

Centro de Estudios de Postgrado

Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria,
Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y SU IMPORTANCIA DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO

Alumno/a: **Bueno Sánchez, Marilyn**

Tutor/a: Prof. D. Pulido Martínez, Enrique
Dpto: Economía, Empresa y Comercio

Junio, 2015

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	6
3.1 ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
3.2 CONCEPTOS Y OBJETIVOS	10
3.3 UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA	35
3.4 BIBLIOGRAFÍA.....	36
4. PROYECCIÓN DIDÁCTICA DEL TEMA.....	40
4.1 CONTEXTUALIZACIÓN	40
4.1.1 Características del entorno.....	40
4.1.2 Características del centro	40
4.1.3 Identificación del nivel y características del alumnado	41
4.1.4 Aspectos psicológicos y pedagógicos del alumnado y de la enseñanza	41
4.1.5 Justificación de la programación	42
4.1.6 Atención a la diversidad	43
4.2 OBJETIVOS	45
4.3 TRATAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS CLAVE	45
4.4 CONTENIDOS	47
4.4.1 Conceptuales	47
4.4.2 Procedimentales	47
4.4.3 Actitudinales	47
4.4.4 Temas transversales.....	47
4.4.5 Interdisciplinariedad	48
4.5 METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS	48
4.6 ACTIVIDADES Y TAREAS	50
4.7 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	52
4.8 TEMPORALIZACIÓN	52
4.9 EVALUACIÓN	53
4.9.1 Tipo de evaluación	53

4.9.2	Criterios de evaluación	53
4.9.3	Procedimientos o técnicas de evaluación	54
4.9.4	Instrumentos de Evaluación	54
4.9.5	Sistemas de evaluación	55
4.9.6	Criterios de calificación o corrección	55
4.9.7	Sistema de Recuperación	56
4.10	INNOVACIÓN	57
4.11	BIBLIOGRAFÍA.....	58
	ANEXOS.....	59

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan las características y factores fundamentales de la demanda turística, dentro de uno de los sectores más importantes de España, por su participación activa en la recuperación de la economía española: el turismo. Se estudia la evolución y adaptación de la demanda turística en determinados periodos de la historia, para mostrar su importancia a nivel mundial, además de la problemática de la estacionalidad en este sector y las posibles medidas de desestacionalización. Además, como uno de los objetivos fundamentales de este trabajo, se propone una programación didáctica, basándose en el estudio de la demanda turística.

Palabras clave: demanda turística, turismo, mercado turístico, estructura de mercados turísticos.

Abstract

In this paper the fundamental characteristics and tourism demand factors are analyzed in one of the most important sectors of Spain economy: tourism. The evolution and adaptation of tourism demand in certain periods of history studied to show their importance worldwide, in addition to the problem of seasonality in this sector and possible measures to the problem of seasonality. Furthermore, as one of the fundamental objectives of this paper, a teaching program is proposed, based on the study of tourism demand.

Key words: tourism demand, tourism, tourism market, tourism market structure.

2. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores que más repercute en la economía mundial, y ha ido evolucionando hasta nuestros días. Este desarrollo se debe, fundamentalmente a la actuación, en su conjunto, de la demanda y la oferta turísticas.

Antiguamente, hombres y mujeres se desplazaban de unos lugares a otros, buscando el mejor asentamiento. Por lo tanto, desde los orígenes del hombre, se han dado los viajes, no obstante, estos viajes, junto con las expediciones militares, no formarían parte del turismo que conocemos hoy en día. La actividad turística está muy vinculada al ocio, que griegos y romanos, valoraban especialmente, por lo que ya en este periodo, se le daba importancia a los desplazamientos. El turismo se desarrolló en las diferentes épocas de la historia, adaptándose a los cambios que surgían, por ejemplo en la Edad Media, las peregrinaciones religiosas forman parte del mismo; y en el Renacimiento, el deseo de descubrir y de aprender nuevas experiencias, impulsaba a viajar. Con la Revolución Industrial, en el siglo XIX, los transportes evolucionaron espectacularmente, originando un mayor número de desplazamientos, que los carros tirados por animales, podían realizar. Surgen las primeras expediciones a las montañas, y los primeros baños de sol, aconsejados por los médicos de la época. Sin embargo, los viajes se paralizan durante el transcurso de la Primera y Segunda Guerras Mundiales, que sumieron a Europa en la absoluta crisis, junto con la caída de Wall Street en 1929. El turismo de masas, muy conocido en la actualidad, surge en el periodo comprendido entre 1950 y 1973, y esto ocasionó multitud de desplazamientos hacia el Mediterráneo.

A lo largo de estos periodos de tiempo, la demanda turística ha demostrado gran capacidad para superar y adaptarse a los fenómenos adversos que se han dado en determinados lugares del mundo. La demanda se ve condicionada por una serie de factores que veremos, más profundamente, en el desarrollo del trabajo, originando datos negativos, como por ejemplo, la renta o el tiempo de una persona.

En el presente Trabajo Fin de Máster, conoceremos los conceptos de turismo y ocio, muy vinculados entre sí; la evolución histórica del turismo, y por consiguiente de la demanda, ya que estos dos conceptos están ampliamente relacionados; y nos detendremos en los aspectos más importantes de determinadas épocas.

En el siguiente apartado, situaremos la demanda turística dentro del sistema turístico, y, posteriormente, veremos las diferentes definiciones de la demanda, según determinados autores, así como la importancia de analizar la demanda turística.

En apartados posteriores, distinguiremos, los componentes y los factores de la demanda turística, así como el estudio de la ley, curva y elasticidad de la demanda turística.

A continuación, hablaremos de cómo se comporta el consumidor en el proceso de compra y los factores que lo determinan. Seguidamente, veremos la importancia la segmentación de la demanda turística, que nos da más información acerca de cada persona y sus gustos y preferencias.

No cerraremos el trabajo sin considerar el valor que tiene la estacionalidad de la demanda en el sector turístico, y los efectos negativos que supone en España, además de las estrategias dedesestacionalización.

Asimismo, analizaremos las tendencias actuales, tanto a nivel internacional, como a nivel nacional, comparando las estadísticas actuales con las del año anterior.

Por último, y como una de las finalidades más importantes del presente trabajo, desarrollaremos una programación didáctica para la materia de Estructura del Mercado Turístico, impartida en el ciclo formativo de grado superior Guía, Información y Asistencia Turísticas. Su carácter abierto, lo hace flexible a posibles modificaciones y adaptaciones que se puedan realizar en un futuro. Esta programación didáctica tiene como objetivo, aplicar el estudio realizado en la parte epistemológica a una unidad didáctica real, de manera que el alumnado sea capaz de adquirir las competencias y alcanzar los objetivos, convenientemente fijados. Dicha programación se basa en la legislación vigente de nuestros días.

Para la realización de los diferentes apartados de la unidad didáctica, se han tenido en cuenta los contenidos y las actividades estudiadas en las asignaturas de Aprendizaje y Enseñanza de las materias de Economía, Empresa y Comercio I y II, impartidas en este máster.

3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

3.1 ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

El hombre siempre ha tenido la necesidad de moverse o trasladarse a lugares diferentes por diversos motivos, como pueden ser: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Sin embargo, el turismo no alcanza dimensión cualitativa hasta mediados del siglo XX, ya que los motivos no eran de ocio y recreación. Los antiguos viajes eran por motivos militares o religiosos.

Antes de seguir hablando de turismo, definiremos el concepto de Ocio que, según Dumazadier (1964) y las aportaciones de Munné (1980), Sue (1982), Gil Calvo (1985) y Cuenca (1995) concebimos el tiempo libre como aquel que no está determinado por la obligatoriedad, aquel que se dispone cuando no se trabaja, no se estudia, no se satisfacen necesidades básicas, no se realizan obligaciones religiosas o familiares o no se efectúan trabajos domésticos. Así pues, enmarcamos el ocio dentro del tiempo libre, ya que está compuesto por actividades libres que practica una persona, satisfaciendo sus necesidades personales y, que su principal finalidad sea diversión, descanso o creación del sujeto. (Rodríguez, J. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psicothema*, 2:11, 247-259.)

Según D. Riesman,” el trabajo daba lugar al desarrollo del individuo, es decir, se realiza como persona a través del trabajo, más bien que a través del ocio”. En cambio, Elster señala que “las emociones son la materia de la vida, las normas sociales son como predisposiciones emocionales”. (Furió, E y Alonso, M. (2007). La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos. *Caderno Virtual de Turismo*, 1:7, 88-103.)

Dentro del ocio, la actividad más importante y que más ha evolucionado a lo largo del tiempo ha sido el turismo: hacer viajes es una de las actividades que más se realiza en el tiempo libre. De hecho, el turismo se convierte en una de las actividades económicas más importantes de algunos países, como España.

Para profundizar en la demanda turística española, a continuación, veremos una breve recopilación de los momentos más importantes del turismo en la historia.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO Y LA DEMANDA TURÍSTICA

En la Grecia clásica los desplazamientos no eran por ocio ni recreación, sino por motivos de peregrinación, acontecimientos deportivos, culturales, como lo eran las Olimpiadas (siglo IV a. de C.) en su época. Estos viajes eran peligrosos porque no había seguridad, ni siquiera caminos e infraestructuras necesarias, y los únicos que viajaban eran filósofos y poetas por el entusiasmo de aprender cosas nuevas.

El turismo empieza a tomar algo de significado en el Imperio Romano, ya que el ocio (*Otium*) forma parte de su cultura, considerado como un bien. Puesto que Roma era una ciudad muy contaminada, a los romanos les complacía viajar a otras villas, y además había una serie de factores que daban lugar a los desplazamientos:

- La lengua universal era el latín, así que no había problemas para comunicarse.
- Se desarrolla la red de carreteras o, en su época, las “vías romanas”.
- Aparecen los primeros mapas.
- Las termas romanas se popularizan, atrayendo así, a numerosas personas. Las más importantes son “Bag y Baden-Baden”.

A pesar de haber conseguido algo de importancia, este sector se ve muy afectado en la Edad Media. Europa vive una época oscura en la que el turismo desaparece por las guerras, hambres y epidemias, además de la gran inseguridad en la que se vivía día a día. Los pocos desplazamientos que se producen son de tipo religioso (Santiago de Compostela), por comercio o guerras.

Durante el siglo XII se fundan las primeras universidades, por lo que se inicia una línea de turismo por viajes de estudios, con motivos culturales, principalmente. Esto da lugar a la creación de los primeros albergues.

El Renacimiento, se considera como la “época dorada” y de descubrimientos. Se realizan todo tipo de viajes culturales en los que se busca la cultura renacentista, y por supuesto, desplazamientos comerciales. Ya en esta época, se conocen ciudades con un gran volumen turístico como Italia, cumbre del Renacimiento, o Praga y París.

En el siglo XVII el número de viajes aumenta porque se incorporan los desplazamientos de los ingleses, por motivos culturales, y se produce el “Tour Cultural”. Este tipo de viajes era realizado por aristócratas que visitan la “Vieja Europa” para conocer ciudades llenas de historia. Como consecuencia se crean los primeros itinerarios turísticos, muy conocidos en la actualidad, los alojamientos y los transportes.

El tour cultural sigue presente en el siglo XVIII, aunque se dan una serie de cambios:

- Hay un incremento de la demanda.

- Aparecen nuevos destinos turísticos.
- El turismo se populariza: la burguesía era una de las pocas clases sociales que podía permitirse el lujo de viajar.
- Ya no solo se viajaba por motivos religiosos o culturales. El gusto por la naturaleza hace que aparezcan nuevas modalidades de turismo, y, además, surgen tratados que recomiendan tomar “baños de sol” porque son beneficiosos para la salud, aunque solo podían ir los más adinerados.
- Los espacios naturales de Europa poseen elevada importancia porque las montañas son exploradas y estudiadas. Los exploradores ascienden a los Picos de los Alpes y al Mont Blanc (1786).

La Revolución Industrial (1760-1840) provoca una nueva expansión del turismo en el siglo XIX. Aparecen nuevos medios de transporte, como el ferrocarril, que se expanden por Europa. Nuevamente, una serie de factores se producen en esta época:

- La burguesía se impone como clase social.
- Poco a poco desaparece el Tour y se realizan viajes más cortos pero durante más veces al año.
- Se diversifican los destinos turísticos, y por lo tanto el turismo adquiere una nueva dimensión, debido a la incorporación de la iniciativa privada. Los empresarios crean las primeras cadenas hoteleras en Europa, como por ejemplo los hoteles Ritz. Asimismo se realizan las primeras guías turísticas como la “Guía Michelin”.
- En esta época las estaciones de esquí se imponen como nueva moda turística, de hecho una de las primeras y más visitadas, en estos años, es la de “Chamonie”.
- En Estados Unidos se declara el primer parque natural, en 1872 “Yellowstone”, y esto provoca que la gente se interese por el turismo de naturaleza.
- En España se declaran los Parques Nacionales de Covadonga, Ordesa y Monte Perdido.

Es en este periodo, cuando Thomas Cook (británico, 1808-1892) creó las agencias de viajes e ideó muchas facilidades para el turismo. Henry Wells, es un norteamericano que por su parte, y junto a William F. Fargo, creó la empresa American Express, que en sus inicios era una empresa de transporte de mercancías, pero después, se convirtió en una gran agencia de viajes, creando el “traveller’s cheque”. Cesar Ritz, (suizo, 1850-1918) se considera el padre de la hostelería, y Karl Baedeker (alemán, 1801-1859) fue un gran editor de las guías de viaje.

En la primera mitad del siglo XX, el turismo cada vez adquiere más importancia ya que las personas gozan de una buena economía por los puestos de trabajo que

había dado lugar la Revolución Industrial. La red de ferrocarril está más desarrollada y se instauran las vacaciones pagadas en Francia (1939).

Sin embargo, la I Guerra Mundial (1914-1919) estalla, y el turismo cae drásticamente. A pesar de esto, aparecen nuevos destinos: Florida, Caribe, Cuba, la Habana y México; además el Mediterráneo se convierte en el destino favorito y los alojamientos mejoran notablemente.

En la segunda mitad del siglo XX, la II Guerra Mundial estalla y el turismo se ve afectado nuevamente. A pesar de vivir uno de los conflictos más graves de toda su historia, la economía se va recuperando y se incrementa así el nivel de renta de las personas. Las clases medias se interesan por el turismo y esto hace que se convierta en una necesidad no-biológica importante. Además, las vacaciones pagadas son un derecho social y la edad de jubilación se reduce. A partir de los años 60 se da el “boom” del automóvil, hecho muy importante para el turismo por la independencia que ello provoca en las personas para viajar.

Durante los años 70, el turismo de sol y playa adquiere su mayor esplendor, llegándose a dar la “época dorada del litoral”, lo que provoca grandes impactos medioambientales y económicos en España.

Actualmente el turismo sigue creciendo aunque, de un modo más lento que en las décadas pasadas. Las estrategias son cada vez más variadas para captar al cliente y aparecen día a día, nuevos destinos emergentes como China, Croacia, Praga, la India o África. El impacto que el turismo provocó en épocas pasadas, ha hecho que las asociaciones y el Estado se preocupen más por el medioambiente, dando lugar al turismo sostenible, que se interesa por preservar el territorio. Además el cliente ya no busca solo sol y playa, sino que se interesa por destinos nuevos y no tan masificados, y de una mayor calidad, aunque por ello tenga que gastar más dinero.

3.2 CONCEPTOS Y OBJETIVOS

Una vez repasado la historia del turismo, nos centraremos en el Sistema Turístico, que según la OMT está formado por una serie de factores que se interrelacionan entre sí y que evolucionan dinámicamente. Los cuatro elementos básicos de la actividad turística son los siguientes:

- La demanda: está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones que intervienen en el turismo.
- El espacio geográfico: es el lugar físico donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y donde se ubica la población residente.
- Los operadores del mercado: son las empresas y organismos que facilitan la relación entre la oferta y la demanda. Consideramos, por ejemplo, agencias de viajes, compañías de transporte y los organismos públicos y privados que promocionan el turismo.

De este modo, en el mercado turístico interactúan la oferta y la demanda en un lugar distinto al de residencia.

Fuente: Sancho, A (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

DIFERENTES DEFINICIONES DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Uno de los componentes básicos del turismo es la demanda y, antes de continuar con sus aspectos más relevantes, distinguiremos definiciones que son muy interesantes en el mundo del turismo.

Paul Bowles (1949) en su novela, *El Cielo Protector* define al turista de la siguiente manera: “la diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca”. Bowles intenta destacar el espíritu aventurero y abierto a nuevas experiencias, que no sean programadas en circuitos turísticos

Las personas que viajan pueden tener motivaciones, personalidades e intereses diferentes entre ellas. Así pues, identificamos varias clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y que resultarán de interés.

La OMT (1995) distingue entre viajero y visitante: el primero es cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su propio país de residencia; y el visitante, que son todos los tipos de viajeros que se relacionan

con el turismo (Sancho, A (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid).

En España se diferencian también, el turista, pasajero que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado; y el excursionista, visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. (Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa 1993-1996).

Además de estas definiciones, encontramos las clases de turismo a nivel internacional, que son especialmente importantes dentro del mundo económico, y son las siguientes:

- Turismo interno o doméstico: el que realizan los residentes del país que viajan únicamente dentro de ese país.
- Turismo receptor: el que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: el que realizan los residentes del propio país viajando a otro país.

Gracias al turismo receptor, se producirá una entrada de riqueza nueva procedente del exterior (divisas). En cambio el turismo emisor producirá una pérdida de riqueza, puesto que las personas se gastarán su riqueza y renta adquirida en el país emisor, en otro país. Asimismo estas tres clases de turismo pueden dar lugar a otras, si se fusionan entre ellas:

- Turismo interior: incluye el turismo interno y el receptor.
- Turismo nacional: incluye el turismo interno y el emisor.
- Turismo internacional: contiene el turismo receptor y emisor.

Fuente: Sancho, A (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

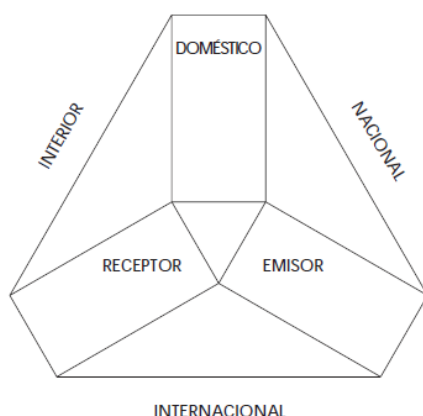


Figura 1: Formas de turismo desde las perspectivas de la demanda. Fuente OMT.

Son muchas las definiciones de demanda turística, que encontramos según diferentes autores o fuentes.

Por ejemplo el Instituto Nacional de Estadística (INE) define la demanda turística como el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, estando el gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual. (INE, 2004: 8).

La OMT identifica la demanda con el consumo total que realiza un individuo durante su viaje y estancia en el destino.

Mathieson y Wall (1982) afirman que el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habituales, forman parte de la demanda turística.

Por su parte, Fernández González (2006) concreta que los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre y para sobrevivir en ambientes diferentes y extraños; pero ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran. En otras palabras, diría que la demanda es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, deseos y sueños del turista.

Como podemos observar este concepto abarca diferentes niveles que se pueden distinguir:

- Demanda de turismo
- Demanda de un destino turístico
- Demanda de un producto turístico
- Demanda una vez en el destino
- Demanda de los turistas
- Demanda de servicios turísticos

En primer lugar, el turismo se ha convertido en una necesidad muy importante para las personas, y si disponen de un nivel de renta que se lo permita, están dispuestas a viajar, antes que consumir otro bien o servicio.

Los destinos compiten unos con otros para ser los mejores y atraer al mayor número de turistas posibles. También son muchos los productos que se elaboran en este sector como por ejemplo el turismo de sol y playa o el de montaña.

Una vez que el turista se encuentra en el destino, se produce la demanda de bienes y servicios en este lugar.

Los dos últimos enfoques darían otro punto de vista a la demanda turística, ya que los turistas se convierten en el centro de atención y los servicios que se prestan,

pueden ser consumidos tanto por ellos como por otras personas. (Pulido Fernández, J.I. y Cárdenas García, P.J. (2013) *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Síntesis).

Todas y cada una de estas definiciones son significativas para el turismo y coinciden en varias ideas: la demanda turística la componen las personas que viajan a otro lugar fuera de su lugar de residencia, consumiendo productos y servicios que se ofrecen en dicho lugar.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ESTUDIAR LA DEMANDA TURÍSTICA?

Analizar la demanda turística supone conocer las motivaciones por las cuales viaja una persona, el gasto que realiza, tanto en los destinos, como en los alojamientos y demás servicios que ofrece el turismo.

Este estudio es fundamental para gestionar y planificar actividades y destinos turísticos. Si conocemos los gustos y preferencias de un turista, sus deseos, la duración del viaje y otras variables, nos acercaremos más al turista, proporcionándole, así, el mejor de los servicios, y que de esta forma, vuelva a repetir la experiencia.

Del mismo modo, el estudio de la demanda permite conocer los recursos turísticos que dispone un lugar para, así ajustarlos a la oferta.

Proponemos el siguiente ejemplo para su mayor comprensión: un lugar se ha convertido, recientemente, en un destino potencialmente turístico pero las infraestructuras son muy mejorables. Las administraciones públicas deciden acondicionar las carreteras en mal estado, para captar al mayor número de clientes y, también, construir nuevos alojamientos que den cabida a todos los posibles turistas. Por otro lado, una compañía aérea o ferroviaria puede incrementar el número de vuelos o trenes para que se puedan producir todos los desplazamientos que sean posibles.

La demanda turística se puede recopilar de diferentes formas, como pueden ser, encuestas realizadas a los turistas, registros de las oficinas de turismo, entrevistas, etc.; pero las más fiables son las estadísticas oficiales ya que proceden de las administraciones públicas, y son el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

COMPONENTES BÁSICOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Los componentes básicos de la demanda turística son los siguientes:

- a) La demanda efectiva o real: compone el número de personas que viajan, y que así, forman parte de la actividad turística.
- b) La demanda no efectiva o suprimida: la forman las personas que no viajan por algún motivo. Las razones por las que la gente no viajan son muchas (Cooper et al, 2007):
 - Nivel bajo de renta para poder demandar los servicios turísticos.
 - Falta de tiempo libre.
 - Limitaciones físicas, por ejemplo, una enfermedad.
 - Situaciones familiares difíciles.
 - Restricciones por parte de los gobiernos, por ejemplo, cambio de moneda.
 - Temor a viajar por circunstancias socioculturales.

Este grupo a su vez se divide en tres grandes subgrupos:

- La demanda potencial: formada por aquellas personas que podrían viajar en un futuro y se incorporarían a la efectiva.
- La demanda diferida: se asocia a un problema que surge en el destino turístico y, que impide el viaje. Por ejemplo, una guerra en el país de destino, impedirá que muchos turistas se desplacen allí por motivos de ocio.
- La no demanda: aquellas personas que no quieren viajar, y por lo tanto, constituyen la ausencia de demanda.

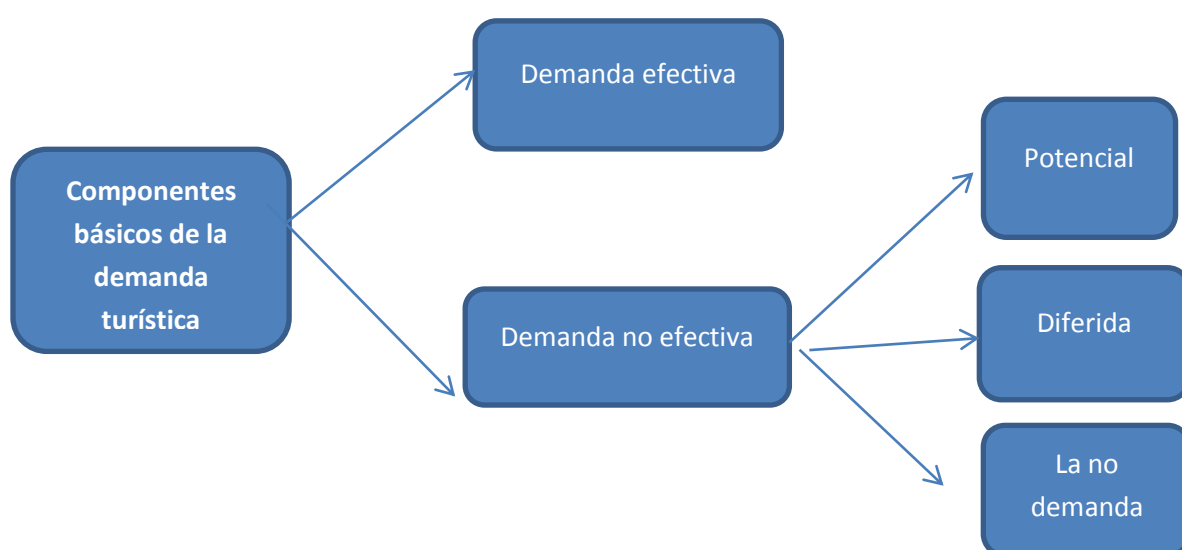


Figura 2: Componentes básicos de la demanda turística. Fuente: Pulido, J.I. Sáez, *A Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis

FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA TURÍSTICA

Cuando un turista viaja, se enfrentará a una serie de factores que son los siguientes:

1. Factores internos o directos

Son los que presenta cada persona, es decir los que determinan la posibilidad de realizar o no, el viaje.

- Predisposición: una vez que un individuo satisface todas las demás necesidades de la pirámide de Maslow (alimentación, seguridad, sociedad...), decide satisfacer la necesidad de desarrollo del individuo (viajar). La persona quiere y desea viajar para conocer otras culturas y desarrollar habilidades lingüísticas. (Cooper et, al, 2007).
- Nivel de renta. La capacidad económica que un turista está dispuesto a destinar en el destino turístico. La renta es un factor muy importante porque, gracias a ella, se realiza turismo. Si una persona no dispone del dinero necesario para realizar un viaje, suprimirá esta necesidad para satisfacer las necesidades básicas, como la alimentación.
- El tiempo. Este factor también es determinante para la demanda turística, debido a que la actividad turística requiere de un tiempo para su realización, pudiendo ser éste, tiempo libre, ocio, descanso laboral o periodos vacacionales.
- Gustos o preferencias. Esta variable psicológica puede variar a lo largo del tiempo porque las campañas publicitarias se encargan de poner de moda los nuevos destinos turísticos.
- El ciclo de vida. En la sociedad que vivimos hoy día, está muy de moda que las parejas sin hijos, los solteros y jubilados viajen incluso más, que las familias con hijos.

2. Los factores externos o indirectos

Los factores más representativos de este grupo son:

- Factores económicos: un país desarrollado tendrá más posibilidades de recibir turismo que uno subdesarrollado, pues contará con un mayor número de servicios turísticos que ofrecer.
- La temporada turística: es la disponibilidad de servicios turísticos que se dan en una determinada época del año. Hay tres tipos de temporada: alta, en la que hay más oferta de servicios y productos; baja, la oferta se reduce notablemente y puede dar lugar al cierre temporal de muchas empresas turísticas; y media, la oferta se reduce considerablemente, pero no tanto como en la baja.

- Factores políticos: la estabilidad política es muy importante para un destino turístico, pues pueden provocar restricciones a la hora de viajar. Por ejemplo si un país tiene una inestabilidad política pronunciada, su seguridad será menor y por lo tanto los turistas no se decantarán por ese destino, aun así sea el destino más de moda.
- Factores culturales: la cultura es un factor atrayente para muchos turistas, así que cuanto más lejano sea un destino, menos posibilidades habrá de que haya demanda turística.

LA LEY DE LA DEMANDA

La denominada “ley de la demanda” establece una relación entre la cantidad de producto ofrecida (q) y los precios (p). Cuanto mayor es el precio de un bien, menor es la demanda del mismo y viceversa, cuanto menor es el precio de un bien, mayor es su demanda. Según Castejón y Méndez (2003), existen tres motivos que dan lugar a esta ley:

- El efecto sustitución: supone un cambio en la cantidad demandada de un bien causado por la variación en el precio de otro bien. Por ejemplo, si se incrementa el precio de los hoteles, los turistas sustituirán este bien por otro más barato, como por ejemplo, un camping.
- El efecto renta: implica que un incremento en los precios de un producto, disminuye la capacidad adquisitiva de los consumidores si no aumenta el nivel de renta. Por ejemplo, un turista puede reducir la estancia en el hotel si el precio es excesivo.
- El precio relativo. Un precio más bajo incita el consumo y un precio más alto frena este consumo. Por ejemplo, en temporada baja, los hoteles ofertan sus habitaciones a precios muy bajos, por lo que consiguen atraer a turistas, sobre todo extranjeros.

LA CURVA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística tiene una serie de variables que, como hemos visto en apartados anteriores, se deben considerar: precio (P), ingresos o renta (R) y variables de naturaleza no económica, como gustos o modas (G), el tiempo factores culturales, etc. (O). (Castejón et al. 2003). La siguiente función matemática expresa la demanda turística:

$$X=f(P_x, P_y, R, O)$$

Los factores que se han visto en el apartado anterior, se ven perfectamente identificados en la función matemática, por lo que existe una relación con la cantidad demandada de un bien.

Desde el punto de vista económico, todos los factores se consideran constantes, a excepción del que se quiere estudiar, denominándose *ceteris paribus*.

Para poder expresar correctamente la relación que existe entre los factores y la demanda turística, empleamos la representación gráfica de la función matemática:

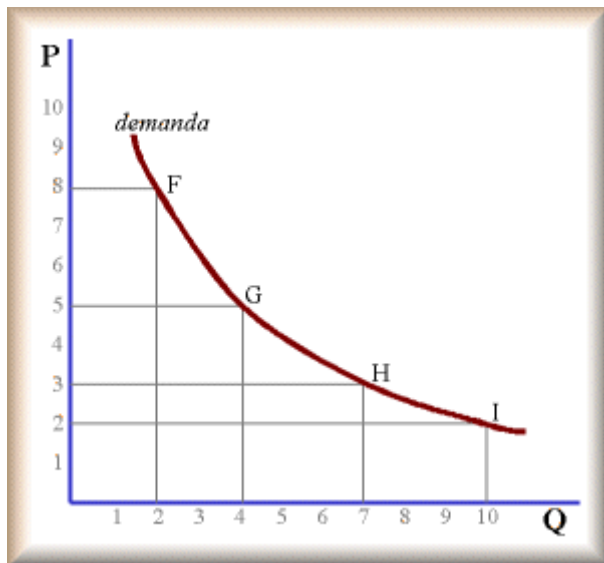


Figura 3: curva de la demanda turística. Fuente: <http://www.eumed.net/>

Sin embargo, cualquier alteración que pueda tener alguno de los factores que componen la demanda, esta se desplazará o hacia la izquierda, o hacia la derecha. Un cambio en los precios supondrá un cambio en la cantidad demandada, pues a cada precio corresponderá una cantidad demandada.

Así pues, cualquier variación en el precio, supondrá cambios en la cantidad demandada.

Precio de las plazas

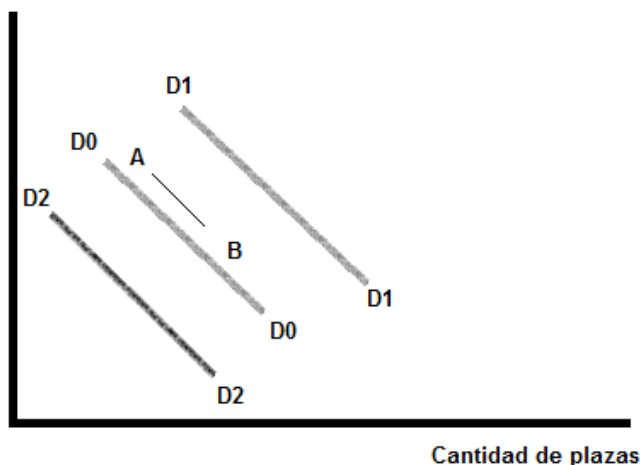


Figura 4: Desplazamientos de la demanda. Fuente: elaboración propia

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA

La elasticidad de la demanda es la variación de la cantidad demandada en función del resto de los factores. Nos permite conocer la sensibilidad de una variable ante la variación de alguna otra variable. (Pulido, J.I. y García, P. *Apuntes de Estructura económica del turismo*. Diplomatura en Turismo. Universidad de Jaén. 2011).

Diversos autores han centrado sus estudios en analizar las variables precio y renta sobre la demanda turística. La elasticidad mide en qué proporción se comporta una variable cuando se produce un cambio en otra con la que está relacionada.

a) Elasticidad precio de la demanda (E_{pd})

Mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un producto turístico cuando varía su precio. Es un cambio porcentual en la cantidad de producto demandada, ante un cambio porcentual en el precio del producto.

$$E_{pd} = \frac{\% \text{variación en la cantidad de la demanda}}{\% \text{variación en el precio}}$$

La elasticidad precio de la demanda puede tomar valores diferentes:

- Valor unitario: la demanda es igual a uno. El cambio en el precio del producto es igual al cambio en la demanda.
- Valor menor que uno: la demanda es rígida o inelástica. Si el precio varía, esto provoca una variación menor en la cantidad demandada.
- Valor mayor que uno: la demanda es elástica. Una variación del precio del bien provoca una variación mayor en la cantidad demandada.

También se puede producir una situación anómala que se denomina Efecto Veblen. Por ejemplo, cuando una persona quiere distinguirse socialmente y se interesa por el golf, la hípica o el turismo espacial. De esta manera, la demanda crece al aumentar el precio del bien.

Si se da un mayor grado de competitividad y por tanto, una mayor posibilidad de sustitución entre productos, mayor será la elasticidad-precio, porque si aumentan los precios, los turistas buscarán alternativas más baratas.

b) Elasticidad renta de la demanda

Mide la respuesta de la cantidad demandada de producto turístico ante las variaciones en la renta disponible de los potenciales consumidores de dicho producto turístico.

$$E_{pr} = \frac{\% \text{variación en la cantidad de la demanda}}{\% \text{variación en la renta disponible}}$$

La elasticidad-renta de la demanda también toma unos valores:

- Valor mayor que cero: si el resultado es mayor que cero, se trata de un bien normal, y así el turista aumenta su demanda ante un aumento de su renta disponible.
- Valor menor que cero: si el resultado es menor que cero, se trata de un bien inferior, y así el consumo disminuye cuando crece la renta disponible.

Por lo tanto los bienes de lujo tendrán una elasticidad- renta mayor que uno, y los bienes normales, tendrán una elasticidad-renta menor que uno.

c) Elasticidad cruzada de la demanda (E_{abd})

Estudia las reacciones de la demanda turística de un producto cuando se modifica el precio de otro con el que existe una cierta vinculación.

$$E_{abd} = \frac{\% \text{variación en la cantidad demandada prdto. } a}{\% \text{variación en el precio prdto. } b}$$

- Si el valor que obtenemos es mayor que cero, se trata de bienes sustitutivos, y la elasticidad cruzada es positiva.

Un bien sustitutivo es aquel que satisface las necesidades similares a otro que también las satisface. Esto quiere decir que, un aumento en el precio de una habitación de hotel, producirá una disminución de su demanda, y dicha demanda se desplazará hacia los bienes sustitutivos, como por ejemplo los apartamentos, dando lugar al aumento de la demanda de los mismos.

- Si el valor que se obtiene es menor que cero, se da el caso de los bienes complementarios, y así la elasticidad cruzada será negativa.

Los bienes complementarios son aquellos en los que el aumento del precio de uno causa un desplazamiento a la izquierda en la curva de demanda del otro bien. Un ejemplo de este caso sería comparar los billetes de avión con los hoteles de las Islas Baleares. Si aumenta el precio de los billetes de avión, disminuirá la demanda de hoteles en las islas, porque la gente viajará menos en avión y preferirá otros lugares donde no haya que desplazarse en este medio de transporte.

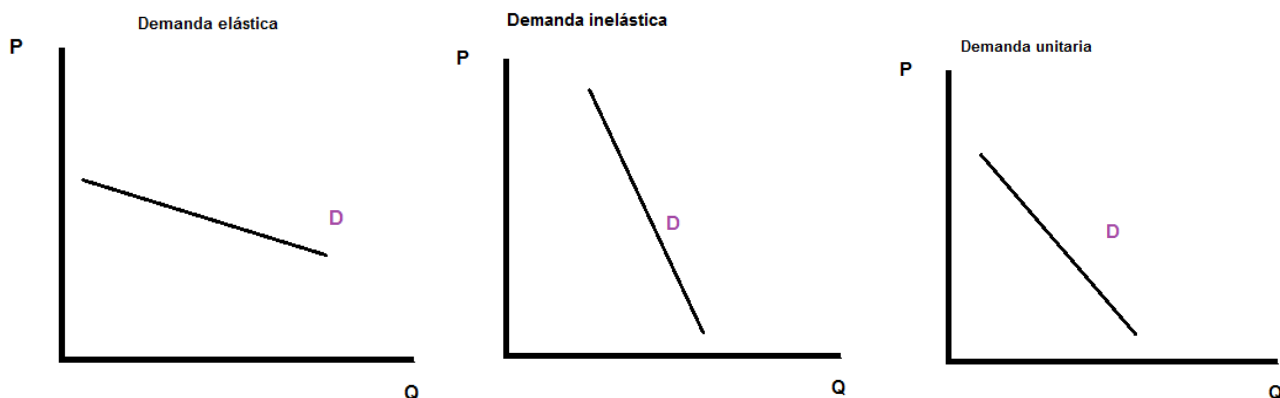


Figura 5: Curva de las diferentes demandas. Fuente: elaboración propia

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este apartado veremos cómo actúa el consumidor-turista en el mercado turístico, que está muy relacionado con el proceso de decisión de compra.

En el mundo del turismo hay numerosísima competitividad debido al aumento de la oferta turística, ya que las instalaciones turísticas evolucionan rápidamente, y la especialización de empresas en el sector. En los últimos años se han incrementado considerablemente el número de compañías turísticas disponibles y su localización geográfica por todo el mundo, generando un mercado altamente competitivo (Kepler, Bowen y Makens, 2005).

Todas las empresas turísticas se interesan en conocer cómo se comporta un turista para poder adaptarse a sus necesidades y atraer al mayor número de clientes. Estas empresas se interesan, especialmente, por sus gustos, por el motivo por el cuál viajan, el tiempo de la estancia, el lugar y si utilizarán restaurantes u otros servicios.

Para estudiar todas estas variables, primero, veremos el proceso de decisión de compra de un cliente.

Proceso de decisión de compra

Un producto turístico, normalmente, pasa por un proceso de compra que conlleva una serie de decisiones por parte del cliente. Kotler, Browen y Makens diferencian cinco fases por las que atraviesa el proceso de decisión de compra:

- Surgimiento de una necesidad. Primero tiene que darse una necesidad en el cliente para que se produzca una compra. Si no hay una necesidad o deseo que inquiete al cliente, no habrá compra.

- Búsqueda de información. Una vez que el cliente tiene la necesidad de viajar, busca información sobre el producto o servicio que le interesa. Puede basarse en opiniones familiares, publicidad, internet; o bien dirigirse a una agencia de viajes o revista especializada.
- Evaluación de las alternativas. El cliente evalúa cada una de las alternativas que, previamente ha buscado, en función de lo que le interese.
- Selección de una de las alternativas. El consumidor decide una de las alternativas y realiza la compra.
- Comportamiento posterior a la compra. Una vez que el consumidor compra o utiliza un servicio, puede quedar satisfecho o insatisfecho, dependiendo si ha cumplido o no con sus expectativas.

Factores que determinan el proceso de compra

Hay una serie de factores que inciden en el proceso de compra, y se dividen en dos grupos: externos e internos.

- Factores externos: dentro de este grupo encontramos las necesidades y las motivaciones.
- 1. Necesidades. En 1943, Maslow propone su “Teoría de la Motivación Humana”, la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue muy utilizada en el campo de la psicología clínica; además se usa en otros campos como el empresarial (Reid 2008).

Esta teoría propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas. Identifica cinco categorías de necesidades y se construye en base a un orden jerárquico ascendente que se inician en la supervivencia. El hombre, una vez que satisface las necesidades básicas, surgen otras que cambian su comportamiento. Así pues, cuando una necesidad está correctamente satisfecha, surgirá otra nueva (Colvin y Reud 2008).

Las cinco categorías de necesidades son:

- Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y se relacionan con la supervivencia del individuo. Se consideran de este tipo: dormir, alimentarse, respirar, beber agua.
- Necesidades de seguridad: una vez que las fisiológicas han sido cubiertas, surgen las necesidades de seguridad. Se relacionan con la seguridad física de la persona, un empleo estable y un entorno familiar seguro.
- Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades de seguridad están satisfechas, surgen estas necesidades. Están relacionadas con la integración social de la persona. En la vida cotidiana se muestran, por

ejemplo, cuando las personas se casan, quieren tener hijos o simplemente se hacen miembros de alguna comunidad.

- Necesidades de estima y prestigio. Cuando las tres primeras necesidades están totalmente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima. Están relacionadas con la autoestima, el respeto por sí mismo y el respeto que le muestran el resto de personas (confianza, aprecio, reputación...).
- Necesidades de autorrealización: estas necesidades se encuentran en la cúspide de la pirámide. Maslow describe la auto-realización como la necesidad que tiene una persona para ser y hacer lo que la persona “nació para hacer”. Es decir, cuando el individuo satisface estas necesidades le encuentra sentido a su vida.



Figura 6: Pirámide de las necesidades de Maslow. Fuente: elaboración propia.

2. Las motivaciones. Son el segundo factor psicológico en el proceso de compra. Cuando una persona está motivada, significa que está interesada en consumir algún tipo de producto o servicio. Iglesias (2000) recogió varias teorías relacionadas con los motivos de compra:
 - Motivos de compra inherentes. La actividad humana se basa en instintos comunes a todos que se centran en los estudios del marketing.

- Motivos de compra aprendidos. La actividad humana no sólo se basa en los motivos inherentes sino también, en los aprendidos. De hecho, son de gran utilidad para las empresas turísticas ya que son muy numerosos.
- Motivos de compra emocionales o impulsivos. No suelen influir mucho en el turismo, ya que los productos turísticos suelen tener un precio más elevado y las compras compulsivas son para productos con precios más reducidos.
- Motivos de compra racionales. Estas compras se realizan de manera racional. Las decisiones que interfieren en la actividad turística son decisiones que las personas meditan y piensan, así que estos motivos se relacionan mucho más con el turismo que los compulsivos o emocionales.

La motivación es la razón que impulsa al turista a realizar un viaje turístico. Por ello, es un factor muy importante y en el que profundizaremos un poco más.

Conocer las motivaciones que inducen a un turista a viajar significa conocer su comportamiento individual, que condiciona su decisión o no de viajar.

No todas las personas tienen los mismos gustos o preferencias. Por ejemplo, hay personas que, aunque vivan en el mismo lugar, prefieren destinos diferentes, o simplemente eligen otra compañía y no la misma. Lo que sí es seguro, es que las personas viajan por algún motivo o causa.

Hay que tener en cuenta que el turismo es un caso especial, en el que se realiza una inversión intangible, la experiencia turística es considerablemente cara con respecto a otras, implica la necesidad de planear y ahorrar y casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa.

La motivación formula unos objetivos o fines concretos, que cuando son realizados, deben satisfacer las necesidades del individuo (Pulido, J.I. y García, P. Apuntes de Estructura económica del turismo. Universidad de Jaén. 2011).

Desde el punto de vista turístico, varios autores han tratado las motivaciones tomando como referencia a la Teoría de Maslow (Cooper et al 2007).

- Plog, en 1974, distingue dos tipos de turistas: los “psicocéntricos” y los “alocéntricos”. Los primeros hacen referencia al turista conservador, al que prefiere los destinos seguros a los que regresan una y otra vez. Los segundos, son viajeros que se sienten motivados de vivir nuevas experiencias, y por lo tanto nuevos destinos.
- Dann, en 1981, afirma que los turistas se sienten atraídos por experimentar experiencias nuevas, distintas a las de su entorno habitual.
- McIntosh, Goeldner y Ritchie en 1995, manejan cuatro categorías de motivaciones: físicas (basadas en descansos y deportes); culturales (conocer otras culturas); interpersonales (conocer otras culturas); interpersonales

(conocer personas y nuevas emociones); y de prestigio (necesidad de reconocimiento).

- Factores internos: estos factores se dividen a su vez en culturales, sociales y personales.
 1. Factores culturales. La cultura representa los modos de vida, las costumbres y el conocimiento, valores que forman parte del individuo. Normalmente, las empresas turísticas se interesan bastante por la cultura, y dependiendo de la zona geográfica donde se encuentren, realizan constantemente campañas de marketing para captar más clientes. Además, estas empresas están constantemente adaptándose a los cambios que se producen en la sociedad, o simplemente a la cultura del país. Por ejemplo, las empresas de comida rápida, se han adaptado en muchos países árabes, por las costumbres religiosas.
 2. Factores sociales. En nuestra sociedad, las clases sociales suponen una división en grupos homogéneos. Por ello, las empresas turísticas ofrecen servicios más diferenciados para las clases más altas, y servicios normales para las clases medias, adaptándose a cada clase social. Tampoco tienen nada en común, por ejemplo, familias con hijos, que elegirán un tipo de destino adaptado a las necesidades de los niños, o parejas sin hijos, que elegirán otro tipo de destino.
 3. Factores personales. La edad y el nivel de renta son factores que, como bien sabemos, influyen en cualquier proceso de compra. Los destinos elegidos, posiblemente, no sean los mismos, por una persona de sesenta años, que por una de treinta.

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El nivel de vida que la sociedad actual posee, ha dado lugar a que las empresas turísticas se adapten perfectamente a las características, necesidades y deseos que tiene cada consumidor.

Queremos hacer hincapié, y demostrar, que la demanda turística no es homogénea, de hecho una de las características es su diversidad en cuanto a las características de cada consumidor. Esto da lugar a los segmentos, es decir, grupos de turistas que poseen características comunes.

Cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de unas necesidades, preferencias y características internas comunes, las cuáles se han convertido en el foco de atención para los establecimientos turísticos, y ofrecer, de este modo, los mejores servicios turísticos.

Si conocemos cada una de las pautas de consumo de la demanda turística, aseguraremos la captación del mercado y la satisfacción del cliente. La satisfacción de un cliente es muy importante, debido a que si el turista está completamente satisfecho con el servicio ofertado, no sólo nos aseguraremos que volverá a repetir, sino que además, nos recomendará a familiares y amigos, dando lugar a futuros clientes.

Para las políticas de marketing, diferenciar y segmentar a la demanda turística, se ha convertido en una de las principales actividades para una mayor captación de clientes.

Según Dolnicar (2008), los segmentos deben tener las siguientes características:

- Los segmentos deben diferenciarse. Los miembros de cada segmento tendrán características comunes, pero se diferenciarán del resto de segmentos.
- Los segmentos tendrán que adecuarse a las características de cada destino. Por ejemplo, los turistas que estén motivados por el turismo de naturaleza se desplazarán a destinos que ofrezcan este tipo de turismo.
- Los segmentos serán perfectamente medibles y cuantificables, además de accesibles.
- Los segmentos deben tener un tamaño suficiente, ni ser demasiado grandes, ni demasiado pequeños.

A continuación, seguiremos una serie de criterios de segmentación de los turistas:

- Segmentación según el motivo de la visita. La finalidad del viaje confiere unas características determinadas a cada segmento y permite la agrupación del mercado en subgrupos. La OMT (2010) ha realizado una clasificación de los motivos de los viajes turísticos:
 - Vacaciones, ocio y recreo.
 - Negocios y motivos profesionales
 - Religión o peregrinación
 - Visitas a familiares y amigos
 - Tratamientos sanitarios
 - Compras
 - Tránsito
 - Educación y formación
 - Otros motivos
- Segmentación según las variables socioeconómicas y demográficas. Se trata de variables que aportan información de carácter demográfico, social o económico sobre la demanda turística. Entre ellas destacan: la edad, el nivel de renta, nivel de estudios, sexo, estado civil, tamaño de la familia, clase social, ocupación, categoría profesional, etc.

- Segmentación geográfica. En este caso, la variable utilizada es el lugar de procedencia de los turistas. Proporciona información sobre los principales mercados emisores hacia un destino determinado. Este análisis estudiará características geográficas: tamaño y densidad de la población, estructura urbana, etc.
- Segmentación psicográfica. Los rasgos de una determinada personalidad influyen en el consumo del turismo. Según este criterio, clasificamos a los turistas según sus valores, actitudes, personalidad, intereses y estilos de vida. Es uno de los enfoques más difíciles, pues, hay que tener un conocimiento profundo del turista y su personalidad; pero a la vez, uno de los más importantes, ya que, lo que mejor explica el comportamiento de un turista, no es su edad o profesión, o lugar de procedencia, sino su personalidad o sus valores.

Dentro de este segmento incluiríamos los tipos de turistas que vimos en apartados anteriores: los allocéntricos y los psicocéntricos, según la clasificación de Plog.

- Segmentación relativa al producto. Utiliza variables que caracterizan al consumo turístico, referidas al comportamiento del consumidor. Se analiza el nivel de lealtad a una marca, la frecuencia de uso del producto, el medio de transporte utilizado, la duración de la estancia, las actividades preferidas por el cliente, las expectativas del consumidor respecto al producto, etc.
- Segmentación por canal de comercialización. El consumidor turístico puede escoger entre varios canales de comercialización, por ello, la práctica del turismo ha llevado a considerar este criterio como válido.
 - El turista puede comprar directamente al proveedor de los servicios turísticos, por ejemplo a un hotel, y organizar su viaje independientemente.
 - El turista puede adquirir un paquete turístico en una agencia de viajes que le organizara todo el viaje.
 - El turista puede adquirir un determinado servicio en un expendedor de billetes automático.
 - Puede comprar el billete hecho a medida.
 - Y por último, puede reservar una habitación de un hotel, a través de Internet.

La segmentación es un proceso muy útil para las empresas turísticas, que conocen notablemente, los segmentos a los que dirigir su oferta. La segmentación de la demanda puede realizarse a través de la mera intuición, o a través de encuestas que realicen a los turistas.

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURISTICA

La demanda turística no se comporta de manera estable a lo largo del año, sino que se concentra en periodos de tiempo. Por ejemplo las vacaciones escolares y escolares en el periodo estival hacen que los viajes turísticos se concentren en verano.

López y López (2007), afirman que la estacionalidad turística comenzó a estudiarse en los años setenta, ya que en esta época se dio el “boom turístico” y el turismo de masas, como lo conocemos actualmente.

En este ámbito varios autores decidieron aportar, desde sus puntos de vista, definiciones:

- Moore (1989), define la estacionalidad como los desplazamientos producidos en un periodo de tiempo, durante una época concreta del año, y que ocurren de forma similar cada año. Moore afirma que no es un fenómeno exclusivamente propio de la actividad turística, sino que se extiende a otros sectores económicos.
- Allcock (1994), se centra en el contexto del turismo, y entiende por estacionalidad de la demanda turística, que es la tendencia de los flujos turísticos en periodos relativamente cortos del año.
- Butler (1994), concreta que la estacionalidad es el desequilibrio temporal que aparece en el turismo y que puede estar expresado en términos de número de visitantes, gasto de los turistas, tráfico en las autopistas y en otras formas de transporte, empleo y administración de las atracciones.
- Lanquar (2001) sostiene que la estacionalidad es una preocupación constante de los responsables de marketing de los destinos turísticos, interesados en buscar programas específicos para mantenerla dentro de unos límites.
- Highman y Hinch (2002) apuntan que, a pesar de que la estacionalidad turística es una de las características del turismo más predominantes, también es de las menos comprendidas.
- López y López (2007,) alegan que la estacionalidad turística es el desequilibrio temporal, provocado por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos periodos del año, en el que pueden estar implicados tanto factores de la demanda como de la oferta. Este desequilibrio temporal surge en la actividad turística cuando la comercialización de los productos turísticos se concentra en o varios periodos de tiempo determinados, que se repiten cada año.

Factores que determinan la estacionalidad turística

Butler (1994) establece cinco factores determinantes que condicionan la estacionalidad turística:

1. La climatología. Las temperaturas suaves y la ausencia de precipitaciones, condiciones meteorológicas propias del verano en el hemisferio norte, favorecen la concentración del turismo en esta estación. Sin embargo, durante los periodos de precipitaciones elevadas y bajas temperaturas la demanda turística tiende a disminuir.
2. Las decisiones personales en el ámbito de lo social, religioso y cultural. La pertenencia a una determinada clase social, religión o a un ámbito cultural condicionan la demanda turística.
3. La moda. La demanda turística se ve afectada por la moda, que viene dada por las motivaciones y necesidades que las campañas publicitarias dan lugar.
4. Las temporadas deportivas. Ciertos deportes como el esquí, la pesca o la caza solo se dan en ciertas temporadas, lo que provoca una alta estacionalidad turística en aquellos destinos donde se practican.
5. La tradición. Las vacaciones laborales y escolares, tradicionalmente, siempre se han llevado a cabo en verano, y los días de descanso, coinciden con los fines de semana, lo que genera estacionalidad turística elevada.

La estacionalidad turística da lugar a tres tipos de temporadas, anteriormente estudiadas: temporada baja, temporada media y temporada alta.

Efectos de la estacionalidad turística

La estacionalidad turística provoca una serie de efectos negativos que López y López (2007) resumen en cuatro grandes grupos:

- Efectos económicos. La estacionalidad provoca pérdida de rentabilidad y la ineficiencia de recursos.
- Efectos laborales. La concentración de los flujos turísticos en un determinado periodo de tiempo implica un aumento de la contratación, pero también, la disminución de la demanda genera la ausencia de la contratación.
- Efectos ecológicos. La concentración de la demanda en determinados periodos del año se relaciona estrechamente con la capacidad de carga turística, que es el número de turistas máximo que puede soportar un destino sin sufrir efectos negativos sobre el medio ambiente.
- Efectos socioculturales. Esos efectos se relacionan con el impacto que los turistas provocan en la población y sociedad de los destinos.

A pesar de los efectos negativos que provoca la estacionalidad de la demanda, diversos estudios apuntan, que la estacionalidad, también posee efectos positivos. El

hecho de que las llegadas de los turistas se concentren en determinadas épocas del año puede tener unos efectos medioambientales favorables, pues se permite una recuperación del medio durante los meses de menor afluencia. La estacionalidad también genera un descanso en la vida local de los destinos para que todo vuelva a la normalidad, y la mejora de las infraestructuras turísticas (López y López, 2007).

Estrategias de desestacionalización turística

Todo aquel que gestiona o planifica algún tipo de empresa turística, debe tener muy presente el concepto y la problemática que genera la estacionalidad en el turismo. Para ello, disponemos de una serie de acciones entre las que destacan:

- La creación de nuevas modalidades turísticas. Con la intención de atraer consumidores potenciales, las administraciones públicas competentes en materia de turismo, están desarrollando nuevas tipologías de turismo. Ejemplos de ello son el turismo de salud, el turismo gastronómico o el turismo de eventos, relacionado con el turismo de ferias y congresos.
- La segmentación del mercado. Los profesionales del turismo están adaptando, continuamente, la estacionalidad a las preferencias de los turistas. El ejemplo más significativo en España, es el Programa de Vacaciones para Mayores del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). Este programa social favorece el disfrute del turismo en temporada baja, para reducir la estacionalidad turística.
- La diferenciación en función del precio. Una de las prácticas más habituales para atraer a clientes en temporada baja, es la bajada significativa de los precios. El famoso “tijeretazo”, promociones que lanzan las compañías aéreas, reducen hasta el 50% el precio de los billetes.

La estacionalidad turística en España

La oferta turística en España se caracteriza, sobre todo, por el turismo de sol y playa. Como sabemos, España dispone de un litoral bastante amplio y esto, unido a las suaves temperaturas que se dan en verano, provocan una elevada estacionalidad en los meses de verano. El segundo periodo con mayor afluencia se da en los meses de primavera, siendo los meses de diciembre, enero y febrero los que registran menos número de turistas.

El informe “Balance de Turismo”, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos, afirma que en el año 2012 el 38% de los turistas internacionales viajaron a España en los meses de verano. Por el contrario, los trimestres con menos porcentaje de llegadas internacionales fueron el primero y el último, con el 16% y el 19% del flujo total, respectivamente.

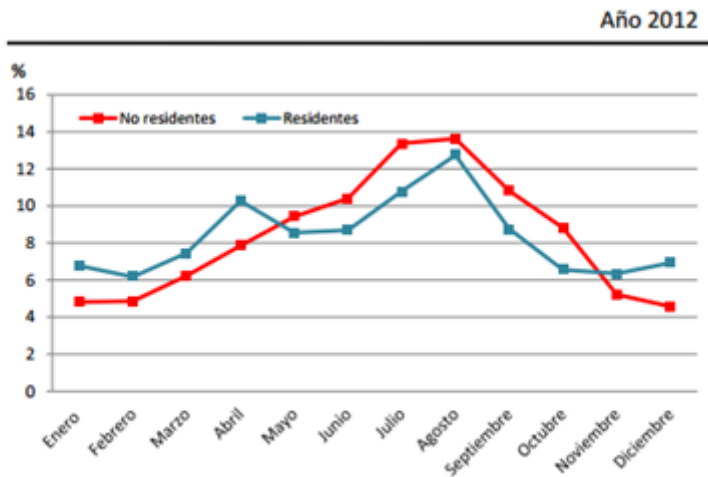


Gráfico 1: Distribución temporal de los turistas en España según el lugar de residencia. Fuente: IET. Familitur y Frontur.

Las consecuencias de la estacionalidad turística en nuestro país son muy importantes. Provocan una saturación de la capacidad de carga en los destinos costeros, concentración del empleo en determinados periodos del año, saturación de las infraestructuras turísticas, como alojamientos, restauración y recursos turísticos que deterioran la calidad del servicio.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio impulsó la creación del Plan de Turismo Horizonte 2020, para resolver los problemas que se dan en este sector, tan importante para la economía española. Es conveniente saber que, una de sus mayores preocupaciones, es la estacionalidad turística, y para ello propone una serie de medidas o estrategias a largo plazo, de desestacionalización:

- La creación de productos complementarios al turismo de “sol y playa”.
- Diferenciar los productos y destinos en el mercado turístico español: segmentación de la demanda (turismo de salud, golf, gastronomía).
- Diseñar planes de marketing específicos que sitúen los productos en el mercado de forma eficaz y eficiente.
- Reforzar la cooperación con las administraciones públicas y el sector privado.
- Internacionalización de las empresas turísticas para desestacionalizar su actividad económica.

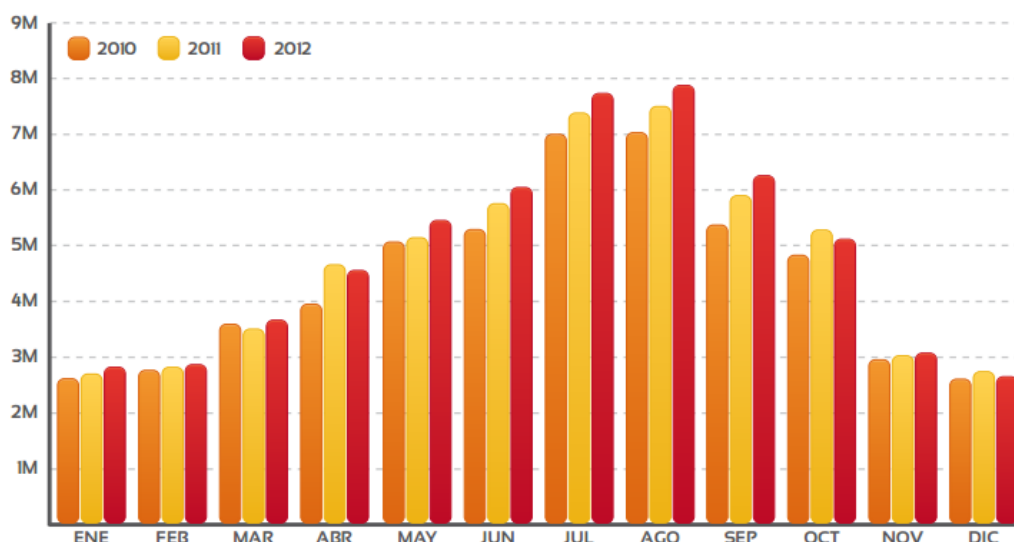


Gráfico 2. Llegadas de turistas internacionales por meses 2010, 2011, 2012. Fuente: IET: Frontur. Cifras expresadas en millones de turistas.

TENDENCIAS ACTUALES DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Un comunicado de prensa realizado el 27 de Enero de 2015 en Madrid, encabezaba el artículo con el titular: “Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014”.

La OMT realiza cada año un barómetro en el que se contabilizan las llegadas de turistas internacionales en el año anterior. El Barómetro OMT del Turismo Mundial de 2014, afirma que las llegadas de turistas internacionales alcanzaban la cifra de 1.138 millones, lo que supone un incremento del 4,7% con respecto al año anterior. La OMT realiza una previsión para el 2015 de que el turismo internacional aumentará un 3% y un 4%, lo que contribuirá a la recuperación de la economía mundial.

Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, en la apertura del Spain Global Tourism Forum en Madrid, afirmaba que: “en los últimos años, el turismo ha demostrado ser una de las actividades sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir a la recuperación económica, ya que genera miles de millones de dólares en exportaciones y crea millones de puestos de trabajo. En Europa esto se da con más fuerza porque es uno de los sectores que más afectado se encuentra, debido a una crisis económica.”

Analizamos, a continuación, los datos por regiones turísticas: en las Américas un 7% más, en Asia y el Pacífico un 5% más, siendo las regiones que más han incrementado sus cifras. En Europa y Oriente Medio un 4% más, y en África solamente se incrementó la cifra un 2%. A nivel subregional, América del Norte con un 8% más, obtuvo los mejores resultados, seguida por el Noreste Asiático, Asia Meridional,

Europa Meridional y Mediterránea, Europa del Norte y el Caribe, que experimentaron un aumento del 7%.

Los ingresos generados por el turismo siguen aumentando, y el 2013 se situaron en 1.197.000 millones de dólares de los EE.UU., 230.000 millones más que en 2008, año anterior a la crisis.

Para 2015 la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3% y un 4%. A nivel regional, se espera que el aumento sea mayor en las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas (de +3% a +4%), seguidas de Europa (+3% a +4%). En África se incrementarán entre un +3% y un +5% y entre un +5% en Oriente Medio.

Por su parte, Rifai alega que “la demanda turística continuará creciendo en este año, a medida que la situación económica mundial mejore, aunque sean muchas las dificultades en el camino. Uno de los aspectos más relevantes es que, el precio del petróleo ha descendido, lo que reducirá los costes de transporte e impulsará el crecimiento económico al elevar el poder adquisitivo y la demanda privada en las economías importadoras de petróleo. Esto supondría un problema para los países exportadores de petróleo, que se han convertido en fuertes mercados emisores de turismo”.

Europa se consolida como la región más visitada con más de la mitad de turistas internacionales. En 2014 incrementó sus visitantes en 22 millones, situándose en un total de 588 millones. Esto ha provocado la recuperación económica del continente. Los países pertenecientes a Europa Septentrional y Europa Meridional y Mediterránea se situaron a la cabeza del crecimiento, seguidos por los países de Europa Occidental. Las llegadas a Europa Central y Oriental se estancaron tras tres años de un fuerte crecimiento.

El número de viajeros procedentes de China ha aumentado en 11 millones, hasta los 109 registrados en 2014. China es el mayor mercado emisor desde 2012, con un gasto total de 129.000 millones de dólares en 2013. Por otro lado, los otros dos grandes mercados emisores, Rusia ha perdido impulso en 2014 (-6%), mientras que Brasil ha incrementado el número de viajeros en un 2%.

Los mercados emisores emergentes menores han incrementado el gasto notablemente, es el caso de Arabia Saudita, La India, Filipinas y Qatar, con un aumento del 30% o más.

Fuente: *Barómetro OMT del Turismo Mundial 2014*. Organización Mundial del turismo. Recuperado el 12/06/2015, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

Amenazas de futuro

Sin embargo, todas estas tendencias positivas de incremento del turismo, se pueden ver afectadas por una serie de amenazas que pueden reducir su tasa de crecimiento (Sáez, Martín y Pulido, 2006). La inestabilidad política del Próximo y Medio Oriente, y los atentados terroristas, entre ellos destacan los ataques yihadistas, que según un artículo publicado en el periódico “el Mundo”, los turistas se han convertido en el blanco de los yihadistas. Es preciso recordar, la matanza de 18 turistas extranjeros durante un intento de asalto al Parlamento de Túnez, único país estable del club de las “primaveras árabes”.

Por otro lado, la saturación de los destinos de sol y playa o la superación de la capacidad de carga de los destinos turísticos culturales más representativos también pueden reducir el crecimiento turístico mundial. La homogeneización de los centros históricos como consecuencia de la globalización turística desvirtuando, de esta manera, la experiencia turística, también debe ser una amenaza futura a considerar (Valenzuela e Hidalgo, 2010).

Una de las grandes amenazas para el turismo es el cambio climático, porque sus consecuencias son realmente imprevisibles. El aumento del nivel del mar puede hacer que el turismo de sol y playa se vea seriamente afectado. Por otra parte, este cambio puede dar lugar a la extinción de especies animales, lo que influirá seriamente en varios tipos de turismo, relacionados con los animales, por ejemplo, el turismo de safaris, el turismo de avistamiento de pájaros o el de naturaleza. Al derretirse la nieve, el turismo de invierno, también podría verse afectado por el cambio climático.

¿Cuáles son las tendencias de la demanda turística en España?

Según un artículo publicado en la web de “el Mundo”, España cierra 2014 con el mayor aumento de turistas extranjeros en los últimos 14 años (datos recogidos del IET: Frontur).

Casi unos 65 millones de turistas internacionales visitaron España en 2014, y según el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, ha sido el mejor año de la historia del sector. Esto supone 4,4 millones de turistas más que en 2013 (60,6 millones). Además los puestos de trabajo en este sector aumentan un 3,2%, con respecto al año anterior.

Soria insistió que el turismo es un sector clave para la economía española y su recuperación. Afirma que el gasto turístico de este año se incrementará en torno a los 63.000 millones de euros, comparado con los 59.000 millones del año 2014. Estas cifras, todavía no se pueden saber con exactitud, hasta que culmine el año.

Incluso en el mes de diciembre, temido por las empresas turísticas españolas, se batió un récord en la cifra de turistas que visitaron España, 3,2 millones de turistas, con una variación interanual del 5,6%, y 196.000 llegadas más.

“Ha sido una etapa excepcional para el turismo en España, que ha superado las expectativas de la propia Organización Mundial del Turismo” (José Manuel Soria).

Principales mercados emisores

Reino Unido se encuentra a la cabeza de los principales mercados emisores, aumentando sus cifras en un 4,7% más. Francia supera a Alemania con un 11,3% más respecto al 5,7% de turistas alemanes. Los cuatro primeros mercados en llegada de turistas son Reino Unido, Francia, Alemania y Países Nórdicos con un 63,2% del total.

Soria subrayó el crecimiento de llegadas desde Israel (84%), Corea del Sur (51,8%), México (23,5%) y Japón (23,4%). La única nota negativa es la disminución de los visitantes procedentes de Rusia, que supuso un 10,3% menos que el año anterior.

Destinos turísticos españoles más visitados

Cataluña con 16,8 millones de turistas, un 25,9% del total, fue la comunidad más visitada; seguida de Canarias, con 11,4 millones de turistas (+8%) y Baleares, con 11,3 millones de visitantes (+2,8%).

También destacan las comunidades de Andalucía, con 8,5 millones de turistas (+7,8%), la Comunidad Valenciana con 6,2 millones de turistas (+4,4%) y la Comunidad de Madrid, con 4,5 millones de turistas extranjeros (+7,5%).

Las compañías aéreas, fueron la principal vía de acceso con una subida del 6,3%; y los alojamientos hoteleros, los más elegidos, con 41 millones de turistas para pernoctar, un 5,1% más. Sin embargo el alojamiento no hotelero, provocó una subida mayor, con el 10,8%, lo que supuso 23,9 millones de turistas.

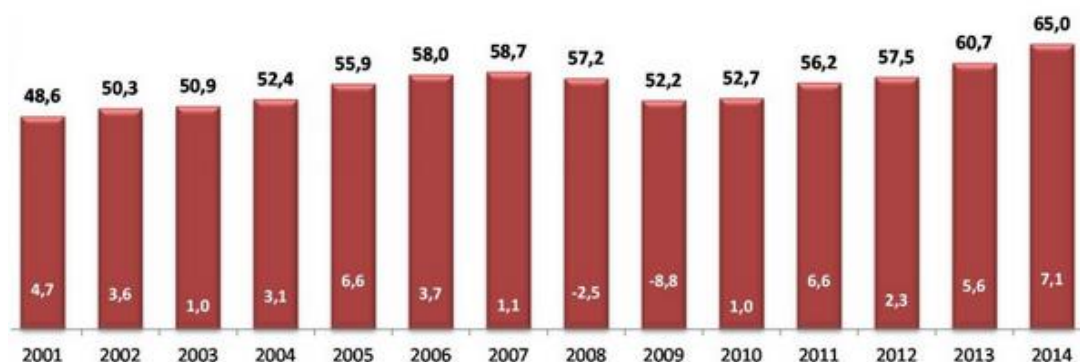


Gráfico 3:
Llegadas de
turistas
internacionales en el año
2014,
expresado
en millones.
Fuente:
Frontur,
Turespaña.

3.3 UTILIDAD PRÁCTICA DEL TEMA

En los apartados anteriores, se ha analizado que el turismo es una de las actividades económicas que más beneficios supone para España.

Conviene saber que, gracias a la demanda que recibe España, obtenemos una gran parte de beneficios procedentes de otros países, y que además, esto genera multitud de puestos de trabajo, muy estacionales, debido a la gran actividad turística que se da en verano.

Los estudiantes que pretendan dedicarse a este sector, deben saber valorar la dimensión económica de las actividades turísticas. De ello se encarga el módulo de Estructura del Mercado Turístico, presente en el ciclo formativo de Guía, Información y Asistencia Turísticas.

El enfoque didáctico que se pretende utilizar para adquirir las competencias en el proceso de enseñanza-aprendizaje, del tema de la demanda turística es variado, y se podrá ver más detenidamente en la proyección didáctica.

Elegir este tema, como parte de una programación didáctica, no ha sido fácil. En el mundo del turismo hay muchos aspectos que resultan imprescindibles para analizar en profundidad, no obstante, estudiar la demanda turística, su evolución, los factores y sus componentes, hacen que el alumno adquiera las competencias que, posteriormente, veremos.

El ciclo superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas, no solamente da salida al mercado de trabajo, sino que además, el alumnado interesado podrá acceder a la universidad. Cuando un estudiante se enfrente a un caso real con un cliente, es importante saber las motivaciones que lo inducen a viajar, de dónde procede, sus gustos y preferencias, y saber si seremos recomendados porque ha quedado totalmente satisfecho. Analizar la demanda significa ofrecer el mejor producto o experiencia, en este caso.

La unidad didáctica de la demanda turística incluye todos los elementos conceptuales y herramientas de análisis necesarias para estudiar la amplitud de este concepto, incidiendo, además, en las tendencias y la evolución que ha tenido hasta nuestros días.

3.4 BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se detallan las referencias bibliográficas ordenadas por orden alfabético, expuestas en el trabajo. Y, posteriormente los libros, artículos y recursos web que se han utilizado en el presente documento.

- Allcock (1994), Moore (1989) y Butler (1994), extraídas de Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Castejón y Méndez (2003), extraída de Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Cooper et al (2007), extraída de Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- D. Riesman y Elster, extraídas de Furió Blasco, E. y Alonso Pérez, M. (2007). La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos. *Caderno Virtual de Turismo*, 1: 7, 88-103.
- Dolnicar (2008), extraída de Pulido Fernández, J.I y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Dumazadier (1964), Munné (1980), Sue (1982), Gil Calvo (1985), Cuenca (1995) extraídas de Rodríguez Suárez, J. y Agulló Tomás, E. (1998). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psicothema*, 2:11, 247-259.
- Fernández González (2006) extraída de, Rigol Madrazo, L.M. (2009). Conceptualización dela demanda turística. *Ciencias Holguín*.
- Highman y Hinch (2002) extraída de, López Bonilla, J.M. y López Bonilla, L.M. (2005). Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas. *Boletín económico de ICE*, 2860, 17-30.
- Iglesias (2000) extraída de, Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- INE (2004:8) extraída de, Sáez, A., Martín, P. y Pulido, J.I. (2006). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Kepler, Kotler, Browen y Makens (2005) extraídas de Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Lanquar (2001) extraída de, López Bonilla, J.M. y López Bonilla, L.M. (2005). Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas. *Boletín económico de ICE*, 2860, 17-30.
- López y López (2007) extraída de, Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Mathieson y Wall (1982) extraída de, Rigol Madrazo, L.M. (2009). Conceptualización dela demanda turística. *Ciencias Holguín*.
- Paul Bowles (1949) extraída de, Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

- Plog (1974), Dann (1981), Mc Intosh, Goeldner y Ritchie (1995) extraídas de, Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Reid (2008), Colvin y Reud (2008) extraídas de *Teoría de las Necesidades de Maslow* (09/05/2011). Recuperado el 06/06/2015 de, <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com.es/2011/05/figura-1.html>
- Sáez, Martín y Pulido (2006) extraídas de, Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996) extraída de, Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Valenzuela e Hidalgo (2010), extraída de Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.

1. Libros

- Esteban, A., Lorenzo, C. , Alarcón, M.C. (2014). Análisis de la demanda turística en España. En Asociación Española de Expertos de Turismo (ed.), *La Actividad Turística española en 2013*, 39-47. Madrid: Síntesis.
- Fernández Fuster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Magadán Díaz, M. y Rivas García, J. (2012). *Estructura, economía y política turística*. Oviedo (Asturias): Septem Ediciones, S.L.
- Molina Herrera, J. y Auriolés Martín, J. (2004). *Las nuevas formas de turismo*. El Ejido (Almería): Caja Rural Intermediterránea. Cajamar.
- Pulido Fernández, J.I. y Cárdenas García, P.J. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Pulido Fernández, J.I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Sáez, A. , Martín, P. y Pulido, J.I (2006). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Vogeler Ruiz, C. y Hernández Arnaud, E. (2000). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

2. Artículos

- Duro Moreno, J.A. (2008). La concentración temporal de la demanda turística en España y sus regiones: un análisis empírico a partir de índices de desigualdad. *Revista de análisis turístico*, 6: 35-48.
- Flores Ruiz, D. y Barroso González, M. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. *Revista de Economía Mundial*, 32: 127-149.
- Furió Blasco, E. y Alonso Pérez, M. (2007). La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos. *Caderno Virtual de Turismo*, 1: 7, 88-103.
- López Bonilla, J.M. y López Bonilla, L.M. (2005). Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas. *Boletín económico de ICE*, 2860, 17-30.
- Padilla Gimeno, R. (1988). La demanda de servicios turísticos en España. *Investigaciones Económicas*, 1:12, 133-157.
- Rigol Madrazo, L.M. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*.
- Rodríguez Suárez, J. y Agulló Tomás, E. (1998). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psicothema*, 2:11, 247-259.
- Trujillo Aranda, F., López Delgado, P. y Alarcón Urbistondo, P. (2002). Imagen turística de las Comunidades Autónomas españolas ante una demanda segmentada. *Estudios de Economía Aplicada*, 20: 3, 627-649.

3. Recursos Web

- *Balance del turismo 2012* (abril de 2013). Recuperado el 11/06/2015 de, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>
- *El mayor aumento de turistas extranjeros en los últimos 14 años en España* (22/01/2015). Recuperado el 12/06/2015, de <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-sella-2014-mayor-aumento-turistas-extranjeros-ultimos-14-anos-20150122125319.html>
- *El turismo afectado por los ataques yihadistas* (28/03/2015). Recuperado el 12/06/2015, de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/28/55157511268e3edf148b4574.html>
- *Estacionalidad, el cáncer del turismo español* (abril 2013). Recuperado el 12/06/2015, de http://www.gadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_paginas_opinion/ca_10000719.pdf

- *Instituto Nacional de Estadística* (s.f.). Recuperado el 05/06/2015 de, www.ine.es
- *Instituto Español de Turismo* (s.f.). Recuperado el 05/06/2015 de, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>
- *Matanza de turistas en Túnez* (19/03/2015). Recuperado el 12/06/2015 de, http://www.elconfidencial.com/mundo/2015-03-19/matanza-de-turistas-en-tunez-el-terrorismo-islamista-golpea-a-las-puertas-de-europa_731054/
- *Nuevo récord de turistas internacionales* (22/05/2015). Recuperado el 05/06/2015 de, <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/6731529/05/15/Espana-registra-un-nuevo-record-de-turistas-internacionales-16-millones-hasta-abril.html#.Kku8JWTO5kw4gte>
- *Organización Mundial del Turismo* (s.f.). Recuperado el 01/06/2015 de, <http://www2.unwto.org/es>
- *Plan del turismo español Horizonte 2020* (08/11/2007). Recuperado el 11/06/2015, de http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf
- *Teoría de las Necesidades de Maslow* (09/05/2011). Recuperado el 06/06/2015 de, <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com.es/2011/05/figura-1.html>

4. Recursos didácticos

- Barroso Benítez, I. *Apuntes el Turismo en una perspectiva socio-histórica*. Clases Magistrales Asignatura Sociología del Turismo. Diplomatura en Turismo. Universidad de Jaén, 2010/2011.
- García Martínez, P. *Apuntes Historia del Turismo*. Clases Magistrales Asignatura Recursos Territoriales Turísticos. Diplomatura en Turismo. Universidad de Jaén, 2009/2010.
- Pulido Fernández, J.I. y Cárdenas García, P.J. *Apuntes la demanda turística*. Clases Magistrales Asignatura Estructura Económica del Turismo. Diplomatura de Turismo. Universidad de Jaén, 2010/2011.

4. PROYECCIÓN DIDÁCTICA DEL TEMA

4.1 CONTEXTUALIZACIÓN

4.1.1 Características del entorno

Úbeda es un municipio de España situado en Jaén. Actualmente, consta de 35177 habitantes, de los cuales 1115 habitantes son inmigrantes, lo que supone un 23.08% del total. Entre ellos predominan los hombres procedentes de Rumanía, Marruecos y en menor porcentaje mujeres de América.

En la actualidad, su actividad económica principal es la agrícola ligada al cultivo del olivo, así como a su industria oleícola. Junto con el cercano municipio de Baeza, fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 3 de julio de 2003, debido a la calidad y buena conservación de sus numerosos edificios renacentistas y su singular entorno urbanístico. Así pues, la importancia del turismo cultural se hace inminente en esta localidad ocupando el 49% de la población activa.

Úbeda consta de los siguientes centros educativos:

- IES Francisco de los Cobos (Público)
- IES Los Cerros (Público)
- IES San Juan de la Cruz (Público)
- Escuelas Profesionales de La Sagrada Familia (Privado)

4.1.2 Características del centro

La unidad didáctica que voy a realizar está enmarcada en la ciudad de Úbeda, concretamente en las Escuelas Profesionales de La Sagrada Familia (SAFA), donde se lleva a cabo Educación Infantil, Educación Primaria, la E.S.O., bachillerato en la modalidad de Ciencias y Tecnología y en Humanidades y Ciencias Sociales; diferentes modalidades de ciclos formativos tanto de grado medio como de grado superior y P.C.P.I.

El instituto consta de cuatro líneas de E.S.O., una línea de bachillerato en cada una de sus modalidades, una línea para cada uno de los ciclos formativos y una línea de P.C.P.I. Además, el instituto consta de las siguientes instalaciones: gimnasio, pistas deportivas, salón de actos, biblioteca, sala de informática, laboratorio, aula de plástica, aula de música, aula de tecnología, cafetería, aulas de apoyo, sala de profesores, dirección y secretaria, entre otros. Además de la famosa Residencia Escolar Virgen de Guadalupe, que consta de salón de actos, capilla, sala de conferencias, biblioteca

multimedia con conexión Wireless, librería, patio cubierto de recreo, gimnasio, cafetería, pabellón deportivo, habitaciones individuales, dobles, etc.

En cuanto a los proyectos educativos que se llevan a cabo son:

- Proyecto para la “incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación” (Centros TIC).
- Proyecto Aulas inclusivas: un cambio favorecedor del crecimiento profesional. Ha sido reconocido como Premio Nacional 2014.

4.1.3 Identificación del nivel y características del alumnado

La unidad didáctica está dirigida a 1º curso del CFGS Guía, Información y Asistencia Turísticas. Se denomina La Demanda Turística, la cual está presente en el temario del módulo profesional Estructura del Mercado Turístico.

Mi alumnado se caracteriza porque tiene un nivel socio económico medio-alto, proviene de familias con posición económica, destacando excepciones de algunos/as alumnos/as que provienen de familias más humildes.

Mi clase consta de 25 alumnos/as, de los cuales 2 alumnos/as tienen necesidades específicas de apoyo educativo. Un alumno, J , presenta una discapacidad auditiva, una hipoacusia leve, y una alumna L , que procede de China , la cual tiene algunas dificultades en el lenguaje oral y escrito. El tratamiento y solución a estos problemas está incluido posteriormente.

4.1.4 Aspectos psicológicos y pedagógicos del alumnado y de la enseñanza

Los aspectos psicológicos de los alumnos son muy amplios, ya que la edad de los mismos va desde los 16 hasta los 45 años. Por lo tanto encontramos alumnos con una madurez propia de su edad, pero también hay alumnos a los que les cuesta mantener la atención.

La mayoría de los adolescentes provienen de otras localidades cercanas a Úbeda y no suele haber problema, ya que el alumnado que estudia un Ciclo Formativo, lo cursa porque, realmente le gusta y quiere dedicarse a eso.

Sin embargo, para aquellos alumnos/as que no se interesen tanto por las clases, el profesor tendrá que tener en cuenta una serie de aspectos como son, la comunicación profesor-alumno de manera que el profesorado pueda desarrollar , sin problema, la comunicación y no se convierta en la típica clase magistral; la motivación por parte del profesorado, si el alumno se siente motivado, pondrá mucho más interés

en clase; y por ultimo un ambiente escolar adecuado: poco ruido, temperatura adecuada, hora de las clases, etc.

4.1.5 Justificación de la programación

- **A nivel personal:**

He elegido esta Unidad Didáctica porque la considero esencial, ya que para comprender el mercado turístico que nos rodea hay que tener muy claro lo que significa este concepto. El sector del turismo en España aporta un crecimiento económico muy importante, esto produce el desarrollo como una inversión y un crecimiento a largo plazo, por lo que resulta fundamental conocer las características de la demanda turística para así, poder satisfacer correctamente las necesidades de los clientes.

- **A nivel legislativo:**

Según el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional Inicial que forma parte del sistema educativo, la Formación Profesional Inicial tiene por objeto conseguir que el alumnado adquiera las capacidades que les permitan:

- Desarrollar la competencia general correspondiente a la cualificación o cualificaciones objeto de los estudios realizados. Comprender la organización y las características del sector productivo correspondiente, así como los mecanismos de inserción profesional; conocer la legislación laboral y los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.
- Aprender por sí mismos y trabajar en equipo, así como formarse en la prevención de conflictos y en la resolución pacífica de los mismos en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y social.
- Trabajar en condiciones de seguridad y salud, así como prevenir los posibles riesgos derivados del trabajo.
- Desarrollar una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social.
- Afianzar el espíritu emprendedor para el desempeño de actividades e iniciativas profesionales.
- Lograr las competencias relacionadas con las áreas prioritarias referidas en la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.

- Hacer realidad la formación a lo largo de la vida y utilizar las oportunidades de aprendizaje a través de las distintas vías formativas para mantenerse actualizado en los distintos ámbitos: social, personal, cultural y laboral, conforme a sus expectativas, necesidades e intereses.

Concretamente, para realizar esta unidad didáctica he tenido en cuenta la Orden 13 de Octubre de 2010, por la que se establece el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turísticas

Mi unidad didáctica está relacionada con el objetivo general del Real Decreto 1255/2009 de 24 de Julio, en el que se establece el título de Guía, Información y Asistencia Turísticas.

La unidad didáctica elegida forma parte del currículo oficial, extraído del artículo 10 del Real Decreto 1255/2009, de 24 de Julio, dentro del módulo profesional de Estructura del mercado Turístico (0171).

4.1.6 Atención a la diversidad

Medidas de atención a la diversidad

La LOMCE entiende por alumnado que presenta necesidades educativas especiales “aquel que requiera, por un periodo de su escolarización a lo largo de toda ella, determinados apoyos y atenciones educativas específicas derivadas de discapacidad o trastornos graves de conducta”. Son las Administraciones Educativas las que tienen que asegurar los recursos necesarios para que los alumnos y alumnas requieran una atención educativa diferente a la ordinaria. Esto es debido a que los alumnos puedan presentar necesidades educativas especiales, por dificultades específicas de aprendizaje, por sus altas capacidades intelectuales, por haberse incorporado tarde al sistema educativo o por condiciones personales de historia escolar.

El currículo debe ser abierto y flexible, que respete los mínimos exigidos por la administración central y autonómica. Adaptaremos las características específicas de los alumnos, respetando la pluralidad y dando respuestas educativas.

Extraído del Real Decreto de ordenación de la F P (Real Decreto 1538/2006, de 15 de Diciembre por el que se establece la ordenación general de la FP del sistema educativo, en el que se establece que “La FP fomentará la igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres para acceder a una formación que permita todo tipo de opciones profesionales y el ejercicio de las mismas. Asimismo, contribuirá a eliminar prejuicios y prácticas basadas en la desigualdad y en la atribución de

estereotipos sexistas y el rechazo a todo tipo de violencia, específicamente la ejercida contra las mujeres.”

En nuestra clase hay un alumno que presenta una hipoacusia leve, y por lo tanto necesitará de unas medidas especiales para que se sea capaz de aprender como sus compañeros, las cuales son las siguientes:

- Es fundamental que el alumno mire nuestro rostro cuando hablamos.
- Procuraremos no dar informaciones básicas mientras caminamos por la clase o escribimos en la pizarra.
- Le hablaremos lo más cerca posible, siempre mirándole a la cara, para que pueda leernos los labios.
- Colocar al alumno sordo de espaldas a la luz natural, que debe dar de frente al hablante.
- Evitar colocar lápices, papeles, o las propias manos, delante de la cara.
- Utilizar frases sencillas, aunque completas.
- Se debe situar al alumno sordo junto a un alumno oyente con el que se haya distinguido cierta empatía hacia él.
- En los debates realizados en clase, el profesor y ese alumno oyente, estarán muy atentos para guiarlo en todo momento.
- Es necesario promover la atención del alumno sordo.
- Al alumno sordo le resulta imposible “escuchar” al profesor y observar el libro de texto a la vez.
- El profesor recibirá formación acerca de la Lengua de Signos Española, para poder comunicarse con el alumno.

También hay un alumno con dificultades en el aprendizaje ya que proviene de otro país, China, por lo que también dispondremos de medidas de atención a la diversidad:

- Potenciación de medidas de apoyo lingüístico: recibirán nociones del castellano.
- Inclusión en programas de aprendizaje básicos.
- Adopción de medidas de atención educativa individualizada.
- Impulso a la formación y actualización del profesorado.

4.2 OBJETIVOS

Esta unidad didáctica está dentro del temario del módulo Estructura del mercado turístico, que se imparte en el CFGS Guía, Información y Asistencia turísticas, por lo que los objetivos en ciclos formativos pasan a llamarse Resultados de Aprendizaje.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los siguientes:

1. Contextualiza el sector turístico, su evolución histórica y situación actual, analizando sus implicaciones como actividad socioeconómica.
2. Identifica las diferentes tipologías turísticas relacionándolas con la demanda y su previsible evolución.
3. Analiza la oferta turística, caracterizando sus principales componentes, así como los canales de intermediación y distribución.
4. Caracteriza la demanda turística relacionando los diferentes factores y elementos que la motivan, así como sus tendencias actuales.

Al finalizar la unidad didáctica el alumno ha de ser capaz de alcanzar los siguientes objetivos:

Resultados de aprendizaje:

- Conocer el concepto de demanda turística y clasificar los tipos de demanda.
- Diferenciar los tipos de turismo basándonos en la demanda.
- Analizar los factores que intervienen en su determinación.
- Comprender las motivaciones de la demanda turística.
- Identificar la elasticidad de la demanda.
- Distinguir los tipos de clientes, sus principales características y comportamientos.
- Valorar la importancia de la estacionalidad y conocer las medidas de desestacionalización.

4.3 TRATAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS CLAVE

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

- a) Estudiar el potencial de las diferentes áreas territoriales y del mercado turístico de la zona y detectar las ayudas institucionales existentes, analizando la información necesaria para promocionarlos como destino.

Aunque este módulo pertenece a la Formación Profesional, se han diseñado una serie de competencias clave que los alumnos tratarán en la unidad didáctica

- **Competencia digital:** esta competencia consiste en disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. La competencia digital significa comunicar la información y los conocimientos adquiridos. Esta competencia la reforzaremos con actividades en las que los alumnos tendrán que buscar en internet la información para realizar las distintas actividades, intercambiarán información acerca de los contenidos estudiados, realizarán presentaciones en Power Point para explicar los contenidos de la unidad, hojas de cálculo para diversas actividades.
- **Competencia en comunicación lingüística:** esta competencia es fundamental para cualquier proceso de aprendizaje ya que no hay conocimiento ni disciplina que no requiera de ella. Las actividades que entrenan esta competencia son las exposiciones orales que se harán en clase acerca de ciertos contenidos de la unidad didáctica, analizar un artículo de la web, además de ser capaces de comunicarse correctamente y exponer sus opiniones acerca de cualquier caso que se deba analizar.
- **Competencia matemática:** se realizarán diversas actividades de desarrollo en las que los alumnos entrenarán esta competencia usando gráficos, realizando operaciones y solucionando problemas de la elasticidad de la demanda.
- **Competencia social y cívica:** busca hacer posible comprender la realidad social en que se vive, y para ello se requiere del alumnado formación, madurez intelectual y humana. Se realizará una actividad complementaria en la que tendrán que interactuar con el medio físico.
- **Competencia aprender a aprender:** los alumnos realizarán actividades en las que tengan que aprender por sí mismos los contenidos y sean capaces de llevar lo aprendido en clase a casos reales, con la realización de una actividad complementaria.

4.4 CONTENIDOS

4.4.1 Conceptuales

- La demanda turística: generalidades y factores que intervienen en ella.
- Tipos de demanda turística.
- Motivaciones de la demanda turística.
- Elasticidad de la demanda y elementos que influyen en ella.
- Los clientes. Tipología, características y comportamientos de compra.
- La estacionalidad de la demanda.

4.4.2 Procedimentales

- Descripción de los factores que intervienen en la demanda turística.
- Identificación de los tipos de turismo según la demanda turística.
- Aplicación de la fórmula de la elasticidad y resolución de casos prácticos.
- Interpretación de las causas que influyen en la estacionalidad de la demanda.

4.4.3 Actitudinales

- Constancia en el estudio de la unidad didáctica.
- Reflexión sobre la problemática de la estacionalidad.
- Participar en los debates que se realicen en clase acerca de un tema en concreto.
- Interesarse por los motivos por los cuales viaja la gente.
- Colaborar en todo momento con el profesor, sugiriendo ejemplos en todo momento.

4.4.4 Temas transversales

- Educación en valores morales y cívicos en la medida en que en el día a día se fomentarán actitudes de respeto hacia los demás, hacia otras culturas, cumplimiento de las normas y la toma de decisiones democrática. En las actividades que se realicen de manera grupal, se transmitirán estos valores.
- Educación para la igualdad entre los sexos, tratando siempre de potenciar hábitos no discriminatorios en clase.

- Educación para el consumo. El alumnado debe ser consciente que los turistas son, ante todo, consumidores y, tienen que conocer las características del consumismo. Este tema lo hablaremos, en conjunto con los comportamientos de compra de los turistas, y en concreto, adaptándolo a la actividad que realizarán sobre este concepto.
- Educación Multicultural. Los alumnos deben conocer la importancia de otras culturas, ya que en el turismo se intercambian diferentes culturas. Este contenido será tratado en la segunda sesión, cuando el alumnado distinga los diferentes tipos de demanda que se dan. Hablaremos de la importancia de la no-discriminación a cualquier tipo de turista con el que puedan tratar.

4.4.5 Interdisciplinariedad

Esta unidad didáctica se podría relacionar con el módulo de Destinos Turísticos, al estudiar los tipos de turismo que existen; con Diseño de Productos Turísticos porque para diseñar un producto hay que conocer al cliente y sus motivaciones.

4.5 METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para que el alumnado consiga alcanzar los objetivos fijados y asentar los contenidos de la unidad didáctica, nos basaremos en una metodología participativa que permitirá la motivación y el interés por aprender los conceptos. En esta unidad didáctica aplicaremos dos tipos de estrategias:

- Método expositivo: se utilizará con la finalidad de que el alumnado asimile los contenidos y conceptos de la unidad didáctica a través de presentaciones Power Point animadas en las que se expongan y resalten esos contenidos, de manera que los alumnos se sientan atraídos y no se aburran; gráficos, libros de texto y vídeos que apoyen la teoría. A pesar de intentar que las clases no sean aburridas, no dejan de ser magistrales, por lo que intentaremos mantener la atención de los mismos con preguntas acerca de lo explicado, para lograr la participación del mismo.
- Métodos o estrategias de indagación: se buscará, especialmente, la participación activa del alumnado, en todo momento. Lo haremos de la siguiente forma:

- Visitar y trabajar las páginas webs útiles de turismo: www.hosteltur.com www.iet.tourspain.es www.ine.es www.turismoaccessible.org
- Ver vídeos del portal YouTube
- Resolución de ejercicios prácticos a través de la pizarra tradicional.
- Lectura de artículos de prensa y posteriormente, realización de un debate, en grupos, para trabajar de esta forma más amena y motivadora.
- Búsqueda exhaustiva en Internet, a través de la realización de diversas actividades.
- Realización de presentaciones en Power Point, con el fin de que los alumnos se interesen por los contenidos de la unidad didáctica y además, de esta manera, motivadora consigan reforzar sus habilidades de hablar en público.
- Charla de profesionales en la actividad complementaria para que el alumnado ponga en práctica lo aprendido en clase.

Como conclusión, podemos decir que a través de este método, el alumno será de capaz de desarrollar los contenidos explicados mediante el método expositivo, de una manera motivadora.

Recursos didácticos

Para poder realizar las actividades previstas y desarrollar la metodología de esta unidad didáctica, será necesario el uso de unos recursos adecuados que capten la atención del alumnado, y que a través de ellos perciban los contenidos de esta unidad de manera motivadora. Los materiales que se consideraran adecuados son los siguientes:

- Libro de texto: L, Olmos. *Estructura Económica del Turismo*. Paraninfo
- Presentaciones en Power Point con diapositivas que capten la atención del alumno, que contengan mapas conceptuales y esquemas.
- Lectura de artículos en Internet, acompañados de preguntas para su correcta comprensión.
- Utilización de las TIC.
- Visionado de vídeos en YouTube.
- Utilización del blog de la asignatura para comentar las actividades.
- Utilización de la pizarra convencional para explicar algunos contenidos de la unidad.

4.6 ACTIVIDADES Y TAREAS

En el siguiente epígrafe, se especifican las actividades que se realizarán a lo largo de la unidad didáctica, las cuales ayudarán a alcanzar los objetivos y a entrenar las competencias. Están introducidas en las sesiones que se impartirán en la unidad didáctica y se enuncian en el anexo 1.

- En la primera sesión, los alumnos realizarán *una actividad de iniciación* para captar la atención y motivarles, que consistirá en visualizar un vídeo sobre la demanda turística de 1 minuto y medio ([la demanda turística](#)). Una vez visto el vídeo, realizaremos una “lluvia de ideas” en la que se dividirá a la clase en dos grupos. El profesor lanzará preguntas acerca de la unidad didáctica para comprobar el grado de aprendizaje. Cada grupo tendrá una oportunidad para contestar a las preguntas, de manera que si ese grupo no lo sabe, pasará el turno de palabra al siguiente. Con este juego pretendemos que los alumnos se motiven y se interesen por la unidad didáctica. Con esta actividad se entrenarán las competencias lingüística, digital, social y cívica.

Se evaluará la participación activa de los alumnos.

- En la segunda sesión, los alumnos realizarán una *actividad de desarrollo* que consistirá en visitar la web de la OMT, un enlace proporcionado por el profesor ([web omt](#)). Posteriormente se corregirá en clase.

En esta actividad se entrenarán las competencias digital y lingüística; y se evaluará la calidad del diccionario, creatividad, presentación y la certeza de que, todos los términos estén correctamente definidos.

- En la tercera sesión, se realizará una *actividad de desarrollo* que consistirá en que visitar la web del IET. Con esta actividad se reforzarán las competencias:
 - Matemática: al hacer uso de reglas de tres para hallar el número de personas que viajan por determinados motivos.
 - Lingüística: haremos una exposición oral de los resultados, por grupos.
 - Digital: usaremos internet y hojas de cálculo para hacer el gráfico.

En esta actividad se evaluará la calidad de los gráficos, la correcta utilización de los datos y la participación activa en clase en la sesión de preguntas.

- En la cuarta sesión, nuevamente se realizarán *actividades de desarrollo*, para practicar la elasticidad de la demanda, que previamente se habrá explicado en clase cómo se resuelve. Se mandarán ejercicios para casa, que se corregirán al día siguiente en clase. Los alumnos saldrán a resolverlos a la pizarra. Se evaluará, correspondientemente, a cada alumno que salga voluntario, su participación activa.

La competencia que se trabajará, será sobre todo, la matemática.

- En la quinta sesión, los alumnos realizarán una *actividad de consolidación*, realizando un mapa conceptual sobre lo estudiado en clase. Se corregirá en clase para que los alumnos participen activamente y después, entregarán al profesor la actividad. Para su corrección se valorará la calidad de presentación y creatividad.

Se reforzarán las competencias lingüística y social.

- En la sexta sesión, los alumnos realizarán una *actividad de consolidación*, en la que deberán realizar un estudio. Se evaluará la calidad de la presentación, las fuentes utilizadas, la calidad de la redacción y presentación, que se realizará al día siguiente.

Se entrenarán las competencias de aprender a aprender, lingüística, matemática y digital.

- Además de las actividades previstas en cada sesión, el profesor proporcionará *actividades de refuerzo* que veremos en el anexo, más detenidamente, y que tratarán de hacer esquemas, resúmenes, y glosarios de términos para los alumnos que tengan problemas con el aprendizaje de la unidad didáctica.
- También se propondrán *actividades de ampliación* para aquellos alumnos más avanzados, que se subirán la nota final de todos los alumnos que la realicen correctamente.

En la siguiente tabla se resumen las competencias y los objetivos, junto con las actividades y las sesiones en las que se desarrollarán:

SESIÓN	ACTIVIDADES	COMPETENCIAS	OBJETIVOS
1	Actividad de iniciación	Lingüística, digital, social y cívica	Conocer el concepto de demanda turística.
2	Actividad de desarrollo (visita de la OMT)	Digital y lingüística	Diferenciar los tipos de turismo basándonos en la demanda.
3	Actividad de desarrollo (Web del IET)	Matemática, lingüística y digital	Comprender las motivaciones de los turistas.
4	Actividades de desarrollo (elasticidad)	Matemática	Identificar la elasticidad de la demanda.
5	Actividad de consolidación (mapa conceptual)	Lingüística y social.	Distinguir los tipos de clientes, sus principales

			características.
6	Actividad de consolidación (tipos de turismo)	Aprender a aprender, lingüística, digital y matemática	Conocer la estacionalidad
7	Actividad complementaria	Aprender a aprender, digital, lingüística y social y cívica	Conocer la estacionalidad, distinguir los tipos de clientes.
9	Actividades de refuerzo	Aprender a aprender, lingüística, digital	Alcanzar todos los objetivos
11	Actividades de ampliación y recuperación	Aprender a aprender, lingüística y digital	

Tabla 1: relación entre actividades-competencias-objetivos. Fuente: elaboración propia.

4.7 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Finalmente, como *actividad complementaria*, y antes de la realización del examen, en la sesión siguiente se realizará una visita a las conocidas ciudades de Úbeda y Baeza, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Realizarán una entrevista a los directivos y, por supuesto, se valorará la calidad de la entrevista y de la presentación, así como la soltura con la que se defiendan en público.

Con esta actividad se pretenden alcanzar las competencias lingüística, digital, aprender a aprender y social. Además se pretende lograr un aprendizaje significativo puesto que el alumno relacionará los conocimientos adquiridos en clase con situaciones reales.

Esta actividad puede verse en el anexo 1.

4.8 TEMPORALIZACIÓN

El módulo de Estructura del Mercado Turístico se da tres horas a la semana, en sesiones de 60 minutos. Por lo tanto la unidad didáctica de la Demanda Turística tendrá lugar en las siguientes sesiones, detalladas en una tabla:

SESIÓN	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
1	Demanda turística, concepto y factores.	Actividad de iniciación
2	Tipos de demanda turística.	Actividad de desarrollo
3	Motivaciones de la demanda.	Actividad de desarrollo
4	Elasticidad de la demanda y elementos que influyen en ella.	Actividades de desarrollo
5	Clientes. Tipología y caracterización.	Actividad de consolidación
6	Estacionalidad de la demanda.	Actividad de consolidación
7	Aplicar todos los conocimientos en un caso real.	Actividad complementaria

8	Presentación del trabajo que realizarán de la actividad anterior y repaso de la unidad didáctica.	
9	Esta sesión se dedicará a la entrega y puesta en común de las actividades de refuerzo. El profesor las corregirá.	Actividades de refuerzo
10	Examen de todos los contenidos	
11	Recuperación, en caso de que no se haya superado la prueba anterior, se realizará una recuperación avisando con antelación de la fecha. Para los alumnos que hayan superado la materia, se entregarán actividades de ampliación para su realización en clase.	Actividades de recuperación y ampliación.

Tabla 2: temporalización de la unidad didáctica. Fuente: elaboración propia.

En cada sesión, se hará una recapitulación en los primeros 5 minutos, de lo dado anteriormente para que el alumno recuerde perfectamente los contenidos de la sesión anterior. Además se corregirán algunas actividades en conjunto para que todos puedan aprender mejor.

4.9 EVALUACIÓN

4.9.1 Tipo de evaluación

Para evaluar la práctica docente seguiré los siguientes pasos:

- Se realizará una evaluación inicial al comienzo del tema, para evaluar los conocimientos del alumno.
- Se realizará una evaluación procesual durante el periodo en el que se explique el tema, para ver si se han cumplido los objetivos planteados en la unidad didáctica.
- Se realizará una evaluación final. Si el tema no ha sido aprobado, se podrá examinar del mismo en el examen de Junio.

4.9.2 Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación que se utilizarán son los siguientes:

1. Conocer el concepto de Demanda Turística.
2. Determinar los factores de la Demanda Turística: distinguir los dos bloques para agrupar estos factores.

3. Analizar los diferentes tipos de turismo nacional, receptor, internacional. Identificar la gran variedad de clientes que existen.
4. Reconocer las diferentes motivaciones por las que se desplazan los turistas: ocio, recreo y vacaciones, visitas a familiares, negocios y motivos profesionales, tratamientos de salud, religión y otros motivos.
5. Identificar, calcular la elasticidad de la demanda y los elementos que influyen en ella.
6. Investigar la problemática de la estacionalidad además de los factores que determinan esta concentración de la demanda en periodos determinados del año.

4.9.3 Procedimientos o técnicas de evaluación

Los procedimientos de evaluación que vamos a utilizar para esta unidad didáctica son:

- La observación de la participación activa de los alumnos en clase.
- Revisión de las tareas grupales
- Revisión de las tareas realizadas en casa
- Pruebas teórico-prácticas.

4.9.4 Instrumentos de Evaluación

En la calificación se tendrá en cuenta el grado de consecución de los objetivos planteados a través de los siguientes instrumentos de evaluación:

1. Observación de tareas y trabajos grupales. Durante el desarrollo de la unidad didáctica, se observará la actitud y compenetración que presenten los alumnos que trabajen en equipo. Para ello se observará directamente el trabajo realizado en clase, formando diferentes grupos.
2. Trabajo en casa. Cuando se ordene realizar un trabajo en casa, se verificará si el alumno lo ha realizado y en su caso habrá que comprobar el resultado del mismo.
3. Participación. La participación en clase se medirá a través de ejercicios propuestos, debates y demás actividades que propicien un clima de participación activa.

4. Realización de una prueba teórico-práctica. Se hará al finalizar la unidad didáctica y pretende analizar si se han asimilado los contenidos y si se han alcanzado los objetivos propuestos.

4.9.5 Sistemas de evaluación

Haremos una suma de los siguientes porcentajes para evaluar la unidad didáctica.

Conceptos	60%
Procedimientos	20%
Actitudes	20%

4.9.6 Criterios de calificación o corrección

Los criterios de calificación que se tendrán en cuenta en cada uno de los apartados contenidos conceptuales, procedimientos y actitudinales serán los tratados a continuación:

1. Conceptos: 60% (ANEXO 2)

El examen escrito estará compuesto por:

- 10 preguntas tipo test de verdadero o falso (20%). El criterio de corrección empleado será: cada dos preguntas mal restaría una bien.
- 2 preguntas relacionadas con casos prácticos y desarrollo, cada una de ellas valdrán 2 puntos para obtener el 40%. Se tendrá en cuenta la presentación, redacción y estructura del texto. Criterios de corrección:
 - En preguntas donde hay que explicar, citar y ejemplificar:
 - Explicar, ejemplificar y citar: 2 puntos
 - Explicar y citar: 1 punto
 - Explicar: 0.75
- En preguntas de razonamiento se valorará la lógica de la respuesta.
- En el problema se valorarán todos los cálculos necesarios para llegar a la respuesta.
- Las faltas de ortografía restarán 0,2 puntos cada una. (Cada 5 tildes que estén mal, contarán como una falta de ortografía).

2. Procedimientos: 20%

En este apartado se valorarán las actividades realizadas en casa y las grupales. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios de corrección:

Si no se entrega a tiempo, se penalizará:

- 1 día después de la fecha establecida: penalización de 1 punto sobre 10
- 2 días después de la fecha establecida: penalización de 2 puntos sobre 10.
- Más de tres días no se cogerán los trabajos.

La presentación de los mismos será igual de importante, y se deberá de guardar el margen superior, inferior, derecho o izquierdo; además de evitar las tachaduras.

3. Actitud : 20%

Se valorará la actitud que el alumno muestre ante los contenidos y procedimientos de la U.D, así como, su actitud frente a sus compañeros.

- Actitud positiva trabajando en grupo.
- Participación en clase

Se fomentará un clima de participación en el que el propósito será que el alumnado aprenda los conocimientos del tema trabajándolos día a día y que no se distraiga durante el transcurso del curso.

4.9.7 Sistema de Recuperación

En el caso de que el alumno no obtenga una puntuación mínima en la calificación final del tema, es decir un 5, podrá hacer la recuperación del mismo.

La prueba consistirá en dos partes:

- Un examen escrito con 4 preguntas de desarrollo que se realizará al final del trimestre, en la que se valorarán los resultados de aprendizaje. Se evaluará sobre 6 puntos (60%). La fecha de la recuperación se sabrá con antelación para su posible preparación. Si de este modo tampoco se supera la prueba, podrá presentarse en la convocatoria extraordinaria de Junio o Septiembre.
- Actividades de Recuperación que se evaluarán sobre 4 puntos (40%) y las tendrán que entregar el día del examen. Con estas actividades se pretende que el alumnado que no ha superado los resultados de aprendizaje, se esfuerce y los consiga de un modo más ameno, junto con el examen.

El examen y las actividades pueden verse en el anexo 3.

4.10 INNOVACIÓN

Hoy día la innovación es un concepto muy presente en el aula. Ya no es el profesor el que se sienta en su silla y explica los contenidos del libro, usando para ello la clásica pizarra. Ahora los profesores interactúan con los alumnos de manera que ellos son los que, con la supervisión del profesor en todo momento, crean, buscan e indagan de manera motivadora y a través de las TIC, los contenidos de las asignaturas.

Para incentivar la innovación en el aula será necesario el empleo de tableros de anuncios que expongan concursos innovadores creados por el propio centro, y así de esta manera, los alumnos a través de actividades innovadoras asimilen y acepten los contenidos, además de ser motivados con la adquisición de un premio. Asimismo, podemos hacer que los estudiantes participen en el blog de la asignatura: podrán subir sus trabajos, compartir fotos y expresar sus ideas acerca de las actividades realizadas en clase.

La mitad de los puestos de trabajo en los que trabajarán nuestros alumnos/as ni siquiera se han creado, por lo que tendrán que ser innovadores y crear sus propios puestos de trabajo, así pues los profesores transformarán sus enseñanzas en habilidades creativas, en lugar de preparar a los estudiantes para una carrera en concreto.

Como profesores debemos despertar la curiosidad de que el alumno quiera saber más, que sea curioso y que no se conforme con lo aprendido en clase, de esta manera fomentaremos su capacidad de aprendizaje.

Los siguientes ejemplos harán que la creatividad y la innovación crezcan en el aula:

- Utilizaremos métodos indagativos en lugar de clases magistrales. Una vez explicados los contenidos, usando diapositivas en vez de la pizarra, si por ejemplo estamos en una clase de arte, dejaremos que sean los propios alumnos los que busquen imágenes en internet de la determinada época que se esté viendo. Así, se creará en ellos la idea de explorar esas obras que tan importantes han sido y siguen siendo en la actualidad.
- Dividiremos la clase en grupos. Los alumnos trabajan más y se incentivan más en pequeños grupos.
- Al comenzar cada clase, el profesor realizará lluvias de ideas con conceptos que se hayan estudiado y, posteriormente, se llevarán a cabo diferentes debates.
- El tradicional libro será sustituido poco a poco por las tabletas electrónicas, repletas de programas educativos con el fin de proporcionar la información que necesitan los alumnos.

4.11 BIBLIOGRAFÍA

Legislación:

- BOE: Orden EDU/379/2010, de 20 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turísticas.
- BOE: Real Decreto 1255/2009 de 24 de Julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turísticas y sus enseñanzas mínimas.
- BOE: Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre, que regula la ordenación general de la formación profesional en el sistema educativo.
- BOE: Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 6.4 que las Administraciones educativas establecerán el currículo de las distintas enseñanzas reguladas en dicha Ley.

Direcciones de Internet:

- *Atención a la diversidad* (s.f.). Recuperado el 14 de marzo de 2015 de <http://recursos.educarex.es/pdf/recursos-diversidad-DGCEE/guiadefaud.pdf>
- *Blog de la Sagrada Familia de Úbeda* (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2015 de <http://safaubedaip.blogspot.com.es/>
- *Escuelas Profesionales Sagrada Familia* (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2015 de <http://ubeda.safa.edu/>
- *Formación Profesional* (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2015, de <http://www.juntadeandalucia.es/>
- *Noticias jurídicas* (s.f.). Recuperado el 14 de marzo de 2015, de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1147-2011.t7.html
- *Safa Úbeda* (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2015, de <http://infosj.es/index.php>

Libro:

- L, Olmos. *Estructura Económica del Turismo*. Paraninfo

ANEXOS

ANEXO 1

ACTIVIDADES

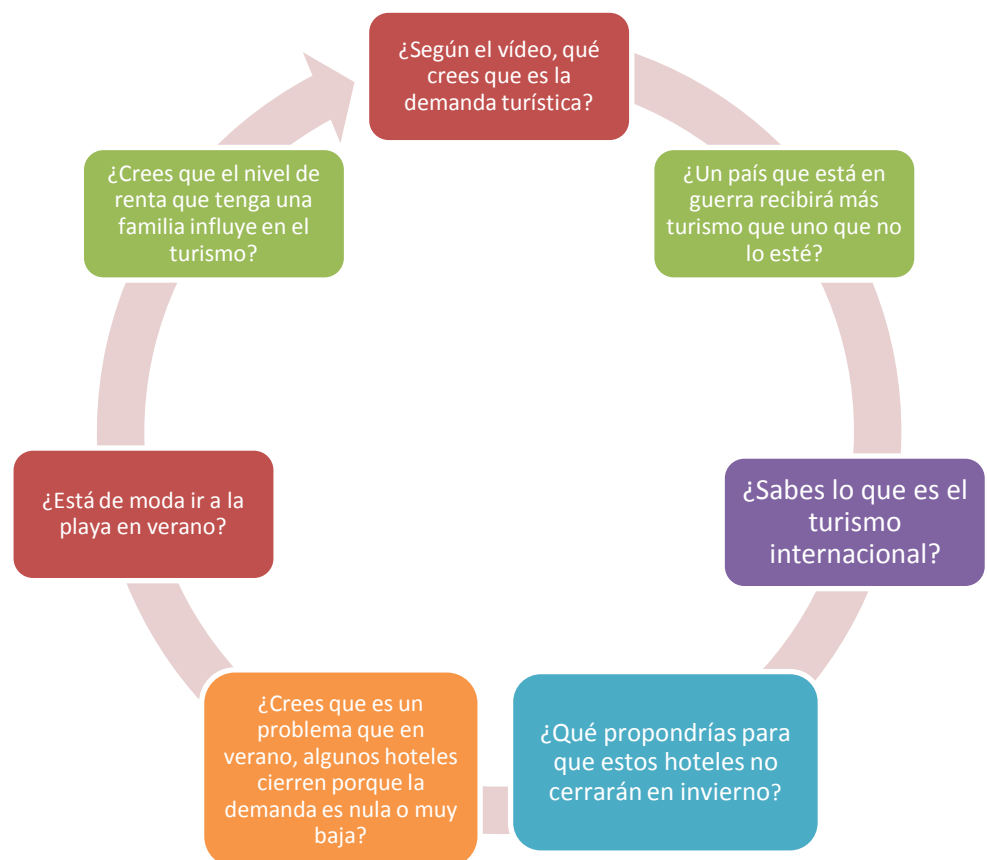
1. Actividad de iniciación

Visualiza el siguiente vídeo en YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=6YlwqfI5Ijc>

Una vez visto el vídeo se realizará una lluvia de ideas, para la que nos dividiremos en dos grupos. Cada grupo tendrá una oportunidad para contestar a las preguntas, de manera que si ese grupo no lo sabe, pasará el turno de palabra al siguiente.

Las preguntas para comenzar el juego son las siguientes:



2. Actividad de desarrollo

Visita la web de la OMT <http://www2.unwto.org/es> y realiza un diccionario de los términos que se explican claramente en la web. Posteriormente se corregirá en clase.

3. Actividad de desarrollo

Visita la web del IET y analiza las entradas de turistas clasificados por motivos de visita para el año 2012. Después, presenta la información en gráficos circulares. Para esta actividad se realizarán grupos y al finalizar la actividad se expondrán las ideas que se han extraído, oralmente, con la ayuda del profesor que les proporcionará una serie de preguntas como pueden ser:

- ¿Por qué crees que los turistas viajan en primer lugar, por motivos de ocio?
- ¿Es importante conocer las motivaciones que incitan a los turistas a viajar?
- ¿Crees que, hoy día, los motivos religiosos son importantes para el turismo?

El gráfico lo podrás realizar en Excel, y lo mostrarás al profesor y a los demás compañeros.

4. Actividades de desarrollo. Elasticidad de la demanda.

- I) Las ventas de un hotel de 50 habitaciones, en los últimos dos años se presentan en la tabla siguiente:

Año	Número de habitaciones vendidas	Precio de venta
Año 1	9530 habitaciones	90 €
Año 2	7664 habitaciones	110€

Calcula la elasticidad de la demanda y di qué estrategia sería la más adecuada para mantener un buen nivel de facturación en el hotel durante la siguiente temporada.

- II) La tabla siguiente muestra las ventas que se han registrado en un camping y el precio de las cabañas durante dos periodos:

	Año 1	Año 2
Cabañas vendidas	5456	4765
Precios de venta	80€	85€

Calcula la elasticidad de la demanda de este servicio e indica que estrategia debe seguir con los precios.

5. Actividad de consolidación.

Realiza un mapa conceptual sobre lo estudiado en clase: los clientes, tipología y sus características.

6. Actividad de consolidación

Realiza un estudio de los tipos de turismo que se pueden dar en cada mes del año, en España. Para ello podrás utilizar Internet, gráficas, presentaciones Power Point y una hoja de Word en la que detallarás la actividad, y que posteriormente se entregarán al profesor para su corrección.

7. Actividades de refuerzo

1. Define el concepto de demanda turística y haz una clasificación de los tipos de turismo según la demanda.
2. Realiza un esquema sobre los factores que intervienen en la determinación de la demanda.
3. Define la elasticidad de la demanda y clasifica los elementos que influyen en ella.
4. Realiza un cuadro en el que aparezcan los tipos de clientes que hay y sus características.
5. Haz un esquema sobre las causas de la estacionalidad de la demanda, los efectos de la estacionalidad y las acciones de desestacionalización.
6. Realiza un diccionario de la unidad didáctica estudiada. Podrás incorporar conceptos como por ejemplo, la demanda turística, turismo nacional, turismo internacional, turismo interno o doméstico, demanda turística real y potencial, elasticidad de la demanda, estacionalidad, entre otros.
7. Contesta a las siguientes preguntas.
 - ¿Con qué tipo de turista te identificas? Razona la respuesta.
 - Algunos factores del destino que influyen en la determinación de la demanda turística son:
 - A) el nivel de la renta disponible.
 - B) la estructura vacacional (vacaciones, días festivos, etc.)
 - C) los atractivos y los recursos turísticos

- La demanda de viajes de luna de miel es:
 - A) elástica
 - B)inelástica
 - C) unitaria
- La estacionalidad de la demanda se debe a factores como:
 - A) el clima
 - B)el periodo de vacaciones
 - C) a y b son verdaderas
- La demanda turística es el conjunto de _____ que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como_____, etc. La demanda turística es _____(sensible respecto a las variaciones del año, por lo que da lugar a la _____ de una temporada_____ y _____ en el destino).

8. Actividades de ampliación

1. Tras la lectura del artículo *El Revenue Management* es una necesidad para los hoteles, publicado en la web www.hosteltur.com, contesta a las siguientes preguntas:
 - a) ¿En qué consiste el *Revenue Management*?
 - b) ¿Qué ventajas tiene para la empresa?
 - c) ¿En qué sectores se puede aplicar el *Revenue Management*?
 - d) Cita algunas cadenas hoteleras que ya lo estén aplicando.

[Artículo Revenue Management](#)

2. Visita la web de Turismo Accesible www.turismoaccesible.org y analiza el Manual Especializado de Turismo Accesible que encontrarás en dicha web. Haz un repaso por los siguientes apartados del manual:
 - a) Ventajas del turismo accesible.
 - b) Necesidades de información y atención.
 - c) Diseño y organización de actividades.

Si analizas los apartados anteriores, lograrás entender mejor las necesidades de este colectivo y el potencial que supone para el sector turístico.

9. Actividad complementaria

Se realizará una visita a las conocidas ciudades de Úbeda y Baeza, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, durante el horario de clase normal. En primer lugar visitarán Baeza y los lugares más famosos a través de una visita guiada, realizada por los propios compañeros de 2º curso, que están realizando la FCT. Posteriormente, visitarán Úbeda, recorriendo los monumentos más emblemáticos de la ciudad con otro guía. Finalmente, los alumnos realizarán una entrevista, por parejas, a los trabajadores del Parador de Úbeda, que te hablarán de todo lo estudiado en clase: de cómo tratan con la estacionalidad, de los tipos de clientes que visitan Úbeda, de las ofertas que lanzan y el nivel de renta de los clientes, entre otros. Con estos datos debes de realizar un trabajo en el que, por un lado, pasarás la entrevista a Word, y en un Power Point extraerás las conclusiones, y al día siguiente de la visita, las expondrás en clase.

ANEXO 2

EXAMEN

1. Examen tipo test.

Contesta a las siguientes preguntas marcando con una cruz la respuesta correcta.

Preguntas	Verdadero	Falso
1. La demanda turística de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas.		
2. El turismo doméstico o interno es aquel en el que viajan los residentes del propio país, visitando otro diferente.		
3. El turismo Emisor produce una pérdida de riqueza, porque los turistas nacionales se gastarán el dinero de la renta que han adquirido en su país, en el extranjero.		
4. La demanda potencial es el número de personas actual que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.		
5. El turismo receptor produce una pérdida de riqueza procedente del exterior, divisas.		
6. Podríamos decir que la renta es un factor externo de la demanda turística, ya que es la capacidad económica que tienen las personas para destinar el consumo turístico y satisfacer el precio que tienen los productos y los servicios turísticos.		
7. La elasticidad de la demanda supone una especial hipersensibilidad en los movimientos de compra turística que supone una concentración de la demanda en determinados momentos del año, para caer posteriormente a niveles de más inactividad.		
8. La segmentación de la oferta para los distintos segmentos de la demanda es una técnica para evitar la estacionalidad turística.		
9. En la elasticidad demanda-precio cuando el precio aumenta, la demanda aumenta también.		
10. La demanda turística europea muestra cansancio respecto al tipo tradicional de vacaciones de sol y playa y busca nuevas experiencias vacacionales en entornos menos degradados, menos masificados.		

SOLUCIONES

Preguntas	Verdadero	Falso
1	V	
2		F
3	V	
4		F
5		F
6		F
7	V	
8	V	
9		F
10	V	

2. Examen desarrollo y caso práctico.

Pregunta 1

Es conveniente que los profesionales del turismo conozcan el grado de influencia de la estacionalidad en la demanda turística. Exponga los factores que determinan esa concentración de la demanda y qué haría usted o qué medidas propondría para evitar dicha estacionalidad.

Respuesta:

La estacionalidad es la concentración de la demanda turística en una determinada época del año, dando lugar a la aparición de temporadas: alta (cuando más turistas reciben), baja (cuando menos turistas reciben), e incluso una temporada media.

Los factores que determinan esta concentración de la demanda son principalmente el clima y los periodos vacacionales, aunque también distinguimos otras causas:

- El clima: los destinos de sol y playa tienen una marcada estacionalidad, así como los destinos en los que se practican deportes de nieve.
- El periodo de vacaciones. El calendario escolar y el laboral influyen enormemente en la estacionalidad. Muchos trabajadores disfrutan de las vacaciones en meses de verano, lo que hace que viajen en la misma

temporada. Disponen de una mayor renta gracias a las pagas extras. Otros periodos de alta actividad turística son Navidad y Semana Santa.

- Las modas. Está de moda ir a la playa en verano y a la montaña en invierno. Si esta moda cambia la estacionalidad se verá afectada.
- La estacionalidad de la oferta. La misma oferta provoca un descenso de la demanda en determinadas épocas. Algunas empresas cierran sus puertas cuando termina la temporada alta. Hay empresas “fantasma” que no ofrecen ninguna actividad de ocio o restauración.

Medidas de desestacionalización:

- Precios más bajos durante la temporada baja. De este modo, se anima al turista a viajar, ya que hay ofertas realmente tentadoras que no puede dejar pasar. Es fundamental conocer la elasticidad de la demanda para acertar con las decisiones que se tomen respecto a los precios.
- Escalonamiento de las vacaciones a lo largo de todo el año. Las vacaciones de los trabajadores de nuestro país están cambiando, disfrutan de sus vacaciones fuera de los meses fuertes de verano. Esto podría ayudar a corregir la estacionalidad.
- *Short break*. Son estancias turísticas cortas y económicas que suelen coincidir con el fin de semana o puente. Si se dirigen a las grandes urbes se les denomina *city break*. Uno de los factores que facilita esta medida es el abaratamiento de las tarifas aérea.
- Diversificar la oferta de productos. Los destinos poco a poco van ofreciendo nuevos tipos de turismo, centrados en actividades poco estacionales como son el turismo cultural, el turismo deportivo, el turismo urbano, el turismo de salud, el turismo rural, el turismo de congresos, el turismo idiomático, etc. Además los parques de atracciones, en temporada baja lanzan ofertas aprovechando diferentes festivos como Halloween, Navidad...
- Turismo subvencionado. Los Gobiernos destinan presupuestos a determinados colectivos para que viajen en temporada media o baja. De esta manera se genera riqueza económica que compensa al gasto realizado por el Gobierno. En España contamos con los programas del IMSERSO, y en Europa estaría el proyecto de Turismo Senior.
- Acciones de desestacionalización del Ministerio de Industria Turismo y Comercio. El Ministerio está llevando a cabo estas acciones de Desestacionalización y Reequilibrio Socioterritorial.
- Búsqueda de nuevos mercados. Hay empresas que se especializan en viajes para los trabajadores de la hostelería, cuyos periodos vacacionales nunca coinciden con la temporada alta; o bien con otros mercados emisores más

lejanos como el mercado ruso que tanto valoran los destinos que ofrecen un clima cálido durante todo el año.

- Promocionar actividades de la temporada baja durante la temporada alta. Informar a los turistas que estén visitando el lugar durante la temporada alta, de las actividades que se pueden realizar en la temporada baja.

Pregunta 2

La tabla siguiente muestra las ventas que se han registrado de un servicio y el precio del mismo durante los periodos:

Calcula la elasticidad de la demanda de este tipo de servicio e indica qué estrategia se debe seguir con los precios.

	Período A	Período B
Unidades Vendas	30	20
Precio de venta	50€	55€

SOLUCIÓN

Primero se calcula la variación porcentual de cada magnitud (unidades vendidas y precio):

	Período A	Período B	Variación Absoluta	Variación porcentual
Unidades Vendas	30	20	Disminuye 10 unidades	Disminuye un 33,3%
Precio de venta	50€	55€	Aumenta 5 unidades	Aumenta un 10%

Como podemos ver del Periodo A al B, el precio ha aumentado 5 € (10%) y esto provoca un descenso de la demanda en 10 unidades (33.3%). La relación es inversa y por lo tanto normal, ante la subida de un precio la demanda cae, pero nos interesa saber cómo de sensible es ese tipo de demanda, ¿es muy sensible o elástica?

$$\text{Elasticidad} = \% \text{variación de la demanda} / \% \text{variación del precio}$$

$$\text{Elasticidad} = 33.3\% / 10\% = 3.3$$

La elasticidad de la demanda en este tipo de servicio es muy alta; tiene un valor de 3, por tanto mayor que 1, lo que significa que la demanda es muy sensible a los cambios de precio. El análisis de la demanda nos ayuda a la empresa a decidir qué estrategias de precios son los más convenientes. En este caso, si sabemos que la demanda es muy sensible a los cambios de precio, la estrategia debería ser, bajar los precios, pues sabemos que la reacción que se espera de la demanda es 3.3 veces mayor y siempre a la inversa, es decir, si bajamos los precios un 10%, se espera que la demanda aumente un 33% aproximadamente.

ANEXO 3

EXAMEN DE RECUPERACIÓN

El examen consiste en tres preguntas de desarrollo, cada una de ellas será puntuada con 2 puntos, para así obtener la máxima nota que será un 6.

1. Define el concepto de demanda turística, enumera sus características y los factores que intervienen en su determinación.
2. Define el concepto de estacionalidad de la demanda y las causas que intervienen en ella.
3. Enumera y explica los elementos que influyen en la elasticidad de la demanda.

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Las actividades serán entregadas el día del examen, impresas y con una portada en la que se especifique el nombre y apellidos, curso y la asignatura. Será importante escribir en un apartado, la bibliografía que ha sido empleada.

1. Consistirá en realizar un estudio de los diferentes tipos de turismo que se pueden dar. El alumnado podrá ayudarse de Internet o libros. Una vez realizado el estudio, tendrán que entrevistar a varias personas de sus localidades y alrededores, y decir qué tipo de turismo prefieren, plasmando los resultados en un gráfico. Si es posible encontrar a personas que practiquen diferentes tipo de turismo, no solo el de sol y playa.
2. Eres el director/a de una empresa turística que en los meses de verano tiene unos ingresos excelentes, pero al llegar la temporada baja se reducen tanto que estás pensando en cerrar la empresa. Antes de cerrarla, realiza un estudio de las acciones de desestacionalización que emplearías para atraer a clientes en temporada baja. Ayúdate del libro o internet.