común probar el Sunday Roast, el asado tradicional de los domingos. Es una carne asada con patatas también asadas y puré. Normalmente lleva salsa y pudding de yorkshire, hecho con harina, huevos y leche.

No sólo se visita Londres para probar la comida sino para degustar bebidas. No hay que olvidarse que el té es la bebida más consumida de Inglaterra, por delante de la cerveza. El té más típico es el negro y se puede pedir con leche, pero hay muchísimas variedades. Lo más reclamado es el “cream tea”, acompañado de un dulce o pasta que suelen ser bastante sabrosas. Muchos viajeros amantes del té visitan Londres simplemente para probar los mejores de la ciudad o transitar las teterías más famosas. Pero no solo el té sino también la cerveza. Junto con Alemania, España e Irlanda, Inglaterra es uno de los países donde más cerveza se consume, por ello, los turistas no desaprovechan la oportunidad de visitar algunos de sus mejores y famosos pubs, habiendo más de 2000 en todo Londres, sin dejar de ser otro de los recursos turísticos (Londres a fondo, 2016).

Otro de los recursos turísticos gastronómicos más demandados y donde se albergan la mayor cantidad de visitas para degustar, son los mercados. Los más importantes mercados gastronómicos son Covent Garden, Camden Town, Portobello Road, Borough Market, o Brick Lane (Ver anexo, sección A, ilustración 9). Aquí se encuentran una enorme variedad de puestos de comidas de todo el mundo. Para comer es indispensable su visita una vez en la ciudad. La información que plasma Visit London (2016), es que el 87% de los viajeros considera de visita obligada en Londres alguno de estos mercados gastronómicos.

3.2.4 TURISMO RELIGIOSO

Londres no es la ciudad con más turismo de este tipo a diferencia de Roma, Santiago de Compostela, Lourdes o Fátima. Sin embargo de los 300 millones de viajeros al año que se mueven por motivos religiosos, una gran parte lo hace a Londres, una ciudad con más de 50 iglesias.

En la ciudad según la información que brinda www.ehow.com (2016), hay más de diez religiones distintas, entre ellas musulmanes, judíos o hindúes, pero la oficial de Inglaterra es una rama del cristianismo, la Iglesia Anglicana, creada por Enrique VIII tras negársele la nulidad eclesiástica con Catalina de Aragón, ya que ésta no le daba el hijo que él tanto ansiaba. Debido a esto, la religión anglicana hace que miles de turistas de Gran Bretaña se desplacen a la capital a visitar sus iglesias y por consiguiente, a Canterbury, a 70 km de Londres donde se encuentra la sede principal. La máxima exponente de esta rama del cristianismo protestante es la reina de Inglaterra, es decir, Isabel II. Los mayores lugares de peregrinaje, albergando cientos de miles de visitas al año son la Catedral de San Pablo, o la abadía de Westminster.

La Catedral de San Pablo es la segunda edificación cristiana más grande del mundo, por detrás de la Basílica de San Pedro, la cual puso una norma en la que dejó reflejada que no se podría hacer ninguna iglesia/cúpula más grande que la que reside en el Vaticano. En esta catedral anglicana, sede del obispado, también se reciben muchísimas visitas para ver las tumbas de Winston Churchill (1874-1965), el comandante Wellington (1769-1852) u Horacio Nelson (1758-1805) (*Ver anexo, sección A, ilustración 10*).

La abadía de Westminster es otro de los lugares más transitados por los aficionados al turismo religioso. Es lugar de celebraciones religiosas de mucho esplendor como lo fue el funeral de Diana de Gales (1961-1997) o las bodas de la Reina Isabel II, del príncipe Carlos, y del príncipe Guillermo, entre otros (*Ver anexo, sección A ilustración 11*). También es un cementerio donde la gente acude a venerar las tumbas de personajes tan ilustres como Isaac Newton (1643-1727), Charles Darwin (1809-1882), o incluso Oliver Cromwell (1599-1658), el único que pudo instaurar una república durante diez años en Inglaterra.

Otra catedral anglicana que recibe miles de turistas es la catedral de Southwark, debido a sus preciosos conciertos de villancicos navideños. Dicha catedral se encuentra en el

condado de Surrey, justo al lado de otros lugares emblemáticos como London Bridge o de Borough Market.

La Catedral de Westminster, totalmente ajena a la abadía, es la catedral católica de Londres, una catedral de tipo bizantino que atrae las visitas de cientos de cristianos, curiosos por ver como es una catedral católica en una nación Anglicana.

Por último, no sólo hablamos de cristianismo, en Londres se sitúa la mezquita más grande de la Europa Occidental según TouritLink (2016), tiene capacidad para albergar a 7.000 personas, y es lugar de peregrinaje de muchos musulmanes que residen en Inglaterra. De hecho, las tres cuartas partes de los musulmanes de Inglaterra viven en Londres

3.2.5 TURISMO ARQUITECTÓNICO

Muchas ciudades del mundo con bastantes siglos de vida no se caracterizan precisamente por tener un tipo de arquitectura específica. Después de haber vivido tantas crisis internas, guerras y desastres, las calles y los edificios que se observan son el reflejo del paso de esa larga historia.

Esto es lo que le sucede a Londres, la que los británicos llaman, la capital de las mil batallas. Con el paso del tiempo, la ciudad inglesa ha acumulado distintos tipos de estilos arquitectónicos y, por supuesto, esto es visible cuando se pasea por sus calles a través de edificios públicos, privados u otros diseños urbanos. Londres siempre ha sido caracterizada, al igual que toda Inglaterra y, por qué no decirlo, Gran Bretaña, por su inconfundible estilo victoriano, tan peculiar. Pero, de cara al siglo XXI se ha convertido en una ciudad con una arquitectura moderna sorprendente.

Es una ciudad de contrastes, y muchos viajeros buscan esos contrastes que le ofrece la ciudad, como el hecho de ver una pequeña iglesia medieval del siglo XII y, justamente, encima un edificio moderno de 75 plantas recién construido (*Ver anexo, sección A, ilustración 12.*)

Curiosamente, el origen de Londres, llamado anteriormente Londinium en época romana como ya se ha expuesto alguna vez, es la zona en la que se encuentran los edificios

más modernos y grandes de toda la ciudad. Es por ello que muchos turistas se acercan a esta zona a deleitarse de dicho paisaje.

Cuenta con varios edificios que reciben miles de turistas al año, tales como:

The Shard: es el edificio más alto de la Unión Europea, con 72 plantas, y se encuentra justo en el corazón de London Bridge Station, la estación de tren más antigua de Londres. Es una maravilla arquitectónica con forma de pirámide que recibe miles de turistas al año, aunque no es el más visitado, debido al alto precio que hay que pagar para subir a ver las vistas (*Ver anexo, sección A, ilustración 1*).

The Gherking (el Pepinillo): es un edificio muy parecido a la torre Agbar de Barcelona, muy peculiar por la forma que le da nombre, y muy futurista (*Ver anexo, sección A, ilustración 14*).

Sky Garden: otro de los peculiares edificios de Londres que es cariñosamente llamado Walkie – Talkie por los ciudadanos debido a su forma. Tiene 155 plantas y en su azotea alberga un parque. Este es el edificio más demandado por los turistas, su atractivo es poder ver The Shard desde justo enfrente y además disfrutar de las maravillosas vistas a un menor precio que este último (*Ver anexo, sección A, ilustración 15*).

London City Hall: es el actual ayuntamiento de Londres y posiblemente el más moderno del mundo. Tiene forma de casco o, según dicen algunos, de máscara del mítico personaje de Star Wars, Darth Vader. ¿Quién no lo visitaría? (*Ver anexo, sección A, ilustración 16*).

Tiene muchos edificios más pero estos son los más visitados por los amantes de lo arquitectónico. Pero no sólo visitan la ciudad inglesa para descubrir edificios, sino para deleitarse de los estilos que más o menos predominan en la ciudad y sobretodo, muchísimos estudiantes de arquitectura se desplazan a la ciudad para saber más sobre las construcciones de algunos de los arquitectos más famosos de la historia inglesa, como pueden ser:

- Norman Foster, famoso arquitecto que ha diseñado edificios muy representativos como London City Hall, The Gherking o incluso Millenium Bridge.
- John Nash: Prestigioso arquitecto que participó en el diseño de grandísimos edificios como el Palacio de Buckingham, Marble Arch, Regent Park o Tower Bridge.

- Christopher Wren: quien fue famoso por reconstruir prácticamente todo Londres después del famosísimo incendio de 1666 en el que se calcinaron las tres cuartas partes de Londres. Su mayor creación, a parte de 88 iglesias más, fue la Catedral de San Pablo, donde está enterrado. En su tumba reza: “Lector, si buscas un monumento, mira a tu alrededor”

Otra de las motivaciones para turistas arquitectónicos es el estudio de los estilos más populares de Inglaterra. Estamos hablando del estilo tudor y el victoriano. Son dos estilos muy característicos y peculiares que sólo se encuentran en Gran Bretaña y que hacen de dicha nación algo más singular aún. Estilo victoriano (izquierda) y tudor (derecha) juntos (*Ver anexo, sección A, ilustración 17*).

El estilo tudor se caracteriza por sus entramados de madera que forman la estructura, y en el exterior son muy típicas las vigas de madera con un color normalmente oscuro que ocupan un lugar visible en las paredes blancas. También son característicos los hastiales, que son techos muy empinados de forma triangular y con un acabado de paja falso.

En cambio, el estilo victoriano, es característico por la gran cantidad de ventanas que suelen tener, con bastantes bordes y, por supuesto, por sus fachadas de ladrillo visto con mezcla de dos tipos de colores. Se destaca también la inclusión de la cerámica y placas para tapar elementos constructivos.

3.2.6 TURISMO DE NEGOCIOS

No se puede hablar de tipos de turismo en Londres sin hablar del turismo de negocios o Business Tourism. Es uno de los más importantes a nivel económico, social y político. Aporta muchísimo a una de las ciudades con más oficinas del mundo. En 2014 recibió la cantidad de 3,3 millones de visitas de negocio. 2/3 de estas visitas prácticamente de Europa, pero sin embargo los visitantes procedentes de Australia y de Nueva Zelanda fueron los que más gastaron, contabilizando unas 250 libras por persona (London and Partner, 2015). ¿A qué se debe esto?

En Londres se encuentra la segunda mayor bolsa del mundo después de Wall Street (Nueva York). Está situada en una de las mayores ciudades financieras, conocida como ‘The City’. ‘The City’ (antigua Londinium) tiene unos nueve mil habitantes censados, pero entre semana la población crece de nueve mil hasta cerca tres cientos mil debido a la cantidad de oficinistas que trabajan allí. Es tal la magnitud financiera de este lugar que tiene hasta su propio alcalde, independiente de Londres, su propio cuerpo de policía, cuerpo de bomberos, de limpieza y hasta propio escudo, pero lo curioso es que no dejas de estar en Londres.

Según ICCA¹ rankings a través de su página web Icaworld.com (2015), el número de reuniones desde 2009 se ha incrementado en un 73% pese a encontrarse en una crisis global financiera. Uno de los eventos de negocio con más llegadas de empresarios y delegados es la famosa feria de turismo World Travel Market, celebrada anualmente en noviembre y con más de cien mil personas llegadas de todo el mundo (*Ver anexo, sección B, tabla 5*).

Pero Londres no es la que más recibe en turismo de negocios. Este lugar hoy en día le corresponde a París, siendo el epicentro de este tipo de turismo. Sin embargo cabe destacar que Londres lleva 30 años en el top 5 de llegadas en el sector negocios.

3.2.7 TURISMO ASTRONÓMICO

¿Hay gente que se traslada a Londres sólo por motivos astronómicos? La respuesta es sí. Londres es un lugar importantísimo para los amantes de la astronomía por varias razones, y una de ellas es porque en la ciudad británica se encuentra el Royal Observatory de Greenwich, es decir, el famoso observatorio de Greenwich. Es desde aquí desde donde parte el punto cero y divide el mundo en husos horarios, por lo que, todas las horas están estipuladas por decirlo de alguna forma, según Londres. Esto hace que muchos profesionales de dicha rama decidan estudiar este fenómeno y el lugar donde comienzan estos husos. Se puede visitar la parte museo, donde se explica todo esto que se menciona, se puede pisar el auténtico meridiano de Greenwich, ver las estancias del siglo XVII ocupadas por John Flamsteed (1646-1719) como primer astrónomo de la realeza, los primeros relojes del maestro Thomas Tompion (1639-1712) y exposiciones del desarrollo de las mejoras que se realizaron en su momento para la

¹ International Congress and Convention Association

navegación marina y que concedieron a Gran Bretaña la oportunidad de mantener una posición líder en cuanto a exploración y comercio.

Además, los cronómetros de ámbito marino más importantes creados por John Harrison (1693-1776), se exponen al lado de los primeros relojes de gran precisión que se utilizaron para establecer Greenwich como la hora oficial. Las nuevas galerías hacen posible explorar el impacto que tiene el tiempo en nuestra vida diaria y permiten ver un telescopio gigante refractor de 28''. Su planetario es el único que hay público. Los fantásticos espectáculos visuales que posee hace disfrutar de una gran introducción a las maravillas y misterios que habitan en el universo. Este planetario ofrece información de otros telescopios de la NASA y exhibe una de las mejores tecnologías para informar de los agujeros negros. Lo que más gusta a los visitantes que vienen de todo el mundo es que justo allí puedes tener unas 'tutorías' con astrónomos del real observatorio para contestar preguntas.

Cabe destacar que en el planetario se realizan muchos eventos específicos que hacen que profesionales y no profesionales del sector se desplacen hasta allí para acudir a ellos (Visit London, 2016). Algunos de los más destacados serán *Meet the neighbours planetarium show* (diciembre, 2016), *Five Decades On The Final Frontier* (septiembre, 2016) o *The Sky Tonigh* (diciembre, 2016).

Además del observatorio, también hay algo que hace que millones de turistas se desplacen hasta las afueras de Londres para contemplar otro pilar de estudios astronómicos en su historia, hablamos de Stonehenge, un monumento megalítico tan misterioso como atrayente.

Sobre este lugar se han hecho cientos de estudios para comprobar su verdadero uso a lo largo de los días. Según Rodríguez Flores J. a través de la web astro-digital.com (1993), una de las hipótesis con más fuerza, es que las antiguas civilizaciones lo utilizaban con fines astronómicos para controlar los solsticios. Fue un templo para adorar al Sol y la Luna, astros que regían el ciclo de las estaciones. Además, fue un lugar de ritos funerarios, confirmado por los restos desenterrados. Es un lugar rodeado de magia y leyenda, que aún hoy, llega a las creencias de algunos habitantes de Londres, que lo consideraron por alguna época dueño de poderes curativos. A día de hoy es cuna de muchísimos astrónomos e investigadores de todo el mundo.

3.2.8 TURISMO CINEMATOGRAFICO

Otro de los mayores aportadores de turismo a la ciudad de Londres es el cine. Uno de cada diez turistas que van a la ciudad lo hace para ver escenarios que han visto en las películas, desde las de James Bond hasta las de Harry Potter.

La capital inglesa es una de las ciudades que más aparecen en la gran pantalla (Film London, 2015). Las escenas con la ciudad como fondo producen una especial atracción y esto se refleja en la cantidad de turistas que se desplazan cada año exclusivamente por dicho motivo.

Grandes producciones como *James Bond* o *Harry Potter* se han convertido en anuncios por todo el planeta para Londres, que transportan al público cineasta el andén 9 ¾ de Harry Potter, en la estación de King's Cross, o a la casa de Hugh Grant en la película de Notting Hill, que está ubicada en el 280 de Westbourne Park Road.

Aparte de estas grandes sagas actuales, Londres cuenta sobre todo con rincones de las descoloridas películas de los 60 donde se pueden imaginar a jóvenes con sus curiosas motos de modelo vespas impecables. Myron Park es uno de los rincones atrayentes donde se filmó *Blow-Up* o también el encantador café art decó de *Meat People* en Islington, donde se rodó *Quadrophenia* en 1979, película basada en un tema de The Who.

El diario de Bridget Jones se filmó justo encima del pub 'The Globe', se puede pasar por delante del escondite de Lock, Stock and Two Smocking o tomar una pinta en The Horseshoe Pub, en clerkenwell, donde Heath Ledger filmó su última escena en 2008 (Árbol, 2016).

Otras películas, según Luis Palao a través del portal web El Ibérico (2015), que exhiben Londres como un lugar de cine pueden ser: *Mary Poppins* (1964), donde la Catedral de San Paul juega un papel importante. *V de Vendetta* (2005) donde se vuela el parlamento, siendo este el momento estrella de la película, *Love actually* (2003) la cual muestra principales zonas de la ciudad como Trafalgar Square u Oxfor Street; *El Discurso del Rey* (2010); o la mítica película *Naranja Mecánica* (1971) donde aparece el Tavy Bridge Centre.

Las películas de Sweeney Todd, el barbero diabólico de Fleet Street y el asesino más famoso de la historia de Londres, Jack el Destripador, también son un detonante muy importante para la visita de turistas. Las diferentes películas hacen posible su mejor interpretación en el barrio de Whitechapel y la calle Fleet, adentrándose así en la oscura Londres de 1888 (*ver anexo, sección A, ilustración 18*).

También hay algunos institutos cinéfilos dignos de visitar según la opinión de los viajeros, como el British Film Institute (BFI) a orillas del Támesis, siendo el centro por excelencia para el cine ya que el London Film Festival se celebra allí, o el Institute of Contemporary Art, la segunda institución cinematográfica de referencia en la ciudad que está situada muy cerca del Palacio de Buckingham.

No hay superproducción que no se estrene en Londres, ya que tiene en su mítica plaza de Leicester Square los mayores cines de Europa, como es el caso de ODEON, un cine con más de 2000 butacas (*Ver anexo, sección A, ilustración 19*).

3.2.9 TURISMO MUSICAL

De todos es sabido que Londres es la meca y origen de la música Rock e Indie y, las muestras históricas que hay actualmente en la ciudad y la repercusión que la influencia musical genera en el turismo de Londres es buena prueba de ello. Londres acoge más de 45 festivales al año a los que asisten miles de personas de toda Gran Bretaña y Europa e incluso hay hoteles con gran historia musical como el Hotel Sanctum Soho, propiedad en parte de Iron Maiden.

Hay más de 32.000 actuaciones en la ciudad cada año, por eso no es de extrañar que la primera actuación de los Rolling Stones fuese allí, en el Marquee Club. Incluso míticos artistas nacieron en la capital británica, como es el caso del ya fallecido David Bowie (viajes.espanol.marriott.com, s.f).

Cualquier amante de la música o incluso cualquier músico, sueña con frecuentar y/o tocar en muchos locales de Londres y en sus míticos sótanos. Muchos de ellos van a lugares como Bar 12, o Enterprise Studios, lugares frecuentados por la banda legendaria The Beatles.

En los ‘corners’ (esquinas) de Covent Garden, se sitúan a cada hora una gran cantidad de artistas para cantar sus canciones de altísimo nivel. Este lugar es muy famoso también por la grabación de *My Fair Lady*. Aunque los artistas no sólo transitan por esta plaza, también lo hacen por otros lugares muy comunes como pueden ser Picadilly Circus, Leicester Square o Trafalgar Square (Poggetto, 2011).

No hay que dejarse atrás Abbey Road, donde se encuentran los estudios del mismo nombre en el cual los Beatles grabaron el 90% de sus discos. En la actualidad, es la sala de recording más grande del mundo y puede albergar orquestas de hasta 55 músicos. Dichos músicos van allí buscando el ‘sonido Abbey Road’ sólo conseguido allí. Se puede conseguir a través del tour de los Beatles que hacen allí.

No es Broadway, pero cuenta con muchísimos musicales y casi todos muy famosos. El musical del Fantasma de la Opera se representa todos los días desde hace más de 25 años u otros tan famosos como el musical de Michael Jackson, *Los Miserables* o *Mamma Mía*. Generan un impacto económico en la ciudad bastante interesante (*Ver anexo, sección A, ilustración 20*).

La Royal Opera House es sede de la Compañía Real de Ópera y el Ballet Real de Inglaterra. Ha formado a los mejores bailarines del mundo y es otro de los lugares de peregrinaje para los amantes de la música (Theatre People, 2016).

El turismo musical se convierte así en un importante segmento en la industria del ocio con un más que notable impacto en la economía. Según la información plasmada en Hosteltur (2013) más de 6 millones de personas se trasladaron en Reino Unido a algún evento musical y ha generado unos 25.000 puestos de trabajo. Se estima una llegada de 40 millones hasta 2012, observando así su auge en este momento. Londres atrae el 28% del total de turistas musicales de Reino Unido, alrededor de 1,8 millones. Los turistas extranjeros aportan un 6% de este turismo y un 20% del gasto asociado a este tipo de turismo. Para realizar este análisis, se restringió la investigación al turismo musical que compró entradas para espectáculos musicales en directo, celebrados en espacios con un aforo de al menos 1500 personas.

3.2.10 OTROS TURISMOS EMERGENTES

Como último matiz a este capítulo, cabe decir que existen otros tipos de turismo que están cogiendo auge en la capital inglesa y por ello conviene nombrar alguno de ellos. Este es el caso del turismo negro (Dark Tourism), ya que en Londres hay atracciones específicas dedicadas exclusivamente a ello y donde prácticamente se va a pasar miedo. También resulta muy atractivo para estos viajeros, el poder seguir los pasos de Jack el Destripador como hemos mencionado en otras secciones anteriores. Se realizan rutas temáticas con alta calidad para empaparse en el terror que envolvía Londres en el año 1888.

Otro ejemplo es el turismo industrial, en el que decenas de personas se trasladan para poder ver antiguas edificaciones industriales que hoy en día están completamente transformadas para uso y disfrute de los visitantes, como es el caso de la Tate Modern, cuya galería era en el pasado una central eléctrica de ladrillo visto.

El turismo de estudios cada vez cobra más fuerza en Londres, y es que al instaurarse el inglés como una de las lenguas universales, hace que gran cantidad de personas se trasladen a la capital británica para practicar el idioma. Lo normal es hacerlo a casa de angloparlantes y alojarte unos días para intentar hablar lo máximo posible en inglés.

No podemos olvidar el turismo de compras. En Londres se encuentra Oxford Street, la calle de tiendas más larga del mundo con dos kilómetros de largo y más de 200 tiendas. Hoy día empieza a tener tiendas de las marcas más consolidadas en la moda y los turistas se hacen eco de ello visitando sus establecimientos, destacan los almacenes Seldfridges, donde se encuentran los artículos de moda más caros en dicha calle (*Ver anexo, sección A, ilustración 21*), y además, los almacenes Harrods, el centro comercial más famoso de Londres con un total de 300 tiendas, casi todas de lujo, en 5 plantas. Fue propiedad de la reina Isabel II, pero hoy día su propiedad reside en la casa real de Qatar. Como dato curioso, Harrods posee una tienda de navidad durante todo el año y es visitada por miles de personas.

Por último, también empiezan a cobrar importancia aquellas personas que buscan libros de segunda mano en cualquier parte del mundo. Londres no es menos en este sentido ya que cuenta con algunas de las mejores librerías de segunda mano para solventar las peticiones de estos viajeros. Según El Ibérico (2016), algunas librerías de segunda mano que muestran esta tendencia son Skook Books, de las más grandes de la ciudad, Black Gull Books, Word on

the Water o Walden Books, lugar en el que apenas se puede entrar por la cantidad de libros que hay en la puerta.

CAPÍTULO 4: PLANIFICACIÓN Y MARKETING TURÍSTICO DE LONDRES

Después de ver en capítulos anteriores cómo, quién y cuántas personas visitan Londres, en este capítulo se va a proceder a desarrollar en ámbitos de marketing qué planificación turística ha adoptado la capital inglesa a lo largo de su ‘historia turística’ para incrementar y mantener esa cantidad de turismo a un nivel extremadamente alto.

Ya hemos observado la cantidad de recursos turísticos que tiene y la demanda tan significativa que contempla, pero eso no se fortifica a corto plazo, es un largo proceso de adecuación, planificación y control a través de todo este tiempo que sin duda ha supuesto un impacto muy positivo en el turismo londinense.

4.1 PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LOS INICIOS

La planificación turística de Londres comenzó por crear dos comitivas bastante importantes como máximos organismos para dichas acciones. El primero de ellos fue el ‘London Tourist Board’. El LTB nació en 1963 y estaba financiado por el gobierno central y el local junto con representantes de la industria turística más importantes del momento. Después se creó el ‘London Planning Advisory Committee en 1986 (LPAC) con el objetivo primordial de aconsejar a los diferentes distritos de Londres en temas de empleo turístico, medio ambiente, vivienda o el plan de uso del territorio. No sólo eso sino que el LPAC desempeñaba un papel importante de información y provisión en el campo del turismo, proporcionando un asesoramiento dentro del contexto general de la ciudad. Aquí es donde se observa el primer paso dentro de la planificación turística de Londres: informar al ciudadano de lo que el turismo puede llegar a hacer en la ciudad y como aprovecharlo.

Es entonces cuando el LPAC y el LTB de forma conjunta desarrollan el primer Estudio del impacto turístico en Londres en 1987 y, a su vez, se proporcionó la primera de sus estrategias turísticas pioneras en la ciudad y de muy elevada importancia en la historia: The Tourism Strategy for London.

A partir de este documento es donde se observan los inicios de un marketing turístico, ya que se pasa de una planificación del desarrollo turístico y de la mejora de unas condiciones laborales en la industria a directamente alcanzar el objetivo de expansionar de alguna forma el turismo en Londres.

4.1.2 ESTRATEGIA TURÍSTICA DE 1987

La primera ‘Strategy’ se creó en 1987, donde se afirmaba que Londres tenía que aceptar que se continuará atrayendo un número considerable de visitantes y los esfuerzos deberían centrarse no en si éstos debían ser admitidos o no, sino en encontrar la mejor forma en la que la ciudad pueda absorberlos y contribuir a la economía londinense. En ella también se declaraba que el turismo es esencial para la vida de Londres, porque presta servicio a residentes y visitantes y ambos se benefician. No obstante, se consideró que la idea de que el turismo resulta beneficioso para los residentes era más un objetivo a conseguir más que un hecho evidente en sí mismo (London Tourist Board, 1987).

En esta *Strategy* de 1987 se destacaron algunos objetivos:

- Promocionar el crecimiento y la actividad económica de Londres
- Aumentar negocios e ingresos del sector público de Londres
- Mantener el empleo en la capital y generar puestos
- Contribuir a la renovación urbana y dar empleo a las zonas de Londres que más se beneficiarían.
- Minimizar los efectos de la presión visitante sobre los que viven en Londres
- Contribuir a la mejora del medio ambiente y atractivos de Londres

La idea era que la *Strategy* proporcionase trabajo para la los habitantes locales y las organizaciones del turismo, públicas y privadas. Todo ello coordinado mayormente por la LTB.

Se consideró que la demanda del turismo de Londres provenía de ocho ramas: Viajes de negocio, de congreso, vacaciones, viajes de un día, por un interés especial, de estudios o para ver amigos o familiares. Pero se descubrió un vacío en la demanda: no había alojamiento para tanto turista (Sinclair, Clewer & Pack, 1994).

La estrategia turística hizo viral los medios de acción para conseguir lo anterior bajo distintos encabezamientos, planteando reuniones breves sobre los temas, sugerencias y los organismos que deberían participar.

La primera sección del encabezamiento era el de Residentes y Visitantes, reconociendo que los turistas se beneficiarían de la acogida de los visitantes y de los servicios urbanos. Se debían poner algunas normas para evitar conflictos entre ambos conjuntos y procurar beneficios mutuos. La segunda sección estaba bajo el concepto de Empleo y Capacitación para mejorar condiciones laborales y estructura profesional. Y la tercera sección interpretaba el tema del 'Marketing London' como un destino para distintos grupos de interés (todos los vistos en el Cap.3). Se quería una expansión geográfica y estacional del turismo mayor que la que había, pero se señaló que esos objetivos se podrían conseguir más adelante mediante la promoción de zonas con nuevas infraestructuras, como alojamientos y puntos de recreo. Otro de los objetivos era formular un plan anual de marketing con estrategias de relaciones públicas, centro de información turística y servicio para minusválidos. La oferta turística se planteaba bajo encabezamientos como Servicios Especiales, Atracciones y el Támesis y su aprovechamiento como medio de recreo, Accesibilidad Económica (bajando los precios del viaje) Alojamientos, Guías, Tiendas y Servicios de Información turística y medio ambiental (London Tourist Board, 1987).

Una de los aspectos más importantes que marcó un gran impulso al turismo fue el alojamiento. Se comenzó a ejercer un control menos férreo de este aspecto y se empezaron a hacer proyectos de expansión hotelera en el centro de Londres.

4.1.3 ESTRATEGIA TURÍSTICA DE 1990

Los principales objetivos de la *Strategy* de 1990, según la información que nos proporciona London Tourist Board (1990), son prácticamente los mismos que la anterior. En este caso, se empezó a estudiar también la estadística en cuanto a la oferta y la demanda turística para poder facilitar una visión más global del turismo en Londres. Además, se recopilaron nuevas inquietudes para la ciudad como es el caso del Canal de la Mancha, el cual se empezó a proyectar para que la gente del exterior tuviera otra vía de entrada y darse más a conocer. La oferta turística en sí, se introdujo bajo el encabezamiento de Desarrollo del

Producto y Calidad, empezando desglosar y tratar de manera específica cada uno de los aspectos para su mayor desarrollo. Una de los aspectos a los que más atención se prestó y que, evidentemente, ha sido un acierto en el futuro fue el tratamiento específico del Río Támesis, el cual se estimaba que podría ser un producto turístico de gran envergadura en el futuro y poco usual en Europa. Se empezó a contemplar la actitud de los residentes, aspecto que tenía gran influencia en la experiencia del visitante. Por supuesto, se comenzó a discutir sobre temas relacionados con el sector transporte. Dichos problemas se focalizaban en la densidad del tráfico y seguridad de la ciudad junto con el problema de la privatización de los billetes de bus, cosa que empezaba a dar mala imagen a los visitantes (King, 1990).

Muchas veces surgían problemas entre la política y la Strategy, como es el caso del desarrollo hotelero previsto en lugares tan céntricos como Chelsea y Kensington. Por ejemplo, se puso la condición de imponer restricciones si se deseaba construir en dichos barrios tan desarrollados y de gran caché. Por ello, se facilitó una lista de los lugares en los que se podían edificar los hoteles para intentar descentralizar el desarrollo, pero no fue muy exitoso o al menos, no lo que se quería. En el sector del Medio Ambiente, se empezaron a poner al día las normas de actuación atendiendo a los cambios planteados por la opinión pública, dando una definición más amplia que en la estrategia anterior, e incluso hay que destacar que se empezó a dar la oportunidad de disminuir el interés que tanto se tenía en el crecimiento del turismo en la ciudad para así buscar un equilibrio entre los beneficios económicos del turismo y sus costes sociales.

De manera muy positiva se había desarrollado mucho el área del empleo, estableciendo un Grupo de Trabajo y Capacitación, un proyecto de recursos humanos propio y exclusivo del turismo londinense, por lo que ya se empezaba a observar gracias a la planificación y la estructura de marketing, que el turismo estaba empezando a tener una más que grata importancia.

4.1.4 ESTRATEGIA TURÍSTICA DE 1994

Esta tercera y última estrategia turística probablemente sea la más importante de todas debido a que prácticamente constituye el modelo actual. Esta Strategy contiene los objetivos primordiales de las dos anteriores, haciendo hincapié además en el crecimiento de empleo,

ingresos, beneficios para el gobierno, renovación urbanística, mejora en el medio ambiente y proyectos de nuevas atracciones. El objetivo que se añadía a la nueva estrategia era el minimizar a grandes rasgos los efectos de la presión visitante frente a los habitantes y empleados. Se empezaban a desarrollar nuevas líneas de metro y el Canal de la Mancha.

Las acciones en este periodo fueron incluidas bajo las etiquetas de: ‘*Voice for London*’ dándole la palabra a Londres como ciudad, Marketing y promoción, que empieza a ser primordial, Transporte Aéreo y autobuses, el Río Támesis y los Canales de Londres, Gerencia de Turismo, Calidad del Producto, Alojamiento e Información.

En ese primer epígrafe donde se da la voz al pueblo, se refleja una gran preocupación porque Londres no recibía una administración o representación adecuada en turismo. Se llegó a la conclusión de que la posición de Londres como ciudad del mundo se podía ver perjudicada por el hecho de que ‘ya no existe como entidad en el sentido de gobierno local’. Se empezó a desarrollar la idea que darle un apropiado marco administrativo debía ser un requisito primordial para el desarrollo del turismo en el área metropolitana. Por supuesto la idea de que era necesaria una estrategia de planificación para ese desarrollo turístico era cada vez más fuerte debiendo ésta incluir sin lugar a dudas planes de transporte.

En cuanto a la demanda se refiere, la *Strategy* recomendaba *el marketing* como un medio el cual Londres pudiera retener una alta cuota de todo el turismo mundial. El *marketing* tenía un objetivo bastante claro que cumplir: ‘Asegurar que Londres es una ciudad que da la bienvenida a todos los visitantes’. En las anteriores estrategias se pretendía atraer solo turistas de Estados Unidos y Reino Unido, por ser los que más gastaban (London Tourist Board, 1994).

Se afirmó que eran muy necesarias las mejoras en la oferta y se pidió un aumento de financiación para las infraestructuras de transporte y así aumentar la calidad de los turistas. Viendo que los turistas venían desde aeropuertos como Heathrow y Gatwick, empezó a ser vital el desarrollo de los enlaces entre los aeropuertos y los puntos centrales de la ciudad.

Se dio más reconocimiento al papel del río Támesis como factor turístico, siendo hoy día uno de los recursos más utilizados. Y se hicieron grandes esfuerzos para desarrollar los otros ríos y canales de Londres, promocionando Green Chains o Greenwich con el agua como conexión; y realzando el atractivo, sin lugar a dudas, de ciertas zonas, por lo que se empieza a

dar al medio ambiente un carácter de componente clave dentro de los productos turísticos que redundaría en la satisfacción de los visitantes (Sinclair, Clewer & Pack, 1994).

Se comprendió que la calidad del producto turístico debía tener una continuada atención, incluyendo el nivel de servicio que reciben los turistas como base primordial en esa experiencia. Se crean las National Vocational Qualifications, que adjudicaba calificaciones para el ocio, actividades y turismo.

El alojamiento seguía siendo un problema por aquel entonces ya que el turismo no podría crecer si no había alojamientos disponibles, y aunque se abrieron algunos hoteles de lujo, no se cubrían las necesidades, ya que el exceso de demanda se empezaba a dar en hoteles de bajo precio e incluso en apartamentos.

Por último, se comenzó a proporcionar información a los turistas, pero no sólo para que éstos disfrutaran más y mejor de Londres sino también como instrumento de control. Por ejemplo, la información puede promocionar objetivos de la expansión de la demanda a zonas periféricas de la ciudad y en temporadas bajas. Esa información que recogía y daba el LTB y las oficinas de información podría incrementar la demanda a bienes y servicios de empresas privadas. Así se creó una de las mayores redes de oficinas turísticas de Europa.

4.2 PLANIFICACIÓN Y MARKETING TURÍSTICO EN LA ACTUALIDAD

Que en la actualidad haya tanto turismo en la capital inglesa no es a ciencia cierta un factor tan a favor como lógicamente podemos llegar a imaginar. En los tiempos que corren, la promoción y la planificación de Londres se comienzan a centrar en otros focos, ya que uno de los principales problemas que hay es que el grueso de visitantes de Londres no quiere salirse de las atracciones y los recursos que hay en el centro. El enfoque de la promoción actual se está basando en la descentralización del turismo, es decir, hacer ver que zonas del exterior como Greenwich, Richmond Park o Wembley también pueden ser de primer nivel turístico.

El alcalde de Londres, en el año 2002, publicó un Plan de Turismo junto con Visit London, empresa encargada de la promoción turística de la ciudad, esbozando una estructura y estrategia nueva para la promoción del turismo en Londres. La buena relación entre

empresa y alcaldía hace posible un buen desarrollo turístico, cosa que en anteriores ocasiones no ocurría.

Un principio clave de la estrategia del alcalde en el año 2003 fue la ‘dispersión turística’, es decir, la difusión de visitantes más allá de las atracciones y alojamientos establecidos en el centro de Londres a ubicaciones en otras partes de la capital que sean menos conocidas. Así se consigue un máximo aprovechamiento de la oferta para atraer a más turistas, especialmente las visitas de aquellos que han visitado la ciudad en repetidas ocasiones a lo largo de su vida. Además, se empieza a concienciar a los residentes de que esta expansión sería más beneficiosa para el pueblo, haciendo así que los residentes luchan para conseguir dicho objetivo. Por otra parte había una serie de colaboradores que no estaban de acuerdo, argumentando que no había recursos suficientes como para abordar estrategias de tal tipo. La solución fue crear unas sucursales subregionales en la que un administrador para cada región comenzaba a desarrollar un plan de forma individual, en vez de hacerlo de forma global. A partir de esta decisión, todas las subregiones coincidieron en la misma queja con respecto a Visit London, y era que éstos seguían centrándose demasiado en el turismo del centro de Londres, no siendo beneficioso para la ciudad.

Es aquí cuando Visit London comienza a comprometerse a realizar acciones para la promoción de toda la ciudad y no sólo del centro, intentando dar a conocer estos sitios menos conocidos y animar a los londinenses a hacer un mayor uso de su ciudad. Comienzan a promocionar a través de sus distintas webs, folletos y boletines y otros materiales de promoción del turismo estas zonas, dando un balance muy positivo por las medidas tomadas. Se comienzan a gastar más de medio millón de libras al año en guías turísticas para que también aconsejaran partes del exterior, ya que todas las guías de media solían dedicar unas 19 páginas al centro y unas 22 al norte, sur, este y oeste en total.

Según los últimos informes de la promoción turística de Londres, se ha observado que a pesar de haber experimentado crecimiento en el turismo fuera del centro, este gasto realizado en marketing no era suficiente, por lo que las empresas empiezan a reclamar que debe haber un desplazamiento de recursos hacia la promoción de las afueras de Londres.

Aprovechando que Londres no disponía de alojamiento suficiente, decidieron tomar medidas al respecto, creando hoteles económicos tipo B&B en las afueras del centro de Londres, así intentarían solventar dos problemas de una vez y en efecto dio bastante buen resultado por lo que además, se empezaron a crear recursos turísticos cerca de estos hoteles

del exterior. Hoy en día, el 45% de las reservas de hoteles se hacen fuera de las zonas 1 y 2 que son las consideradas como el centro de la ciudad. Se ofrecía un servicio de calidad a pesar de ser *low – cost* y se realizan controles para que al menos el 80% de los alojamientos de Londres estuvieran en el Esquema nacional de Garantía de Calidad. Por lo tanto, Londres empezaba a darse a conocer también por su buen servicio de alojamiento.

Visto el mediano éxito de estas acciones, ya que los turistas empezaban a frecuentar hoteles y atracciones del exterior, además de las del centro, las empresas hosteleras, de restauración y complementarias al turismo empezaban a decidir a crear negocios en estas áreas y por consiguiente, se hacen ajustes y mejoras notables en el transporte metropolitano creándose más líneas en el metro y más rutas de autobús urbano junto con el aprovechamiento del río Támesis como un corredor de transporte bastante amable con el turista, como se demuestra en el éxito actual de las atracciones turísticas alrededor del Támesis. Es así como la red de transporte de Londres se empieza a promocionar como la red de transporte metropolitano más eficiente del mundo. De modo que esas administraciones subregionales de las que se hablaba anteriormente empiezan a cobrar cada vez más importancia ya que debían planificar este tipo de cosas de manera separada para que, de alguna forma, tuviera éxito de manera conjunta, por lo que la economía turística estaba dando resultado y empezaba a crecer como se requería en un principio (Mayor of London, 2002).

4.3 ¿CÓMO SE PROMOCIONA LONDRES HOY EN DÍA?

Lo positivo de ser una ciudad como Londres es que, prácticamente, día tras día se promociona sola. Es una ciudad que se nombra millones de veces al día por distintas causas, buenas o malas, por lo que su promoción es continua, quizá una de las que más.

Hay factores que en el transcurso de estos últimos años han hecho de Londres una ciudad foco. El cine es uno de los más importantes, ya que la capital británica como bien hemos visto en epígrafes anteriores, es un escenario más que utilizado en las películas, por lo que se hace posible la promoción de la ciudad de forma indirecta a través de la gran pantalla, no hay duda de que el público ha podido observar los encantos de una ciudad como ésta a través del cine a lo largo de su historia.

Otro factor importante que ha contribuido siempre a difundir imágenes de la ciudad son las noticias centradas en la política y en la familia real británica, probablemente la más conocida del mundo. La prensa y la televisión han desempeñado un papel importante en todo este proceso. Hoy en día estamos más que acostumbrados a observar el Big Ben de fondo cada vez que las noticias comunican con su corresponsal en Londres.

Unas de las páginas webs que recibe más visitas anuales en Reino Unido es www.visitlondon.com. Esta web, como vimos en el apartado anterior, es la web de la empresa encargada de la promoción, desarrollo y planificación turística de la ciudad de Londres y es consultada por más de 4 millones de personas al año, siendo una gran herramienta de información para los turistas que van a la ciudad. Está traducida en seis idiomas y es bastante completa. Pero no sólo dicha web triunfa. En la capital hay muchas empresas turísticas que hacen promoción de Londres por sí solas, páginas webs de empresas de transporte, rutas turísticas o guías de ocio. En español destacan www.paseandoporeuropa.com, www.civitatis.com o www.londresenespanol.com

Hoy día el instrumento más potente de internet son las redes sociales en cuanto a promoción se refiere. Hay muchísimas redes sociales con gran contenido sobre la capital inglesa, quizá una de las que más acapara la atención de los cibernautas. En Instagram hay más de doscientos perfiles dedicados exclusivamente a colgar fotos de la ciudad inglesa. La más destacada es @London, la cual cuenta con casi 2 millones de seguidores y una media de 50.000 *likes* en sus fotos, por lo que es una gran ventana al mundo. Lo mismo ocurre con YouTube, el portal de videos, donde una de las palabras claves más buscadas en cuanto a destinos se refiere es London. Y por supuesto Facebook, donde de nuevo es Visit London uno de los perfiles de dicha red social con más seguidores, llegando casi al millón.

Por supuesto, la tendencia actual de tener que aprender necesariamente inglés para ser competente en el duro mercado laboral que nos encontramos hoy en día, hace de Londres un destino muy apetecible para estudiar inglés, por lo tanto, el idioma también hace de la capital del reino británico un foco importante de promoción.

Por último, y no menos importante, otro de los pilares en cuanto a promoción indirecta se refiere, que ha hecho de Londres un punto importante de mira en la actualidad es el famoso Brexit. La polémica creada en Europa por el reciente intento de Reino Unido de salir de la Unión Europea ha centralizado muchas miradas en la capital. Muchos de los visitantes según empresas turísticas españolas como paseandoporeuropa.com o civitatis.com

confirman que en 2016 muchas de las visitas son fruto del morbo que provoca visitar el país en mitad de una polémica de tal calibre, lo cual constituye otra mecha de publicidad fortuita.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

En esta investigación hemos tratado diferentes ámbitos que nos han servido para llegar a algunas conclusiones. A modo de recopilación, hemos estudiado la evolución del ‘Londres turístico’ a través de la historia reciente para poder apreciar el desarrollo que ha tenido y cómo lo ha tenido. A continuación, hemos hecho una radiografía de quién va a Londres y por qué, para entender mejor su éxito. Por último se ha intentado dar respuesta a cómo Londres lo ha hecho y lo hace para llegar hasta lo que es hoy y las diferentes formas que aplica para seguir dándose a conocer en el mundo y seguir atrayendo turistas. Nuestra principal herramienta ha sido el análisis de más de 50 páginas webs.

Así, después de haber realizado el desarrollo de este trabajo sobre Londres como destino turístico, podemos concluir que, a través de la lectura de este trabajo y, sin lugar a dudas, se puede llegar a contemplar el enorme potencial turístico que tiene la capital británica. La herramienta más poderosa que existe en pleno siglo XXI para la promoción y conocimiento de un destino es internet y, por supuesto, era uno de los objetivos de este trabajo el querer demostrar que se puede desarrollar una visión completa de este destino exclusivamente a través del análisis de distintas páginas webs.

A medida que he ido avanzando en la investigación del destino he podido aprender que, para que un destino turístico tenga potencial y éxito, se deben seguir necesariamente una serie de acciones que traza el sendero para poder llegar al auge. Es un error pensar que sin una buena planificación y sin la realización de distintas labores, acciones y toma de decisiones a corto, medio y largo plazo se tendrá éxito. El desarrollo de Londres como destino turístico demuestra que a diferencia de otros destinos y, teniendo los pies en el suelo, la ejecución de labores pertinentes a lo largo de la historia de la capital inglesa hace que, a día de hoy se puedan valorar de un modo bastante positivo, dando a lugar de esta forma al desarrollo de una industria que a día de hoy da más de 400.000 puestos de trabajo a una ciudad completa, que es un referente no sólo en recursos turísticos y en la cantidad de visitantes, sino por supuesto en la planificación para llegar a donde está. Es necesario llevar a cabo un estudio de este tipo para poder llegar a esta conclusión y aprender que para llegar al éxito la única vía que hay que seguir es la del trabajo y una buena planificación. Desde los años 50, Londres trabaja de forma exhaustiva para seguir mejorando su industria turística y lo demuestra con creces, por

lo que cualquier profesional del turismo puede tener en cuenta todo esto y aprender de esta ciudad.

Es importante destacar la forma tan eficiente en la que la ciudad se ha adaptado a las diferentes formas de turismo expuestas en el trabajo. Algunos de los tipos de turismo que hemos visto han sido diseñados después de notar una tendencia en la ciudad en dirección al tipo de turismo en cuestión, lo que demuestra en cierto modo que de alguna forma todo está inventado y a la vez nada, por ello se llega a la idea de que siempre se puede seguir mejorando y adaptarse a la demanda para así no dejar de crear una experiencia positiva en el turista sea del tipo que sea y seguir, en cierto modo, reinventando continuamente el modelo de turismo en Londres. Es el turista el que hace de un producto algo grande, y depende de ti mantenerlo, así pues, una de las conclusiones a la que se ha llegado gracias a Londres y este trabajo es que si el viajero te pide algo y puedes dárselo, dáselo.

Por último, se puede sacar una última conclusión gracias a este estudio que puede llegar a ser de vital importancia, porque a veces no todo es lo material y menos en turismo al ser una industria, en parte, guiada por sensaciones. Dicha conclusión se refiere al hecho de que para que un destino turístico tenga el mayor de los éxitos hay que quererlo y cuidarlo. En España, y cada vez más, se ofrece un turismo de cantidad, más que de calidad, sin importar los impactos que éste pueda causar no sólo en la ciudad de forma material, sino a su factor más importante, sus habitantes. Esto es algo que según los grandes expertos no suele llegar a buen puerto si no se toman medidas y que hace que los residentes se puedan llegar a poner en contra del desarrollo de actividades turísticas. El último capítulo de este trabajo demuestra que en el desarrollo de destinos turísticos hay que ponerse del lado del factor humano y no enfrente, cuidándolo y dándole la importancia que merece. Los habitantes de Londres observan estas acciones que se realizan para poder equilibrar la balanza entre residente – turista y esto hace que los habitantes locales, con su predisposición hacia el turista, sean un recurso más a la hora de elegir la capital británica como destino turístico. Por eso Londres sigue siendo un referente; por eso Londres sigue creciendo; por eso, y como dijo el célebre autor londinense Samuel Johnson en 1777 con la misma frase con la que personalmente terminaba mis tours en Londres y como colofón a este trabajo que tanto ha significado personalmente para mí: *“El que está cansado de Londres, está cansado de la vida, porque Londres tiene absolutamente todo lo que la vida nos puede ofrecer”*.



REFERENCIAS

Árbol, M. (2016). *Rincones cinematográficos de Londres*. EL PAÍS. Recuperado el 13 de septiembre 2016 de http://elviajero.elpais.com/elviajero/2012/12/06/actualidad/1354824271_684348.html

Barry Neild, C. (2016). *World's 25 top tourism destinations*. CNN. Recuperado el 17 de agosto 2016 de <http://edition.cnn.com/2016/01/28/travel/most-visited-cities-euromonitor-2016/index.html>

Board, E. T. (1991). *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance*. London: English Tourist Board. 1991b Heritage Sites Working Group: Final Report to the Tourism and the Environment Task Force. London: English Tourist Board.

Board, L. T. (1987). *The Tourism Strategy for London*. London: Tourist Board.

Bremner, C., Popova, N., Boumphrey, S., & Research, E. (2016). *Top 100 City Destinations Ranking*. Euromonitor International Blog. Recuperado el 2 de septiembre 2016 de <http://blog.euromonitor.com/2016/01/top-100-city-destinations-ranking-2016.html>

Civitatis.com (2016), *Aeropuerto Heathrow - Cómo llegar a Londres desde Heathrow*. Civitatis.com/Londres. Recuperado el 16 de agosto 2016 de <https://www.londres.es/aeropuerto-heathrow>

Diario de un londinense (2016). *Rutas con autobuses históricos Routemaster* | *Diario de un Londinense*.com Recuperado el 2 de septiembre 2016 de <http://www.diariodeunlondinense.com/turismo/tours/rutas-routemaster-londres>

eHow en Español. (2016). *¿cuáles son las principales religiones en Inglaterra?* | eHow en Español. Recuperado el 28 de agosto 2016 de http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-principales-religiones-inglaterra-lista_567758/

El Colectivo Londres (2016). *Cultura Inglesa*. España Londres. Eventos| Elcolectivolondres.com. Recuperado el 15 de septiembre 2016 de <http://www.elcolectivolondres.com/cultural2.php?id=162>

Film London - *Find a Location*. (2015). Filmlondon.org.uk. Recuperado el 21 de septiembre 2016 de http://filmlondon.org.uk/filming_in_london/planning_your_shoot/find-location

Gómez, P. (2016). *Cinco librerías de segunda mano en Londres* | El Ibérico. El Ibérico. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://www.eliberico.com/cinco-librerias-segunda-mano-londres.html>

Greenwich, T. visitlondon.com. Recuperado el 30 de agosto 2016 de <http://www.visitlondon.com/es/cosas-que-hacer/evento/43541927-sky-tonight-at-royal-observatory-greenwich#MEhe5LtHH5eViv0z.97>

Hosteltur (2013). *El turismo musical aporta 2.600 M € al Reino Unido* | Economía. Toda la información de turismo. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de http://www.hosteltur.com/118170_turismo-musical-aporta-2600-m-al-reino-unido.html

Hosteltur (2016). *Londres 2012 traerá un millón de turistas más hasta 2017* | Economía. Toda la información de turismo. Recuperado el 14 de agosto 2016 de http://www.hosteltur.com/166460_londres-2012-traera-millon-turistas-2017.html

Hosteltur (2016). *Londres recibió 17,4 millones de turistas extranjeros en 2014* | Economía. Toda la información de turismo. Recuperado el 16 de septiembre 2016 de http://www.hosteltur.com/111163_londres-recibio-174-millones-turistas-extranjeros-2014.html

King, A. (1990). *Global Cities, Post-Imperialism and internationalization of London* (1st ed., pp. 115-160). New York: Routledge. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=CYesBwAAQBAJ&pg=PA178&lpg=PA178&dq=GREATER+LONDON+COUNCIL+\(1985\):+London+Industrial+Strategy,+London,+Greater+London+Council&source=bl&ots=eZI0tG-5NW&sig=24DuLLfdljUyBIPQIVdhrt9722s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPsNPx1bXPAhUHaRQKHUAgC60Q6AE](https://books.google.es/books?id=CYesBwAAQBAJ&pg=PA178&lpg=PA178&dq=GREATER+LONDON+COUNCIL+(1985):+London+Industrial+Strategy,+London,+Greater+London+Council&source=bl&ots=eZI0tG-5NW&sig=24DuLLfdljUyBIPQIVdhrt9722s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPsNPx1bXPAhUHaRQKHUAgC60Q6AE)

London and Partner (2013). *London rises up in world's business tourism rankings*. Londonandpartners.com. Recuperado el 13 de septiembre 2016 de <http://www.londonandpartners.com/media-centre/press-releases/2013/130513-london-rises-up-in-worlds-business-tourism-rankings>

London and Partner (2016). *Our business strategy and economic analysis*. (2016). Londonandpartners.com. Recuperado el 29 de septiembre 2016 de <http://www.londonandpartners.com/about-us/our-business-strategy-and-economic-impact>

London Theatre Tickets - ES | Theatre People. (2016). Theatrepeople.com. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.theatrepeople.com/home/es-london-theatre-tickets?gclid=CILft9X3jM8CFQ86GwodCDUE1A>

London tourism Report. (2015) (1st ed.). London. Recuperado de <http://www.londonandpartners.com/about-us/our-business-strategy-and-economic-impact>

London Tourist Board (1986): *The Tourism Strategy for London*, London, London Tourist Board.

London Tourist Board (1990): *The Tourism Strategy for London 1990-1993*, London, London Tourist Board

London Tourist Board (1994): *The Tourism Strategy for London 1993-1997*, London, London Tourist Board.

Londres a fondo (2016). *Gastronomía de Londres* | Qué comer en Londres. Recuperado el 29 de agosto 2016 de <http://www.londresafondo.com/c-gastronomia/>

Mezquita Central de Londres, Londres, Inglaterra Información Turística. (2016). TouristLink. Recuperado el 20 de septiembre 2016 de <http://es.touristlink.com/Inglaterra/mezquita-central-de-londres/overview.html>

Palao, L. (2015). *10 rincones de película en Londres* | El Ibérico. El Ibérico. Recuperado el 9 de septiembre 2016 de <http://www.eliberico.com/10-rincones-pelicula-londres.html>

Paseando por Europa S.L. (2016). *Tour Harry Potter de Londres* | Paseandoporeuropa.com. Recuperado el 7 de septiembre 2016 de <https://paseandoporeuropa.com/actividades/tour-harry-potter-londres/>

Paseando por Londres (2016). *Información útil y consejos para viajar a Londres*. Recuperado el 27 de agosto 2016 de <http://www.paseandoporlondres.com/guia-de-londres/informacion-general/informacion-util-y-consejos>

Poggetto, J. (2011). *Londres y sus rincones musicales*. Turismo musical. Recuperado de <http://blogspot.turismomusical.com>

QverLondres. (2015). *Fantasmas en el metro de Londres* | QverLondres.com | Blog sobre Londres con rutas y eventos. Recuperado el 18 de agosto 2016 de <http://www.qverlondres.com/mas-londres/fantasmas-en-el-metro-de-londres/>

Rodriguez Flores, J. (2016). *Astrónoma Digital 3*. Astro-digital.com. Recuperado el 17 de septiembre de 2016 <http://www.astro-digital.com/3/stone.html>

Santa María, P (2015) *Los diez lugares del mundo más fotografiados en Instagram*. (2015). abc. Recuperado el 3 de septiembre 2016 de http://www.abc.es/viajar/noticias/abci-diez-lugares-mundo-mas-fotografiados-instagram-201512080233_noticia.html

Sinclair, T., Clewer & Pack (1994). Estrategias del turismo metropolitano: El caso de Londres. Conferencia “*El turismo metropolitano en Europa*”. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Sevilla, 3-7 octubre de 1994.

Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2009). *The economics of tourism*. Routledge.

The Freud Museum - Exhibitions. (2016). Freud Museum. Recuperado el 1 de septiembre 2016 de, <https://www.freud.org.uk/exhibitions/>

Tourism London Report. (2004) (1st ed.). London. Recuperado de https://www.london.gov.uk/sites/default/files/gla_migrate_files_destination/Tourism%20in%20outer%20London%20report%20with%20cover.pdf

Viaje literario por Londres. (2013). Cienlibrosvolando.blogspot.com.es. Recuperado el 18 de septiembre 2016 de <http://cienlibrosvolando.blogspot.com.es/2013/11/viaje-literario-por-londres.h>

Viajes.espanol.marriott.com. *Los sitios de rock más emblemáticos de Londres..* Recuperado el 11 de septiembre 2016 de <http://viajes.espanol.marriott.com/londres/lugares-rockeros-emblematicos-londres/>

Visit London (2016). *Los 10 mercados principales de Londres.* (2016). visitlondon.com. Recuperado el 15 de septiembre 2016 de <http://www.visitlondon.com/es/cosas-que-hacer/de-compras/mercado/los-10-mercados-principales-de-londres#YJ8XjuT0z6JVrVYY.97>

Visit London (2016). *Principales museos de Londres.* visitlondon.com. Recuperado el 4 de septiembre de <http://www.visitlondon.com/es/cosas-que-hacer/turismo/atraccion-turistica/museo/principales-museos-de-londres#D8O6h8RVY5qjqX3v.97>

www.nationalgeographic.com.es. (2013). *La Londinium romana se esconde bajo el distrito financiero.* Recuperado el 29 de agosto 2016 de http://www.nationalgeographic.com.es/historia/actualidad/la-londinium-romana-se-esconde-bajo-el-distrito-financiero_7186

ANEXO

SECCION A: ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Línea 9 Routemaster, Londres



Fuente: <http://www.diariodeunlondinense.com>. Transporte de Londres

Ilustración 2: Boca de metro en Londres, Notthing hill Station



Fuente: <http://www.trotamundeando.com>

Ilustración 3: Black cabs, taxi londinense



Fuente: [http:// www.blackcabheritagetours.co.uk](http://www.blackcabheritagetours.co.uk)

Ilustración 4: Hall principal del British Museum, Londres



Fuente: The Guardian, 2015

Ilustración 5: London Eye, Parlamento y Big Ben al atardecer a orillas del río Támesis, Londres



Fuente: <http://www.framepool.com>

Ilustración 6: Vista aérea de la Torre de Londres, Puente de la Torre y HMS Belfast



Fuente: <http://www.paper4pc.com>, Tower Bridge London Bridge River Buildings

Ilustración7: The Globe, Londres



Fuente: Ed O'Keeffe. Minube.com

Ilustración 8: Punto de encuentro del Tour de Harry Potter en Londres



Fuente: <http://www.paseandoporeuropa.com> 2016

Ilustración 9: Puesto de comida en Borough Market, Londres



Fuente: Wikipedia, 2008

Ilustración 10: Catedral de San Pablo, Londres



Fuente: <http://www.amarlondres.com>

Ilustración 11: Abadía de Westminster



Fuente: <http://www.absolutinglaterra.com>

Ilustración 121: Edificio 'The Gherkin' junto a iglesia medieval en *The City*



Fuente: <http://www.paseandoporeuropa.com>

Ilustración 13: Vista aérea del edificio 'The Shard' en Londres



Fuente: <http://www.traveldigg.com>, 2016

Ilustración 14: Edificio 'The Gherkin' en Londres



Fuente: [http:// www.thegherkinlondon.com](http://www.thegherkinlondon.com)

Ilustración 15: Edificio 'Sky Garden' en Londres



Fuente: [http:// www.buenavibra.es](http://www.buenavibra.es)

Ilustración 16: Edificio 'London city hall'



Fuente: Wikipedia

Ilustración 17: Estilo victoriano (izquierda) y estilo tudor (derecha)



Fuente: <http://www.depositphotos.com>

Ilustración 18: Fleet Street en Londres



Fuente: <http://www.knowledgeoflondon.com>

Ilustración 19: Multicine ODEON en Leicester Square, Londres



Fuente: <http://www.flickr.com>

Ilustración 20: Musical 'Los Miserables' en Londres



Fuente: <http://www.trucoslondres.com>

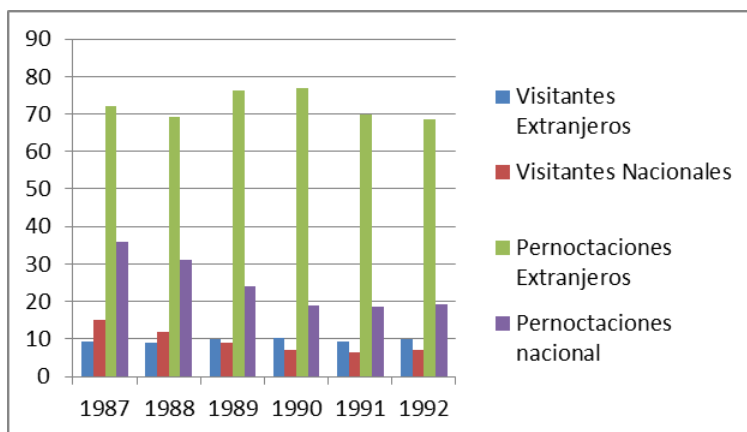
Ilustración 21: Oxford Street en Navidad



Fuente: <http://www.dailymail.co.uk/>

SECCIÓN B: TABLAS.

Tabla 2: Gráfica de visitantes y pernoctaciones en Londres 1987 - 1992



Fuente: London Tourism Board (1993)

Tabla 1: Top 10 de destinos del mundo en 2014

TOP 10 CITY DESTINATIONS RANKING

Rank	Region	City	Country	2013	2014	% Increase 2013/2014
1	Asia Pacific	Hong Kong	Hong Kong, China	25,661.1	27,770.0	8.2
2	Western Europe	London	United Kingdom	16,784.0	17,383.9	3.6
3	Asia Pacific	Singapore	Singapore	17,146.7	17,086.2	-0.4
4	Asia Pacific	Bangkok	Thailand	17,467.8	16,245.0	-7.0
5	Western Europe	Paris	France	15,271.9	14,981.7	-1.9

Fuente: Euromonitor International

Tabla 3: Porcentajes forma de llegada de turistas

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Air	79%	77%	78%	77%	77%	77%
Sea	8%	8%	8%	7%	8%	7%
Tunnel	13%	15%	14%	16%	15%	16%

Fuente: London & Partner , London Tourism Report 2014-2015

Tabla 4: Estadística de museos más visitados de Londres

	Attraction	2014 visits (million)	% change since 2013	2013 visits (million)
1	British Museum	6.7	0%	6.7
2	The National Gallery	6.4	6%	6.1
3	Southbank Centre	6.3		6.3
4	Tate Modern	5.8	18%	4.9
5	Natural History Museum	5.4	1%	5.3

Fuente: London & Partner , London Tourism Report 2014-2015

Tabla 5: Estadística de visitas por 'Business Tourism'

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Visits (million)	2.9	3.2	3.7	3.6	3.1	2.6	2.8	3.0	3.1	3.2	3.3
Nights (million)	12.1	13.4	15.8	15.2	13.1	11.0	11.9	13.2	14.3	13.9	13.8
Spend (£ billion)	1.9	2.2	2.6	2.6	2.6	1.9	2.2	2.6	2.7	3.0	2.9

Fuente: London & Partner , London Tourism Report 2014-2015

