

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**DOBLE GRADO EN TURISMO Y**

**ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2021 – 2022**

**EL PAPEL DE LA FAMILIA REAL EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN  
LONDRES**

Morgan Grace Wanty

Nereida Congost Maestre

*Departamento de Filología Inglesa*

## ÍNDICE

RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	iv
1. INTRODUCCIÓN .....	6
1.1. Justificación.....	10
1.2. OBJETIVOS .....	13
1.2.1. Objetivo General .....	13
1.2.2. Objetivos Específicos.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 El estado de la cuestión .....	14
3. METODOLOGÍA.....	18
a) Fase preparatoria .....	18
b) Fase descriptiva .....	19
c) Fase interpretativa .....	20
4. DESARROLLO.....	22
4.1. ANÁLISIS .....	26
4.1.1. Autor y Año de Publicación .....	26
4.1.2. Tipo de Estudio .....	27
4.1.3. País de Publicación .....	29
4.1.4. Muestra de Estudio .....	29
5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS .....	32
5.1. Concepto de turismo real .....	32
5.2. Los turistas en Inglaterra y el turismo real: su comportamiento y destinos predilectos.....	36
5.3. Turismo real en cifras.....	44
6. CONCLUSIONES.....	48
7. BIBLIOGRAFÍA .....	50
ANEXOS .....	52
Anexo 1 – Folleto Turístico de Londres.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

<b>Tabla 1.</b> <i>Estrategia de Búsqueda</i>	15
<b>Tabla 2.</b> <i>Matriz de Análisis</i>	19
<b>Tabla 3.</b> <i>Aportes del Corpus de Estudio</i>	25
<b>Tabla 4.</b> <i>Visitas Overnight</i>	43
<b>Tabla 5.</b> <i>Visitas en Días Festivos</i>	43
<b>Figura 1.</b> <i>Diagrama de Selección</i>	16
<b>Figura 2.</b> <i>Foto Oficial de la reina Isabel</i>	32
<b>Figura 3.</b> <i>Extracto del Mensaje Oficial de la reina Isabel</i>	32
<b>Figura 4.</b> <i>Tumba de Diana de Gales</i>	35
<b>Figura 5.</b> <i>Página Web de Althorp House</i>	36
<b>Figura 6.</b> <i>Producción Literaria del Earl Spencer</i>	36
<b>Figura 7.</b> <i>Monumento a Diana de Gales</i>	37
<b>Figura 8.</b> <i>Turismo Nacional en el Reino Unido</i>	42
<b>Figura 9.</b> <i>Turismo Nacional por Meses</i>	44
<b>Gráfico 1.</b> <i>Distribución por Año de Publicación</i>	22
<b>Gráfico 2.</b> <i>Distribución por Tipo de Estudio</i>	22
<b>Gráfico 3.</b> <i>Distribución por Metodología de Estudio</i>	23
<b>Gráfico 4.</b> <i>Distribución por País de Publicación</i>	24
<b>Gráfico 5.</b> <i>Distribución por Muestra de Estudio</i>	24

## RESUMEN

El siguiente trabajo de carácter descriptivo tiene como objetivo principal analizar el papel de la familia real británica en la promoción del turismo en Londres. Este análisis se basa en una revisión sistemática de fuentes teóricas relacionadas con los conceptos clave del turismo, la promoción turística y, en concreto, del turismo real, centrándose en el papel de la familia real británica como elemento singular en la promoción del sector en el país. Se ha desarrollado un marco teórico sobre los conceptos relacionados con el turismo para, posteriormente, delimitar las estrategias metodológicas que se exponen en este trabajo. A continuación, se ha analizado el corpus, llegando a la conclusión que los principales miembros de la familia real han tenido a lo largo de la historia, y tienen en la actualidad, una gran influencia en la promoción turística de su país.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, promoción del turismo, turismo real, familia real, Londres

## ABSTRACT

The following descriptive paper investigates the role of the British royal family in the promotion of tourism in London. This analysis is based on a systematic review of theoretical sources related to the critical concepts of tourism, the promotion of tourism and, specifically, royal tourism, focusing on the role of the British royal family as a distinct element in promoting the sector in the country. First, a theoretical framework has been developed on the concepts related to tourism, secondly the methodological strategies applied are exposed. In the third place, a selected corpus has been analysed, reaching the conclusion that the leading members of the royal family have had throughout history, and currently have, a significant influence on the tourist promotion of their country.

**KEY WORDS:** tourism, promotion of tourism, royal tourism, the royal family, London

## **AGRADECIMIENTOS**

Este Trabajo de Fin de Grado es el resultado de varios meses de trabajo y aprendizaje. Quiero expresar mi agradecimiento, en primer lugar, a mi tutora Nereida Congost Maestre, quien me otorgó el privilegio de poder compartir su experiencia a través de sus consejos y sus rigurosas correcciones. En segundo lugar, quisiera expresar mi gratitud y reconocimiento a mi compañera Elena Morandini, por su ayuda con el idioma. Su apoyo y aliento han sido valiosos a lo largo de este estudio.

Quiero darle las gracias a mi mejor amiga Lourdes, por todos los recuerdos divertidos que hemos compartido y por tener tanta paciencia conmigo durante los últimos 5 años. Para terminar, quiero mencionar una persona a quien quiero mucho: mi madre, Trudy. Gracias a sus ánimos, a su insistencia en el trabajo y en el esfuerzo, a su apoyo incondicional. Sin todo ello, no hubiese conseguido empezar, ni mucho menos terminar, esta carrera

▪

## 1. INTRODUCCIÓN

El motivo principal para realizar este trabajo deriva del interés personal de la autora con su país de origen y con los recuerdos vinculados a su familia y a la familia real británica, ya que su padre tuvo el honor de cocinar para la reina Isabel II durante su estancia en la *Royal Navy* (la Marina Militar Británica). De este modo se ha querido rendir tributo al pasado reciente que la une a Inglaterra. Además, cada ocasión es valiosa para recordar el vínculo de la autora con su familia y su país natal.

Por razones de estudio, la autora ha tenido además la curiosidad de analizar el fenómeno turístico en Londres ligado a la realeza británica que en los últimos años ha crecido tanto, hasta llegar a ser tendencia global e impulsando reseñas y producción de contenido sobre esta temática. Un contenido que posee un formato también cinematográfico que, con la gran atención mediática por la monarquía, ha llegado a las casas de todos a través de las grandes producciones de las más famosas plataformas de *streaming*, canales televisivos y el cine. Este estrecho vínculo entre el público y los protagonistas de los *biopics* (género de película biográfica) retroalimenta una gran demanda de noticias, reseñas y contenido de todo tipo, que gira en torno a los acontecimientos sociales en los que participan sus principales miembros y que contribuye a mantener el nivel de dicha curiosidad.

Con esta premisa, surge la pregunta de ¿cuál es el peso que tiene la familia real británica en la promoción del turismo en su país? Un ejemplo claro son las expectativas levantadas por la llegada de un importante número de turistas internacionales a la ciudad de Londres, con motivo del jubileo de platino de la Reina Isabel II en 2022.

Es innegable que estos acontecimientos forman parte de la cultura mundial y son dignos de estudio por el efecto que causan en las masas, además de la relación que tienen con el campo profesional del turismo al que pertenece la investigadora y por los aportes y paralelismos que se pudiesen encontrar en otros países con

gobiernos monárquicos, como es el caso de España (ejemplo de folleto turístico en español promocionando el turismo *royal*, anexo I).

Considerando todo lo anterior, este estudio se plantea una revisión documental sobre la influencia de la familia real británica en la promoción del turismo en Londres. El objetivo, pues, es establecer un marco teórico sobre su influencia que sirva de soporte para catalogar el comportamiento del turismo real.

Para hablar de turismo, es importante ofrecer un panorama sobre la evolución del concepto mismo y de cómo esta actividad lúdica se viene practicando hasta la actualidad. La definición más básica del concepto de turismo hace referencia al conjunto de acciones que lleva a cabo una persona por placer, negocios o cualquier otro propósito en un sitio distinto a su residencia (Condevaux y otros, 2016).

En este orden de ideas, el turismo ha evolucionado hasta colocar lugares que solían ser considerados como poco atractivos al mismo nivel de los grandes destinos tradicionales. De este modo, algunos lugares no convencionales se están convirtiendo en destinos típicos, mientras que otros que se habían mantenido en el tiempo están descendiendo en el volumen de visitantes o teniendo que diversificar su oferta de esparcimiento y entretenimiento para atender a las nuevas demandas. Es tal el cambio, que un turista ya no puede definirse solamente como la persona que va de “paso periódico y temporal a un espacio en un tiempo extraordinario, con fines vacacionales o, simplemente, por propósitos distintos a sus actividades cotidianas” (Girad, 2013, pág. 45), sino como alguien en busca de nuevas experiencias lejos de su hogar.

Este cambio en las costumbres y en la concepción de turismo, representaría una evolución de la actividad turística que llama al reforzamiento del sector como ámbito mercantil, en el que toda la sociedad puede ser partícipe. En un momento en que las experiencias se han convertido en la palabra clave del marketing turístico, los profesionales subrayan la necesidad de responder a las demandas de los turistas con una oferta basada en un compromiso total y sincero, que supere las

fronteras del mero negocio, para proveer una experiencia de inmersión placentera en la nueva cultura que se está explorando (Qiantong, 2019).

En efecto, en las últimas décadas, el turismo ha sido uno de los sectores que más ha crecido: tanto en número de viajeros como en cifras económicas, siendo el sector turístico considerado como un componente esencial de la economía mundial y cuyo papel es cada vez más importante. Además, debido al cambio en la estructura del sector turístico, surgen nuevos mercados emergentes que sustituyen paulatinamente a los considerados como mercados tradicionales.

En este punto, es importante mencionar una variable reciente que no se puede obviar en el panorama turístico y que ha dado un vuelco a las dinámicas mundiales: la pandemia del COVID-19, que ha tenido un gran impacto sobre la industria turística, parando por completo las actividades en todo el planeta. Sin embargo, tras la relajación de las medidas de confinamiento, la industria del turismo parece estar resurgiendo con cautela en un escenario que se percibe como incierto. De cualquier modo, será la percepción de confianza que transmitan empresas y destinos la que vaya aplacando el miedo a viajar, un factor que será fundamental para una futura recuperación de la actividad turística y que, “presumiblemente, se acercará más a la forma de U (crecimiento progresivo) que de V (rebote rápido), sobre todo en lo que al turismo internacional se refiere” (Vargas, 2020, pág. 16).

Esta recuperación virtual estará ligada tanto a la situación económica de los principales destinos emisores, como a los protocolos sanitarios y controles establecidos y reacciones “turismofóbicas” que, se presume, llevarán a muchos viajeros a la búsqueda de destinos diferentes y menos arriesgados en términos sanitarios (Guerra, 2020). Lo que nuevamente conlleva la búsqueda de unas experiencias novedosas, como se ha mencionado anteriormente.

Así pues, desde la perspectiva conceptual, se pueden describir las diversas modalidades de actividad turística. Entre ellas, el turismo urbano que tiene lugar en las ciudades e implica la realización de diferentes prácticas asociadas al ocio, ya sean culturales, recreativas o incluso la socialización en entornos laborales. Esta



modalidad se remonta a siglos precedentes y está ligada, a su vez, al turismo cultural.

Según la Organización Mundial del Turismo (2022), el turismo cultural se puede entender como el movimiento de personas por enriquecimiento propio comprendiendo viajes de estudio, desplazamientos a festivales u otros eventos artísticos. Estas modalidades representan una tipología constante de turismo, haciendo de ellas unas de las preferidas por los turistas en la actualidad.

Dentro de los centros urbanos se definen, entonces, los nuevos patrones del paisaje turístico que se caracteriza por ser más heterogéneo y especializado al mismo tiempo, y donde ya no tiene sentido hablar de modalidades estáticas de turismo, sino de experiencias turísticas completas (Vargas y otros, 2021). Ante esta realidad, los países se han volcado en la recuperación de la industria, enfocándose en primer lugar en la promoción del turismo interno, apuntando a comunidades que hayan llegado a la estabilización de los números de contagio y medidas de control del COVID-19, y donde los protocolos de atención y seguridad al turista garanticen que la enfermedad no se propague. En segundo lugar, la promoción del turismo internacional también tendrá que valorar los aspectos propios de los destinos más populares, en función de la seguridad y la variedad de ofertas de experimentación cultural, adaptadas a las nuevas demandas.

En este ámbito del turismo internacional, el Reino Unido se encuentra entre los cinco primeros lugares de preferencia de los españoles para el año 2021 (Organización Mundial del Turismo, 2022), principalmente por la diversidad de su oferta cultural, encabezada por las temáticas relacionadas con la realeza británica.

En este orden de ideas, y haciendo referencia al Reino Unido como país, se puede mencionar que su forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. La familia real es una de las más antiguas y consolidadas de Europa, y una de las más reconocidas a nivel internacional. Este reconocimiento internacional no ha dejado de crecer en los ámbitos más diversos, tanto que en la actualidad las experiencias turísticas relacionadas con la realeza son parada obligatoria cuando se trata de

viajar al Reino Unido. Esta es la razón por la cual los expertos han acuñado el concepto de turismo real para referirse al tipo de turismo que se relaciona con los espacios y actividades afines a la temática de la familia real británica.

Para establecer un contexto, Isabel II figura como cabeza de la familia real de Windsor, además de ser reina y jefe de Estado tanto del Reino Unido como de los diferentes países que forman parte de la denominada “Mancomunidad de Naciones” o *Commonwealth*. Entre los miembros directos de la familia que reciben título y rango de realeza se pueden mencionar: el Príncipe Carlos, hijo mayor de la Reina, y su esposa Camilla, el príncipe Guillermo, su esposa Catalina, Duques de Cambridge, así como sus tres hijos, las princesas Beatrice y Eugenia de York, Eduardo y Sofía Duques de Wessex y sus hijos, y finalmente la princesa Ana. Estos ocupan un lugar en la línea de sucesión al trono y son centro de interés popular (BBC, 2022).

Un caso particular es el de Enrique y Meghan, Duques de Sussex, ya que a principios del año pasado anunciaron que renunciarían a gran parte de sus obligaciones como miembros de la familia real, para establecer su residencia en California. Sin embargo, siguen manteniendo su título nobiliario, siendo Enrique hijo del Príncipe Carlos, futuro heredero de la corona británica. Este hecho no ha tenido mayores consecuencias en el nivel de influencia de la realeza sobre los súbditos británicos, ni en la popularidad de la familia real como tal.

Un primer paso dirigido a una estrategia de tipo turístico se dio en el año 1993, cuando la reina Isabel II abrió su residencia oficial en el palacio de Buckingham a los turistas durante las épocas de verano, para así poder obtener más beneficios destinados a su mantenimiento. Desde entonces, esta iniciativa continúa plenamente activa como oferta turística, con afluencia de varios miles de personas cada año (Sauci Sánchez, 2021).

### **1.1. Justificación**

A la vista de todo este fenómeno, resulta relevante estudiar el verdadero papel de la realeza británica en el turismo del Reino Unido. Es importante remarcar

que no se trata solo de contabilizar la cantidad de visitantes que pueda tener el país como destino de vacaciones, sino cómo la familia real, sus actividades y sus propios intereses públicos influyen en las decisiones que los turistas toman a la hora de planificar sus visitas.

El análisis del papel que juega la realeza en la promoción del turismo y el posicionamiento de su país en la industria en general, contribuyen a crear un marco teórico desde el cual se pueden hacer paralelismos en futuras investigaciones que comparen el mismo papel con otras familias reales, o figuras destacadas de renombre de distintos países.

En este sentido es pertinente explorar el concepto de turismo real como modalidad particular que agrupa a los visitantes que buscan una experiencia *royal* en los distintos países cuyo gobierno se tipifica en esta modalidad, y al mismo tiempo destacar como este concepto se relaciona o se hace canónico sobre todo con la realeza británica, siendo este país el estandarte por relevancia y popularidad entre las demás realezas europeas (Sauci Sánchez, 2021).

La relevancia de la monarquía británica es tal que, si en el mundo existen alrededor de unos 44 estados soberanos de tipo monárquico (en Europa hay unos 10), la casa real de Windsor es una de las más ricas, poderosas y longevas. Su influencia no se limita a las fronteras de las Islas Británicas, sino que se extiende a los estados integrados en la *Commonwealth* como Canadá, Nueva Zelanda y Australia, arrastrando un importante movimiento turístico en sus visitas.

Desde luego, el turismo temático no es un fenómeno reciente. Existen numerosos antecedentes que evidencian el interés del público que viaja hacia un determinado país en las formas y los lugares, regiones o territorios relacionados con personas que son objeto de su admiración o curiosidad: el objetivo de estas personas es recrear y vivir la experiencia *royal* en el universo personal de los miembros de las casas reales (Vázquez & Araújo, 2017).

Es innegable que Gran Bretaña como país, y Londres como ciudad, cuentan con un gran atractivo para el turismo cultural, deportivo, académico o de negocios. Londres es una capital cosmopolita que de por sí atrae un gran número de visitantes, pero lo que se pretende analizar en este trabajo es el papel de la Corona Británica en su afluencia turística, pues de una u otra manera la familia real está ligada a todas las actividades sociales y a todos los ámbitos de acción de sus ciudadanos.

Bajo esta premisa, se quiere argumentar que los visitantes eligen este destino con la disposición primordial de encontrarse en el ambiente donde vive y se mueve la familia real y ser partícipe de sus actividades.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

El objetivo general de este estudio es el análisis del papel de la familia real británica en la promoción del turismo en Londres, con el fin de conocer su nivel de influencia en el comportamiento de los turistas y, de este modo, establecer un marco teórico que enriquezca la línea de investigación sobre el turismo temático y, concretamente, el concepto de turismo real.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

Entre los objetivos específicos, se describirán los antecedentes teóricos más relevantes con respecto al concepto de turismo real, desde la perspectiva del papel de la familia real en el desarrollo turístico de Londres. En segundo lugar, se analizará el comportamiento más habitual de los turistas que van en búsqueda de experiencias vinculadas con la casa real en la capital y, en tercer lugar, se identificarán los destinos más relevantes que caracterizan el turismo real en Londres, o sea las propiedades de la corona británica donde se desplazan los turistas que quieren vivir una experiencia *royal* y donde esperan poder coincidir con sus miembros preferidos.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 El estado de la cuestión**

Las líneas de investigación sobre el turismo han ido cambiando a través de los años para abarcar distintas perspectivas y diseños. El comportamiento del sector turístico se puede analizar desde el punto de vista económico, con los aportes de crecimiento que brinda a los países, o desde el punto de vista social, por el comportamiento de las personas y los grupos.

La presente investigación, como ya mencionado, se centra en el papel de la familia real británica en la promoción del turismo de Londres, por lo que es pertinente revisar los antecedentes del concepto de turismo y promoción del turismo en años recientes, para llegar a lo que se conoce hoy en día como turismo real.

En primer lugar, según Castillo (2015), el concepto de promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones pertenecientes al campo del marketing y se entiende como el conjunto de las actividades que comunican y promueven los atributos del producto y persuaden su adquisición por parte de los consumidores. En este orden de ideas, la promoción puede ser definida como “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda” (Middelton, 2001, p. 90).

Así pues, la promoción de destino se define como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un objetivo público (Condevaux y otros, 2016). Otra definición común se centra en la promoción del turismo a través de la comunicación a los potenciales consumidores-turistas de la oferta capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas. En definitiva, tratar de convencer al turista sobre las ventajas de viajar hacia a un destino concreto y de visitarlo (Guerra, 2020).

En este sentido, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales.

“Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales, las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, e invitaciones o estrategias de persuasión para el comprador potencial orientadas a que conozca un destino específico. Dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado posicionamiento de productos, o sea la inserción de destinos en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, viajes de celebridades, organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias” (Castillo, 2015, pág. 757).

Entre las distintas técnicas de posicionamiento se encuentra precisamente el turismo real, que se ha visto encumbrado por la creciente utilización de la temática de la familia real en el cine y la televisión, proyectándola como un producto de interés, más aún en el año del Jubileo de Platino de la reina Isabel II.

Así pues, se puede resumir que la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Igualmente, se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora (Guerra, 2020).

En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en Internet, ya que con esta herramienta es posible mitigar las asociaciones negativas del destino y reforzar las positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente merecedor de una visita (Castillo, 2015).

De hecho, la imagen internacional de un país se puede cambiar por medio de la comunicación digital: con la incorporación de estrategias de posicionamiento, segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos de un destino, o invirtiendo en las zonas donde hay limitaciones de acceso, como la infraestructura (Jaramillo, 2021).

Entonces, la formación de una imagen es el proceso relacionado con la “construcción de una representación mental de un destino sobre la base de las señales de información suministrados por los agentes de formación de imagen y seleccionadas por una persona” (Tasci & Gartner, 2007, pág. 414). La imagen del país de destino puede ser influenciada por los diferentes tipos de información: los acontecimientos históricos antiguos y contemporáneos, como el caso de los hitos históricos de la Corona Británica, las representaciones en los medios de comunicación (a través de series televisivas o películas), las actividades de promoción e incluso los productos comercializados.

Vargas (2020) y Guerra (2020) indican en sus artículos que el término imagen, alternativamente, define cómo se percibe una organización. Sin duda alguna, la familia real británica puede ser considerada como una de las organizaciones más exitosas, por su resistencia a los años y las crisis, manteniéndose siempre popular y cercana a los corazones de súbditos y público mundial. Dicho esto, es evidente que los términos imagen e identidad comparten una relación, donde la imagen se relaciona con la representación externa y la identidad con la representación interna.

En teoría, una identidad elegida impulsa la imagen externamente representada, o proyectada, por aquellos que diseñan las promociones de un destino turístico, a saber, proveedores turísticos, basados en el destino.

Se puede argumentar que la identidad de un lugar no está implícitamente dada, no es estática, sino que más bien es dinámica y abierta a la selección (Vargas, 2020). La percepción sobre el papel de la representación de imagen plantea el desafío de cómo se puede concebir a la familia real y sus actividades,



percibiéndolos como un producto relacionado un destino o intereses comerciales específicos.

Todo esto contribuye a la creación de una marca del destino turístico, que, sin embargo, difiere de la gestión de su imagen. Si bien ambos están relacionados con las actividades de negocio del destino, la gestión de su imagen es un concepto más amplio que implica agentes de formación de imagen inducida que el destino es capaz de controlar como anuncios, folletos y campañas de promoción. Sin embargo, los gestores de los destinos tienen poco control o influencia sobre los agentes de imagen autónoma y orgánica, como historias independientes del destino en los medios de comunicación, películas y comunicaciones boca-a-boca (Castillo, 2015).

Una vez encuadrado el tema de la investigación con este breve recorrido por los fundamentos teóricos que delimitan la definición del turismo real, en la metodología se ofrecen los instrumentos de análisis del papel de los Windsor en la promoción del turismo en Londres.

### 3. METODOLOGÍA

Este trabajo se ha llevado a cabo siguiendo una metodología descriptiva cuyo fin principal es el análisis de un fenómeno, o realidad, para enunciar sus características más relevantes. Las investigaciones descriptivas se basan en la existencia de la realidad como fenómeno acabado y palpable, susceptible de ser examinada desde todas las perspectivas.

En el caso de la presente investigación, se ha procedido a una revisión documental de las fuentes teóricas provenientes de artículos de investigación y trabajos de fin de grado que se centran en el papel de la familia real británica como herramienta de promoción del turismo en Londres. En este sentido, las investigaciones descriptivas demuestran su importancia al seguir cuidadosamente tres fases de investigación que garantizan la fiabilidad y validez de sus resultados: preparatoria, descriptiva e interpretativa (Guevara y otros, 2020).

#### a) Fase preparatoria

Habiendo identificado la unidad temática del presente estudio, o sea el papel de la familia real británica en la promoción del turismo en Londres, se procede a la búsqueda bibliográfica de las teorías relacionadas a fin de organizar la información para su consiguiente análisis (González Monteagudo & Zamora Serrato, 2019). Es importante destacar que este proceso se llevó a cabo a través de motores de búsqueda especializados como *SciElo*, *Dialnet*, *REDIB* y *Google Scholar*, estableciendo unas unidades de análisis, tal como se detalla a continuación:

- Principales características e historia de la familia real británica.
- Principales características conceptuales del turismo real.
- Principales características conceptuales de la promoción del turismo.
- Factores claves que intervienen en la promoción del turismo en Londres.

Al mismo tiempo, en esta fase, se determinan los criterios de inclusión y exclusión de los datos que formarán el corpus de análisis. En cuanto a los criterios de inclusión se pueden distinguir los siguientes:

- Trabajos publicados en los últimos 5 años.
- Trabajos de fin de grado y artículos científicos.
- Artículos publicados en las bases de datos de: *SciElo, Dialnet, REDIB y Google Scholar*.
- Estudios publicados en los idiomas español o inglés.
- Estudios referidos al tema del turismo real.
- Estudios que valoran el papel de la familia real británica en la promoción del turismo en Londres.
- Estudios que valoran el papel de eventos públicos o de masas en la promoción del turismo en Londres.

En cuanto a los criterios de exclusión, se establecieron los siguientes:

- Artículos con más de 5 años de antigüedad.
- Artículos periodísticos y reseñas de carácter no científico.
- Estudios publicados en un idioma distinto al español o inglés.
- Estudios realizados en contextos distintos a Londres.
- Estudios que no toman en cuenta el papel de la familia real británica en la promoción del turismo en Londres.

## **b) Fase descriptiva**

En esta fase se analiza el contenido teórico, atendiendo al tema de estudio, extrayendo la información que resulta pertinente para su análisis y comprensión, rechazando aquella que no se ajusta a los objetivos propuestos según los criterios de búsqueda. Así, se contrastan las proposiciones fundamentales de cada unidad de análisis, descartando aquellas que no cumplan con los criterios establecidos y afinando el grupo de estudio, que pasarán a formar parte del corpus final de la investigación.

También es importante puntualizar que este análisis se ha desarrollado introduciendo el contenido en una matriz de análisis para destacar los datos más relevantes de cada estudio, protocolizados con los siguientes elementos:

Autor (es)  
Año y país de publicación  
Tipo de estudio o Metodología  
Muestra en estudio  
Resumen

### **c) Fase interpretativa**

En esta fase se ha llegado a la descripción del sustento teórico que valora el papel de la familia real británica en la promoción del turismo en Londres, ya que se pretende que la información pase de simples datos a nuevos conceptos y, como consecuencia, a nuevos conocimientos (Hernández & Mendoza, P. , 2018). Por este motivo se ha colocado la información sistematizada en la matriz de análisis y se ha confrontado con los objetivos de investigación planteados, para darle forma y significado según el contexto de la investigación.

A este punto, es importante recordar que los estudios descriptivos, sustentados dentro del paradigma hipotético deductivo, como ocurre en el presente caso, parten de la premisa principal que un análisis de la realidad desde el razonamiento lógico abraza los fenómenos como hechos acabados y los somete a duda, para que el conocimiento generado en el proceso mejore la realidad y contribuya al avance de la sociedad como un todo.

Las investigaciones de este tipo sientan las bases para futuros estudios que vayan un paso más allá en la modificación de la realidad a partir de los datos generados. Es aquí donde se percibe la relevancia de las investigaciones descriptivas–documentales y el motivo por el que se justifica su validez (Hernández & Mendoza, P. , 2018).

Así pues, se procede al análisis de los datos recogidos, como se aprecia en el siguiente párrafo, donde se destacan tres aspectos básicos de los trabajos seleccionados. En primer lugar, los artículos científicos y el material académico de carácter científico abordan la naturaleza del papel de la familia real británica en la promoción del turismo en Londres; en segundo lugar, los trabajos analizados se

centran en una metodología descriptiva y en tercer lugar todos los trabajos se han realizado en España.

Así pues, en la siguiente matriz de análisis se desglosan los trabajos seleccionados en términos de: autor (es), año y país de publicación, tipo de estudio o metodología, muestra en estudio y aportes, con el fin de conocer su estructura y contenido, justificando así su pertinencia al análisis.

De esta forma, se puede apreciar que el corpus de 7 trabajos fue desarrollado entre los años 2018 y 2021, sobre la temática del turismo en el Reino Unido, la promoción del turismo, el papel de los eventos en la promoción turística y todo desde la perspectiva de la influencia de la familia real como promotores del turismo (Vargas, Palomino, Santellán, & Gárate, 2021).

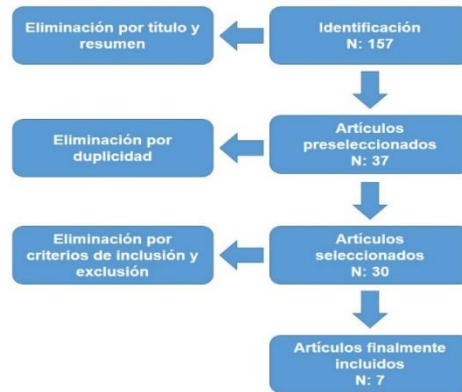
Estos artículos son parte crucial de la construcción del concepto de turismo real y promoción turística. Según estos artículos el turismo de temática real tiene un mayor peso en el ámbito de los turistas locales (Vargas y otros, 2021). En cuanto al turismo internacional, la afluencia está más relacionada con la imagen que se proyecta del país, la cual no siempre está relacionada con la realidad (Galvéz, 2020). Igualmente, el papel promotor de la familia real se centra en la imagen que proyectan sus miembros en calidad de representantes de su país, los lugares que se relacionan con ellos y la conexión que se establece entre estos factores y los turistas. Esta conexión puede llegar a ser de carácter emocional y fortalecerse o debilitarse con el tiempo (Sauci Sánchez, 2021).

Estos aspectos se describen mejor en el desarrollo del trabajo, como se puede ver a continuación.

#### 4. DESARROLLO

Después de describir los aspectos metodológicos del trabajo, se puede decir que la búsqueda ha seguido el diagrama de selección detallado en la siguiente figura (Figura 1).

**Figura 1.** Diagrama de selección



Fuente: Elaboración Propia

Este procedimiento de trabajo ha dado como resultado una selección de siete artículos relacionados con el tema de estudio, tal como se describe en la Tabla 1 a continuación.

**Tabla 1:** - Estrategia de búsqueda.

Bases de datos	Palabras Clave	Marco Temporal	Identificación (157)	Selección (7)
SciElo	Familia real/Londres/Turismo real/Promoción del Turismo	Últimos 5 años	44	1
REDIB	Familia real/Londres/Turismo real/Promoción del Turismo	Últimos 5 años	20	1
Dialnet	Familia real/Londres/Turismo real/Promoción del Turismo	Últimos 5 años	39	1

Google Scholar	Familia real/Londres/Turismo real/Promoción del Turismo	Últimos 5 años	54	4
		<b>TOTAL</b>	157	7

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 1, se identificaron 157 resultados iniciales, seleccionados por título y resumen, de los cuales se descartaron 120 por su duplicidad y/o por no arrojar resultados novedosos. De los restantes 37 se eliminaron 30 por no cumplir con los criterios de inclusión, por lo que se llega a una selección final de 7 trabajos.

Los datos más relevantes de estos textos fueron sistematizados en una matriz de análisis para estudiar sus características más importantes esquematizados en la siguiente tabla (Tabla 2).

**Tabla 2. Matriz de Análisis**

Autor (es)	País	Año	Tipo de Estudio	Muestra	Resumen
Martín	España	2018	Trabajo Fin de grado Documental	Corpus de Estudio	Se analiza la relación existente entre la industria de la moda y el sector turístico desde el punto de vista del impacto turístico provocado por la <i>Fashion Week</i> en Londres y los diseñadores que acuden a ella, junto con grandes personalidades, entre ellos miembros de la familia real. Finalmente, se distingue el impacto del <i>Brexit</i> y las consecuencias que ha provocado en ambas industrias, dada la situación actual de Reino Unido.
Villaverde	España	2018	Artículo de Investigación Documental	Corpus de Estudio	El desarrollo del medio expositivo, de las prácticas de ocio y consumo populares y de los medios de comunicación de masas ha proporcionado un contexto en el que varios gobiernos han utilizado el formato de exposición binacional para vender su país en la capital de la primera potencia mundial. Diversos gobiernos, entre ellos el británico en la figura de la familia real, intentaron renegociar su imagen mostrando simultáneamente su idiosincrasia cultural y su desarrollo económico con el objetivo de captar inversiones extranjeras, forjar alianzas políticas y mejorar la imagen de sus naciones. Se analiza, la exposición franco-británica de 1908 junto a otros ejemplos similares.
Liang	España	2019	Trabajo Fin de grado Documental	Corpus de Estudio	Se investigan a fondo las preferencias de viaje de los turistas chinos de la <i>Generación Y</i> cuando visitan el Reino Unido. De este modo, también propone un plan de promoción turística del Reino Unido destinado a los jóvenes viajeros chinos, tomando como una de las referencias la exposición mediática de la familia real británica.

Fuente: Elaboración Propia



**Tabla 2. Matriz de Análisis**

<b>Autor (es)</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de Estudio</b>	<b>Muestra</b>	<b>Resumen</b>
Guerra	España	2020	Artículo de Investigación Documental	Corpus de Estudio	El presente trabajo parte de una revisión de literatura que busca identificar la evolución de la turistificación en espacios históricos-patrimoniales durante los últimos veinte años, al tratarse de una investigación exploratoria, con un enfoque cualitativo, se ha sustentado en un análisis histórico comparado y para ello, se han analizado destinos tanto de Latinoamérica como de Europa, entre ellos el Reino Unido, donde los efectos de la turistificación son notorios.
Galvéz	España	2020	Artículo de Investigación Documental	Corpus de Estudio	Se analizan los diferentes factores externos que pueden influir para recibir turismo internacional, como en este caso la salida de Reino Unido de la Unión Europea, por ello hay que conocer bien la situación y el escenario al que se enfrenta el turismo de españoles ante esta realidad.
Vargas	España	2020	Artículo de Investigación Documental	Corpus de Estudio	Se analizan los posibles escenarios turísticos del Reino Unido partiendo de algunos datos preliminares de investigaciones de mercado que señalan posibles cambios, se esbozan algunos escenarios en función de tres variables clave: política gubernamental, comportamiento del turista y cultura organizacional (de las empresas). Entre esos escenarios destaca el sector turístico británico que se encuentra ante una coyuntura muy difícil ya que su principal preocupación se centra en cómo sobrevivir a la crisis y a los problemas de liquidez que está generando. Sin embargo, se prevé un posible aumento de la demanda turística relacionada con los próximos eventos de la familia real, sobre todo en el plano interno.
Saucí-Sánchez	España	2021	Trabajo Fin de grado Documental	Corpus de estudio	Se demuestra el considerable nivel de influencia que la casa real británica puede ejercer sobre el turismo. El trabajo ofrece un análisis exhaustivo del interesante fenómeno denominado "turismo real", en cuyo seno hallan cabida, en realidad, muy variadas tipologías de oferta turística, tomando como referencia una de las monarquías ciertamente más influyentes y mediáticas de hoy.

Fuente: Elaboración Propia

## 4.1. ANÁLISIS

La búsqueda bibliográfica sistematizada ha identificado un corpus comprendido por 7 trabajos de investigación, entre artículos arbitrados y trabajos fin de grado, cuyos datos fueron vaciados en la matriz de análisis previamente reflejada, según los criterios establecidos, con el fin de apreciar más eficientemente su contenido con relación a los objetivos del estudio y análisis de sus características. En este sentido, tales criterios son:

Autor (es)  
País  
Año  
Tipo de Estudio  
Muestra  
Resumen

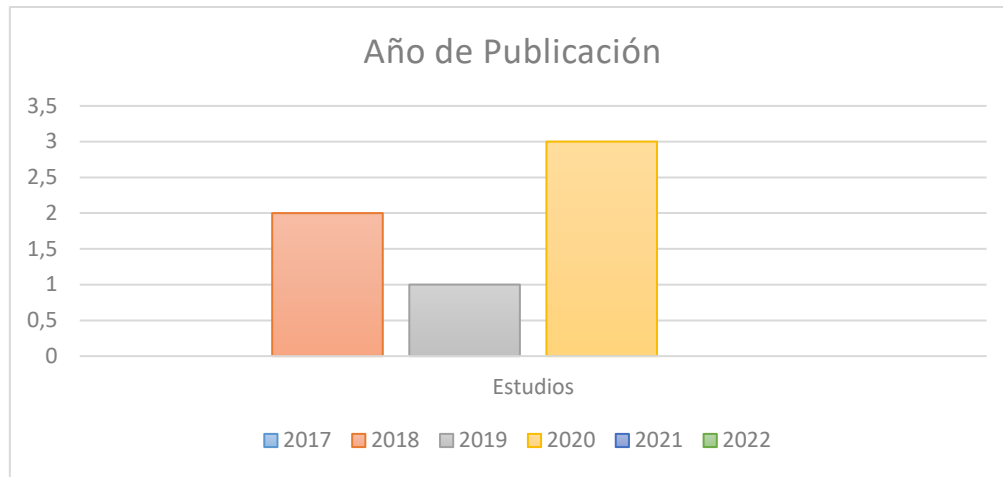
Teniendo esto en cuenta, se procede a ilustrar los datos a continuación.

### 4.1.1. Autor y Año de Publicación

El primer paso fue restringir el criterio de búsqueda a 5 años: de los 7 artículos que conforman el corpus, dos de ellos fueron publicados en el año 2018, uno en el año 2019 y tres en el año 2020, no encontrando publicaciones en los años 2021 y 2022.

De este modo, se puede decir que hubo mayor volumen de investigación sobre la temática en el año 2018, mientras que en los años previos las publicaciones oscilaron entre 1 y 2. Los datos correspondientes a los años de publicación se pueden visualizar en el siguiente gráfico (Gráfico 1):

**Gráfico 1.** *Distribución de años de publicación*



**Fuente:** Elaboración Propia

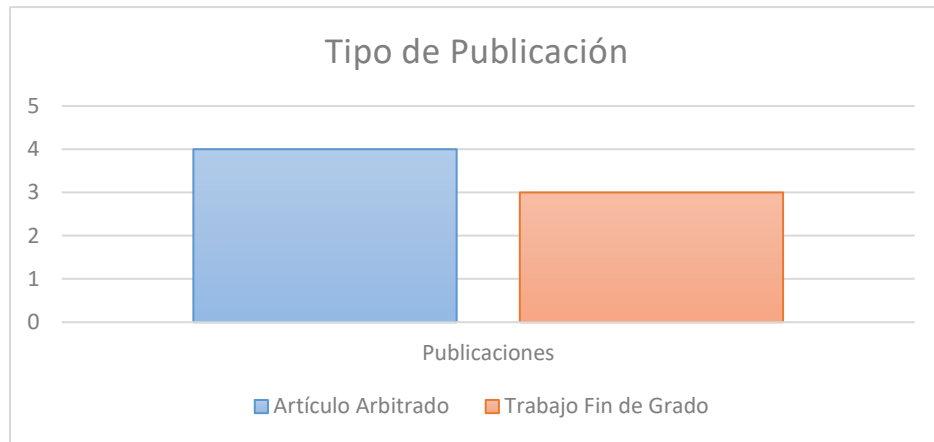
Finalmente, el criterio de búsqueda por autor no ha arrojado algún dato, ya que estos son diferentes en cada publicación.

#### **4.1.2. Tipo de Estudio**

La tipología de los trabajos que conforman el corpus se divide en dos categorías: tipo de publicación y metodología de estudio. De los 7 trabajos seleccionados, cuatro fueron artículos arbitrados y tres fueron trabajos fin de grado.

Al mismo tiempo, todos siguieron una metodología de corte descriptivo-documental. Esta relación se puede apreciar en los siguientes gráficos (Gráfico 2 y 3):

**Gráfico 2. Distribución por tipo de Publicación**

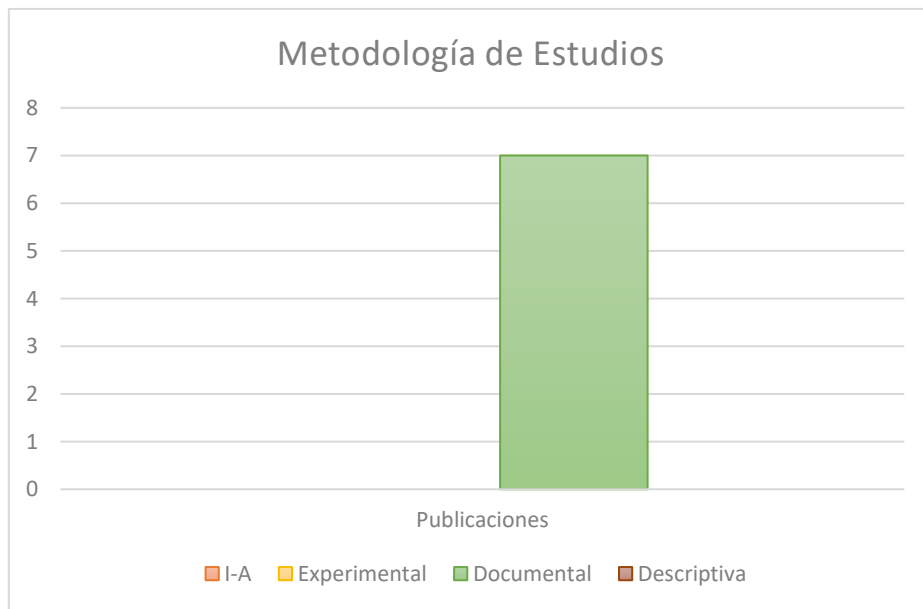


**Fuente:**

Elaboración Propia

Es frecuente encontrar un mayor volumen de artículos arbitrados, ya que la tendencia en el ámbito académico es publicar los trabajos con el propósito de divulgar el conocimiento entre las personas. Se puede decir que los enfoques para abordar el fenómeno del turismo real son variados: todos igualmente válidos y con aportes importantes, siendo pertinentes por su rigurosidad teórica y metodológica, implícitas en la investigación científica.

**Gráfico 3. Distribución por Metodología de Estudio**



**Fuente:** Elaboración Propia

### 4.1.3. País de Publicación

En cuanto al país de publicación del corpus todos fueron publicados en España, a pesar de no haber delimitado la búsqueda geográficamente y habiendo seleccionado textos en dos idiomas: inglés y español. Esta tendencia obedece a las características de la información buscada, centrada en el turismo, que parece ser más objeto de estudio en España que en otros países (Gráfico 4).

**Gráfico 4.** *Distribución por País de Publicación*

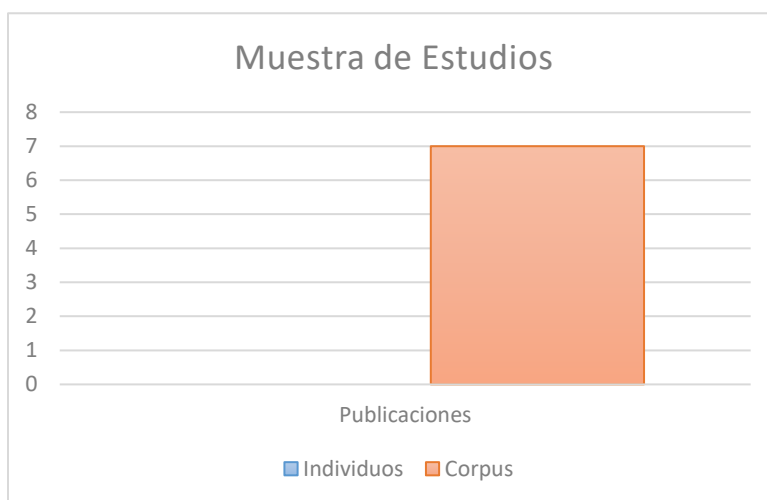


**Fuente:** Elaboración Propia

### 4.1.4. Muestra de Estudio

En cuanto a la muestra de estudio, la totalidad de los artículos se centraron en el análisis de datos teóricos, históricos y estadísticos, obtenidos de otros corpus teóricos sobre la promoción del turismo, el rol de la familia real en el turismo y el comportamiento de los turistas en el Reino Unido. Un resultado que cabía esperar al tratarse de trabajos de tipo descriptivo.

**Gráfico 5. Distribución por muestra de estudios**



**Fuente:** Elaboración Propia

Finalmente, los aportes directos del corpus de estudio al presente trabajo nse orientan principalmente en tres aspectos:

- El rol de la familia real en la promoción del turismo.
- Conceptualización de turismo real.
- Conceptualización de promoción del turismo.

La relación de cada trabajo con estos tres enfoques puede apreciarse mejor en la siguiente tabla (Tabla 3).

**Tabla 3. Aportes del Corpus de Análisis**

N°	Autor (es)	Aportes
1	Martín	Rol de la familia real en la promoción del turismo, tomando como ejemplo el <i>Fashion Week</i> de Londres.
2	Villaverde	Conceptualización de la promoción del turismo
3	Liang	Comportamiento de los turistas con respecto al turismo real
4	Guerra	Conceptualización del turismo real y la turistificación de sitios históricos como estrategia de promoción del turismo
5	Galvéz	Rol de la familia real en la promoción del turismo
6	Vargas	Promoción del turismo
7	Sauci-Sánchez	Rol de la familia real en la promoción del turismo

**Fuente:** Elaboración Propia

Habiendo descrito las características de los trabajos que formarán parte del estudio, se procede al análisis de los conceptos expuestos en ellos, a la luz de los objetivos establecidos.

## **5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS**

En este apartado, se analizarán los tres objetivos planteados en la introducción: la identificación del concepto de turismo real y el papel de la familia real en el desarrollo turístico de Londres, el comportamiento más habitual de los turistas en búsqueda de experiencias vinculadas con la casa real y, finalmente, los destinos más relevantes en la tipología de turismo real en Londres.

### **5.1. Concepto de turismo real**

El primer objetivo específico de este trabajo consiste en describir el concepto de turismo real. Para esto, se toma como punto de partida el trabajo de Villaverde (2021), quien indica que para entender el origen del concepto se debe establecer un contexto histórico que ilustre el poder de la familia real para influenciar las decisiones turísticas de las personas.

En este sentido, el autor cita a Zuelow (2006) para explicar que los avances en transporte y tecnología del siglo XIX impulsaron el nacimiento del turismo popular. El aumento de los ingresos y el tiempo libre dieron origen a esta industria que perdura hasta nuestros días, dando oportunidades de esparcimiento a todas las clases sociales, desde la clase alta hasta la media trabajadora.

En este mismo orden de ideas, Villaverde describe que, en el contexto británico, la modernidad Victoriana hizo que los viajes recreativos fueran rápidos, baratos, seguros y accesibles para el público, llevando multitudes a aquellos lugares que anteriormente habían sido “el coto privado” de la élite.

A este respecto, el artículo de Guerra (2020) es relevante para ilustrar el crecimiento del turismo popular poniendo como ejemplo los complejos turísticos de ciudades como Blackpool, basados en las tradiciones locales y familiares del recinto ferial. La autora toma las afirmaciones de Baxendale (2007) y las de Morrison & Coca-Stefanik (2021) para explicar el crecimiento turístico a través de las visitas de personas de clase media o baja a pueblos antiguos, edificios históricos, galerías de



arte, catedrales cuyos placeres habían sido apreciados, hasta el momento, solo por los ricos y sofisticados.

A modo de ejemplo, es famosa la anécdota de la visita del rey Jorge IV a Escocia. Un evento que ejemplifica el poder de la monarquía como promotora del turismo que Villaverde (2018) toma de Zuelow (2006):

“El clima cálido y soleado dio la bienvenida a las miles de personas que se alinearon en la carretera, entre Leith y el Palacio de Holyrood en Edimburgo el 15 de agosto de 1822. Un tremendo aire de excitación flotaba sobre las calles inundadas de animados vasallos; un clamor tanto más notable por su mezcla del más amplio dialecto de las Tierras Bajas en discordia con el acento del gaélico, y el agudo y estridente. A las 11:30, el sonido de una gaita lejana se unió al rumor de la multitud. Entonces todo se volvió extrañamente silencioso, la expectativa de lo que iba a suceder a continuación. Pasado el mediodía, un cañón anunció la llegada del rey Jorge IV. Este había abordado su barcaza y se dirigía a la costa. Estaba en marcha la visita real, así lo reportó el *Morning Chronicle*, 19 de agosto de 1822. Los eventos que se desarrollaron durante las próximas dos semanas son bien conocidos; el rey Jorge IV, el primer monarca inglés en visitar Escocia desde 1633, se encontró con una serie de eventos que Sir Walter Scott, quizás el novelista más popular del mundo a principios del siglo XIX había cuidadosamente dirigido. Hubo bailes de gala, diques reales, obras de teatro y una sucesión de otros eventos “tradicionales” diseñados casi en su totalidad por Scott para presentar una imagen de Escocia como una nación de las Tierras Altas: lo que Scott creía que el rey “quisiera ver mejor”. Esta era una suposición justa, después de todo, el gran autor había estado “vendiendo” Escocia al rey durante bastante tiempo, e incluso logró convencer al monarca de que no sólo era Escocia “un reino con sus propias costumbres y antiguas tradiciones” sino que el

rey, a pesar de su ascendencia alemana, “no era sólo un príncipe Estuardo sino también un montañés jacobita”. Scott tuvo una venta fácil; al rey le encantaba el whisky *Glenlivet*, y le gustó tanto la visión romántica de Scott de Escocia que declaró a Scott como su poeta favorito (pág. 35)”.

Este episodio evidencia el poder de la familia real británica para “dar vida” a los lugares que visitan, ya en el siglo XIX.

Con esto en mente, el artículo de Vargas (2020) habla de la imagen de la familia real concebida como una representación externa. Con respecto a esta afirmación, los teóricos del marketing sostienen que la imagen proyectada es técnicamente una identidad, más que una imagen. De esta forma, la identidad se refiere a la proyección de quién eres y lo que representas, lo que haces y cómo lo haces, lo que es la familia real y lo que hace a favor del turismo de su país.

Así pues, Villaverde (2020) explica que la imagen como producto refleja únicamente los puntos de vista de miembros específicos de un país, en lugar del país en general. De hecho, es evidente que la familia real como producto es también un vehículo promocional que proyecta la forma en que se desea que el Reino Unido sea visto desde fuera. Esto a menudo puede implicar un enfoque promocional artificial, en lugar de lo natural o auténtico, que intenta aumentar el atractivo para captar el público más amplio posible.

Guerra (2020) argumenta que, en los anuncios turísticos, Gran Bretaña a menudo es representada como una tierra de castillos, cabañas y setos, donde los hombres visten faldas escocesas o pieles de oso, sombreros y la gente bailando en el Festival de los Árboles de Mayo. Esto no es consistente con la percepción de los ciudadanos británicos de su propio país, y este tipo de discrepancia en la representación de un país puede derivar en actitudes hostiles o desconfiadas entre los residentes, los visitantes y las empresas que promueven un determinado destino turístico.

En este orden de ideas, los historiadores que escriben sobre la monarquía han limitado en gran medida su atención a su impacto interno, los significados que tiene para los propios británicos. Pero la monarquía, para bien o para mal, se ha convertido en un referente global de Gran Bretaña y lo británico (Guerra, 2020).

Así pues, las promociones oficiales de turismo de Gran Bretaña suelen retratar un país anticuado, dirigido principalmente al mercado turístico extranjero. Casi siempre se vende el país como si fuera un parque temático patrimonial, lo cual ha generado discusiones acerca de la distorsión de la realidad (Baxendale, 2007). En efecto, si se toma como ejemplo el Jubileo de Oro de la reina, se puede ver como esta ocasión dio a la gente la oportunidad de celebrar su verdadera identidad y su verdadero vínculo con la realeza, y no una versión sintética y prefabricada (Robinson & Phipps, 2018).

La celebración del Jubileo de Oro de la reina en 2002 es interesante para el presente estudio, ya que en este mismo año se celebra el Jubileo de Platino: esta coincidencia permite hacer paralelismos entre los dos acontecimientos. En la primera ocasión fueron frecuentes y notables las escenas de multitudes alrededor del Palacio de Buckingham y estas escenas fueron usadas como herramienta para la promoción de la herencia británica: una maravillosa forma de publicidad y promoción turística gratuita (Jaramillo, 2021).

Sin embargo, el papel regulatorio que tiene la monarquía con el turismo real solo funciona en término de promoción, con su imagen y sus eventos, pues las acciones directas de promoción son dictaminadas por parte del gobierno. Por una parte, como jefe de estado, todas las acciones del gobierno británico se hacen en nombre de la reina, pero su posición es más ceremonial que política. En efecto, ella y su familia son una imagen que ejerce el papel de embajador de su país, por lo que se podría deducir que, en verdad, su papel es el de promocionar a su país (Vargas, 2020; Saucí-Sánchez, 2021)

La industria turística británica contiene algunos ejemplos claros de influencia aristocrática, más visibles en los palacios históricos y casas señoriales situadas

dentro de los sectores más atractivos y vendidos a los visitantes alrededor de Londres (Baxendale, 2007).

En términos de gestión del turismo, la nobleza británica parece ser influyente, y su influencia va creciendo con el tiempo. A este respecto, es importante mencionar que la realeza británica costea el mantenimiento de sus propiedades con sus propios recursos, muchos de ellos generados a través de las visitas turísticas. Esta diferencia marca los intereses económicos de la familia real inglesa con otras casas reales, entre ellas la española, donde el mantenimiento y la propiedad recaen en el Estado.

Y es que la familia real, por su antigüedad, trayectoria y amplitud de acción, es una fuente casi inagotable de imágenes y objetos promocionales. La cultura popular no ha dejado escapar este factor y continúa usando los temas reales para vender todo tipo de productos: desde obras cinematográficas, televisivas, moda, mercadotecnia, y por supuesto destinos y eventos turísticos.

Es innegable, entonces, que, si se elimina la monarquía, se eliminaría uno de los distintivos más importantes que distingue a Gran Bretaña de los otros países, incluso aquellos que también tienen un régimen monárquico.

Con este factor distintivo en mente, se continúa con el análisis de los datos reflejados en los artículos estudiados, desde el punto de vista del segundo y tercer objetivo específico que se orientan hacia el comportamiento de los turistas en búsqueda de experiencias de turismo real y los destinos más visitados por los turistas, centrándose principalmente en aquellos relacionados con la reina Isabel II y la difunta princesa Diana, como las figuras de mayor popularidad entre los turistas (Saucí-Sánchez -Sánchez, 2021).

## **5.2. Los turistas en Inglaterra y el turismo real: su comportamiento y destinos predilectos**

Partiendo del apartado anterior, se examinarán críticamente los trabajos de Liang (2019), Martín (2018), Galvéz (2020) y Saucí-Sánchez (2021) para detallar el

comportamiento de los turistas que van a Gran Bretaña en búsqueda de experiencias de turismo real y describir los destinos turísticos más populares.

En las mencionadas investigaciones los autores aluden a varios estudios que caracterizan el comportamiento de los turistas y los destinos más visitados: entre ellos los trabajos de Baxendale (2006), Robinson & Phipps (2018), Castillo (2015) y Morrison & Coca-Stefanik (2021).

Es importante también mencionar que las afirmaciones de los citados autores serán contrastadas con datos actuales, obtenidos de las redes sociales de la casa real de Windsor, para ofrecer un análisis más sólido sobre el comportamiento de los turistas y los destinos más visitados.

Liang (2019) toma como referencia la ocasión del Jubileo de Oro, indicando que el 70% de los visitantes a las residencias y sitios relacionados con la realeza fueron turistas nacionales, así que en efecto el turismo nacional es relevante en Londres (Robinson & Phipps, 2018).

Además, la autora distingue los siguientes lugares en función de la afluencia de los turistas extranjeros, tomando los datos aportados por (Robinson & Phipps, 2018):

- El Palacio de Buckingham es nombrado más a menudo que cualquier otra atracción por visitantes extranjeros a Londres. En segundo lugar, la Torre de Londres con un 30 % (Robinson & Phipps, 2018).
- El conocimiento de las propiedades reales se extiende también a otros sitios: 58 % han oído hablar del Palacio de Kensington, 44% Palacio de *Hampton Court*, 41% La Galería de la reina (Robinson & Phipps, 2018).
- Casi la mitad de los visitantes de Londres tienen como objetivo ver el cambio de guardia en el Palacio de Buckingham. Entre los que visitan el lugar por primera vez los números son más altos, llegando a más del 60% (Robinson & Phipps, 2018).

Martín (2018) en su trabajo indica que las promociones y eventos para el Jubileo de Platino de la reina Isabel II se han desarrollado en torno a los 70 años de reinado, dilatando a lo largo del año los diferentes eventos, ideados con el doble fin de celebrar el acontecimiento histórico y promover el turismo.

En las distintas actividades reseñadas por la prensa oficial destacan la identificación y descripción de los hitos relacionados con el jubileo, empezando por el día de la ascensión cuando se publicó la tradicional imagen de la reina recibiendo su emblemático maletín rojo, o el mensaje oficial de la reina en su aniversario, como se puede ver en la siguientes imágenes (Figuras 2 y 3).

**Figura 2.** - *Fotografía oficial de la reina Isabel*



Fuente: Instagram @theroyalfamily

**Figura 3.** - Extracto del mensaje de la reina Isabel con motivo de su Jubileo de Platino.



Fuente: Instagram @theroyalfamily

Además de la reina, Galvéz (2020) identifica otra figura real de gran atracción para turistas nacionales y extranjeros: Diana Spencer, conocida como la “Princesa del Pueblo”, que continúa generando un enorme interés mediático aun después de su muerte. De hecho, el atractivo promocional de determinados lugares o figuras consiste en evocar alguna forma de conexión emocional en el turista. En este sentido, la figura de Diana de Gales sigue fuertemente conectada con sus seguidores, incluso incrementando su interés cada año (Baxendale, 2007).

La atracción es la estructura fundamental en todo turismo: es decir, si no hay atracción, no hay turismo. Aquí podemos referirnos al sistema de atracciones, que consiste sobre todo en atracciones secundarias y terciarias, para ilustrar la importancia que posee cierto lugar o región para atraer al presunto turista (Castillo, 2015).

En este orden de ideas, el atractivo principal es de tal importancia que el turista selecciona el destino exclusivamente sobre esa base. La atracción secundaria puede contribuir a la selección del destino, pero no es de tanto interés por sí sola. La atracción terciaria, por otro lado, a menudo no es conocida de antemano, pero es descubierta por el turista durante el transcurso del viaje o

cuando este ya se encuentra en el destino. Esta última forma de atracción no ejerce influencia en la elección del destino (Morrison & Coca-Stefanik, 2021).

El sistema de atracciones está estrechamente relacionado con la clasificación de los principales destinos turísticos, donde se utilizan las categorías “vale la pena un viaje”, “vale la pena un desvío” y “vale la pena una visita” (Castillo, 2015). En todos estos casos, la importancia de la atracción se calcula en una escala de valores, elemento que se relaciona directamente con el tercer objetivo específico de este estudio que busca identificar los destinos más relevantes en la tipología de turismo real en Londres.

De hecho, Saucí-Sánchez (2021) ofrece en su investigación el ejemplo de los destinos relacionados con la imagen de Diana de Gales, que está todavía considerada como miembro de la familia real, a pesar de su divorcio y de su muerte. La historia de la vida y trágica muerte de la Princesa Diana es el hilo que mantiene la conexión con sus seguidores y convierte a los lugares relacionados con ella en un destino turístico. Uno de estos destinos es *Althorp House*, la residencia familiar de los Spencer, familia a la que pertenecía Lady Diana antes de convertirse en esposa de Carlos, Príncipe de Gales.

La Princesa Diana, muere a la una y media de la madrugada del 31 de agosto de 1997, cuando venía del Hotel Ritz con su novio, su guardaespaldas y el chófer, en un accidente de tráfico en el túnel de *Pont de l'Alma*, en París. Al transmitirse la noticia de su muerte, una multitud de sus seguidores, casi como peregrinos, acudió en masa al túnel, así como al Palacio de Kensington y al Palacio de Buckingham en Londres (BBC, 2022).

“Los dolientes vinieron con flores y expresiones de afecto y dolor, para honrar a la princesa, pero también, con toda probabilidad, por curiosidad. Posteriormente, cientos de miles de personas han visitado el lugar donde creció y donde hoy se encuentra su tumba, la finca de la familia Spencer, *Althorp House*, además de los pueblos de *Great y Little Brington* en las afueras de Northampton en Inglaterra” (Robinson & Phipps, 2008, pág. 154).



Diez meses después de la muerte de Diana en París, las puertas de *Althorp House*, su hogar de la infancia y actualmente su lugar de entierro, se abrieron para la temporada y el flujo de visitantes fue enorme. Es importante señalar que *Althorp House* ya estaba abierta al público desde 1953.

Sin embargo, Saucí-Sánchez (2021) continúa explicando que desde 1998 el valor turístico de *Althorp House* tiene un carácter radicalmente diferente: desde que las puertas se abrieron a los visitantes el 1 de julio de 1998, la memoria y las asociaciones con Diana han sido el punto focal para los visitantes (Morrison & Coca-Stefanik, 2021).

También la actividad comercial de la localidad se ha construido en torno al “tema” de Diana. La familia Spencer ha sido propietaria de *Althorp House* desde 1508. Con este trasfondo, era natural que la propuesta turística se replanteara poco después su muerte, ya que este fue el principal motivo de la decisión de depositar los restos de Diana en *Althorp* y no en la cercana iglesia de *St. Mary's* en *Great Brington*, donde descansan diecinueve generaciones de la familia Spencer. De hecho, se previó que la pequeña edificación de la iglesia no podría hacer frente a la gran cantidad de turistas que se esperaba visitaran la tumba (Figura 4) (Morrison & Coca-Stefanik, 2021).

**Figura 4.** *Tumba de Diana de Gales*

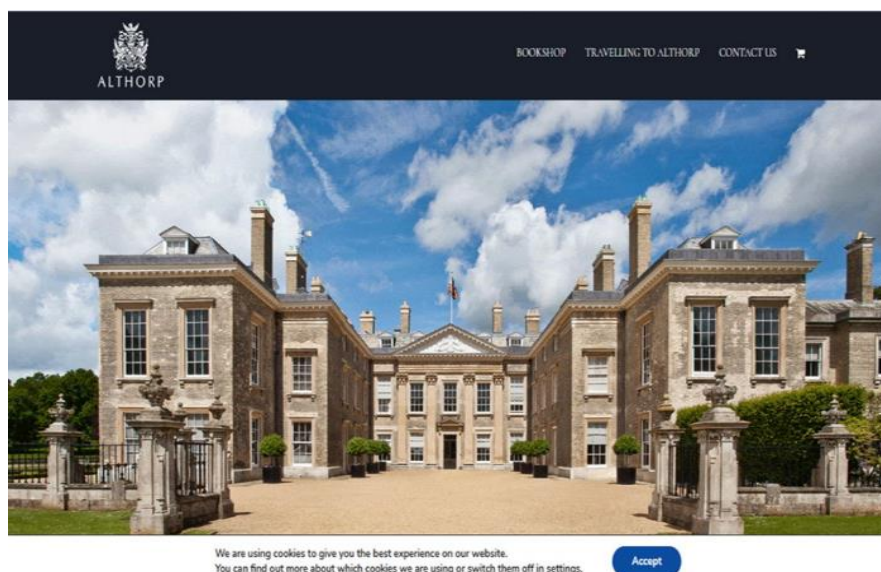


Fuente: Instagram @althrothouse

Esto demuestra que ya muy poco después su muerte, era evidente que su tumba sería objeto de una considerable atención de los visitantes. Sin embargo, y como era igualmente previsible con el paso de los años, la afluencia de visitantes ha ido disminuyendo, por lo que el perfil de *Althorp House* se ha ido modificando para continuar atrayendo turistas con preferencias más literarias e históricas, debido al reconocimiento de Charles Spencer como escritor de ficción (Galvéz, 2020).

Así se puede apreciar en la página web oficial de *Althorp*, donde el enfoque en la cualidad histórica de la finca y en la obra literaria de Charles Spencer ha sustituido la figura de Lady Diana (Figura 5 y 6).

**Figura 5.** *Página web Althorp House*



Fuente: [althropstate.com](http://althropstate.com)

Durante los primeros meses posteriores a la muerte de Diana, un promedio de 2500 visitantes llegaba a la propiedad todos los días. El precio de la entrada para adultos en el año 2003 era 10,50 libras esterlinas, para las entradas reservadas con antelación, y de 11,50 libras esterlinas en caso contrario (Robinson & Phipps, 2008). Estos datos ilustran la importante afluencia de turistas atraídos por la temática de Diana a raíz de su trágica muerte.

**Figura 6.** Producción Literaria de Charles Spencer en la página web de Althorp House



Fuente: *Althorp House*

No cabe duda, entonces, que *Althorp House* continúa siendo una importante atracción turística en Gran Bretaña: tanto en términos de número de visitantes como desde el punto de vista económico, gracias sobre todo a la mercadotecnia. De hecho, justo después de la muerte de Diana y principalmente a través de Internet, se pusieron a la venta una serie de artículos como camisetas, postales, libros y similares. Mercadotecnia que ha resurgido con motivo del 60 aniversario de su nacimiento, fecha para la que se erigió una estatua en los jardines del Palacio de *Kensington*, otro popular hito turístico en Londres vinculado con la defunta Princesa (Figura 7).

Todo esto refuerza aún más el producto turístico que se ha creado a su alrededor: Diana, princesa y madre del heredero al trono del Reino Unido, es una figura mayor del patrimonio cultural de un país que representa la familia real. En cada época la realeza ha sido recibida con respeto y asombro, lo que a su vez significa que también tiene un importante significado regional específico y creador de identidad.

**Figura 7. Monumento a Diana de Gales**



Fuente: BBC

En cierto sentido, las actividades que se han desarrollado alrededor de la figura de la familia real pueden percibirse con un fuerte enfoque comercial. De todos modos, es posible ver este tipo de atracción como una característica significativa en el común cultural -principalmente para los británicos- y en la herencia del país (Baxendale, 2007).

### **5.3. Turismo real en cifras**

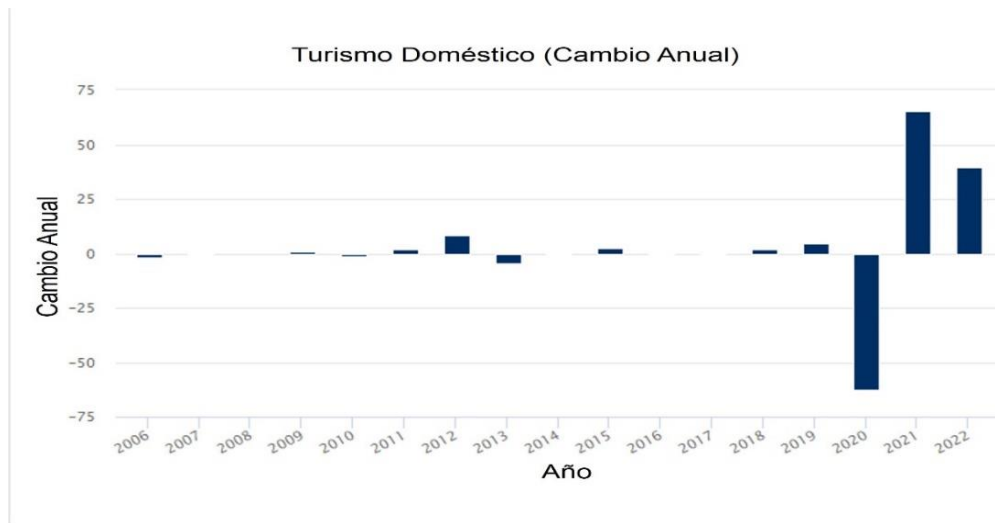
Ya se ha dicho anteriormente que el mayor volumen de turistas que buscan experiencias vinculadas a la realeza británica es nacional: un 70 % del volumen total de turistas. Este año se espera además un ulterior incremento en el volumen de visitas a razón del Jubileo de Platino de la reina (Qiantong, 2019).

Sin embargo, son importantes también los efectos de la pandemia de COVID-19 en la actividad turística. En este sentido, el mercado global del turismo, así como la mayoría de los sectores económicos a nivel mundial, experimentó una notable caída a raíz de la pandemia.

Esta tendencia está cambiando al alza con la eliminación de las medidas de confinamiento que han reactivado las actividades festivas y los eventos de masa, como lo pueden ser las celebraciones del Jubileo de la reina.

La siguiente figura (Figura 8) ilustra la tendencia en alza del turismo nacional en Reino Unido para el año 2022.

**Figura 8 – Turismo Nacional en el Reino Unido**



**Nota:** Tomado de (Condevaux, Djament, & Gravari-Barbas, 2016).

Se puede observar el descenso en la actividad turística a raíz de la pandemia, así como el incremento en el año 2021 y la cifra del 2022, que se espera aumente en los meses de verano (Condevaux, Djament, & Gravari-Barbas, 2016).

En este sentido, Morrison y Coca-Stefanik (2021), indican que lo importante del turismo doméstico o nacional son las visitas en días festivos en la modalidad que los autores llaman *overnight*, es decir, aquellas que implican un alojamiento de por lo menos una noche, ya que conllevan un mayor gasto asociado. Es aquí dónde reside la parte más valiosa del turismo doméstico: en el volumen de gastos asociado.

En las siguientes tablas (Tablas 4 y 5) se puede ver la diferencia entre los gastos asociados con el turismo doméstico, aquel que se hace en días festivos, y

las visitas *overnight* en las regiones de Inglaterra, Escocia y Gales, fuertemente relacionadas con la familia real (Morrison & Coca-Stefanik, 2021).

**Tabla 4 – Visitas Overnight**

Turismo Overnight *									
-	Viajes			Noches de Hotel			Gastos		
-	2018	2019	% Cambio	2018	2019	% Cambio	2018	2019	% Cambio
<b>GB</b>	118.6m	122.8m	+3.6%	371.7m	371.8m	0.0%	£24.0bn	£24.7bn	+2.9%
<b>Inglaterra</b>	97.4m	99.1m	+1.7%	295.8m	290.3m	-1.8%	£19.3bn	£19.4bn	+0.5%
<b>Escocia</b>	11.8m	13.8m	+17.0%	40.3m	46.4m	+15.1%	£2.8bn	£3.2bn	+15.9%
<b>Gales</b>	10.0m	10.7m	+6.8%	35.6m	35.1m	-1.6%	£1.9bn	£2.0bn	+8.1%

**Nota:** Tomado de (Morrison & Coca-Stefanik, 2021).

**Tabla 5– Visitas en días festivos**

Turismo en Días Festivos									
-	Viajes			Noches de Hotel			Gasto		
-	2018	2019	% Cambio	2018	2019	% Cambio	2018	2019	% Cambio
<b>GB</b>	57.9m	60.5m	+4.4%	200.3m	198.1m	-1.1%	£14.3bn	£14.5bn	+1.3%
<b>Inglaterra</b>	45.2m	46.4m	+2.6%	151.1m	147.3m	-2.5%	£11.1bn	£11.0bn	-1.1%
<b>Escocia</b>	6.6m	7.7m	+17.3%	24.7m	27.7m	+12.5%	£1.8bn	£2.1bn	+12.6%
<b>Gales</b>	6.4m	6.7m	+4.6%	24.5m	23.1m	-5.8%	£1.4bn	£1.4bn	+5.6%

**Nota:** Tomado de (Morrison & Coca-Stefanik, 2021).

Gracias a los datos evidenciados en las tablas anteriores, se puede comprobar el cambio en el volumen de gastos que representa una sola noche de estancia frente a una visita sin alojamiento. De hecho, este tipo de turismo doméstico genera una parte significativa de los ingresos y es un modelo al alza después del final de la pandemia, y está asociado ad una elevada afluencia desde el interior del país hacia Londres, con motivo del Jubileo de la reina.

Además, los meses de verano (entre junio y agosto) son los que mayor afluencia de turistas reciben, los que menos sufren cambios de tendencia de año

en año y coinciden con los meses de mayor actividad asociada a la familia real como la celebración del aniversario de la reina o la carrera real de Ascot, entre otros. Así se confirma la expectativa de una afluencia sostenida de turistas, tal como se puede ver en la siguiente figura (Figura 9).

**Figura 9 – Turismo nacional en Londres por meses, comparación del 2018 al 2019**



**Nota:** Tomado de (Morrison & Coca-Stefanik, 2021).

A la luz de estos datos, se puede afirmar que el turismo doméstico en gran Bretaña, si bien tiene su comportamiento particular dependiendo de las actividades de la familia real, sí representa un peso de importancia en las elecciones de destinos. En efecto, no se trata de una carrera hacia los *royals*, pero sus sitios asociados sí marcan una tendencia en las decisiones de los turistas sobre lo que vale la pena visitar y lo que no.

## 6. CONCLUSIONES

En este estudio sobre la influencia de la familia real en el turismo de Londres he perfilado, en primer lugar, el estado de la cuestión con relación al propio concepto centrándome en el rol de los Windsor en el sector turístico de la capital. He llegado a la conceptualización de las nociones de destino, identidad e imagen con respecto a la familia real británica. Con esta comparativa, he evidenciado cómo su figura y su imagen están muy arraigadas en el seno de los británicos. La reina tiene una fuerte conexión con su identidad como nación, así que los eventos que se centran en su figura serán percibidos siempre como motivo de celebración colectiva por parte de sus súbditos. Por lo tanto, queda demostrado el papel fundamental e intrínseco de la reina y de su familia como impulsora del sector turístico en la capital del reino.

El segundo objetivo específico, el análisis del comportamiento más habitual de los turistas que buscan una experiencia *royal* en Londres, se ha conseguido aportando datos relevantes y esclarecedores. Además, he descrito cómo los turistas se sienten atraídos por los lugares de residencia típicos de la familia real, empezando por el palacio *de Buckingham*, resaltando también *Althorp House* por su conexión con la imagen de la fallecida princesa Diana de Gales. Se puede afirmar, entonces, que las figuras de la familia real con mayor influencia sobre el imaginario de los turistas son: en primer lugar, la reina Isabel, quien continúa ocupando un puesto privilegiado en los corazones de sus súbditos, y en segundo lugar la princesa Diana, cuya popularidad descendió en un momento dado y que, sin embargo, se ha reimpulsado en ocasión del 60º aniversario de su nacimiento.

Estos elementos han llevado al tercer y último objetivo, o sea a la identificación de los destinos más relevantes en la tipología de turismo real en Londres, ya mencionados. Además, como lugares de visita, caben destacar la Torre de Londres, el Palacio de Kensington, *Clarence House* o *Hampton Court*. Una conclusión importante que se desprende de este objetivo es que la mayor afluencia de turismo con temática real se realiza en ámbito local/nacional. Aunque haya



turistas de procedencia asiática que den preferencia a esta modalidad, la predominancia por estos temas por parte del turismo interno es clara.

Por todo lo dicho, considero que el aporte más importante de esta investigación es la valoración del papel que mantiene la familia real británica desde el punto de vista social e identitario. La institución británica no pierde su vigencia, aun cuando muchas personas califican a las monarquías como formas de gobierno anacrónicas y con un papel meramente representativo al interno del marco institucional, aunque Isabel II sea la cabeza de la Iglesia Anglicana.

A través de este trabajo, he podido apreciar que, al menos en el caso de los Windsor, su papel como embajadores y como imagen de su país aporta grandes beneficios en el plano turístico. Son un factor sentimental que sin duda genera importantes ingresos y que no parece que vaya a menguar en los próximos años, gracias también al creciente protagonismo de los miembros más jóvenes de la familia que se perciben como más cercanos a la población.

Quiero mencionar el factor personal también, ya que este estudio me ha permitido recordar y ofrecer tributo a mis orígenes, intentado aportar algunos datos de interés sobre un sector que he estudiado y al que me quiero dedicar en el futuro, quizás trabajando en alguna agencia turística especializada, porque no, en turismo real.

Finalmente, me gustaría proponer futuras líneas de investigación que podrían centrarse en el papel de otras casas reales europeas en la promoción turística de sus propios países, tomando en cuenta variables como la relevancia de su papel como imagen representativa de un país, o el nivel de afinidad y atracción que sus ciudadanos tienen hacia ellas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Baxendale, J. (2007). Royalty, Romance and Recreation. *The Journal of the Social History Society*, 4(3), 317-339. <https://doi.org/10.2752/147800407X219232>
- BBC. (2022, 01 31). *Familia Real Británica*. Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/topics/cxnykjj1qdt>
- Castillo, M. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 737-757.
- Condevaux, A., Djament, G., & Gravari-Barbas, M. (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico. *Tourism Review*(9), 1-26. <https://doi.org/10.4000/viatourism.414>
- Girad, A. (2013). Faut-il raccorder une théorie générale de la postmodernité à une théorie à moyenne. In P. Bordeau, F. Hughes, & L. Perrin, *Et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine* (pp. 43-52). L'Harmattan.
- González Monteagudo, J., & Zamora Serrato, M. (2019). Los profesores y los desafíos de las diversidades y de las migraciones en España: formación y políticas educativas. *Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla*, 28(68), 275-296.
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 134-150. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Hernández, R., & Mendoza, P. . (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill.
- Jaramillo, N. (2021). *De la individualidad a la colectividad en los mercados de Londres*. Universidad Católica de Pereira.
- Morrison, A., & Coca-Stefanik, A. (2021). *Routledge Handbook of Tourism Cities*. Routledge.
- Organización Mundial del Turismo. (2022, 01 07). *UNWTO*. Retrieved from Red de Turismo Urbano de la OMT. Plan de Acción.: <https://www.unwto.org/es/unwto-tourism-dashboard>

- Qiantong, L. (2019). *Turistas Chinos En El Reino Unido, Enfocando En Las Preferencias De Viaje De La Generación Y*. Universidad de Sevilla.
- Robinson, M., & Phipps, A. (2008). *Royal Tourism*. Routledge.
- Sauci Sánchez, M. (2021). *Turismo Real Británico*. Universidad de Sevilla.
- Vargas, A. (2020). Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios. In F. Bauzá, & F. Melgosa, *Turismo Post COVID-19. El Turismo después de la pandemia global, Análisis perspectivas y vías de recuperación* (pp. 15-41). Universidad de Salamanca.
- Vargas, F., Palomino, G., Santellán, K., & Gárate, J. (2021). Segurança e desenvolvimento do turismo contra a Covid-19: uma revisão da literatura internacional. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(2), 126-136. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i2.84>
- Vázquez, I., & Araújo, N. (2017). Revisión del turismo literario y su estado en la actualidad. Análisis del caso de Galicia (España). *Cuadernos Geográficos*, 57(1), 305-329.
- Zuelow, E. (2006). 'Kilts Versus Breeches': The Royal Visit, Tourism and Scottish National Memory. *Journeys*, 7(2), 33-53. <https://doi.org/10.3167/jys.2006.070203>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Folleto Turístico de Londres



# LONDRES

## GUÍA DE VIAJE

### PRESUPUESTO DIARIO

 <b>ECONÓMICO</b> De 30 a 85£	 <b>MODERADO</b> De 85 a 200£	 <b>DE LUJO</b> Más de 200£
<ul style="list-style-type: none"><li>- Hostal/Posada: 12 a 30£</li><li>- Hotel básico: 30 a 70£</li><li>- Comida de supermercado: desde 4 a 6£</li><li>- Renta de bicicleta: 2£</li><li>- Acceso al metro: 3 a 5£</li><li>- Visitas a museos, iglesias y plazas gratuitas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hotel estándar: 70 a 150£</li><li>- Comida en restaurante: de 15 a 35£</li><li>- Entrada a museos: desde 5 a 25£, ejemplos:<ul style="list-style-type: none"><li>. Parlamento 18£</li><li>. Torre de Londres 25£</li></ul></li><li>- Acceso al teatro: 15 a 60£</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hotel de lujo: +150£</li><li>- Comida en restaurante Gourmet o de lujo: de 50 a +100£</li><li>- Viaje corto en taxi: +20£</li><li>- Teatro, acceso de lujo: desde 60£</li></ul>

### LOS 10 LUGARES QUE DEBES VISITAR

1. Torre de Londres
2. Puente de Torres
3. Westminster Abbey
4. Parlamento y "Big Ben"
5. Palacio de Buckingham
6. Trafalgar Square
7. St. Paul's Cathedral
8. London Eye
9. Meridiano de Greenwich
10. Todos sus museos



### RECOMENDACIONES GENERALES

 **Mejores meses para visitarlo:** Abril-Junio & Sept-Octubre  
**Días mínimo para visitarlo:** 3

 **Propinas:**  
Restaurantes: Usualmente se incluye en el total, de lo contrario de 10 a 15%  
Bares: Sólo si estás en mesa, 1£ por ronda de bebidas

 **Idioma:** Inglés  
 **Moneda:** Libra Esterlina  
 **País:** Reino Unido

Visita [MochileroViajando.com](http://MochileroViajando.com) para más información.

  @MochileroViajando 