

# Centro de Estudios de Postgrado

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



UNIVERSIDAD DE JAÉN

*Centro de Estudios de Postgrado*

## LA EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

**Alumno/a:**      **Gutiérrez Garrido, Carolina**

**Tutor/a:**      Prof. D. María del Mar Expósito Montes

**Dpto:**          Economía, Empresa y Comercio





## ÍNCIDE

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Resumen, palabras clave, abstract, key word.....                                                 | 3  |
| 2. Introducción .....                                                                               | 4  |
| 3. Fundamentación Epistemológica:.....                                                              | 5  |
| 3.1 Antecedentes y estado de la cuestión. ....                                                      | 5  |
| 3.1.1 Evolución histórica de la comercialización del turismo y de los canales de distribución. .... | 5  |
| 3.2. Revisión de definiciones y conceptos. ....                                                     | 20 |
| 3.2.1 Introducción a la intermediación turística. ....                                              | 20 |
| 3.3 Conclusión. ....                                                                                | 28 |
| 4. Proyección didáctica. ....                                                                       | 30 |
| 4.1 CONTEXTUALIZACIÓN. ....                                                                         | 30 |
| 4.1.1 Identificación del nivel .....                                                                | 30 |
| 4.1.2 Características del centro.....                                                               | 30 |
| 4.1.3 Características del alumnado .....                                                            | 31 |
| 4.1.4 Justificación de la programación y normativa legal .....                                      | 32 |
| 4.2. OBJETIVOS. ....                                                                                | 33 |
| 4.2.1 Generales: .....                                                                              | 33 |
| 4.3 TRATAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS.....                                                            | 34 |
| 4.4. CONTENIDOS.....                                                                                | 36 |
| 4.4.1 Contenidos conceptuales.....                                                                  | 36 |
| 4.4.2 Contenidos procedimentales .....                                                              | 37 |
| 4.4.3 Contenidos actitudinales.....                                                                 | 37 |
| 4.4.4 Contenidos transversales .....                                                                | 38 |
| 4.4.5 Interdisciplinariedad .....                                                                   | 39 |
| 4.5 METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....                                                          | 39 |
| 4.5.1 Método de enseñanza.....                                                                      | 39 |
| 4.5.2 Recursos didácticos .....                                                                     | 40 |
| 4.6.1 Actividad de Iniciación - Motivación .....                                                    | 40 |



|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.6.2 Actividad Mixta: Inicial, Desarrollo, Consolidación, Evaluación..... | 49 |
| 4.9. TEMPORALIZACIÓN.....                                                  | 53 |
| 4.10. EVALUACIÓN.....                                                      | 55 |
| 4.10.1 Tipo de evaluación .....                                            | 55 |
| 4.10.2 Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación .....           | 60 |
| 4.10.3 Procedimientos de evaluación .....                                  | 60 |
| 4.10.4 Instrumentos de evaluación.....                                     | 60 |
| 4.10.5 Sistema de evaluación.....                                          | 61 |
| 4.10.6 Criterios de calificación .....                                     | 61 |
| 4.10.7 Sistema de recuperación.....                                        | 62 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA.....                                                       | 63 |

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1:</b> Palacio de Cristal Londres (1951).....                                                                                  | 6  |
| <b>Figura 2:</b> Cartel publicitario difundido por la compañía Wagons Lits.....                                                          | 7  |
| <b>Figura 3:</b> Postal de la Exposición universal de París 1900.....                                                                    | 8  |
| <b>Figura 4:</b> Ciudad de Dresde, Alemania, tras la Segunda Guerra Mundial.....                                                         | 11 |
| <b>Figura 5:</b> Eslabones en la cadena de distribución turístico-vacacional.....                                                        | 14 |
| <b>Figura 6:</b> Ejemplo de integración vertical, Grupo Barceló .....                                                                    | 15 |
| <b>Figura 7:</b> Las nuevas tecnologías como herramienta de mejora en la gestión, servicio y rentabilidad de las agencias de viajes..... | 16 |
| <b>Figura 8:</b> Ventajas y desventajas de la distribución por internet para las empresas de viajes ..                                   | 20 |
| <b>Figura 9:</b> Componentes de la oferta turística. ....                                                                                | 22 |
| <b>Figura 10:</b> Tipología de centrales de reservas. Canales de distribución en el sector Turístico.....                                | 27 |
| <b>Tabla 1:</b> Afluencia de visitantes en varios países europeos, 1938.....                                                             | 10 |
| <b>Tabla 2:</b> Ranking de primeros países por ingresos turístico, 1966-2000 .....                                                       | 13 |
| <b>Tabla 3:</b> Número de reservas de viajes de placer realizadas en línea.....                                                          | 18 |
| <b>Tabla 4:</b> Cuota de facturación en internet de los subsectores turísticos (2005).....                                               | 19 |



## **1. Resumen, palabras clave, abstract, key word**

### **Resumen**

En este Trabajo Fin de Máster, el objeto de estudio es la Oferta Turística Básica. En primer lugar, haremos una introducción de la importancia de la estructura de mercado turístico para el desarrollo del turismo y mencionaremos algunos de los cambios que ha supuesto la industria tecnológica en la comercialización turística. En segundo lugar, hablaremos de la contextualización del centro escolar, la materia y el tema elegido, y definiremos los conceptos que le atañen. En tercer lugar, haremos un recorrido de los antecedentes históricos turismo desde sus inicios hasta nuestros días centrado en la evolución de la intermediación turística, objeto principal del tema, hasta llegar al estado de la cuestión. En último lugar, realizaremos la proyección didáctica del tema enfocado al desarrollo del proceso de enseñanza y en la adquisición de resultados de aprendizaje para alumnos del Ciclo Formativo de Grado Superior de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos del Instituto de Educación Secundaria Gran Capitán en Córdoba.

### **Palabras clave**

Trabajo Fin de Máster, Oferta Turística Básica, estructura de mercado turístico, la evolución de la intermediación turística, proyección didáctica, enseñanza, aprendizaje, Ciclo Formativo de Grado Superior de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

### **Abstract**

In this Master's Dissertation, the study object is the Basic Tourist Offer. First, we will introduce the importance of tourism structure market for the development of tourism and mention some of the changes that has led the technology industry in tourism commerce. Second, talk about the contextualization of the school, and the subject matter chosen, and define the concepts that concern them. Third, we will review the historical background tourism from its inception until today focused on the evolution of tourism intermediation, main object of the subject, until the status of issue. Finally, we will make the educational topic project focused on the development of the teaching and acquisition of learning outcomes for students of Higher Training



Cycle of Travel Agencies and Events Management of Secondary Education Gran Capitán in Córdoba.

### **Key words**

Master's Dissertation, Tourist Offer Basic, structure of tourism market, development of tourism intermediation, didactic projection, teaching, learning, Higher Training Cycle of Travel Agencies and Events Management.

## **2. Introducción**

La intermediación es un instrumento de vital importancia como desarrollador del turismo a escala mundial. Como si no, íbamos a reservar *hotel+avión*, y una infinidad de servicios más, en la otra punta del mundo. Aunque en la actualidad las nuevas tecnologías hayan acercado al consumidor hasta el productor de servicios, pudiendo llegar a eliminar casi por completo la red de intermediarios, aún sigue siendo su uso fundamental para el turismo en masa y para planificar cualquier viaje. El sector del turismo no sería el mismo sin la evolución de la tecnología e internet, hecho que ha acercado los destinos al consumidor y le ha abierto un abanico de posibilidades, impensable hace unas décadas. Además, con el uso de internet y aparatos electrónicos al alcance de cualquiera, ha surgido una significativa cantidad de canales de distribución facilitando la compra de servicios turísticos. La venta clásica de servicios en una agencia de viajes ha perdido protagonismo frente a las aplicaciones on-line, proporcionando éstas últimas una venta rápida y segura en pocos pasos, atendiendo así a la celeridad del mundo en que vivimos. No obstante, se sigue apostando por la agencia de viajes tradicional en la venta de viajes organizados, destinos exóticos y billetes de avión a destinos lejanos, principalmente. Pero sobre todo, el consumidor sigue valorando el trato personal y la asesoría del agente de viajes aportando una seguridad más imprecisa en la venta on-line.

Las agencias de viajes son los intermediarios más conocidos por estar a pie de calle, siendo los intermediarios finales en contacto con el usuario. Pero, ¿quién está detrás suministrando servicios a las agencias de viajes? Los grandes distribuidores de servicios turísticos (GDS) que operan desde los años cincuenta se crearon para intermediar entre las aerolíneas y los vendedores de billetes de avión. Estos compraban plazas al por mayor en innumerables destinos para luego venderlas a otros intermediarios organizadores de viajes y a otros a su vez, hasta ser vendidas individualmente por



detallistas. En la actualidad, las aerolíneas están invirtiendo en canales de venta directo, que facilitan la venta de billetes con agencias de viajes y la compra por parte del usuario. Causado, una vez más, por el proceso de evolución tecnológica y la apertura de canales de distribución, tanto es así que está eliminando la dependencia que existía anteriormente de los GDS. Este nuevo modelo de negocio podría llevar a los pioneros en distribución a su desaparición en la próxima década, según dicen los expertos. Sin embargo, hay quienes se siguen beneficiando de su alcance global y de márgenes reducidos, como son la industria de coches de alquiler y los hoteles. Aunque, probablemente las GDS tengan que buscar nuevos modelos de negocio relacionados con la venta directa para no quedar obsoletos.

Siendo la intermediación así de relevante para la realización de viajes y, en consecuencia, para el desarrollo del turismo, he elegido este tema para profundizar en las operaciones de intermediación y canales de distribución. En Esta investigación conoceremos los sistemas de distribución y su estructura. Estudiaremos las funciones que les ocupan y hablaremos de los intermediarios. Dedicaremos especial atención a las tecnologías de información y comunicación. En este epígrafe, hablaremos del comercio electrónico, qué es, quién lo usa y la importancia que tiene hoy día para el movimiento de viajeros. Pero la motivación de la investigación es exponer cuáles fueron los inicios de la intermediación turística y primeros canales de venta, cómo evolucionó con la aparición del turismo en masa, los cambios que ha supuesto la evolución tecnológica y una mirada hacia el futuro. Para finalizar, dedicaré las conclusiones a hacer un repaso de las contribuciones de la intermediación al mercado turístico.

### **3. Fundamentación Epistemológica:**

#### **3.1 Antecedentes y estado de la cuestión.**

##### **3.1.1 Evolución histórica de la comercialización del turismo y de los canales de distribución.**

En este punto estudiaremos como ha afectado al desarrollo del turismo el nacimiento y avance de la comercialización turística hasta convertirse en una industria compleja y globalizada por la intervención de internet.

### 3.1.1.1 Inicio, crecimiento y auge hasta nuestros días.

Los primeros viajes de los que tenemos conocimiento se remonta a antiguas civilizaciones, como la greco-romana con los diarios de viaje, o las peregrinaciones a Lourdes o Santiago desde tiempos inmemoriales. Según Boyer (2002), considera que estos viajes tienen otras connotaciones lejanas al concepto de turismo. Si es cierto que diversas fuentes nos describen hombres desplazándose sin verse obligados, pero eran muy raros los que se movían por mera curiosidad. También destaca como cierta nobleza y clero tenían gustos ociosos pero no tenían la tradición de viajes por placer. Dicho esto, el origen del viaje en el sentido más propio de viaje por turismo, siendo el turista aquél que viaja por curiosidad y ociosidad, según Littré citado por Boyer 2002.

Se considera los inicios del turismo a los viajes que realizaban los jóvenes aristócratas británicos durante uno o dos años por toda Europa con gran carácter pedagógico. Esta moda iniciada en torno a 1700 es conocida por el nombre Grand Tour, más tarde fue imitada por jóvenes de toda Europa. El Grand Tour se convirtió en un elemento fundamental de educación que formaba a un «gentleman». Pero es a mediados del siglo XVIII, aprovechando la transformación de los medios de transporte como consecuencia de la revolución industrial, cuando la sociedad británica adinerada comienza a disfrutar del ocio retornando al entorno campestre y a la ciudad termal de Bath, hechos que marcaron los inicios de la historia del turismo moderno.

El primer viaje organizado se realiza en 1841 por el emprendedor inglés Thomas Cook que concibió la idea de fletar un tren de ida y vuelta de Leicester a Loughborough para 500 personas, con motivo de un congreso anti alcohol (congreso organizado por una asociación antialcohólica de la que él era socio fundador). Aunque no tuvo demasiado éxito económico, vio una oportunidad de futuro en ese tipo de actividad, por lo que años más tarde, en 1851, organizó un viaje a la exposición universal de Londres para 165.000 personas y en 1855 a la exposición universal de París. Cook creó la que es considerada la primera agencia de viajes de la historia, Thomas Cook & son. La compañía del señor Cook creció con rapidez, proporcionando excursiones con guía



Figura 1. Título: Palacio de Cristal Londres, construido para la primera exposición mundial, Fuente: (1851). UNAM

al continente y después a los Estados Unidos y alrededor del mundo. Hoy, el grupo, cotiza en la Bolsa de Londres y opera bajo las marcas Thomas Cook, Airtours, Neckermann, Condor, Ving, Direct Holidays y Sunquest, cuenta con 5 divisiones en el Reino Unido e Irlanda, Europa continental, norte de Europa, Norte América y una dedicada exclusivamente al negocio aéreo en Alemania y está presente en 15 países (Alemania, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estados).” Ramón 2012.

El crecimiento de la clase burguesa causada por el avance económico que supuso la Revolución Industrial, iniciada en Gran Bretaña y extendida más tarde a Europa occidental y Estados Unidos, estimuló la realización de viajes por placer. La aparición del ferrocarril y su transformación a transporte de pasajeros, que gracias a la aportación del industrial estadounidense George Pullman tomó dimensiones inéditas, al crear los primeros vagones con servicios como literas, restaurante, salón de juegos y baños, favoreció el desplazamiento de personas. Hecho que aprovechó la compañía Wagons-Lits, fundada en 1872 por Georges Nagelmakers, al convertirse en el primer operador de coches cama en Europa, poniendo en marcha en sus trenes servicios de lujo como el Orient Expres en su itinerario París-Estambul.

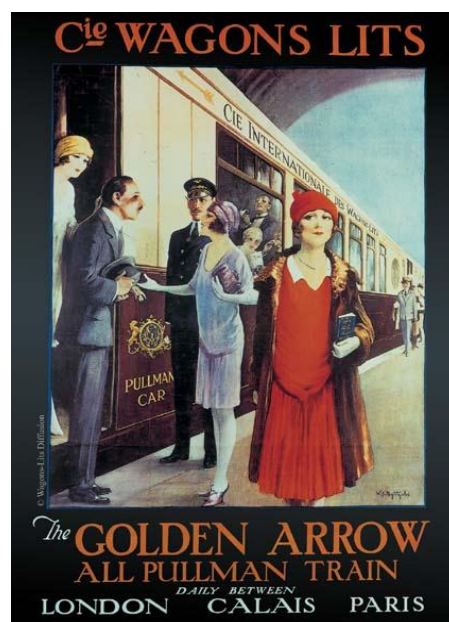


Figura 2. Título: Cartel publicitario. Fuente: difundido por la compañía Wagons Lits.

Otro coetáneo que colaboró a mejorar los servicios de la incipiente industria fue César Ritz. Sus inicios cuentan que trabajó en diversos hoteles de Europa desde su juventud. Ritz, considerado padre de la hostelería moderna, revolucionó la hostelería creando un servicio completo y personalizado introduciendo así un nuevo concepto de hotel y del lujo.

Henry Wells y William F. Fargo son otros de los pioneros del turismo en este caso en Estados Unidos. En 1850 constituyeron la empresa de transporte de correo y mercancías American Express, aunque actualmente es famosa por sus cheques de viaje y por la conocida tarjeta de crédito American Express. En 1882, un empleado de la compañía creó el giro o “Money Order” para satisfacer las necesidades de quienes realizaban largas travesías y precisaban transferir sus fondos de manera sencilla y segura. En 1891 creó el Cheque de Viajero, cuyo beneficiario podía presentarlo como

pago en comercios alrededor del mundo o canjearlo en ciertas sucursales. En 1920 se inician en el negocio de las agencias de viajes.

Lentamente, a lo largo del siglo XIX, se fue construyendo un turismo que se convirtió en un fenómeno social, cultural y económico. “Sin embargo, recién a principios del siglo XX el turismo como evento de organización de viajes de placer comenzará a transformarse en un evento masivo y popular; hasta entonces estaba sólo reservado para determinadas personas. Es así, que en 1900, Francia, por primera vez en su historia reduce su jornada laboral a 10 horas.” (Houlot, 1961; Boyer, 1982; Lanquar, 1981; Jiménez Guzmán, 1986; citado por Korstanje, (2007.)) Así, comenzaron a fundarse empresas relacionadas con el turismo y los viajes como: en Estados Unidos, en 1888, surgió Carlson y en 1892 Rosenblut International; y en Europa a principios del siglo XX surgieron importantes agencias de viajes como Abreu en Portugal y Kuoni en Suiza.

El auge de celebraciones y eventos de carácter mundial como ferias, congresos, exposiciones y conmemoraciones produjo una mayor movilidad de viajeros. Con este fenómeno se crearon organismos internacionales que requerían acuerdos globales. Según apunta Moreno (2007), la precursora fue la Unión Internacional de Hosteleros (1896) que culminó con la Liga Internacional de Turismo en 1898, transformada en Alianza Internacional de Turismo en 1919. A esto le siguió la organización de eventos internacionales en los que el turismo era el protagonista: la Exposición Internacional de Deportes y Turismo de la Haya (1913) o la Exposición Internacional de Turismo de Londres en 1914, que finalmente no se celebró. La I Guerra Mundial paralizó las celebraciones internacionales y el turismo en general, pero no tardó en retomar su marcha tras su finalización.



Figura 3. Título: Postal de la Exposición universal de París 1900. Fuente: Modèle Awesome Inc.



“Tras la repercusión económica y laboral y el rápido desarrollo que el turismo estaba teniendo, aparecen los primeros organismos oficiales de turismo, como la AIT en 1919 (Alianza Internacional de Turismo), o la UIOOT en 1925 (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo), que en 1975 se transformará en la OMT (Organización Mundial del Turismo).” Ruano 2014

En España, el fenómeno de los viajes turísticos tardó algo más en llegar. Se conoce que las clases adineradas españolas viajaban al norte de la península para disfrutar de un tiempo de ocio a mediados del siglo XIX. Los lugares elegidos eran distintas ciudades en Asturias, País Vasco y Cataluña, entre otros, donde visitaban casinos, balnearios y playas principalmente.

En 1910 se abre las puertas de la primera agencia de viajes en España de la mano de Marsans. Esta se localiza en Barcelona y surgió como una sección de la Banca Marsans Rof. Inicialmente, sus servicios turísticos consistían organizar visitas de Barcelona y alrededores en automóvil, bajo la dirección de un guía competente.

El desarrollo de las infraestructuras fue determinante para consolidación del turismo a comienzos del siglo XX en España. El creciente interés por el turismo de viajeros nacionales como internacionales fue haciéndose eco en la administración, viendo en esta actividad un negocio sólido y una oportunidad para atraer divisas. Con la intención de mejorar las infraestructuras, dotar de mejores servicios, conservar el patrimonio artístico y la promoción turística, se creó en 1911 la Comisaría Regia para el Fomento del Turismo. Este fue el comienzo de la promoción y la regulación de la actividad turística en España.

Según Blasco, A. (2005), una revista de la época publicaba en 1934 publica la celebración del XV Congreso de la Federación Internacional de Agencias de Viajes. En la que asistieron las agencias de viajes más importantes de Europa y América estando representados un total de 34 países, y cita las españolas: Viajes Cafranga de San Sebastián, Viajes Iberia de Barcelona, Viajes Internacional Express de Barcelona, Viajes Carco de Madrid, Valencia Express de Valencia, S.A.E.M.A.R. de Barcelona y Viajes Marsans S.A. de Barcelona. Este documento nos muestra como había crecido la industria de los viajes en el mundo, y además, nos relata los acuerdos tomados que refleja la colaboración en cadena de empresas de turismo y como se iba tejiendo la red de comercialización. “Entre los acuerdos tomados cabe destacar los siguientes: que los billetes de ferrocarril puedan venderse en cualquier agencia de viajes; que las compañías de cruceros colaboren con las agencias en la venta de excursiones terrestres, que la comisión por la venta de cruceros quede en un 10% de manera uniforme, que la empresa Wagons Lits acepte la reserva telefónica de billetes por



parte de las agencias de viajes, que se simplifiquen los derechos aduaneros para aquellos pasajeros que viajen en avión, que se reduzcan las tasas que pagan los viajeros, que se regulen y se faciliten los trámites de los pasaportes para grupos, que se avancen las vacaciones oficiales al 15 de julio y que el secretariado de la Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAB) publique un boletín cada dos meses.” Blasco, A. (2005).

Según Vallejo, R. (2011), durante el primer tercio del siglo XX, España participó en las corrientes internacionales de turismo, pero a distancia de los países europeos líderes (Italia, Alemania, Suiza o Francia), en una posición rezagada, como revelan las cifras del cuadro referidos a la década de 1930, pese a los proyectos y realizaciones, públicos y privados, para convertir al país en un destino de referencia y al turismo exterior en factor de desarrollo económico y social.

|            |     |
|------------|-----|
| Italia     | 3,9 |
| Alemania   | 1,7 |
| Suiza      | 1,5 |
| Austria    | 1,2 |
| Francia    | 1,0 |
| España (1) | 0,2 |

Tabla 1. Título: Afluencia de visitantes en varios países europeos, 1938 (En millones). (1) España: Media 1931-1934. Fuente: Fernández (1991); citado por Vallejo, R. (2011).

La Guerra Civil, primero, y la II Guerra Mundial, después, truncaron los avances logrados hasta entonces en ese proceso. Hasta 1949, en que se recibieron casi 284 mil turistas extranjeros, no se superaron las entradas máximas de 1930 (278 mil turistas). Una vez finalizada la segunda guerra mundial tendrían que pasar años para que las condiciones permitieran viajar por placer. La guerra fue larga y los años posteriores de reconstrucción difíciles, lo cual, afectó profundamente en las condiciones sociales y económicas de la población europea. Lentamente, la economía mundial y los niveles de vida comenzaban a recuperarse, la población sintió la necesidad de pasar las vacaciones en un lugar distinto a su residencia para resarcirse de las secuelas de la

guerra. Se produjo, entonces, una creciente demanda de viajes de turismo causado por el factor psicológico y, naturalmente, por la libertad de movimiento.



Figura 4. Título: Ciudad de Dresde, Alemania, tras la Segunda Guerra Mundial. Fuente: INFOBAE

Los medios de transporte mejoraron durante la guerra eran más cómodos y rápidos. La evolución de la aviación supone una nueva era en la organización de viajes. Hasta entonces el avión había sido usado para el transporte en periodo de entre guerras, pero tras la segunda guerra mundial tomó un papel relevante. El excedente de pilotos y aviones tras la guerra encontraron una nueva ocupación, el turismo. Las primeras compañías ofrecían transporte irregular, agrupaban viajeros y los transportaban a bajo precio. Ofrecían destinos lejanos a precios asequibles.

“Un acontecimiento en particular aceleró el uso del transporte aéreo en la organización de viajes de turismo —el final del bloqueo del Berlín occidental en 1948. Como consecuencia de ello, un número de compañías aéreas privadas que solían cubrir ese puente aéreo para salvar el bloqueo perdieron gran parte de su actividad y tuvieron que luchar por mantenerse en el mercado.” Holloway, (1998); citado por Cavlek, (2005).

Empresarios avisados sacaron de esta situación una ventaja, empezaron a ofertar servicios en condiciones accesibles creando un nuevo tipo de empresas de turismo. “Estas empresas se desarrollaron rápidamente, superando el negocio de intermediación representado por las agencias de viaje, para convertirse en organizadores de viajes. Adquirieron especial protagonismo en el transporte aéreo de viajeros y añadieron luego ofertas de alojamiento y otros servicios complementarios,



consolidándolo todo en un solo «paquete» a un cliente genérico a un precio total. Estos organizadores de viajes comenzaron a ser conocidos como turoperadores”. Cavlek, (2005). Estas empresas fletaban aviones enteros (vuelos chárter) hacia destinos emergentes, generalmente mediterráneos, y compraban todas las habitaciones de un hotel, que posteriormente vendían al por menor. De esta manera conseguían reducir costes y ofrecer los paquetes a precios muy bajos, y por tanto, aumentaban la demanda con una respuesta masiva.

Según apunta Ramón (2012), con anterioridad las empresas de turismo ejercían una actividad económica muy fragmentada en productos independientes. Los hoteles sólo vendían habitaciones y las compañías aéreas y de ferrocarril sólo billetes de transporte. A mediados de la década de los cincuenta, la aparición y el crecimiento de los operadores turísticos, particularmente en el Reino Unido, provocan un gran cambio en el sector y lo conduce hacia actividades y servicios cada vez más integrados.

En la década de los años 50 comenzaron a organizarse viajes-todo-incluido, lo incluía vuelos chárter de ida y vuelta. Horizon Holidays, considerada como el primer turoperador, organizó en Gran Bretaña por primera vez un paquete turístico, destino a Calvi (Córcega). Según Gairia, (1975); citado por Moreno, A. (2007), montar un operador turístico no necesitaban mucha inversión, aunque sí era un negocio arriesgado. Bastaba con un capital social mínimo, entre dos y diez mil libras, puesto que trabajaban en oficinas alquiladas, con líneas telefónicas en régimen de alquiler y con aviones de transportes, también alquilados. Era suficiente con una buena publicidad y unos hoteles apalabrados y sin compromiso de ocupación garantizada. Los operadores turísticos encontraron un problema de escasez de alojamientos, tanto es así, que las compañías aéreas tuvieron que invertir en hoteles, necesitando la financiación de grandes grupos bancarios.

En 1960 apoyado por revoluciones tecnológicas y reformas legales, que implicaban mayor tiempo libre, el turismo se transforma en fenómeno popular, (Houlot, 1961; Boyer, 1982; Lanquar, 1981; Jiménez Guzmán, 1986; citado por Korstanje, (2007).

España pronto captó la atención de los operadores internacionales. Fue Vladimir Raitz, propietario de Horizon Holidays, quien vislumbró España como un lugar de vacaciones. Tras el descubrimiento de la costa italiana, reparó en las vecinas costas mediterráneas españolas. Resultó ser un éxito, España se convirtió en un gran escenario de crecimiento y expansión del turismo de masas. Bray y Raitz, (2001); citado por Moreno, A. (2007). España se convirtió, durante la etapa desarrollista franquista, en uno de los países que más visitantes recibía. El boom turístico no había



hecho más que comenzar. “En 1973 la participación española en el turismo mundial alcanzaba las mayores cuotas de todo el siglo XX. En 1970, el saldo turístico español era el mayor del mundo en volumen absoluto y por habitantes, en tanto que por ingresos totales el país ocupaba el primer lugar en Europa, por encima de destinos tradicionales consolidados como Italia y Francia, y el segundo en el mundo tras los Estados Unidos.” Vallejo, R. (2011).

|   | 1966          |                     | 1971          |                     | 1990          |                     | 2000          |                     |
|---|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
|   | País          | Ingresos (Mill. \$) | País          | Ingresos (Mill. \$) | País          | Ingresos (Mill. \$) | País          | Ingresos (Mill. \$) |
| 1 | USA           | 1.590               | USA           | 2.455               | USA           | 43.007              | USA           | 85.153              |
| 2 | Italia        | 1.460               | <b>España</b> | 2.055               | Francia       | 20.185              | <b>España</b> | 31.000              |
| 3 | <b>España</b> | 1.293               | Italia        | 1.882               | Italia        | 20.016              | Francia       | 29.900              |
| 4 | Francia       | 1.041               | Alemania      | 1.529               | <b>España</b> | 18.593              | Italia        | 27.439              |
| 5 | Canadá        | 780                 | Francia       | 1.451               | R.Unido       | 14.940              | R. Unido      | 19.544              |

Tabla 2. Título: Ranking de primeros países por ingresos turístico, 1966-2000. Fuente: Fernandez (1991); Anuario El País (1997 y 2002); recogido por Vallejo (2011).

Las agencias de viajes españolas, desde el comienzo de las oleadas turísticas internacionales de los años 50, se vieron incapaces de hacer frente a las demandas del sector. El mercado turístico había avanzado de manera exponencial y las empresas españolas se mostraban poco competentes. Falta de inversión y la incapacidad de la administración de realizar las reformas legales necesarias, manteniendo el mismo tipo de empresa desde 1942, se apuntan como causas de la falta de empuje empresarial. La legislación exigía coste demasiado alto a la gran empresa (para operar a gran escala), en consecuencia, condenaba a las agencias a ser pequeñas empresas familiares. No es hasta 1966, tras la presión por parte de algunos grupos, cuando se aprueba la figura jurídica de la agencia mayorista. Era lo más parecido a un turoperador y supuso un gran paso hacia la modernidad del sector. La primera agencia registrada como mayorista fue Pullmantur, que ya ejercía la función de turoperador pero ahora con autorización para la actividad (50 años del turismo español, 1999); citado por Moreno,

(2007). En 1988, según el Real Decreto 271/1998, las agencias de viajes pasaron a convertirse en sociedades mercantiles, exigiéndoles altos capitales y fianzas en función de su actividad (consensuado previamente por la Conferencia sectorial de Agentes de viajes, 1987).

Con la entrada de la democracia, el tejido empresarial español estaba compuesto por una red de pequeñas y mediana empresas, que necesitaban reformarse para competir con mercado en plena transformación. La competencia internacional no paraba de crecer y estaba convirtiendo a la industria turística en una industrial global, lo que estaba acelerando la formación de multinacionales de servicios. En las últimas décadas el sector turístico ha dado un salto cualitativo radical, convirtiendo a pequeñas empresas familiares en grandes concentraciones empresariales con capital. Estas han ido adaptándose al nuevo entorno internacional integrado grupos horizontales y verticales formando estructuras empresariales con una dimensión global (Ramón, 2000). Estas prácticas han sido impulsadas por desarrollos de alianzas y redes empresariales, diferenciación productiva y segmentación de marcas, externalización de actividades e innovaciones tecnológicas.

Los movimientos empresariales de carácter transnacional pretenden controlar todo el sistema de valor de la industria, es decir controlar todos los eslabones de la cadena. Realizan acuerdos contractuales a largo plazo, llegando en muchos casos a una vinculación accionarial entre las organizaciones involucradas (Alcázar, 2002). Los hoteles asociados a operadores turísticos son presumiblemente capaces de planificar mayores ratios de ocupación (Ramón, 2002). De esta forma comenzaron a crear estructuras empresariales verticales en las que encontraban diversos beneficios.



Figura 5. Título: Eslabones en la cadena de distribución turístico-vacacional. Fuente: Evolución de las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacacional. (2010). Ramón, A. Página 16

Siguiendo a Bote y Sinclair (1993); citado por Ramón (2010), las ventajas que se obtienen por la integración vertical de empresas en turismo abarcan aspectos como la prevención de los problemas contractuales y una reducción en los costos de transacción especialmente cuando se trata de grandes inversiones; una mayor sincronización de servicios incluidos en el paquete turístico; una mayor facilidad en la adquisición de información y una reducción en la incertidumbre de demanda y respecto al precio. La producción y distribución de cualquier servicio implica un gran número de procesos, que normalmente, son realizados por distintas empresas. Cuando dos o más eslabones las lleva a cabo una única unidad productiva, se ha producido una **integración vertical**. La integración vertical tiene como objetivos: aprovechar sinergias entre las diferentes empresas y asegurarse el abastecimiento de productos o servicios en las mejores condiciones posibles.



Otro tipo de movimiento empresarial lo forman empresas que desarrollan la misma actividad, es decir, se encuentra en el mismo eslabón de la cadena. Esto es conocido como **integración horizontal**. La forman grandes cadenas hoteleras, consorcios, grandes grupos intermediarios o transportistas de ámbito mundial. Se busca una mejora de eficiencia por medio de economías de escala e incrementos en el poder de mercado, pudiendo aumentar así su rentabilidad y creando barreras de entrada. Muchas de estas actuaciones vienen impulsadas por la entrada en el negocio

turístico vacacional de grandes grupos de inversión, que imprimen el apoyo financiero necesario para llevar a cabo una expansión a un ritmo superior.

Un ejemplo de integración horizontal lo encontramos en **UNAV** (Unión Empresarial de Agencias de Viajes) que actúa desde 1977 en todo el territorio español. Está integrada por 240 miembros, titulares de establecimientos de Agencias de Viajes y sus sucursales. Configuran un total de 900 puntos de ventas. Además de estos, existen miembros adheridos relacionados con el turismo y simpatizantes de esta Asociación, que han decidido participar con el propósito de colaborar con UNAV a fin de potenciar la calidad y condiciones de la prestación de los servicios de viajes que el consumidor demande. Entre ellos se encuentran Amadeus España, Aena, Iberia, Meliá Hotels, etc...

Esta integración, por parte de las agencias de viajes integrantes, les permite por ejemplo, trabajar a gran escala con grandes mayoristas de viajes consiguiendo mejores condiciones y, además, estar actualizado de nuevas tecnologías y obtener soporte técnico.



Figura 7. Título: Galería de presentación UNAV. Las nuevas tecnologías como herramienta de mejora en la gestión, servicio y rentabilidad de las agencias de viajes.  
Fuente: <http://www.aavv.com/>

En la actualidad, la tecnología ha provocado que los eslabones de distribución turística se realicen a través de la red en operadores virtuales. La mayor parte de estos operadores se encuentran al alcance directo del consumidor final a través de internet. Productores de servicios como hoteles y medios de transporte están abriendo canales de venta directa en internet. A este fenómeno se le conoce como comercio electrónico. Este nuevo modelo de mercado está disminuyendo la dependencia que existía anteriormente a los GDS y está facilitando la compra por parte del usuario,



tanto es así que, los pioneros en distribución a su desaparición en la próxima década, según dicen los expertos. Sin embargo, hay quienes se siguen beneficiando de su alcance global y de márgenes reducidos, como son la industria de coches de alquiler y los hoteles. Aunque, probablemente las GDS tengan que buscar nuevos modelos de negocio relacionados con la venta directa para no quedar obsoletos.

Siguiendo a Albert, I. (1999), en los últimos años las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación han permitido crear nuevos canales de intermediación o distribución entre los destinos turísticos y los proveedores de servicios por un lado, y las agencias de viajes por otro. La utilización en el mercado turístico de toda esa tecnología informática puede suponer una ventaja o una amenaza para las agencias de viajes, siendo un reto profesional que todas deben asumir.

#### *3.1.1.2 Importancia de las tecnologías de información y comunicación. Comercio electrónico.*

La importancia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la comercialización turística ha sido algo que ha estado presente en los planteamientos estratégicos desde los años sesenta, en los que se dieron los primeros pasos para el posterior desarrollo de los CRS de las compañías aéreas (Truitt 1993; Bloch 1996; citado por Alcázar 2002). Una alianza de aerolíneas, Iberia, Scandinavian Airlines System, Lufthansa y Air France, fundó en 1987 Savia-Amadeus, un GDS para crear reservas en billetes de avión y trenes, reservas en cruceros, hoteles y alquiler de vehículos. Este sistema permitía al agente de viajes conocer a tiempo real las plazas disponibles, horarios y tarifas para realizar cualquier reserva, aportando una información vital para la industria de los viajes conectando todos los eslabones de la cadena. Otros aliados de la nueva era tecnológica los encontramos en los pioneros GDS americanos, Galileo, Sabre y más tarde Worldspan, creadas en la década anterior que su homónimo europeo, llegaron rápidamente a alcanzar altas cuotas de mercado a través de las agencias afiliadas.

En la década de los 90 se generaliza el uso de internet, lo que supuso la aparición de nuevos intermediarios que aumentaron la competencia para los intermediarios tradicionales al poner un mayor énfasis en el marketing directo y en la reducción de costes y comisiones (Martínez y García 2009). Los intermediarios tradicionales (Galileo, Sabre y Worldspan) tuvieron su entrada en el comercio electrónico a través de [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) y [www.trip.com](http://www.trip.com).

Siguiendo a Ramón, Talón y García (2008), lo cierto es que internet se muestra como un medio idóneo para la distribución en la industria turística debido a las



características del producto turístico. Estos son intangibles, heterogéneos y localizados geográficamente, lo que hace difícil la elección. En la actualidad, internet provee de gran cantidad de información (fotos, videos, descripciones, opiniones) a un escaso coste, ahí reside su éxito. Este hecho que ha acercado los destinos al consumidor y le ha abierto un abanico de posibilidades, impensable hace unas décadas. La popularización de internet y aparatos electrónicos y su uso masivo ha provocado la proliferación de canales de venta directos. La mayoría de las empresas turísticas disponen de una web para ofertar sus productos y cada vez son más los usuarios que la usan. Según Heung (2003); citado por Ramón (2008), “el sector de los viajes está colocado entre las tres primeras categorías de productos o servicios comprados vía internet”.

Estas tablas nos muestran el crecimiento asombroso que tuvo el mercado online a finales de los años noventa y los primeros años del siglo XXI. Este fenómeno sólo acababa de comenzar.

| <b>NÚMERO DE RESERVAS DE VIAJES DE PLACER REALIZADAS EN LÍNEA (Millones)</b> |             |              |              |              |              |              |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Estimaciones *</b>                                                        |             |              |              |              |              |              |
| <b>TIPO DE EMPRESA</b>                                                       | <b>1998</b> | <b>1999*</b> | <b>2000*</b> | <b>2001*</b> | <b>2002*</b> | <b>2003*</b> |
| <b>Compañías aéreas</b>                                                      | 2.45        | 5.50         | 8.53         | 11.73        | 13.70        | 14.87        |
| <b>Hoteles</b>                                                               | 4.44        | 10.84        | 17.97        | 26.46        | 32.46        | 37.12        |
| <b>Touroperadores</b>                                                        | 0.13        | 0.55         | 1.69         | 2.47         | 3.05         | 3.22         |
| <b>Alquiler de coches</b>                                                    | 1.14        | 3.16         | 5.08         | 7.89         | 8.99         | 9.53         |
| <b>Compañías de cruceros</b>                                                 | 0.00        | 0.05         | 0.14         | 0.32         | 0.64         | 0.80         |
| <b>Total</b>                                                                 | <b>8.16</b> | <b>20.10</b> | <b>33.41</b> | <b>48.87</b> | <b>58.84</b> | <b>65.54</b> |

Tabla 3. Título: Número de reservas de viajes de placer realizadas en línea. Fuente: Alcázar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: página 195.



| Subsectores turísticos | Cuota |
|------------------------|-------|
| Compañías aéreas       | 44,1  |
| Agencias virtuales     | 30,7  |
| Cadenas hoteleras      | 16,0  |
| Agencias tradicionales | 5,6   |

Tabla 4. Título: Cuota de facturación en internet de los subsectores turísticos (2005). Fuente: Ramón, J.; Talón, P.; García, R. (2008). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: página 187.

En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en un gran gigante que factura billones en todo el mundo. Según apunta Frías (2014) en el diario electrónico Cinco Días, un informe publicado por la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones señala que en España durante el primer semestre del año pasado las ventas en internet alcanzaron un valor total de 2.822 millones de euros, aumentando un 15% respecto al año anterior. El gasto en lo relativo al turismo supone un 29,6% del total, siendo este porcentaje relacionado con las siguientes actividades: operaciones en agencias de viajes y operadores turísticos 13,8%; transporte aéreo 11%; y el transporte terrestre de viajeros 4,8%. También destaca que este tipo de mercado tiene un gran potencial aún por desarrollar que atraiga al cliente externo, puesto que sólo el 7% de los usuarios del comercio electrónico español han sido extranjeros.

El comercio electrónico se ha convertido en la base fundamental de cualquier empresa turística que quiera ser competente a nivel de marca, ventas, etc. El usuario ha ido aumentando su nivel de confianza en los proveedores virtuales siendo este un mercado en continua expansión. La venta clásica de servicios en una agencia de viajes ha perdido protagonismo frente a las aplicaciones on-line, proporcionando éstas últimas una venta rápida y segura en pocos pasos, atendiendo así a la celeridad del mundo en que vivimos.



| VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA DISTRIBUCION POR INTERNET PARA LAS EMPRESAS DE VIAJES |                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| VENTAJAS                                                                           | DESVENTAJAS                                                    |
| Mayor flexibilidad y conveniencia                                                  | Ausencia de contacto personal durante la transacción           |
| Mayor difusión y acercamiento al cliente                                           | Falta de oportunidades para ventas adicionales                 |
| Menores costes de distribución                                                     | Base de clientes volátil                                       |
| Mayor interacción con el cliente                                                   | Seguridad                                                      |
| Mayor facilidad para identificar el segmento objetivo de clientes                  | Preferencia por productos estándar frente a los personalizados |
| Globalización del producto                                                         | Alienación de los clientes potenciales                         |
| Uso de multimedia                                                                  | Dificultad de actualizar los ficheros                          |

Figura 8. Título: Ventajas y desventajas de la distribución por internet para las empresas de viajes. Fuente: Martínez, S.; García, N. (2009). Influencia del comercio electrónico del sector turístico. Instituto Valenciano de investigaciones económicas. Cartagena: página 14.

Para concluir, podemos señalar que, el impacto las TIC en el turismo es espectacular. Los hábitos de comportamiento de los consumidores de la nueva era tecnológica han renovado y cambiado para siempre el sector de los viajes. La apertura de canales directos por parte de las empresas turísticas está teniendo gran repercusión en los consumidores que, en ocasiones, encuentran un valor añadido usando este medio. Si aumentase este hábito podría provocar un proceso de desintermediación (Doherty 1999; citado por Sellers 2001), en el que los consumidores estuvieran en contacto directo con los productores de servicios, mediando entre ellos sólo la red de internet, eliminando los intermediarios. Deberán pasar algunos años o quizás décadas para que podamos ver este fenómeno o simplemente para analizar cuál ha sido la tendencia en caso contrario. Todo depende del consumidor.

## 3.2. Revisión de definiciones y conceptos.

### 3.2.1 Introducción a la intermediación turística.

Se entiende desde un punto de vista genérico que, intermediar es “actuar poniendo en relación a dos o más personas o entidades para que lleguen a un acuerdo”, según define el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española en su última edición es la 23ª, publicada en octubre de 2014. Si aplicamos esta definición al sector turístico, podemos decir que el servicio de intermediación es aquel que conecta los usuarios turísticos con destinos y proveedores de servicios.



Según la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía en la Ley 12/1999, en el Título V, Sección 4ª, “se consideran empresas de intermediación turística aquellas que, reuniendo los requisitos que reglamentariamente se determinen, se dediquen a intermediar en la actividad turística.” En este punto debemos hacer una puntualización. Las comunidades Autónomas asumen la competencia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial, según el artículo 148 de la Constitución. Por consiguiente, son las encargadas de promulgar las leyes que rigen la explotación de la actividad turística en cada región. Esta es la razón por la que encontramos algunas diferencias según estemos en una comunidad autónoma u otra.

La ley 12/1999 señala la siguiente clasificación de las empresas de intermediación: “las **empresas de intermediación turística** se dividen en agencias de viaje, centrales de reservas y aquellas otras que se determinen reglamentariamente. Pertenecen al grupo de **agencias de viaje** las personas físicas o jurídicas que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican a la intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos, así como a la organización y/o comercialización de viajes combinados u otros servicios turísticos de intermediación. Las empresas de intermediación turística que organicen o comercialicen viajes combinados pertenecerán necesariamente al grupo de agencias de viajes. Pertenecen al grupo de **centrales de reserva** quienes se dedican a la intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos, sin que, en ningún caso, puedan percibir de los usuarios turísticos contraprestación económica por su intermediación”.

La intermediación es desarrollada por las empresas turísticas encargadas de la distribución y comercialización de servicios turísticos que componen la oferta turística básica. La oferta turística se compone de los siguientes factores:

- Recursos turísticos. Oferta de ocio, atractivos culturales, históricos, culturales de una zona.
- Empresas turísticas. Aquellas que ofrecen sus servicios a los usuarios turísticos a cambio de una contraprestación económica.
- Infraestructuras de soporte. Red de transportes, servicios públicos, entre otros.

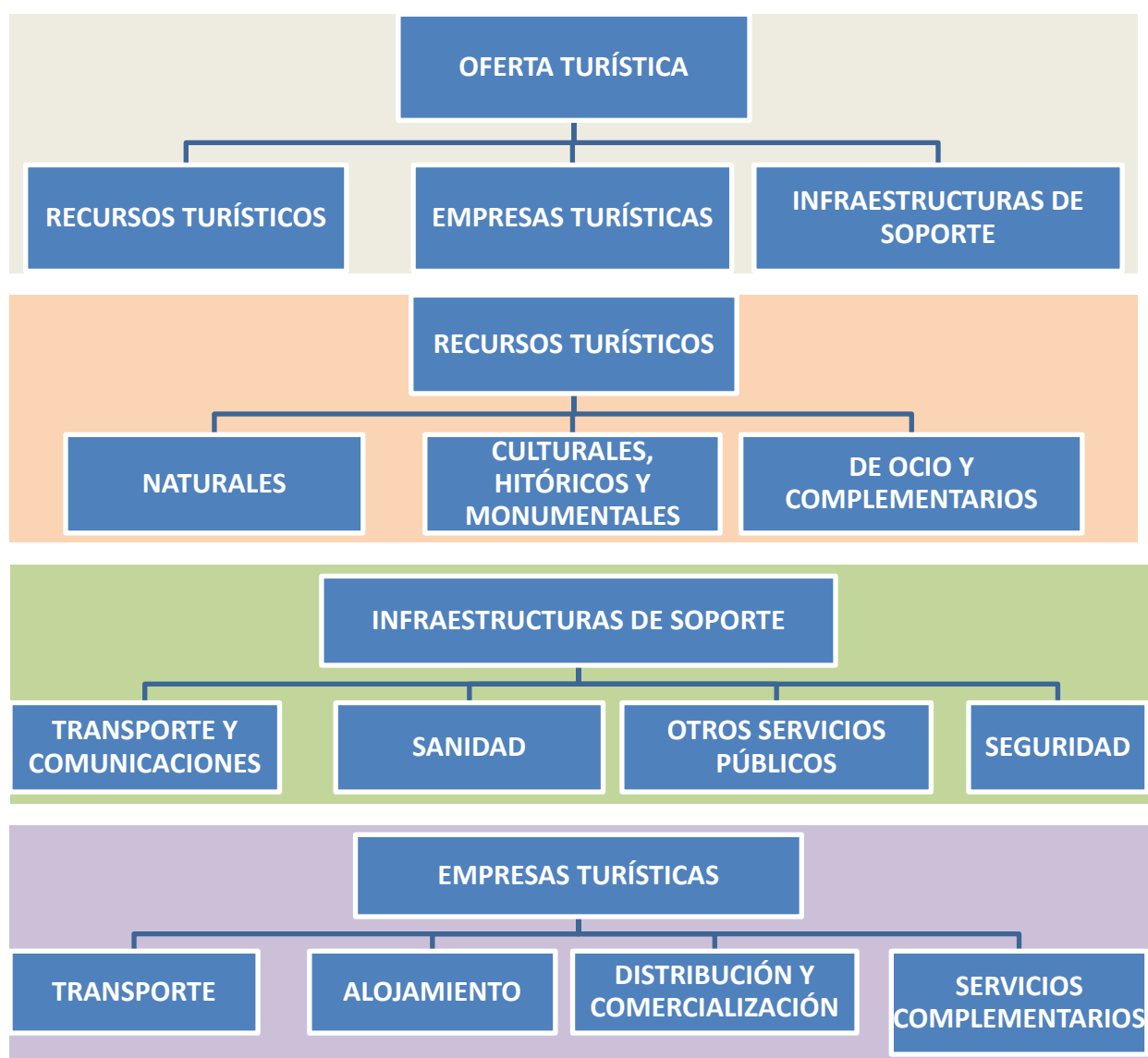


Figura 9. Título: Componentes de la oferta turística. Fuente: Comercialización de productos y servicios turísticos. (2008) Iglesias, R., Talón, P., García-Viana, R. Página 28

En adelante nos centraremos en las empresas turísticas de distribución y comercialización, tema central de la investigación y parte fundamental de la proyección didáctica.

### 3.2.1.1 Empresas turísticas

Las empresas turísticas las podemos diferenciar en función de su relación con el producto o servicio. Estas pueden ser **productoras**, como las empresas de alojamiento y transporte, que producen bienes y servicios para el usuario final. Están en contacto



directo con el cliente, el cual disfruta los servicios contratados *in situ*. O pueden ser **distribuidoras**, como las agencias de viajes, centrales de reservas, grandes distribuidoras y comercio electrónico. Estas son las empresas de intermediación de bienes y servicios, que además de distribuir pueden organizar o ensamblar productos para su posterior venta como paquetes.

#### 3.2.1.2 Distribución y comercialización

Las empresas de distribución y comercialización son aquellas cuya función principal es la mediación. Éstas negocian con las empresas productoras del servicio final para ofrecérselo al usuario turístico, es decir, facilita la contratación de servicios entre los demandantes y los oferentes. Podemos definir las empresas de intermediación como personas físicas o jurídicas que, dedicándose profesional y habitualmente, desarrollan actividades de mediación y organización de bienes o servicios turísticos. Estas se clasifican en agencias de viajes, **minoristas y mayoristas, centrales de reserva, los CRS y GDS**.

#### 3.2.1.3 Las Agencias de Viajes

Las Agencias de Viajes (en adelante AAVV) son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de viajes. Ocupan una posición intermedia entre los viajeros, las empresas de transportes y los destinos. El consumidor puede dirigirse directamente, tanto a los destinos como a los proveedores, pero la complejidad que encuentra para informarse, elegir y reservar entre las diversas alternativas de viajes le inclina a acudir a las AAVV y confirma la misión y utilidad de estas empresas. Las AAVV necesitan a los transportistas para dirigirse a los destinos, y estos encuentran en las agencias un gran canal de distribución. La complejidad en la organización de los viajes origina diferentes tipos de agencias: las mayoristas más organizadoras y las minoristas más distribuidoras.

Las funciones de la agencia de viajes son:

- **Función asesora.** Consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes, y ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto. Para ello necesita amplias fuentes de información que consigue a través de su conexión con Sistemas Globales de Reservas, internet, guías, folletos especializados, cursos de formación.



- **Función mediadora.** Consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Ejerce un papel de acercamiento del producto al viajero y de multiplicación de puntos de venta del proveedor. Esta función es tradicionalmente ejercida por las agencias minoristas. Las actividades concretas que se engloban en esta función son:
  - Reserva, emisión y venta de billetes en todos los medios de transporte: aéreo, ferroviario, carretera y acuático.
  - Reserva de habitaciones en alojamientos turísticos y otros servicios complementarios como el régimen de comidas.
  - Reserva en restaurantes, museos, espectáculos, exposiciones, monumentos, etc.
  - Alquiler de vehículos.
  - Gestión de asistencia y traslados en aeropuertos, estaciones, hoteles, etc.
  - Venta de seguros de viaje.
- **Función productora.** Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos por la combinación de diferentes servicios y ofertarlos por un precio global preestablecido. Estos son llamados **viajes combinados**, que se denominan paquetes turísticos, cuando la combinación de servicios es dotada por iniciativa de la agencia, y **forfait** cuando ha sido conformado siguiendo las exigencias del cliente. La función productora culmina con la comercialización y venta de lo fabricado. Función predominante en turoperadores y agencias mayoristas, que exige una investigación permanente del mercado, de los recursos y proveedores turísticos, de las tendencias de la demanda y una adecuada gestión de los costes.

### **Tipos de agencias de viajes**

Existen distintos criterios para clasificar las agencias de viajes. La actividad turística mundial recoge los siguientes tipos:

#### **Según legislación española:**

- **Mayorista.** Son aquellas que contratan servicios en grandes cantidades, producen viajes a la oferta, y revenden plaza a plaza a través de las agencias minoristas. Los turoperadores realizan a la práctica lo mismo, con algunas particularidades, pero estas se difieren por la dimensión empresarial que



abarcen. Estas agencias no pueden vender sus productos directamente a los clientes.

- **Minorista.** Son agencias detallistas caracterizadas por las funciones, anteriormente definidas, mediadora y asesora. Estas también pueden producir sus propios paquetes a pequeña escala, con el requisito que sólo pueden comercializarlos y distribuirlos en su propia red, y nunca a otras agencias de viajes.
- **Mayorista-minorista.** Este tipo de agencias dispone de licencia para simultanear ambas actividades. Por lo tanto, asesoran, estando en contacto directo con el público, median y producen paquetes turísticos que pueden venderlos directamente al consumidor y distribuirlos por las agencias de viajes aunque no sean de su propia red.

#### Según tráfico de viajeros:

- **Emisora.** Son aquellas que se caracterizan por enviar viajeros a otras áreas geográficas a través de su oferta de productos y servicios. Estas predominan en los grandes centros urbanos.
- **Receptiva.** Son aquellas cuya función principal es traer a los turistas que vienen de otras áreas geográficas y proporcionarles información y servicios en el destino. Estas suelen estar ubicadas en ciudades y zonas costeras de gran afluencia turística. Atienden al turismo de paso por su proximidad a monumentos o centros turísticos. Actúan como delegaciones de tour operadores extranjeros a los que proporcionan servicios como: contratación de hoteles, asistencia y traslado de turistas, organización de visitas, excursiones, etc.
- **Emisoras-receptivas.** Cumple ambas funciones y son muy numerosas en nuestro país.

#### Según canal de distribución:

- **In plant.** Son pequeñas oficinas que las agencias de viajes instalan en empresas-clientes para operar eficientemente los servicios que éstas solicitan.
- **Franquicia.** La franquicia es un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, en el que una parte titular de la marca, productos o servicios, o sistemas de comercialización, concede a otra el derecho de explotar un negocio según unas técnicas comerciales uniformes.



- **On-line o virtuales.** Son agencias que no necesitan oficina física, han establecido sistemas de mensajería y bonos electrónicos para hacer llegar a los clientes los productos contratados. Muchas agencias y negocios turísticos que desarrollan un modelo tradicional han habilitado páginas web para comercializar sus productos las cuales facilitan el contacto on-line cada vez más solicitado, siendo en la actualidad casi primordial para la prosperidad de la empresa.

#### Según productos que ofrecen:

- **Especializadas.** Aquellas que se especializan en un producto y segmento de mercado. Estas pueden ser tanto mayoristas como minoristas. Podemos destacar aquellas agencias dedicadas a congresos y convenciones, turismo vacacional, turismo deportivo, etc.
- **No especializadas:** Aquellas que ofertan y venden todo tipo de productos o servicios en función de las peticiones del cliente.

#### Turoperador

Turoperador es un anglicismo usado para denominar a las agencias de viajes que forman grandes grupos empresariales que se dedican organizar y operar viajes. Estos se organizan en grandes grupos y utilizan transportistas y alojamientos de su propiedad, beneficiándose de un ahorro de costes y comercialización. Suelen crear diferentes marcas y programas variados, según al público al que va destinado. Tienen alto volumen de clientes y ventas y operan internacionalmente gran porcentaje de sus viajes.

Para comprender mejor la relación de los productores de servicios y los intermediadores debemos tener en cuenta los siguientes conceptos que definen la contratación de productos: **cupó, release y dead line**. El cupó es el contingente de plazas contratadas mantenidas por los hoteles por un período de tiempo antes de la fecha de los servicios. Este período recibe el nombre de release y la fecha en la que vence se conoce como dead line. El turoperador intentará disponer del mayor período de tiempo posible para vender el producto manteniendo la disponibilidad del cupó, principalmente si sus ventas se hacen a última hora, ahogando los períodos de release. Por otro lado, el hotelero querrá disponer del mayor margen de tiempo posible para vender las habitaciones que le hayan podido ser devueltas por el turoperador, tras el dead line.

### 3.2.1.4 Centrales de reserva

Las centrales de reserva gestionan la contratación de grandes volúmenes de plazas. La introducción de nuevas tecnologías en la industria turística, ha permitido a las empresas mejorar la comercialización de sus productos. (Iglesias y Talón 2007). Su papel primordial en la distribución turística es servir de conexión entre proveedores de servicios y los grandes Sistemas de Distribución Globales, asumiendo el papel de representantes hoteleros, consorcios o afiliaciones. (Alcazar 2002). En definitiva, son inmensas bases de datos de servicios turísticos interactivas e informadoras a tiempo real de la disponibilidad de plazas. Se denominan Centrales de Reservas y Sistemas Computerizados de Reservas (desde ahora CRS), y cuando se mundializan se conocen como GDS.

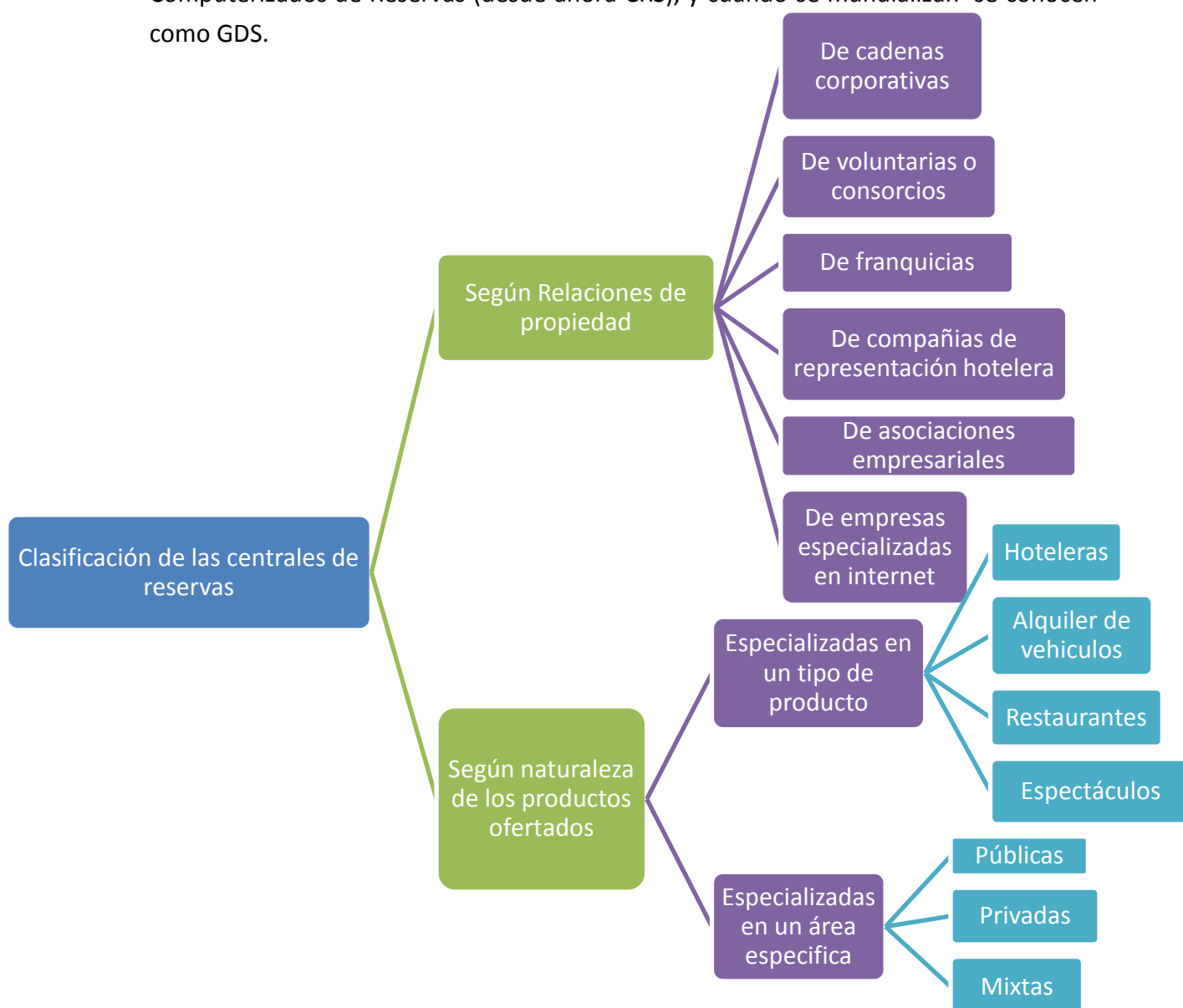


Figura 10. Título: Tipología de centrales de reservas. Fuente: Canales de distribución en el sector turístico. (2002) Alcázar, B. Página 151.



### 3.3 Conclusión.

Concluimos la fundamentación epistemológica justificando la utilidad práctica del tema elegido y del enfoque didáctico del mismo en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y en la adquisición de las competencias profesionales por parte del alumnado.

Empresas de alojamiento, medios de transporte y agencias de viajes, en sus diferentes formatos, son los principales agentes que componen la estructura del mercado turístico. Estos agentes crean lazos entre ellos a través de acuerdos de colaboración, contratos o asociaciones. Difícilmente se puede contemplar un agente que, en la explotación de su negocio, confluja con al menos otro, ya sea que pertenezca a la misma propiedad (como en el caso del turoperador), o través de alianzas. Hay viajeros que establecen contacto directo con las empresas de servicio, por ejemplo: cuando se llama directamente al hotel para reservar una habitación, pero estos casos son la minoría. Por lo general, en la contratación de uno o varios servicios, los viajeros suelen acudir a algún intermediario para satisfacer sus necesidades. Las agencias de viajes actúan como intermediarios de los productores de servicios y el consumidor final, mostrando a este último una variedad de opciones a elegir, y al primero un canal para vender sus servicios.

La comprensión del funcionamiento de esta red de intermediación es de vital importancia para el alumno del ciclo formativo de Grado Superior Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. Como futuro profesional deberá adquirir los conocimientos y habilidades que le sirva para el desarrollo de su actividad profesional, las cuales relacionamos, a continuación, con las competencias profesionales que nos marca la legislación:

- Deberá conocer y analizar la estructura del mercado turístico y la evolución del sector (incluido en la competencia A).
- Ello le ayudará a estar al tanto de los proveedores para asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos en función de sus necesidades (incluido en la competencia F).
- De este modo, podrá programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente (incluido en la competencia B).



- Valorará la relación calidad precio, calculando tanto los costes como los beneficios, para ofrecer al cliente un precio final adecuado a su solicitud (incluido en la competencia D).
- Todo ello lo realizará utilizando las tecnologías de información y comunicación, las cuales deberá mantenerse actualizado (incluido en la competencia I)

El tema elegido, la Oferta Turística Básica, estudiaremos las empresas de alojamiento, intermediación y medios de transporte, sus tipologías, el lugar que ocupan dentro del mercado turístico y sus relaciones con otras empresas del sector. Como parte práctica, realizaremos presupuestos a demanda, veremos algunos ejemplos de innovación del sector y de integración vertical y horizontal de algunos grupos empresariales.



## 4. Proyección didáctica.

### 4.1 CONTEXTUALIZACIÓN.

El instituto, el cual he basado el trabajo la proyección didáctica, es el Instituto de Educación Secundaria (I.E.S) Gran Capitán, se encuentra situado en el barrio de Fátima en el distrito de Levante de la ciudad de Córdoba. Limita con el polígono industrial Pedroches, con los barrios de Levante, Sagunto y Fuensantilla, y al este, con terrenos no urbanizados. Cerca del mismo se encuentran otros centros educativos como: La Escuela de Educación Infantil Miraflores, el Colegio de Educación Infantil y Primaria Juan Rufo y Aljoxani. Además, el barrio de Fátima cuenta con un polideportivo, un centro cívico y buena comunicación, de transporte urbano, al centro de la ciudad. Concretamente, su dirección es: calle Arcos de la Frontera s/n, en Córdoba. La ciudad cuenta con 328.041 habitantes según el último censo del año 2014.

#### 4.1.1 Identificación del nivel

El desarrollo de la proyección didáctica se asienta en el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, ciclo de formación profesional de grado superior, dentro de la familia profesional de hostelería y turismo. El módulo profesional de referencia es: Estructura del Mercado Turístico, impartida en el primer curso, de los dos que conforman los estudios en su totalidad. Concretamente nos hemos centrado en el estudio de la Oferta básica. En esta unidad didáctica diseñaremos el currículo de los siguientes conceptos: Empresas de alojamiento, empresas de intermediación y medios de transporte turísticos.

#### 4.1.2 Características del centro

El centro I.E.S Gran Capitán imparte las siguientes enseñanzas:

- Enseñanza Secundaria Obligatoria
- Bachillerato en la especialidad de Artes, Humanidades, Ciencias sociales y Ciencias y Tecnología.
- Programa de Cualificación Profesional Inicial Ayudante de Cocina
- Ciclo Formativo Grado Medio Cocina y gastronomía
- Ciclo Formativo Grado Medio Servicios de Restauración



- Ciclo Formativo Grado Superior de Dirección de Cocina
- Ciclo Formativo Grado Superior Dirección de Servicios de Restauración
- Ciclo Formativo Grado Superior Agencias de Viajes y Gestión de Eventos
- Ciclo Formativo Grado Superior Gestión de Alojamientos Turísticos
- Programa de Cualificación Profesional Inicial de Auxiliar de Carpintería
- Preparación de Prueba de Acceso Grado Superior
- Ciclo Formativo Grado Superior Administración de Sistemas Informáticos en Red
- Ciclo Formativo Grado Superior Desarrollo de Aplicaciones Web

El centro está formado por un edificio de 3 plantas, dispone de un pabellón cubierto, un patio con pistas deportivas, restaurante-escuela, cafetería escuela y zona de talleres. Las aulas disponen de pupitres y de medios informáticos y audiovisuales. Todas ellas disponen como mínimo de un ordenador para el profesor, una pizarra electrónica y un cañón. El centro cuenta con laboratorios para física, química y ciencias y aulas especializadas para música, idiomas, dibujo, informática y tecnología.

En relación con el Proyecto Educativo de Centro y el Proyecto TIC, contaremos con diversas plataformas educativas y recursos TIC, como: Blog, Wiki, Webquest, páginas webs con material educativo elaboradas por los profesores del centro a lo largo de los años.

#### **4.1.3 Características del alumnado**

El alumnado del ciclo formativo Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos está compuesto por alumnado de veinticinco personas, de unas edades comprendidas entre 16 y 22 años. Existen diferentes procedencias: tres de ellos provienen de la Educación Secundaria Obligatoria a través de la prueba de acceso al grado superior; nueve alumnos han retomado los estudios después de una etapa laboral o en búsqueda sin éxito de empleo; y el restante proviene de finalizar bachillerato. Entre ellos contamos con un alumno con necesidades educativas especiales. Padece una discapacidad física, Espina Bífida, que afecta a su aparato locomotor. Se tomarán medidas de atención a la diversidad necesarias para la plena integración de la vida escolar. Las medidas serán detalladas en el punto 4.8 dedicado a la atención a la diversidad.



#### 4.1.4 Justificación de la programación y normativa legal

El diseño de la siguiente programación didáctica se dirige al primer curso del ciclo formativo de grado superior de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos para el módulo de Estructura del Mercado Turístico. La finalidad de los ciclos formativos es formar a futuros trabajadores en el desempeño de su actividad. La presente programación contribuye al desarrollo de competencias profesionales, personales y sociales propias del ciclo formativo profesional que serán descritas con posterioridad.

En el desarrollo de la programación se tendrán en cuenta las características del alumnado anteriormente descritas. Además, se realizarán adaptaciones en el aula en función de sus capacidades e intereses, con el fin de proveer de una enseñanza enriquecedora y flexible, sin afectar a los resultados de aprendizaje establecidos.

El desarrollo de la siguiente Unidad Didáctica se realizará conforme lo dispuesto en la normativa vigente:

##### **Normativa específica:**

- **Regulación estatal:** *REAL DECRETO 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.*
- **Regulación autonómica:** *ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.*

##### **Normativa general:**

- **Ley 17/2007, de 10 de diciembre**, de Educación de Andalucía, establece mediante el Capítulo V «Formación profesional» del Título II «Las enseñanzas», los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.
- **Real Decreto 1538/2006, de 15 de Diciembre** por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, fija la estructura de los nuevos títulos de formación profesional, que tendrán como base el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.



- **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.
- **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, Certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa las enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

## 4.2. OBJETIVOS.

### 4.2.1 Generales:

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- a) Identificar y seleccionar información sobre los consumidores, la competencia y la evolución del sector aplicando las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades de negocio.
- b) Analizar información sobre proveedores de servicios, precios de mercado y demanda de clientes, aplicando procedimientos establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos.

- **Objetivos Didácticos marcados por el profesor:**

- Analizar la oferta turística, caracterizando sus principales componentes, así como los canales de intermediación y distribución.
- Identificar los distintos tipos de alojamiento turístico.
- Caracterizar los tipos de alojamientos hoteleros según la normativa vigente.
- Enumerar las empresas de intermediación turística.
- Definir los distintos tipos de agencias de viajes.
- Identificar los canales de intermediación y su función.
- Indicar los tipos de transporte turístico.



### 4.3 TRATAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales:

Competencia general:

La competencia general de este título consiste en programar y operar viajes combinados y todo tipo de eventos, vender servicios turísticos en agencias de viajes y a través de otras unidades de distribución, proponiendo acciones para el desarrollo de sus programas de marketing y asegurando la satisfacción de los clientes.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este módulo, son las que se relacionan a continuación:

- a) Analizar el mercado turístico para conocer las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio.
- b) Programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente.
- c) Programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecúen a las expectativas y necesidades de los clientes.
- d) Seleccionar los proveedores, según su relación calidad/precio, calculando tanto los costes como el beneficio, para fijar el precio final de la oferta.
- e) Proponer programas de promoción y comunicación así como canales de distribución, para dar a conocer la oferta de la empresa al mercado, controlando la efectividad de los mismos.
- f) Asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos y análogos, interpretando sus solicitudes y calibrando sus necesidades, para cubrir sus expectativas.
- g) Reservar los derechos de uso de servicios y productos turísticos, calculando las tarifas a aplicar, emitir los bonos y documentos de confirmación de los mismos.
- h) Establecer estructuras organizativas y administrar departamentos de agencias de viajes, para optimizar los recursos tanto humanos como materiales y controlar los resultados.



- i) Aplicar asiduamente las diferentes herramientas de las tecnologías de la información y comunicación propias del sector en el desempeño de las tareas, así como mantenerse continuamente actualizado en las mismas.
- j) Poner en funcionamiento un servicio post-venta aparejado a la oferta y atender el cliente para dar respuesta a sus solicitudes y/o reclamaciones asegurando su satisfacción y la calidad de los servicios.
- k) Motivar al personal a su cargo, delegar funciones y tareas, promoviendo la participación y el respeto, las actitudes de tolerancia y los principios de igualdad de oportunidades.
- l) Mantener el espíritu empresarial para la generación de su propio empleo.
- m) Desarrollar tareas de administración para cumplir los requisitos legales, económicos y empresariales, incluyendo operaciones de facturación, cobros y pagos para así poder liquidar económicamente con clientes y proveedores.

El tema elegido, la Oferta Turística Básica, estudiaremos las empresas de alojamiento, intermediación y medios de transporte, sus tipologías, el lugar que ocupan dentro del mercado turístico y sus relaciones con otras empresas del sector. Como parte práctica, realizaremos presupuestos a demanda, veremos algunos ejemplos de innovación del sector y de integración vertical y horizontal de algunos grupos empresariales.

En la presente unidad didáctica el alumnado desarrollará una combinación de competencias de las arriba citadas, son las siguientes:

- Conocer y analizar la estructura del mercado turístico y la evolución del sector (incluido en la competencia A). Mediante la tarea de síntesis incluida en la actividad 3 en la que se realiza un organigrama del recorrido de un servicio turístico desde que se produce hasta que llega al consumidor final. La actividad 1 y 2 muestran ejemplos reales del sector en la actualidad y evolución.
- Estar al tanto de los proveedores para asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos en función de sus necesidades (incluido en la competencia F). Mediante la tarea de conocimiento incluida en la actividad 3(The Big Question). Búsqueda en internet de tipos de agencias de viajes y canales de distribución con ejemplos.



- De este modo, podrá programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente (incluido en la competencia B). Mediante la realización de un presupuesto a medida según las peticiones del consumidor.
- Valorará la relación calidad precio, calculando tanto los costes como los beneficios, para ofrecer al cliente un precio final adecuado a su solicitud (incluido en la competencia D). Mediante la realización de un presupuesto a medida según las peticiones del consumidor.
- Todo ello lo realizará utilizando las tecnologías de información y comunicación, las cuales deberá mantenerse actualizado (incluido en la competencia I).

#### 4.4. CONTENIDOS.

##### 4.4.1 Contenidos conceptuales

ÁREA DEL SABER. LOS ALUMNOS DEBEN APRENDER LOS SIGUIENTES CONTENIDOS:

##### 1. EMPRESAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.

- 1.1 Las empresas de alojamiento turístico y generalidades
- 1.2 Establecimientos hoteleros.
- 1.3 Apartamentos turísticos.
- 1.2 Alojamientos rurales.
- 1.4 Campings o campamentos de turismo.
- 1.5 Otros alojamientos turísticos.
- 1.6 Servicios en los alojamientos turísticos.

##### 2. EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN.

- 2.1 Las empresas de intermediación turística.
- 2.2 Las agencias de viajes.
- 2.3 Las centrales de reservas.
- 2.4 Comercio electrónico.
- 2.5 Sinergias: Integración horizontal y vertical.



### 3. MEDIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO.

- 3.1 Transporte aéreo.
- 3.2 Transporte ferroviario.
- 3.3 Transporte acuático.
- 3.4 Transporte por carretera.

#### 4.4.2 Contenidos procedimentales

EL ALUMNO DESARROLLARÁ SU CAPACIDAD DE SABER HACER EN LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- Análisis de la oferta turística.
- Análisis los distintos tipos de alojamiento turístico según su clasificación.
- Realización de un esquema de la cadena empresas de intermediación desde la creación del producto turístico hasta que llega al consumidor final.
- Identificación los distintos tipos de agencias de viajes.
- Investigación los distintos tipos de agencias de viajes según su actividad operativa.
- Análisis los usos y ventajas del comercio electrónico.
- Interpretación los usos del transporte turístico en función del mercado, ya sea doméstico, receptor o emisor.

#### 4.4.3 Contenidos actitudinales

SE VALORARÁ QUE EL ALUMNO DURANTE EL DESARROLLO DEL TEMA PUEDA:

- Reflexionar sobre el comportamiento de las distintas empresas que forman la oferta básica.
- Valorar la función del papel intermediador en el mercado turístico.
- Generar una postura crítica sobre los usos de los distintos medios de transporte que usan los viajeros.
- Mostrar interés por los contenidos del tema.
- Participar en los debates que se planteen.



- Colaborar de forma espontánea en los aspectos organizativos de la clase.

#### 4.4.4 Contenidos transversales

LOS TEMAS TRANSVERSALES TENIDOS EN CUENTA EN ESTA UNIDAD SON LOS COMENTADOS A CONTINUACIÓN.

Estos se ven reflejados en la **actividad 2**, a través de la lectura de un artículo sobre turismo sostenible. Este hace una reflexión sobre el consumo responsable, el respeto por los lugares que visitamos y sus lugareños en el intercambio cultural que se produce.

- **Educación ambiental**

Pretende generar conciencia ambiental sobre el desarrollo sostenible a través de valores. Orientada a una formación ética que promueva actitudes solidarias y de respeto con el medio ambiente, además de, crear conciencia de las consecuencias de las malas prácticas.

- **Educación del consumidor**

El consumo es un elemento presente y persistente en nuestra sociedad. Hacer turismo exige consumo. Por ello, se intenta que los alumnos lleguen a ser consumidores conscientes, responsables y reflexivos. Intenta que los alumnos desarrollen la responsabilidad individual y colectiva a la hora de consumir recursos.

- **Educación moral y cívica**

La educación moral y cívica debe que ha de permitir a los alumnos actuar con comportamientos responsables dentro de la sociedad actual, respetando las creencias y valores de los demás. Se trabajan los valores como: la justicia, el respeto, la solidaridad, la igualdad, la libertad, etc. Se pretende que los alumnos construyan sus propios valores y normas, adopten posturas coherentes con sus principios y actúan consecuentemente. En definitiva, prepararlos para vivir y convivir en sociedad.



#### 4.4.5 Interdisciplinariedad

**Informática.** Uso de las tecnologías de comunicación e internet. Se les requerirá a los alumnos el uso del ordenador para realizar actividades planteadas en clase. Uso de la plataforma educativa disponible en el centro educativo donde encontrarán los artículos relacionados con los temas transversales. Uso de Excel para manejar cálculos de IVA y comisiones.

**Matemáticas.** Uso de las matemáticas para realizar los cálculos necesarios para la realización de los ejercicios.

### 4.5 METODOLOGÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

#### 4.5.1 Método de enseñanza

A la hora de desarrollar la metodología se van tener en consideración dos principios generales:

- Partir del nivel de desarrollo del alumnado, así como de los conocimientos que ya posee. Para ello se realiza una evaluación inicial al comienzo del módulo (ver en el apartado de 4.10. Evaluación).
- Asegurar la construcción de aprendizajes significativos. Asegurado por las diversas actividades propuestas en la unidad didáctica y por la insistencia en la recapitulación, al principio y final de cada lección, e intensivo al final de la unidad didáctica. Esto último se encuentra bien reflejado en la temporalización.

Se contemplan tres métodos para el desarrollo de las clases de la presente unidad didáctica. El método dependerá de la situación y el contenido que se trabaje:

- Expositivo:
  - El profesor será el encargado de suministrar los conocimientos previos necesarios cuando el alumno no los posea.
  - El profesor introducirá los siguientes contenidos de manera expositiva utilizando para ello una presentación en power-point:
    - Epígrafe 1: **EMPRESAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.**
    - Epígrafe 3: **MEDIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO.**
- Activo: el alumno se responsabilizará de la construcción de sus propios conocimientos mediante una labor de búsqueda y contacto con hechos reales a



través de The Big Question. Esta metodología activa se llevará a su máximo nivel en el Epígrafe 2: **EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN.**

- Demostrativo:
  - El profesor explicará el procedimiento de realización de la actividad de ampliación mostrándole cómo se calcula con un ejemplo.
  - El profesor mostrará en la pantalla de proyección ante clase la clase las páginas web para la elaboración de la actividad de consolidación-extraescolar. Le revelará como buscar dentro del sitio web los datos estadísticos que se quieren y un ejemplo comparativo de alguno de ellos.

#### 4.5.2 Recursos didácticos

En la elaboración de esta unidad didáctica se ha considerado que son necesarios:

Recursos convencionales:

- La pizarra
- Libro de texto: OLMOS JUÁREZ L. y GARCÍA CEBRIÁN R. (2011): Estructura del Mercado Turístico. Ediciones Paraninfo. Madrid.

Recursos tecnológicos:

- Ordenadores instalados en red cañón y pantalla de proyección, internet, software de ofimática (procesador de textos, presentaciones, hoja de cálculo, etc.)

### 4.6 ACTIVIDADES/TAREAS

#### 4.6.1 Actividad de Iniciación - Motivación

**Actividad 1.** LECTURA DE ARTÍCULOS en una web especializada. Se pretende hacer una reflexión y conocer hechos reales que ocurren en el sector de la hostelería. La tarea se realizará oralmente en clase con la colaboración espontánea de los alumnos. No será evaluable pero se tendrá en cuenta la participación.



- La lectura de esta noticia despertar su interés y curiosidad al comienzo de la clase, pues se trata de una noticia de innovación hotelera muy sugestiva. Además, contribuirá al desarrollo de varias competencias, principalmente la competencia “A”: Analizar el mercado turístico para conocer las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio.

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

Fecha de publicación: 2 Marzo, 2015

Autor: Hosteltur

**Los artículos a leer son los siguientes:**

**LA HABITACIÓN DEL HOTEL INTELIGENTE: CONTROL Y PERSONALIZACIÓN CON EL SMARTPHONE**

El Internet de las Cosas permite al cliente generar una experiencia hiperconectada a través de una aplicación móvil con la que no sólo controla el equipamiento de su estancia, enciende y apaga las luces, el aire acondicionado y cualquier dispositivo electrónico de la habitación, sino que además puede crear sus propias experiencias a modo de ambientes diseñados por el propio hotel o el huésped. De este modo puede sumergirse en un ambiente inmersivo y experiencial.

La filosofía de habitación inteligente de Broomx y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) permite así que el cliente haga el espacio suyo y lo transforme tantas veces como quiera en un ambiente completamente personalizado con el que se traslada a lugares tan evocadores como el mar, la luna o su ciudad de origen.

Como destaca Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos de ITH, “el proyecto BROOMX descubre una nueva forma de abordar la personalización de servicio en hoteles; ya no sólo basta con conocer los gustos y preferencias del huésped, sino que es posible que él mismo personalice su experiencia a través de algo tan cotidiano como es el uso de su móvil”.



El cliente podrá personalizar la experiencia en su habitación a través de su móvil.

Para Diego Serrano, CEO de Broomx, “se emplean las últimas tecnologías para crear espacios únicos, interactivos y conectados y para hacerlo se ha contado con la experiencia y el conocimiento sectorial del Instituto Tecnológico Hotelero”.

La visita a la habitación del hotel inteligente, instalada en el Eurostars Barcelona Design, está incluida en el ‘Mobile Ready’, programa de actividades y experiencias smart asociadas al uso de los móviles que se ofrecen en Barcelona hasta el próximo 6 de marzo con motivo del Mobile World Congress.



Con este sistema podrá dotar a su habitación de un ambiente personalizado con el que poder trasladarse a evocadores lugares.



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

Fecha de publicación: 12 Febrero, 2015

Autor: Hosteltur

### MARCONFORT GRIEGO HOTEL SUBE A 4 ESTRELLAS

En este artículo podemos ir adelantado algunos contenidos del tema. Se trata de la reforma de un hotel en Torremolinos que pasa a catalogarse como 4 estrellas. Esta noticia nos sirve para introducir los contenidos del tema ya que su lectura nos lleva a preguntarnos las siguientes cuestiones:

- Quién determina el número de estrellas en España.
- Cómo se otorgan las estrellas.
- Qué requisitos tiene un hotel de 4 estrellas.

Suma una estrella tras la reforma de sus instalaciones

La cadena está trabajando para mejorar y diferenciar sus establecimientos

12 FEBRERO, 2015

Marconfort Griego Hotel, en Torremolinos, ha reabierto sus puertas este mes subiendo a 4 estrellas tras una completa reforma de sus instalaciones. De este modo ofrece, además de una decoración moderna y mucho más cuidada, nuevos servicios a sus huéspedes, como un nuevo restaurante y conexión wifi gratuita.

Entre las novedades más reseñables se encuentra la apertura del restaurante La Gioconda, tipo buffet, con una amplia terraza y cocina en vivo. Los huéspedes disfrutan ahora también de conexión wifi gratuita en zonas comunes y habitaciones, que también han sido completamente reformadas.



Marconfort Griego Hotel ha reabierto sus instalaciones con una estrella más.

El hotel está ubicado en el centro de Torremolinos (Málaga), y forma parte, junto con Marconfort Beach Club, también de 4 estrellas, de los productos de la cadena en la Costa del Sol. La ciudad destacó el año pasado como uno de los principales motores turísticos de Andalucía, con 4.667.000 pernoctaciones y una ocupación media hotelera del 72,5%.

Posee más de 400 habitaciones, algunas con capacidad para hasta cinco huéspedes, distribuidas en dos edificios; actividades de animación para niños y adultos, shows nocturnos y varios bares y restaurantes, algunos con terraza, así como gimnasio y piscina.



La cadena ha remodelado las zonas comunes, el restaurante y las habitaciones, dotándolas de nuevos servicios.

La cadena española Marconfort Hotels & Apartments, especializada en destinos de sol y playa y régimen de todo incluido, está trabajando para mejorar y diferenciar sus establecimientos.



**Actividad 2.** Lectura de un artículo al inicio de la clase sobre el impacto del turismo y medidas a tomar por empresarios turísticos para minimizar sus daños. Relacionado con los contenidos transversales. Se realizará oralmente en clase con la colaboración espontánea de los alumnos. No será evaluable pero se tendrá en cuenta la participación.

Fuente: <http://www.oei.es>

Fecha de publicación: 2015

Autor: VILCHES, A., GIL PÉREZ, D., TOSCANO, J.C. y MACÍAS, O.



## Turismo sostenible

Los datos acerca de las consecuencias del turismo son contradictorios. Por una parte tenemos claras repercusiones positivas: creación de empleo, incremento de ingresos económicos, disminución de migraciones por falta de trabajo, mejora del nivel cultural de la población local y apertura a costumbres más libres, intercambios culturales en ambos sentidos, de modos de vida, sensibilización de turistas y población local hacia el medio ambiente, etc. Por otra parte están las consecuencias negativas, tan importantes como las anteriores: incremento en el consumo de suelo, agua, energía, destrucción de paisajes, aumento de la producción de residuos y aguas residuales, alteración de los ecosistemas, introducción de especies exóticas de animales y plantas, inducción de flujos de población hacia poblaciones turísticas, aumento de incendios forestales, tráfico de personas y drogas, etc. Se hacen necesarias medidas efectivas para lograr que, como reclama Naciones Unidas, las actividades turísticas se organicen en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y paisajes receptores, de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica y, debemos añadir, cultural.

Todo ello lo realizará utilizando las tecnologías de información y comunicación, las cuales La problemática del turismo está estrechamente ligada a la del **consumo responsable**, porque al igual que muchas de las cosas que hacen posible nuestro trabajo, o que dan sentido a nuestras vidas, hacer turismo exige consumo. Para gozar de la **biodiversidad**, por ejemplo, hemos de desplazarnos y consumir energía. ¿Debemos por ello renunciar completamente al turismo como un acto “consumista”? Del mismo modo, ¿es consumista leer un periódico? Sabemos que la edición del dominical del *New York Times*, por ejemplo, supone la desaparición de una amplia zona boscosa de Canadá, pero ¿acaso la existencia de una prensa libre no es una de las condiciones de la democracia?

Un ejemplo particularmente interesante de estas contradicciones lo constituye, sin duda, el turismo. Se trata de una de las mayores industrias mundiales, una de las que más afecta al medio ambiente (Worldwatch Institute, 1984-2011; Almenar, Bono y García, 1998) y también una de las vías de intercambio cultural con más incidencia (no siempre negativa, ni mucho menos) sobre las costumbres de visitantes y visitados (Vilches y Gil Pérez, 2003).

Emplea a más de 250 millones de trabajadores en todo el mundo (uno de cada nueve) y genera cerca del 11% del PIB mundial. Después de la cantidad que dedicamos los habitantes del “Norte” a la alimentación, le sigue el turismo, que supone un 13% de los gastos de consumo. Prácticamente, ningún lugar de la Tierra “se salva” hoy del turismo, desde la Antártida al Everest y ningún país quiere verse privado de las rentas que produce. Aunque, como en otros casos, la mayor parte de la población de los países en desarrollo aún no puede pensar en realizar esta actividad lúdica.



Los datos acerca de las consecuencias del turismo son contradictorios. Por una parte tenemos claras repercusiones positivas: creación de empleo, incremento de ingresos económicos, evitación de migraciones por falta de trabajo, mejora del nivel cultural de la población local y apertura a costumbres más libres, intercambios culturales en ambos sentidos, de modos de vida, sensibilización de turistas y población local hacia el medio ambiente, etc. Por otra parte están las consecuencias negativas, tan importantes como las anteriores: incremento en el consumo de suelo, agua, energía, destrucción de paisajes, aumento de la producción de residuos y aguas residuales, alteración de los ecosistemas, introducción de especies exóticas de animales y plantas, inducción de flujos de población hacia poblaciones turísticas, aumento de incendios forestales, tráfico de personas y drogas, etc.

Está documentado que los flujos turísticos contribuyen notablemente, por su relación con el transporte aéreo y por carretera, a la lluvia ácida, a la formación del ozono troposférico y al cambio climático global. Y desde un punto de vista más local, el turismo afecta a todo tipo de ecosistemas: desde el litoral hasta las montañas invadidas por estaciones de esquí, pasando por los conocidos campos de golf, que tantas repercusiones tienen debido al enorme consumo de agua (Almenar, Bono y García, 1998).



Puede decirse, pues, que el turismo, tal como se está realizando actualmente, no es sostenible. Pero esto es consecuencia, como en el caso de otros muchos

problemas, de una búsqueda de beneficios inmediatos, que impulsa a la masificación y a la destrucción de recursos. Como ha reconocido Francesco Frangiali, secretario general de la Organización Mundial del Turismo, “es cada vez más evidente que el turismo está siendo víctima, pero también contribuye al cambio climático y a la reducción de la biodiversidad” (Hickman, 2007).

Cabe pensar, sin embargo, en un turismo sostenible, respetuoso del medio. La página

web [http://www.tecnociencia.es/especiales/turismo\\_sostenible/1.htm](http://www.tecnociencia.es/especiales/turismo_sostenible/1.htm) proporciona una amplia información al respecto, incluida la definición misma de turismo sostenible realizada por la **Organización Mundial de Turismo (OMT)** :

"El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".

Esta definición de turismo sostenible (turismo responsable, ecoturismo, turismo “slow”...), se ha traducido en la consideración de una serie de requisitos que la **OMT** (1994) considera fundamentales para la implantación de la Agenda 21 en los centros turísticos:

- 1.
2. La minimización de los residuos.
3. Conservación y gestión de la energía.
4. Gestión del recurso agua.
5. Control de las sustancias peligrosas.
6. Transportes.
7. Planeamiento urbanístico y gestión del suelo.
8. Compromiso medioambiental de los políticos y de los ciudadanos.
9. Diseño de programas para la sostenibilidad.
10. Colaboración para el desarrollo turístico sostenible.



En 2002, en el plan de acción global de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, que tuvo lugar en Johannesburgo diez años después de la Primera Cumbre de la Tierra, se elaboró el documento: "*Río +10: ¿Tarjeta roja para el turismo?*" que recogió Diez principios y requisitos para el desarrollo sostenible del turismo en el Siglo XXI, poniendo énfasis en "La voluntad política de respetar los derechos humanos y de obtener un equilibrio de intereses entre el



medioambiente, la economía y la sociedad es indispensable en todos los niveles, para que las próximas generaciones en todas partes puedan vivir con dignidad, gozar de su tiempo libre y viajar".

Por otra parte, el "Informe de la economía verde" (2011), publicado por el Programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas (PNUMA) (Ver **Economía y sostenibilidad**) tiene un apartado dedicado al turismo en el que se señala que su desarrollo, bien planificado, puede mejorar la economía local y reducir la pobreza. Y añade que "si bien el crecimiento del turismo ha ido acompañado por dificultades importantes, por ejemplo, en términos de emisión de gases de efecto invernadero, consumo de agua, vertidos de agua no tratada, generación de residuos, danos a la biodiversidad terrestre y marina o amenaza para la supervivencia de la cultura y las tradiciones locales, los turistas están impulsando el enverdecimiento del sector, como lo demuestra el incremento anual del 20% del ecoturismo (.). En el enverdecimiento del sector turismo, la participación de la comunidad local, especialmente de los más pobres, en la cadena de valor del turismo, resulta fundamental para desarrollar la economía local y reducir la pobreza".

En definitiva, se hacen necesarias medidas efectivas para lograr que, como reclama Naciones Unidas, las actividades turísticas se organicen "en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y paisajes receptores (...) de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica" (Hickman, 2007) y, habría que añadir, cultural.

Se contempla, por ejemplo, la implantación de la etiqueta "comercio justo" o, más específicamente, "turismo sostenible", como garantía de que una empresa turística utiliza procedimientos sostenibles, respetuosos con el medio y con las personas, atendiendo a la legislación *introducida para preservar lo que queda del mundo natural, como la Ley de la vida silvestre (Wild Law)*. En esa dirección van también las propuestas de introducir "ecotasas", con la idea de que quien contamine pague la descontaminación o que quien hace turismo contribuya a la *compensación de las emisiones de CO2* (debidas, por ejemplo, a los desplazamientos en avión) y al mantenimiento de los espacios naturales visitados (ver [www.ceroco2.org](http://www.ceroco2.org)).

Y aunque ello no sea suficiente, estas medidas con finalidad ambiental pueden ser una buena ayuda incluso para la toma de conciencia ciudadana y han empezado ya a ponerse en práctica, con una respuesta muy positiva de los turistas afectados, que consideran que así se implican en la restauración ambiental o ecológica (recuperación, mejora y conservación del patrimonio natural).

Particular incidencia suele tener el turismo en la salud de los ecosistemas marítimos. Podemos mencionar a este respecto la reciente creación en 2012 del *Índice de Salud de los Océanos* (<http://www.oceanhealthindex.org/>), que junto a las actividades de turismo y recreo, analiza la limpieza de las aguas, la cantidad de alimentos extraídos, la protección del litoral, la biodiversidad, la



capacidad de almacenamiento de carbono en el mar, etc.

En definitiva, empieza a crecer una demanda de turismo respetuoso con el medio y con las personas, que se ajusta a los requisitos de la “Nueva cultura” (de la movilidad, energética, urbana, del agua...) y que apuesta, consiguientemente, por reducir al máximo las emisiones contaminantes que genera el viaje, por valorar más los pequeños hoteles locales a las grandes cadenas hoteleras, por contribuir con ecotasas a la protección de la zona en vez de buscar los precios más bajos a costa de la explotación de los trabajadores y la degradación del medio.

Merece la pena acceder a la [Carta Mundial del Turismo Sostenible](#) (1995), que intenta poner los fundamentos para una estrategia turística mundial basada en el necesario avance hacia la **sostenibilidad**.

#### 4.6.2 Actividad Mixta: Inicial, Desarrollo, Consolidación, Evaluación

**Actividad 3.** THE BIG QUESTION. La realizaremos a modo de proyecto para desarrollar el epígrafe “Empresas De Intermediación”.

El alumno deberá construir sus propios conocimientos mediante una sucesión de tareas. El profesor explicará todo el proceso antes de comenzar, dará detalles de cada paso, les mostrará a los alumnos una guía de preguntas y contenidos a desarrollar y supervisará el trabajo de los alumnos en todo momento.

La cuestión es ¿POR QUÉ SE ASOCIAN LAS AGENCIAS DE VIAJES PARTICULARES?



¿Por qué se asocian las agencias de viajes particulares?

#### ¿POR QUÉ SE ASOCIAN LAS AGENCIAS DE VIAJES?

- ◉ Ciclo Formativo: Técnico Superior en Agencias de Viajes. Módulo: Estructura del Mercado Turístico.
- ◉ Esta es la pregunta que servirá como eje central del tema “ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA” que vamos a desarrollar en las siguientes sesiones.
- ◉ Nos ayudará a comprender como funciona y se organiza el mercado de la oferta turística.
- ◉ Rutina de trabajo en clase: **grupos cooperativos** de cuatro o cinco personas. Tareas a entregar: individualmente.



## TAREAS DE CONOCIMIENTO



### Investigación

- Primera toma de contacto. **Buscar** con los medios que se disponga (libros, internet) los tipos de agencias de viajes y canales de distribución.
- Puesta en común** del material encontrado. El profesor conducirá el **debate** para organizar la información.

## TAREAS DE CONOCIMIENTO

### VALIDACIÓN

- Se realizará un **resumen final** donde se escogerá las **ideas clave**.
- Colaboración profesor-alumnos.





## TAREAS DE SÍNTESIS

Realiza un organigrama del recorrido de un servicio turístico, desde que se crea hasta que llega al consumidor final.

## TAREAS DE APLICACIÓN



- Visita a una agencia mayorista y otra minorista particular.** El alumno preguntará por los diferentes productos que ofertan, canales de venta que usa, si tiene producto propio, comisiones de intermediación, márgenes de beneficio...

## TAREAS DE APLICACIÓN

### Y al llegar a clase:

- Análisis** de lo aprendido
- Comparativa** de las agencias de viajes
- Diferencias** en las comisiones que pagan los hoteles
- Diferencias en los márgenes de beneficio de AAVV



## TAREAS DE JUICIO Y RESPUESTA

- ¿**Por qué** existen las comisiones?
- ¿**Por qué** hay diferentes comisiones según canal?
- ¿**Qué** opinas sobre la diferencia de comisiones que cobran las agencias de viajes?
- ¿**Cómo** podría una agencia particular mejorar sus condiciones de compra de servicios y por consiguiente elevar sus comisiones?

## TAREAS DE COMPRENSIÓN, EXPRESIÓN ESCRITA Y EVALUACIÓN

### TAREAS A ENTREGAR:

- **20%** Elaboración de un diario en el que se reflejará un resumen de conclusiones de cada sesión.
- **40%** Responde y argumenta “THE BIG QUESTION”
- **40 %** Participación, asistencia y cooperación con el grupo.

Fuente: Elaboración propia

## 4.7 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

- **Actividad 4: ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA.** Dentro de la Big Question está contemplada la visita a una agencia de viajes minorista y otra mayorista.

## VISITA A UNA AGENCIA

### Visita a una agencia mayorista y otra minorista

- El alumno se interesará por el funcionamiento de cada una.
- Previamente trabajaremos en la batería de preguntas para orientar la visita.
- Tipos de productos
- Paquetes
- Servicios sueltos
- Producto propio
- Canales de venta
- Comisiones

Fuente: Elaboración propia



- **Actividad 5:** ACTIVIDAD DE CONSOLIDACIÓN EXTRAESCOLAR.

Al finalizar la **sexta sesión**, y con motivo de analizar los usos del transporte turístico, se requerirá una consulta en las estadísticas oficiales de cuáles son los medios de transporte es más usados por los españoles y los extranjeros en 2014. Se entregará por escrito. El texto deberá constar de tres partes: una introducción, una comparativa (usos de españoles y extranjeros/ turismo doméstico y emisor/ turismo receptor) y se concluirá con una opinión personal de la razón de las preferencias de cada uno.

- **Actividad 6:** ACTIVIDAD DE PROFUNDIZACIÓN:

Los alumnos deberán realizar un presupuesto según los datos dados. Se realizará por parejas en el aula de informática.

**Realiza este presupuesto y justifica la elección. Deberá entregarse por escrito indicando los cálculos y las fuentes utilizadas.**

Un grupo de alumnos de último curso de Derecho de la Universidad de Jaén, en total 15 personas, piden un presupuesto en vuestra agencia de viajes para realizar su viaje de fin de estudios. Quieren ir a Ibiza 6 noches entre el 27 de Junio y el 4 de Julio. Tienen un presupuesto máximo de 700 € por persona. Servicios que requieren:

- Transporte a la isla. Avión o barco.
- Alojamiento en media pensión en San Antonio o alrededores.
- 3 coches de alquiler para toda la estancia, a recoger en el aeropuerto.

Busca la mejor oferta para este grupo de amigos. Utiliza internet para realizar el presupuesto.

#### 4.8 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

En este apartado consideramos detenidamente las medidas de atención a la diversidad tanto del centro y como del aula para la plena integración de la vida escolar del alumno con necesidades educativas especiales.



Contamos con un alumno que, fue diagnosticado desde su nacimiento, padecer una discapacidad física (Espina Bífida) que afecta a su aparato locomotor. Tiene afectadas las piernas con una malformación y sensibilidad parcial, por lo que necesita una silla de ruedas para su movilidad. Sus capacidades intelectuales son como las de cualquier alumno, por lo tanto, las medidas a tener en cuenta son básicamente de accesibilidad y organización.

### **Medidas**

- Se comprobará que la rampa de acceso al edificio que dispone el centro esté en las condiciones adecuadas para su uso.
- Se revisará que los aseos, previamente adaptados, cumplan con las necesidades de uso del alumno; como la altura del lavabo, que agarraderas del inodoro no han sufrido deterioro y están bien ancladas.
- Se asignarán las aulas de trabajo, tanto la de informática como la de diario, en la planta baja, puesto que el centro no dispone de ascensor.
- Dentro del aula, se adecuarán los espacios y la organización del mobiliario para su acceso a puesto.
- Se situará al alumno en el puesto más cercano a la puerta para eliminar obstáculos

## **4.9. TEMPORALIZACIÓN.**

Para la realización de este tema vamos a necesitar 10 sesiones programadas de la siguiente manera:

### **1ª Sesión:**

- Evaluación Inicial-Exploración aptitudinal.

### **2ª Sesión:**

- En la primera sesión se realizará una INTRODUCCIÓN DEL TEMA. Se explicará las partes de las que consta y se anunciarán, sin detalles, las tareas o proyectos a realizar en la unidad didáctica.
- Comenzamos con la actividad 1: LECTURA DE ARTÍCULOS en una web especializada.
- Y a continuación, seguiremos con el primer punto la unidad didáctica “Empresas de alojamiento hotelero”. En esta sesión veremos LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y LOS APARTAMENTOS TURÍSTICOS.



- Resumen-síntesis para finalizar.

### **3ª Sesión:**

- Recapitulación del día anterior, se aprovechará para resolver dudas. Se requerirá la participación del alumno.
- Finalizaremos el apartado de “Empresas de alojamiento hotelero” Viendo los ALOJAMIENTOS RURALES, CAMPINGS y OTROS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.
- Actividad 2. Reflexión. Lectura del artículo de Turismo sostenible.
- Resumen-síntesis para finalizar.

### **4ª Sesión:**

- Recapitulación del día anterior y repaso desde el comienzo del tema. Se requerirá la participación del alumno. Se aprovechará para resolver dudas.
- En esta sesión comenzaremos con el punto dos “EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN”. Para desarrollar este punto se planteará una BIG QUESTION en grupo. En esta sesión se trabajará en la parte de indagación y puesta en común.

### **5ª Sesión:**

- Continuamos trabajando en la Big Question. En esta sesión se realizará la parte de validación del profesor, usando lo a modo de repaso del día anterior y corrección de la actividad propuesta el día anterior. Posteriormente se elaborará la Tarea de síntesis.

### **6ª Sesión:**

- Visita a una AAVV.

### **7ª Sesión:**

- Recapitulación del día anterior y puesta en común. Seguiremos trabajando la BIG QUESTION: tareas de aplicación y tareas de juicio y respuesta. Corrección de la actividad.

### **8ª Sesión:**

- Estudio del punto tres “MEDIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO”.
- Además, se pedirá una tarea para casa. Consulta en estadísticas que medio de transporte es más usado por los españoles y los extranjeros.
- Resumen-síntesis para finalizar.
- Momento para resolver dudas.



**9ª Sesión:** actividad 6. Elaboración de un presupuesto. El profesor explica la actividad y los alumnos comienzan a trabajar en clase y la finalizan en casa si no les da tiempo.

**10ª Sesión:** se realizará un examen afianzar conceptos. Este constará de 10 preguntas tipo test y 4 de desarrollo.

**11ª Sesión:** Recuperación.

## 4.10. EVALUACIÓN.

### 4.10.1 Tipo de evaluación

- **Evaluación inicial.** A través de ésta se intentará descubrir de qué conocimientos parte el alumno al comienzo de la unidad didáctica.

#### Exploración Aptitudinal

TÉCNICO SUPERIOR EN AGENCIAS DE VIAJES Y EVENTOS

MÓDULO: ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

#### EVALUACIÓN INICIAL

Esta prueba sirve para conocer el nivel inicial de conocimientos de la clase. El resultado de la misma es meramente informativo para el profesor. No cuenta para nota.

Lee detenidamente las preguntas y contesta todo lo que sepas.

Usa esta misma hoja y su reverso para responder las preguntas. Se repartirán folios a quien lo solicite.

Nombre y apellidos:.....

1. ¿Qué es un servicio turístico? Especifica los que conozcas.
2. Enumera tipos empresas que ofrezcan servicios turísticos.
3. Características del mercado turístico.
4. Nombra los tipos de alojamiento turístico.
5. Clasificación de establecimientos hoteleros.
6. ¿En qué se diferencia una agencia mayorista, de una agencia minorista y una online? Nombra algún ejemplo.
7. ¿Qué es la intermediación?
8. Nombra los canales de distribución de venta de servicios que conozcas.
9. Comenta los tipos de transporte turístico.



- **Evaluación continua.** Consiste en que el alumno está evaluándose diaria y constantemente, como un proceso de observación y anotación diario. Para ello, se deberán utilizar diferentes instrumentos de evaluación. Son los siguientes:
  - El cuaderno del profesor, donde se anotará todo lo observado que ha realizado el alumno como actividades, trabajos, si muestra interés, apreciación de carencias.
  - Cuestionario tipo test y de desarrollo.

### Examen y plantilla

#### Prueba de Conocimientos

TÉCNICO SUPERIOR EN AGENCIAS DE VIAJES Y EVENTOS

TEMA: OFERTA BÁSICA

Nombre y Apellidos:.....

Fecha:.....

El examen consta de dos partes. Lee detenidamente las instrucciones. Usa esta misma hoja y su reverso para responder las preguntas. Se repartirán folios a quien lo solicite.

#### 1ª PARTE

El examen consta de 10 preguntas tipo test Verdadero o Falso. Puede haber varias respuestas correctas en algunas preguntas. Cada pregunta bien contestada se puntúa con 1 punto y cada pregunta errónea resta 0.20 puntos. Una pregunta sin contestar ni suma ni resta nada.

1. El calificativo "Gran Lujo" sólo podrá ser usado por los hoteles clasificados en la categoría de cinco estrellas y declarados con tal carácter por la Consejería de Turismo y Deporte cuando reúnan condiciones excepcionales en sus instalaciones, equipamientos y servicios.
2. Los hostales se clasifican en las categorías de una, dos y tres estrellas.
3. Las Centrales de reservas establecen un canal de distribución alternativo, asumiendo el papel de representante de hoteles.
4. Cada empresa hotelera podrá optar voluntariamente por incluir su establecimiento en una de las especialidades que contempla la normativa.



5. Las agencias de viajes se clasifican en Minoristas y Detallistas.
6. Las agencias mayoristas son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo vender ni ofrecer su producto al consumidor final.
7. Global Distribution System es un canal de distribución que comercializa a través de las agencias de viajes tanto on line como of line.
8. Un Charter es un medio de transporte regular, suele ser más caro.
9. Los turistas que visitan España utilizan el coche como medio de transporte principal en 2013.
10. La infraestructura de transporte no es fundamental para la correcta operación del mercado turístico.

## CASILLA DE RESPUESTAS CON PLANTILLA

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| V | F | V | V | F | V | V | F | F | F  |

## 2ª PARTE

Lea detenidamente y contesta las siguientes preguntas:

**1. Nombra los tipos de agencias de viajes. (2 puntos)**

- Clasificación según Legislación Española: Mayorista, Minorista y Mayorista-Minorista.
- Según tráfico de viajeros: Emisora y Receptiva.
- Según productos: especializada en...
- Denominación técnica turística según dimensión: turoperador.
- Denominación según canal de distribución: In plant, Franquicia y Virtual.

**2. ¿En qué se diferencia una agencia mayorista de agencia minorista? Nombra algún ejemplo. (2 puntos)**

Las agencias de viajes mayoristas son aquellas que producen, elaboran y contratan servicios en grandes cantidades y los revenden plaza a plaza a través de las agencias de viajes minoristas.

A diferencia de las agencias minoristas, las agencias mayoristas no pueden vender ni ofrecer su producto al consumidor final.



Las agencias minoristas hacen una función mediadora de servicios turísticos sueltos o paquetes elaborados por mayoristas. Además, resulta fundamental la función asesora que realizan, puesto que están en contacto directo con el cliente, a diferencia de las agencias mayoristas.

Por último, las agencias minoristas también pueden producir sus propios paquetes pero, al contrario que en las mayoristas, estas no pueden distribuir entre otras agencias de viajes que no pertenezcan a su red.

**3. Relaciona estos tres conceptos: cupo, release y dead line. (4 puntos)**

El cupo es el contingente de plazas contratadas mantenidas por los hoteles por un período de tiempo antes de la fecha de los servicios. Este período recibe el nombre de reléase y la fecha en la que vence se conoce como dead line. El turoperador intentará disponer del mayor período de tiempo posible para vender el producto manteniendo la disponibilidad del cupo, principalmente si sus ventas se hacen a última hora, ahogando los períodos de reléase. Por otro lado, el hotelero querrá disponer del mayor margen de tiempo posible para vender las habitaciones que le hayan podido ser devueltas por el turoperador, tras el dead line.

**4. ¿Qué es un establecimiento hotelero? (2 puntos)**

Es aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostel, pensión o similar. No forman parte de este grupo, el resto de establecimientos de alojamiento turístico acogidos a una normativa específica como viviendas turísticas vacacionales, agroturismos, campings, etc.

Fuente: Elaboración propia

- Actividades/trabajos prácticos (individuales y grupales). Al alumnado se le informará de cuáles serán los criterios de calificación, lo que le servirá para estructurar el trabajo y, por otro lado, servirá de plantilla al profesor a la hora de calificar.
- Observación de la actitud y predisposición al trabajo.



## Plantilla de corrección de trabajos

### Rúbrica para entrega de trabajos

|                                                               |                                                |                                                                                              |                                                          |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Claridad en el contenido                                      | Si le falta contenido y estructura<br>0 puntos | Si está el contenido requerido pero le falta estructura y sucesión de contenidos<br>2 puntos | Si está bien estructurado y se comprende<br>4 puntos     |
| Calidad del texto                                             |                                                | Si es copiado<br>1 punto                                                                     | Si es inédito<br>4 puntos                                |
| Argumentación a través de revistas y artículos especializados | Si no lo hace<br>0 puntos                      | Si lo hace<br>2 puntos                                                                       | Si lo hace y además realiza bien la cita<br>4 puntos     |
| Bibliografía                                                  | Si no la incluye<br>0 puntos                   | Si la incluye pero está mal redactada<br>2 puntos                                            | Si la incluye y está correctamente realizada<br>4 puntos |
| Índice                                                        | Si no la incluye<br>0 puntos                   | Si la incluye pero está mal redactada<br>2 puntos                                            | Si la incluye y está correctamente realizada<br>4 puntos |
| Portada                                                       | Si no la incluye<br>0 puntos                   | Si la incluye pero está mal redactada<br>2 puntos                                            | Si la incluye y está correctamente realizada<br>4 puntos |

Fuente: Elaboración propia

- **Evaluación sumativa.** Complementa a las anteriores y nos permite tomar decisiones sobre si el alumno debe o no superar el módulo profesional. Nos muestra la evolución del alumno a lo largo del proceso de enseñanza aprendizaje. Esto se va a comprobar a través de los distintos instrumentos de evaluación.



#### 4.10.2 Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. **Analiza la oferta turística caracterizando sus principales componentes, así como los canales de intermediación.**
  - a) Se diferencian los canales de intermediación turística, así como los nuevos sistemas de distribución.
  - b) Se identifican las empresas de alojamientos turísticos según su tipología y características básicas.
  - c) Se distinguen los diferentes medios de transporte de carácter turístico y los servicios ligados a ellos.

#### 4.10.3 Procedimientos de evaluación

- Examen tipo test y de desarrollo.
- Cuaderno de clase.
- Participación en debates.
- Realización de trabajos prácticos.

#### 4.10.4 Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación utilizados en el aula serán:

- Examen. Preguntas de varios tipos: cortas y alguna más larga a desarrollar y tipo test.
- Cuaderno de clase (registro de actividades, observación de conductas, interés, hechos significativos, anotaciones sobre asistencia...)
- Debates sobre un determinado tema que se proponga en clase.
- Realización de trabajos prácticos. Un grupal (The Big Question) y otro individual (Análisis de los usos del transporte turístico).



#### 4.10.5 Sistema de evaluación

Los trabajos individuales y en grupo propuestos compondrán el 30% de la calificación.

La prueba de conocimiento representa el 60%

La asistencia y participación/actitud en clase suponen un 10% de la calificación.

#### 4.10.6 Criterios de calificación

En cuanto a los criterios de calificación de esta unidad didáctica en cuenta lo siguiente:

- La asistencia y la participación/actitud en clase suponen un 10% de la calificación. Si un alumno/a falta (falta justificada o injustificada) un día en el que se realiza una prueba de conocimiento o es día límite para entrega de un trabajo, no se repetirá el examen ni se ampliará el plazo de entrega (salvo justificante médico o similar oficial).
- Los trabajos individuales y en grupo que sean propuestos compondrán el 30% de la calificación. Los trabajos entregados fuera de plazo se descontará un punto en la evaluación (salvo justificante médico o similar).
- La prueba de conocimiento representa el 60% restante de la nota del trimestre. Para ello, es imprescindible una puntuación mínima de 4 sobre 10, con el fin de poder realizar la media. La prueba consta de dos partes:
  - 10 preguntas de tipo test Verdadero o Falso. Cada pregunta vale 1 punto. Se descontará 0.20 cada pregunta incorrecta. Valoración 20% del total.
  - 4 preguntas de desarrollo. En este caso el alumno debe desarrollar las preguntas que se le planteen. Se valorará la presentación y la claridad de los conceptos. Valoración es el 40% del total.
- Las faltas de ortografía serán penalizadas, restando a la calificación obtenida 0.25 por cada una.



#### 4.10.7 Sistema de recuperación

Los alumnos que no hayan superado los resultados de aprendizaje, indicados anteriormente, se les pedirá la entrega de un trabajo que constará de un resumen completo del tema. Este trabajo se valorará en un 40% de nota final.

Además, se realizará un examen teórico que supondrá el 60 % de la nota final.



## **5. BIBLIOGRAFÍA.**

Albert, I. (1999). *Fundamentos sobre el turismo y las agencias de viajes*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres, páginas 213-240.

Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic. Páginas: 73-156

Best, M. (2002). *The new competitive advantage*. New York: Oxford University Press.

Evans, N., Campell, D., y Stonehouse, G. (2008). *Gestión estratégica del turismo*. Madrid: Síntesis. Páginas: 52-69.

Iglesias, R., Talón, P., y García-Viana, R. (2008). *Comercialización de productos turísticos*. Madrid: Síntesis. Páginas: 25-29, 101-105, 183-190.

Moreno, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis. Páginas: 15-238

OLMOS L.; GARCÍA R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Ediciones Paraninfo. Madrid. 114-167.

RIVAS GARCIA, J. (2003). *Estructura y economía del mercado turístico*. Septem Ediciones. Oviedo.

SÁEZ CALA, A. (2014). *Introducción a la estructura y el mercado turístico*. Editorial Síntesis, Madrid. Páginas: 22-87.

### **Recursos Electrónicos:**

Aguilera, L. (2012). *Reseñas de publicaciones. El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Revista Pasos, 10 (3) 433-435. Disponible en: [http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312\\_18.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_18.pdf) [2015, 5 Abril]

Blasco, A. (2005). Barcelona: *Tesis doctoral Barcelona Atracción*. Universidad Pompeu Fabra. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7465/tabp.pdf.txt?sequence=2> [2015, 10 Septiembre]

Boyer, M. (2002). *El turismo en Europa, de la edad moderna al siglo xx*. Université Lumière-Lyon II. Disponible en: [2015, 31 Agosto] <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/HC/article/view/5916/5596>



- Cavlek, N.(2005). *El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional*. Universidad Complutense de Madrid: Revistas Científicas Complutenses Vol 42, No 1. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24164> [2015, 26 Agosto]
- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. Disponible en: <http://www.cehat.com/> [2015, 5 Marzo]
- Consejería de Educación, Cultura y Deporte. *Catálogo de Formación Profesional*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/formacionprofesional/> [2015, 4 Marzo]
- DEL ALCAZAR MARTÍNEZ, B. (2001). *Tesis Doctoral La integración y cooperación en la distribución hotelera desde la estrategia del marketing*. Universidad de Málaga. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2563> [2015, 10 Junio]
- Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española en su última edición es la 23.ª, publicada en octubre de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=intermediar> [2015, 26 Abril]
- Frías, O. (2014). *El turismo, el motor del comercio electrónico*. Cinco días. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2014/01/21/empresas/1390334104\\_755521.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/01/21/empresas/1390334104_755521.html)
- Instituto Nacional De Estadística. Operaciones estadísticas Hostelería y Turismo. Disponible en: [http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_hosteleria.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm) [2015, 6 Marzo]
- Junta de Andalucía Consejería de Educación, Cultura y Deporte (2011). *Agencias De Viajes y Gestión de Eventos*. Sevilla: Junta de Andalucía Consejería de Educación, Cultura y Deporte Dirección General de Formación Profesional Inicial y Educación Permanente. Disponible en: [http://www.juntadeandalucia.es/educacion/nav/navegacion.jsp?lista\\_canales=542&vi smenu=&dia\\_filtro=25&mes\\_filtro=&anyo\\_filtro=](http://www.juntadeandalucia.es/educacion/nav/navegacion.jsp?lista_canales=542&vi smenu=&dia_filtro=25&mes_filtro=&anyo_filtro=) [2015, 2 Marzo]
- Jonas, D. (2013). *Vision 2020: Old Dogs, New Tricks And The Future Of GDSs*. Business travel news. Disponible en: <http://www.businesstravelnews.com/Business-Travel-Research/Vision-2020--Old-Dogs,-New-Tricks-And-The-Future-Of-GDSs/?a=btn> [2015, 6 Abril]
- Korstanje, M. (2007). *Aportes de los Viajes a las Ciencias Sociales: Un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico*. Gest. tur.: no.8, p.25-46. Disponible en: [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci\\_pdf&pid=S0718-64282007000200003&lng=es&nrm=iso&tlng=](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0718-64282007000200003&lng=es&nrm=iso&tlng=) [2015, 24 Agosto]



- Martínez, S.; García, N. (2009). *Influencia del comercio electrónico del sector turístico*. Instituto Valenciano de investigaciones económicas. Cartagena: p. 8, 13-16. Disponible en: [www.reunionesdeestudiosregionales.org/valencia2009/htdocs/.../p66.pdf](http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/valencia2009/htdocs/.../p66.pdf) [2015, 2 Octubre]
- M. Coll, J. C. (2009). *La Educación del Consumidor y Usuario*. Eumed: Contribuciones a las ciencias sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/jcfe.htm> [2015, 5 Septiembre]
- Pérez, J.C., Gracia, M.C., y Galdeano, E. (2014) *Cadena de suministro turística en España: un análisis de la intermediación*. Revista Cuadernos de Turismo, (34) 251-264. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/203141/164381> [2015, 5 Abril]
- Plumb, J. H.; Sanchis, M. (2001). *La mercantilización del ocio en la Inglaterra del siglo XVIII*. Fundación Instituto de Historia Social: No. 41, pp. 69-87. Disponible en: [http://www.jstor.org/stable/40340786?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/40340786?seq=1#page_scan_tab_contents) [2015, 24 Agosto]
- Puertas, X. (2008). *Ensayo sobre Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico*. Barcelona: Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT – UB. Disponible en: <https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/118/a5.pdf> [2015, 5 Abril]
- Ramón, A. (2012). *Evolución en las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacacional: el papel de las empresas españolas en Latinoamérica*. CEPAL Naciones Unidas. Disponible en: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4585/S0900754\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4585/S0900754_es.pdf?sequence=1) [2015, 17 Agosto]
- Ruano, C. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. IC Editorial: Google Books. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tIMCBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=+Thomas+Cook+emprendedor+ingl%C3%A9s&ots=zHthfJosb0&sig=hZEwSisgQCUTwzhnBYBOiDilmaM#v=onepage&q&f=true> [2015, 24 Agosto]
- Ruiz, R. (2009). *Planificación financiera de las empresas de intermediación turística*. Scribd. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36577468/Planificacion-financiera-de-empresas-de-intermediacion-turistica#scribd> [2015, 26 Abril]
- Sellers, R.; Azorín, A. (2001). *El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico*. Universidad de Alicante. Vol. 7, Nº1, p 13-36. Disponible en: [www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/071013.pdf](http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/071013.pdf) [2015, 2 Octubre]



Vallejo, R. (2011). *Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1975*. Vigo: Universidad de Vigo. Disponible en: <file:///C:/Users/Carolina/Downloads/turismo%20y%20desarrollo%20economico%20en%20espana%20durante%20el%20franquismo.pdf> [2015, 9 Septiembre]

Vilches, A., Gil, D., Toscano, J.C., Macías, O. (2015). *Turismo sostenible*. Disponible en: <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=09> [2015, 25 Septiembre]