



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

LA DEMANDA TURÍSTICA: PROPUESTA DE UNIDAD DE TRABAJO PARA EL MÓDULO "ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO"

Alumno/a: González Cañada, Eva María

Tutor/a: Prof. D. Gabriel Gómez Galán

Dpto: Economía, Empresa y Comercio

Junio, 2020

RESUMEN

En el presente trabajo se presenta, en primer lugar, la importancia de la actividad turística en la economía española. Posteriormente, se hace un breve repaso a la evolución histórica del turismo en nuestro país desde el siglo XIX hasta la actualidad, continuando con las nuevas tendencias que están surgiendo. Además, se muestra cuál fue el papel del turismo durante las distintas crisis económicas que ha sufrido el país, especialmente la de 2008 y la que se está desarrollando en la actualidad por la pandemia producida por el COVID-19. Después, se muestran los distintos tipos de turismo que han surgido y turistas. Se hace también un repaso teórico de la demanda (caracterización, factores y elasticidad) y su estacionalidad (mencionando las causas y consecuencias de la misma en España. Finalmente, se añade una propuesta para enseñar estos contenidos en ciclo superior de formación profesional.

ABSTRACT

This Master's Thesis includes the importance of tourism in Spanish' economy. Afterwards, It includes a brief revision about the historical evolution of tourism in Spain from XIX century to our days, followed by the new tendencies that are emerging. Furthermore, It shows the importance of tourism during the economic crisis that the country has suffered, focusing in 2008's crisis and COVID-19's crisis. Then, It shows the different types of tourism and tourists. It also includes a theoretical revision about the demand (characterization, factor and elasticity) and its seasonality (causes and consequences in Spain). Finally, a proposal is added to teach these contents in Higher Level Training Cycle.

PALABRAS CLAVE

Turismo, Demanda, Evolución, Tendencias, Elasticidad, Estacionalidad, Unidad de Trabajo

CONTENIDO

A.	Introducción.....	6
B.	Fundamentación epistemológica	7
1.	Importancia del turismo.....	7
2.	Evolución histórica del turismo	10
2.1.	Siglo XIX: el turismo termal y turismo de ola	10
2.3.	Siglo XX: el turismo de masas.....	12
3.	Las tendencias en la actualidad	16
4.	El turismo en momentos de crisis	20
5.	Tipos de turismo y turistas	22
6.	La demanda turística	25
6.1.	Caracterización y factores	25
6.2.	Elasticidad de la demanda.....	28
6.3.	Estacionalidad de la demanda	30
C.	Proyección didáctica	32
1.	Contextualización	32
1.1.	Del entorno	32
1.2.	Del centro	33
1.3.	Del alumnado	34
1.4.	Justificación de la programación.....	35
1.5.	Atención a la diversidad	35
1.6.	Relación con otros proyectos del centro	36
2.	Objetivos	37
2.3.	Generales	37
2.4.	Resultados de aprendizaje	37
3.	Contenidos	38
3.1.	Contenidos de la Unidad de Trabajo	38
3.2.	Contenidos transversales	38
3.3.	Contenidos interdisciplinares.....	39

4.	Competencias.....	40
5.	Metodología y recursos didácticos	41
6.	Actividades y tareas	43
6.1.	De iniciación	43
6.2.	De desarrollo	43
6.3.	De apoyo o refuerzo.....	46
6.4.	De ampliación.....	47
6.5.	De consolidación	47
6.6.	De evaluación	48
6.7.	De recuperación	48
6.8.	Complementarias y extraescolares	48
7.	Estrategias de tratamiento a la diversidad	49
8.	Temporalización	50
9.	Evaluación	51
9.1.	Tipo de evaluación	51
9.2.	Criterios de evaluación.....	51
9.3.	Procedimientos de evaluación	51
9.4.	Instrumentos y escenarios de evaluación.....	52
9.5.	Sistema de recuperación	52
D.	Bibliografía	53
E.	Anexos.....	56
	Noticia I	56
	Noticia II	58
	Noticia III	59
	Noticia IV	67
	Noticia V	70
	Noticia VI	76
	Examen.....	78
	Kahoot	81
	Lista de Cotejo.....	85
	Tabla-Resumen	86

A. Introducción

La actividad turística es una de las actividades económicas más importantes en España, pues tiene una gran contribución en el PIB y genera empleo tanto directo como indirecto. Por este motivo, este trabajo de fin de máster se centra en el turismo pero desde el punto de vista de la demanda, pues es fundamental conocer las tendencias pasadas y cómo se gestionó la actividad turística y las nuevas tendencias para adaptarse a las mismas y seguir generando riqueza.

Además, es de especial interés conocer cuál fue el papel del turismo en la recuperación económica tras la crisis del 2008, ya que nos acontece una nueva crisis producida por la pandemia mundial generada por el COVID-19, que comenzó a finales de 2019 en China y llegó rápidamente a Europa, produciendo grandes estragos en las economías de los países comunitarios. De hecho, una de las industrias que se ha visto más afectada ha sido la turística, debido al cierre de fronteras para evitar la propagación del virus.

Por otro lado, se ha de conocer la demanda turística para tener en cuenta los factores que le afectan, así como la elasticidad de la misma en situaciones de variaciones de precios, de renta o en los servicios complementarios o sustitutivos. Así como conocer las causas y consecuencias de la estacionalidad en nuestro país para tomar medidas que contribuyan en convertir la actividad en una continua y no exclusiva de los meses de verano.

Finalmente, estos contenidos se proponen como una unidad de trabajo para el ciclo superior de formación profesional en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

B. Fundamentación epistemológica

1. Importancia del turismo

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Pulido y Cárdenas (2013) clasifican el turismo a partir del lugar de origen de las personas que lo realizan:

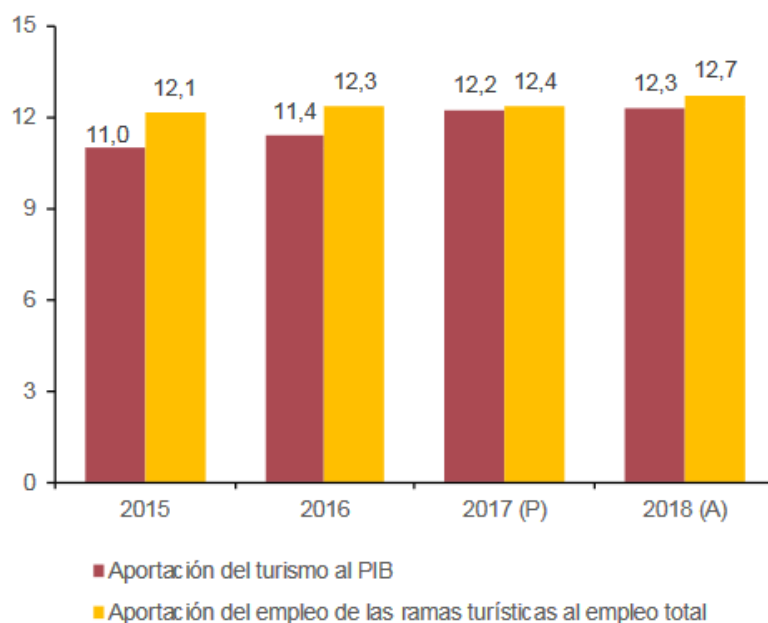
- Turismo doméstico: es aquel realizado por los visitantes residentes dentro de su propio país.
- Turismo emisor: es el realizado por los visitantes residentes de un país fuera de sus fronteras.
- Turismo receptor: es aquel que realizan los visitantes extranjeros en un país de referencia.

La Cuenta Satélite del Turismo en España indica que el turismo alcanzó los 147.946 millones de euros en 2018, lo que supone el 12,3% del PIB. Además, desde el punto de vista laboral, generó 2,62 millones de puestos de trabajo, lo que supone el 12,7% del empleo total. En el gráfico I se puede apreciar la aportación del turismo desde 2015 a 2018 tanto al PIB como al empleo:

Gráfico I

Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo

Porcentaje



(P) Estimación provisional, (A) Estimación avance

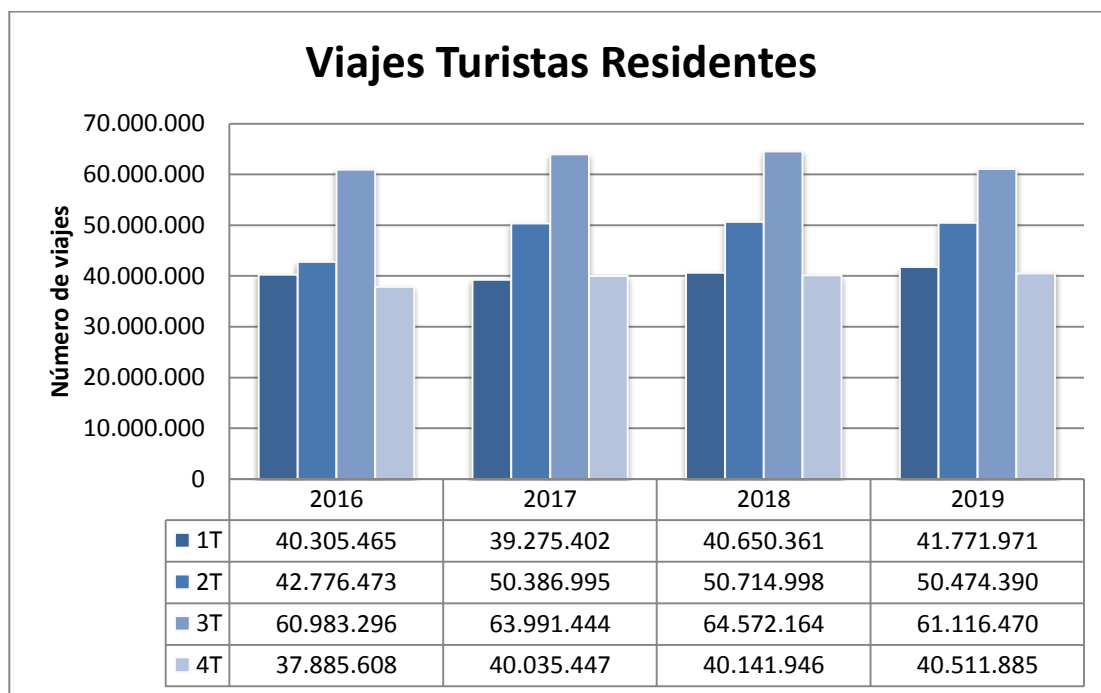
Fuente: Cuenta Satélite del Turismo en España

La Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) registró para el año 2018 la visita de 82,8 millones de turistas a España. De ellos, el principal emisor de turistas hacia nuestro país es el Reino Unido, que abarca el 19,7%; seguido por Francia y Alemania. Así mismo, establece que existe un crecimiento anual de los turistas procedentes de EEUU, Rusia e Italia.

Por otro lado, FRONTUR también estudia cuáles son las comunidades autónomas que más turistas reciben y cuál es su país de procedencia. En este sentido, Cataluña es la comunidad con más visitantes, aglomerando el 23,1% del total, los cuales son mayoritariamente de Francia (21,4% del total). En segundo lugar encontramos las Islas Baleares con un 16,7%, siendo sus visitantes procedentes de Alemania (33,7%) y Reino Unido (26,7%). En tercer lugar está situada Canarias con el 16,6% y con visitantes procedentes de Reino Unido (36,8%) y Alemania (20,3%).

Además, la Encuesta de Turismo de Residentes (FAMILITUR) acoge los datos que podemos ver en el gráfico II en relación con los viajes realizados por los residentes:

Gráfico II



Fuente: elaboración propia a través de los datos ofrecidos por INE y FAMILITUR

Una vez que conocemos la importancia que tiene la actividad turística en nuestro país, hemos de repasar cuáles han sido las tendencias pasadas de la misma y cuáles son las nuevas que tenemos en la actualidad.

2. Evolución histórica del turismo

2.1. Siglo XIX: el turismo termal y turismo de ola

Antes del siglo XIX, desde el punto de vista internacional, el turismo fue desarrollado durante los siglos XV y XVII por las altas clases sociales. Este tipo de turismo era de índole cultural, el fin era aumentar sus conocimientos. En el siglo XVIII, el turismo seguía siendo para la aristocracia y destaca entre la sociedad inglesa el “Gran Tour” (Boyer, 1996, mencionado en Bonilla, 2013).

Para hablar de la actividad turística en España podemos remontarnos al siglo XIX. En éste aún no tenía el auge que conocemos hoy en día, pero sí que encontramos los primeros indicios de viajes por ocio.

En primer lugar, hemos de tener en cuenta que para que esto sucediera tuvo lugar un contexto que lo favoreció. En este sentido, Larrinaga (2002) establece que los condicionantes fueron la llegada de la industrialización a España, el auge de la burguesía como clase dominante, la modernización de la sociedad española y la mejora y expansión de los medios de transporte.

Esto también ocurrió en el panorama internacional antes que en España, puesto que esta iba retrasada con respecto a ellos debido a la inestabilidad política y las guerras. En el panorama internacional, la aristocracia perdió el poder político, aunque seguían teniendo las tierras las cuales alquilaban, convirtiéndose en la “clase rentista” (Bonilla, 2013).

Así mismo, Vallejo (2002) establece que las condiciones que hicieron posible los desplazamientos temporales, a otros lugares que no fuese su residencia, son principalmente tres. En primer lugar, poseer tiempo y dinero para realizarlos, de ahí que fuese elitista en sus comienzos. En segundo lugar, los medios de transporte que permitieron desplazarse de forma más rápida y barata. Y por último, la existencia de agentes o intermediarios (como son las empresas de transporte, las agencias de viaje, entre otros) que facilitasen el traslado y la recepción en el destino, proporcionar servicios y la estancia.

A pesar de estas condiciones, el turismo que se desarrollaba era fundamentalmente nacional, pues el turismo internacional era escaso en esta época debido a: la barrera idiomática, la carencia de medios de comunicación terrestres rápidos y cómodos (diferencia del ancho de vía), la pobreza del alojamiento, la calidad de las comidas, las enfermedades epidémicas y la inseguridad sanitaria y física (debida al bandolerismo y la inestabilidad política) (Villejo, Lindoso-Tato y Vilar-Rodríguez, 2018)

Fernández (1997, mencionado en Larrinaga, 2002) habla sobre la modernización y establece que esta tuvo lugar gracias a la urbanización, la mejora en las condiciones sanitarias, el incremento de la movilidad social y de la libertad personal, la mejora de la calidad de vida de los trabajadores, entre otras.

Gracias a la industrialización, se produjo en España un crecimiento económico, aunque limitado, que permitió diversificar a la hora de invertir y la burguesía vio en el turismo una gran oportunidad (Larrinaga, 2002).

A partir de 1840, una vez superada la depresión tras la guerra de la Independencia y la consolidación del régimen político liberal comienzan los indicios del turismo nacional. Posteriormente, en el segundo tercio del siglo nacen los viajes que hoy consideramos turísticos y algunas iniciativas empresariales para satisfacer las necesidades de la demanda (Villejo, Lindoso-Tato y Vilar-Rodríguez, 2018)

En este contexto, Larrinaga (2002) defiende que las modalidades de turismo que se desarrollaron en este siglo se debieron fundamentalmente a la corriente del higienismo (la cual denunciaba la insalubridad de las ciudades industrializadas y defendían los beneficios de las aguas, ya sean marinas o no), dando lugar a dos tipos fundamentalmente: el turismo termal y el turismo de ola. En el primer caso, el turismo termal hace referencia a los balnearios. Mientras que el turismo de ola consistía en tomar baños en el mar debido a los beneficios que también reportaban las aguas marinas. En ambos casos, la finalidad era terapéutica. Ahora bien, también se desarrollaron otras formas de turismo (cultural o de montaña), pero su importancia era muy menor en comparación con los dos anteriores.

Aun así, Lanquar (1977, mencionado en Callizo, 2011) establece que nos encontramos ante una demanda minoritaria, de aristócratas y burgueses que se han enriquecido en la revolución industrial.

2.3. Siglo XX: el turismo de masas

2.2.1. Antes de 1959

Pillet (2016) nos ofrece un resumen de las primeras décadas del siglo XX: las primeras décadas se encuentran inmersas en una economía en crisis; durante la dictadura de Primo de Rivera se produjo un aumento de la población y un trasvase desde el campo a la ciudad creándose urbanizaciones marginales inconexas y sin servicios; durante la República se seguía en una profunda crisis internacional y se realizó un intento de reforma agraria que quedó frenada por la guerra; tras la guerra, la población que se quedó estaban encerrados debido a la autarquía franquista.

Larrinaga y Vallejo (2013) establecen que antes de la Guerra Civil tuvieron lugar iniciativas de institucionalización de la política turística, proliferaron las empresas turísticas nacionales privadas (agencias, transporte, alojamiento, etc) y los primeros proyectos públicos (paradores y créditos públicos a la construcción de hoteles), así como las primeras campañas de propaganda turística con la celebración de congresos internacionales de turismo y asambleas nacionales.

Olmos y García (2016) recogen lo establecido por Fuster (1991):

- Bajo el reinado de Alfonso XIII (1902-1931) se creó la Comisión Nacional de Turismo con el fin de impulsar y desarrollar el turismo en España, fundamentalmente los viajes de extranjeros a nuestro país.
- En 1911 se creó la Comisaria Regia de Turismo con el fin de restaurar el patrimonio y promocionar España en el exterior.
- En 1928 nace el Patronato Nacional de Turismo para promocionar el país dentro y fuera de las fronteras, estimular el desarrollo de la oferta turística y facilitar la creación de escuelas de turismo para proporcionar personal cualificado.
- Una vez estalla la Guerra Civil se produce un parón de las actividades turísticas. Aunque la zona franquista organizaba rutas con carácter propagandístico y político.
- Durante los primeros años de la posguerra se crea en 1939 la Dirección General de Turismo hasta 1951, RENFE en 1941 y el crédito hotelero en 1942. Además, se fijan los precios a la hostelería.

Pellejero (2002) indica que en los años cuarenta España no era un destino atractivo para los turistas debido a la miseria, la escasez de gasolina, el racionamiento, los deficientes transportes y al aislamiento internacional. El número de visitantes comenzó a crecer una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

2.2.2. De 1959 hasta el siglo XXI

En 1959 el régimen franquista lleva a cabo el Plan de Estabilización cuyo fin era la estabilización y liberalización de la economía, dando fin de este modo a la autarquía y posibilitando el crecimiento económico (Vizcaino, 2015).

En este momento, los turoperadores internacionales impulsaron los vuelos chárter hacia el mediterráneo y el gobierno español cooperó con ellos. Esto se debía a que España se encontraba con problemas en la balanza de pagos exterior y perseguía ingresos de divisas con los que financiar las inversiones que permitían el desarrollo industrial y la modernización de la economía (Larrinaga y Vallejo, 2013).

Así mismo, Fernández (1991, mencionado en Olmos y García, 2016) indica que el Ministerio de Información y Turismo (1951-1977) realizó durante esta época una gran labor de regulación y de promoción. También se creó en 1963 la Escuela Oficial de Turismo y regularon de nuevo los establecimientos hoteleros.

Pellejero (2002) establece que los factores que permitieron la conversión del turismo en un fenómeno de masas son los siguientes:

- Avance experimentado en el ámbito internacional por los medios de transporte
- Generalización de las vacaciones pagadas
- Expansión económica en los países desarrollados
- Aumento de la renta de sectores cada vez más amplios de la población
- Disponibilidad de más tiempo libre

En relación a cuándo se produjo el “boom turístico” los autores no se ponen de acuerdo, muchos de ellos lo sitúan en los años 60 diciendo que se produjo un segundo boom en los años 80, mientras que otros lo atribuyen directamente a los años 80. Podemos aceptar que la primera premisa es cierta, puesto que ambas décadas se produjo un aumento considerable de llegada de turistas. De hecho, Pellejero (2002) indica un aumento de 8,6 a 34,5 millones de visitantes entre 1962 y 1973.

El turismo de masas que irrumpió en España y en el mundo era aquel en el que los turistas se adaptaban al viaje (y no al revés), compraban un producto estandarizado a grandes operadores que controlaban todos los elementos de la cadena del servicio (Vallejo, 2015).

Sánchez (2001) indica que los factores que hicieron a España muy atractiva a los turistas extranjeros fueron principalmente tres: la proximidad (ya que la mayor parte los visitantes eran europeos), el clima (buscaban destinos de sol y playa, que

tuvo como consecuencia una fuerte estacionalidad y una elevada concentración geográfica) y los bajos precios (debido al nivel de desarrollo de la economía española, de la política de control de la administración y de la entrada en el mercado turístico de las grandes sociedades extranjeras). Además, añade que la búsqueda de descanso de la vida urbana de las clases medias europeas convirtió a España en el destino ideal: barato, cercano, exótico, amable, tranquilo y con buen clima.

En los últimos años del franquismo, el turismo superó los 34 millones de visitantes, pero sufrió una caída del 12% en 1974 debido a la crisis del petróleo de 1973. Esto dio lugar a una inestabilidad política en materia de turismo, un descenso de las inversiones, una conflictividad laboral, un crecimiento moderado de la llegada de turistas internacionales y un crecimiento inferior en los ingresos por divisas (Fernández, 1991, mencionado en Olmos y García, 2016).

Pellejero (2002) indica que hasta el inicio de los años 80 la política se caracterizaba por ser centralista y por tener como principal objetivo el mayor crecimiento turístico posible, centrarse en la atracción de sol y playa y por actuar fundamentalmente sobre la oferta. En los últimos quince años de este siglo, se introdujeron cambios por la descentralización en favor de las Comunidades Autónomas (gracias al cambio de régimen y la llegada de la Constitución de 1978) y la colaboración entre las administraciones (central y autonómicas) en pos de un turismo más diversificado.

En la década de los 80 se produce el segundo boom turístico, aunque Vizcaíno (2015) lo establece como el primero y subraya algunos hitos que sucedieron en esta década: la reconversión industrial, una bonanza económica, la introducción del marketing en el turismo y la incorporación de los españoles al turismo de sol y playa gracias al aumento de su renta. España se consolidaba como destino internacional y se hace más fuerte en cuanto al nacional.

En contraparte, Larrinaga y Vallejo (2013) cuentan que el turismo de masas comienza en crisis en estas dos últimas décadas, ya que surgen nuevas formas de hacer turismo debido al cambio en las pautas y características de los consumidores. Se produce una diversificación de la oferta y aumenta la exigencia en calidad y sostenibilidad. Este nuevo paradigma se ha llamado la “Nueva Era del Turismo”.

Vallejo (2002) nos recuerda que a pesar de este crecimiento sostenido se produjeron breves períodos en el que el número de visitantes descendieron: en 1974-1976 (como ya vimos previamente), 1979-1980 y 1989-1991. Debido la evolución de la renta de los países y a incertidumbres por la guerra del Golfo o por el tipo de cambio de la peseta (que estuvo sobrevaluada en la segunda mitad de los años 80) y que afectaba negativamente a la capacidad de compra de los turistas extranjeros.

En la década de los 90, Vizcaíno (2015) nos indica que tuvo lugar una desaceleración económica que afectó significativamente al turismo y un encarecimiento de los precios del sector, haciendo que perdiera atractivo turístico, a su vez se produjo un aumento de los gastos dando lugar a la pérdida de rentabilidad. Además, tuvo lugar el surgimiento de nuevos destinos en Europa y en el ámbito Mediterráneo y critica la poca habilidad de España para venderse como un destino turístico diferente al de sol y playa y de bajo poder adquisitivo.

Con respecto a los medios de transporte que usaban los turistas para visitar nuestro país Vallejo (2002) establece que en los años 50, llegaban a través de tren, barco y coche. Desde los 60 a los 80, el coche era el principal protagonista. Mientras que a partir de la segunda mitad de los años 90, el avión se convirtió en el principal medio debido a la liberalización del espacio aéreo, el aumento de la competencia entre compañías y a la caída de precios.

3. Las tendencias en la actualidad

Hace dos décadas Camarero (2002, mencionada en Bonilla 2013) nos indicaba que la tendencia en España son los turistas posmodernos, es decir, se estaba produciendo un cambio en el turismo ya no solo basado en el turismo de sol y playa. Estos turistas posmodernos buscan aventuras y emocionarse con las actividades que realizan, ya sean culturales o en la naturaleza. Además, suelen prescindir de los hoteles, buscando otras alternativas de alojamiento, y prefieren realizar actividades en lugares no urbanizados.

Las tendencias actuales en el mercado turístico según Olmos y García (2016) son:

- La desestacionalización de la demanda: cada vez se realizan más viajes, aunque son más cortas.
- La diversificación de la oferta: debido a la necesidad de atracción de turistas a lo largo del año se ofrecen otras actividades turísticas en las distintas temporadas.
- La demanda es más exigente en términos de calidad.
- La consolidación y aparición de nuevos segmentos de demanda: senior, singles, halal, women only, etc.
- El aumento del gasto turístico de los mercados emergentes.
- La creciente concienciación por temas ambientales: por parte tanto de los turistas como de los destinos y empresas.
- Las experiencias son más participativas.
- La concentración empresarial: debido a la alta competencia en el sector algunas empresas han optado por unir sus esfuerzos.
- El uso de las nuevas tecnologías: estas están influyendo en gran medida, puesto que aquellos destinos o empresas que no las usen quedarán por detrás del resto.
- La organización de los viajes de forma independiente: debido al uso de las tecnologías, los turistas tienen a su disposición una gran cantidad de información y la posibilidad de hacer las reservas y la compra de servicios online.
- La mayor profesionalización: debido al aumento de clientes más exigentes, a los rápidos cambios en el sector y a la alta competencia se ha de prestar atención a la formación inicial y continua y a la experiencia previa de los trabajadores.

Por otro lado, Reñones (2019) nos indica cuales son las tendencias de los viajes para este año 2020:

- Vivir experiencias únicas: se demandan cada vez más experiencias y actividades novedosas, que no se hagan normalmente en el día a día.
- Turismo consciente y social: el lugar ya no es solo elegido por su belleza sino que se tiene en cuenta el impacto que puede generar a las personas y al entorno.
- Recorrer la historia de la ciudad a pie.
- Añadirle un sentido a los viajes: la finalidad es aprender, crecer, madurar o incluso encontrarse a sí mismo.
- La tecnología como protagonista.
- Territorios inexplorados: aumentarán los viajes con el fin de explorar territorios.

En esta línea también están las tendencias que menciona González (2018):

- Viajes de aprendizaje: ha aumentado el deseo por aprender algo nuevo mientras se viaja.
- Facilitación en los viajes: por parte de la inteligencia artificial, realidad aumentada y reconocimiento de voz para responder consultar o familiarizarse con el destino antes de visitarlo.
- Territorios inexplorados: se buscan lugares nunca antes visitados como hospedarse bajo el mar.
- Contenido hiper relevante y personal: buscan guías de viajes o el uso de inteligencia artificial para recibir información a su medida.
- Viajes conscientes: turistas más preocupados por los asuntos sociales, políticos y ambientales.
- Destinos libres de plásticos: cada vez son más los turistas que buscan destinos sostenibles.
- Experiencias con un curador: la finalidad es alcanzar momento de alegría y bienestar.
- Maximizar el micro viaje: es decir, hacer más viajes en los fines de semana, hechos a medida y con itinerarios más personales y gratificantes.

García (2019) divide las tendencias en los siguientes bloques (ver Tabla I):

Tabla I

Tendencias en motivaciones y fuentes de inspiración	Tendencias en las necesidades de los turistas
• Los viajes como fuente de aprendizaje • En búsqueda de territorios inexplorados • Experiencias recomendadas por expertos • Maximizando lo pequeño (viajes cortos a sitios cercanos) • Viajes en pareja más emocionantes • Viajero/as solitarios/as (buscan el co-living) • Familias viajeras (buscan vacaciones de larga duración) • Turismo oscuro	• Dependencia en la tecnología • Miedo a perderse algo si no están conectados • Búsqueda de la desconexión de las tecnologías • Personalización • Importancia del contenido • Fuera de los caminos más transitados • Los millennial se vuelven viajeros de negocio • El crecimiento del consultor de viajes • Información más cercana y personal • Slow Travel (búsqueda de la desconexión para desestresarse) • Turismo astronómico • Los niños con más peso en las decisiones de viaje
Sostenibilidad	Tendencias tecnológicas
• Turismo con conciencia • Batalla contra el plástico • Transporte más ecológico en destino • Zapatillas de deporte más sostenibles • Control de desechos producidos en restaurantes	• Herramientas prácticas que den soluciones • Contacto personal • Crecimiento de ciudades inteligentes
Tendencias en transporte	Tendencias en alojamiento
• Introducción de controles biométricos en aeropuertos	• Interés de las empresas de decoración por el sector hotelero • Viajes en grupo a casas

	vacacionales de lujo
--	----------------------

4. El turismo en momentos de crisis

En el primer apartado de esta parte del trabajo se mencionaba la gran importancia del turismo en la economía española, especialmente en el PIB y el empleo. Aunque esto se ha visto perjudicado en diferentes momentos de la economía española, tal y como hemos visto en el segundo apartado.

En este sentido, Flores y Jiménez (2016) nos hablan de que la demanda turística no siempre se ha caracterizado por tener una tendencia creciente, en algunas circunstancias se ha visto ralentizado su crecimiento o incluso ha llegado a descender. La demanda emisora en Europa crece desde la década de los noventa hasta la crisis económica en 2007 y comienza a recuperarse, demostrando el carácter estructural de la misma.

Así mismo, Muñoz (2016), en su revisión del papel del turismo durante las distintas crisis económicas que ha sufrido España desde 1959 hasta la de 2008, establece que esta actividad ha debido adaptarse a los requisitos de la demanda y a la coyuntura del momento, además de sufrir consecuencias como: una mayor precarización laboral, el aumento del poder de los mercados y la pérdida de generación de riqueza por falta de diversificación y por la concentración de los grandes grupos empresariales. Concluye diciendo que España ha depositado una gran inversión en el sector turístico dando lugar a que dependa de una demanda muy elástica y de la influencia de muchos factores, siendo algunos incontrolables.

En relación con la crisis internacional de 2008, Nieto, Romás y Bonillo (2016) en su estudio sobre el impacto de esta crisis en el turismo español concluyen que: el sector tiene una elevada resistencia gracias a la diversificación y a la alta calidad de la oferta turística. Añaden que a pesar de que la crisis estuviera patente en los países emisores, los índices del turismo español comenzaban a mostrar signos de mejoría y crecimiento.

Aun sabiendo que la actividad turística puede verse afectada por esa recesión económica, también tiene formas de recuperarse y de crecer. En este sentido, Sala, Torres y Farré (2014) indican los cambios que se han de introducir en el turismo para crecer a largo plazo: la gestión de la marca turística, la mejora en la calidad, el esfuerzo innovador, la mejora en la información disponible y la sostenibilidad. Así mismo, establecen que las administraciones también han de potenciar el turismo desde la calidad, competitividad y sostenibilidad.

Continuando con la idea anterior, Sharpley (2005, mencionado en Rodríguez-Toubes y Fraiz, 2010) presenta cuatro principios para la gestión de una crisis en el

sector: coordinación (entre los distintos agentes, ya sean privados o públicos), colaboración (eliminar conflictos), comunicación (para recuperar la confianza de los turistas y promover el destino) y compromiso (es decir, ser realistas y estar preparados para paliar la situación). Estos autores también incluyen el modelo de Wilks y Moore (2003) basado en cuatro fases: reducción (detectar las primeras señales de amenaza), preparación (planificar y formar a las personas para la gestión de la crisis), respuesta (realizar las acciones adecuadas) y recuperación (retorno a la normalidad).

Además, Sala, Torres y Farré (2014) concluyen en su estudio que la demanda turística de los no residentes influye sobre el ciclo económico español el cual a su vez, arrastra a la demanda turística de residentes, que vuelve a generar efectos positivos sobre la actividad económica. Por lo tanto, si la economía internacional no se ha visto afectada por la recesión o si se recupera con más celeridad, la llegada de turistas extranjeros facilitará la recuperación de la de nuestro país.

Aun así, las crisis en los destinos no solo pueden deberse a elementos económicos, sino que también al agotamiento del mismo como producto. Tal y como establecen Larrinaga y Vallejo (2013), el turismo de masas entró en crisis en las dos últimas décadas del siglo XX debido al surgimiento de nuevas formas de hacer turismo, los cambios de consumo y las nuevas características de los turistas.

En la actualidad estamos sufriendo una nueva crisis debido a la pandemia sanitaria causada por el COVID-19 que está afectado a nivel mundial. En España el hecho de haber paralizado económicamente el país está causando estragos a la actividad turística. De hecho, Sánchez-Silva (2020) indica que los protagonistas del sector estiman que se perderán 92.500 millones de euros directos e indirectos del sector y Comisiones Obreras calcula que los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) presentados concentran a 1,7 millones de trabajadores del sector.

Tallardá (2020) nos habla de cómo será la recuperación del sector: será fundamental recuperar a la mano de obra que estaba trabajando antes de la crisis y estudiar cambios en el modelo de turismo actual en el sentido de seguridad y en el número de personas que viajan. Valora potenciar el turismo interno para reactivar el sector, es decir, apostar por una actividad más local.

Finalmente, Alzua-Sorzabal y Femenia-Serra (2020) opinan que estamos ante una oportunidad para llevar acabo estrategias para el turismo de interior. Añaden que será fundamental una imagen de higiene y seguridad, conocer mejor al viajero y atraerle con confianza y seguridad, ofrecer una mayor información, así como hacer uso de las tecnologías en esta nueva etapa.

5. Tipos de turismo y turistas

Torres (2004, mencionado en Magadán y Rivas, 2015) distingue dos grupos de turistas, que dan lugar a dos grandes tipologías de turismo:

- Turismo genérico: practicado por aquellos turistas que viajan a un lugar para descansar, divertirse y disfrutar del ambiente que proporciona.
- Turismo específico: practicado por los turistas que visitan un lugar para satisfacer necesidades muy concretas. Dentro de este se encuentran tipologías como: el turismo gastronómico, el turismo de aventura, el ecoturismo, etc.

Añade que conforme aumenta la diversificación de motivaciones del turista, incrementa el número de turismo específicos y las tipologías turísticas.

Beltrán-Bueno y Parra-Moroño (2017) en su estudio clasifican a los turistas en cuatro grupos en base a sus motivaciones a la hora de viajar:

- Racionales: incluye a aquellos que eligen el destino por lo que saben de él que por las emociones que les despierta. Viajan principalmente para descansar o escapar de la rutina o pasar el tiempo con los conocidos. No les atrae la cultura, la aventura, los deportes o la naturaleza.
- Antropológicos: viajan por la cultura la exploración y evaluación de sí mismos. Eligen el destino por la emoción que les genera el conocimiento previo sobre el mismo.
- Emocionales: al igual que los anteriores, viajan por la exploración y la evaluación de sí mismos y por la cultura, pero consideran que es más importante la emoción que les despierta que lo que saben de ellos.
- Hedonistas: A la hora de viajar les motiva la relajación y escapar de la rutina, aunque se dejan influir por las emociones que les genera el lugar frente a la opinión de familiares y amigos.

Canalís en 2014 nos hablaba de 10 tipos de turistas a los que debía adaptarse el sector:

- Mascotas con dueño: el animal de compañía es el protagonista del viaje y condiciona el destino, el alojamiento y el transporte.
- Mujeres que viajan con mujeres: viajan juntas porque así comparten la cultura, la experiencia y su día a día. Suelen tener una edad media de 45 años y un nivel socioeconómico medio-alto.

- Millenials: su realidad está conectada, es tecnológica y global. Consultan muchas fuentes distintas antes de reservas, prefieren las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito.
- El nuevo lujo: son jóvenes, cosmopolitas y ricos, están redefiniendo el turismo de lujo y los servicios que ha de ofrecer este segmento.
- Turismo halal: son turistas de fe musulmana y es un segmento emergente que despierta cada vez más interés.
- Niños con familia.
- PANK (tías con sobrinos): son mujeres profesionales que no tienen hijos pero llevan a sus sobrinos de viaje.
- Viajeras de negocio.
- Singles.
- Familias monoparentales.

Magadán y Rivas (2015) clasifican los distintos tipos de turismo de la siguiente manera (ver Tabla II):

Tabla II

Turismo genérico	Turismo específico
• De sol y playa • Urbano • Rural • De naturaleza	• Cultural • Deportivo • De salud • De negocios • Otros: ○ Idiomático y educativo ○ Religioso ○ Industrial ○ Enológico ○ De compras ○ Musical ○ Solidario ○ Gastronómico ○ Literario ○ De juego y casinismo ○ Náutico ○ Cinematográfico y televisivo • Últimas tendencias ○ De sidra o siceraturismo ○ Del morbo ○ Del surf ○ Oleoturismo ○ Ornitológico

6. La demanda turística

6.1. Caracterización y factores

La demanda turística puede definirse como “la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta” (Rivas y Magadán, 2012, p.69).

Olmos y García (2016) definen la demanda turística como el “*conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura, etc*”. Además, explican que la demanda puede estar referida al conjunto de precios y/o productos turísticos que se han adquirido o se tienen previstos comprar o expresar el número de consumidores turísticos reales o previstos.

Por otro lado, Flores y Jiménez (2016) establecen que la demanda turística puede ser dividida en:

- Demanda turística interna: formada por los turistas de un país que viajan dentro del mismo país.
- Demanda turística internacional: compuesta por los turistas de un país que viajan a otro país.

Las características estructurales de la demanda (Jiménez y Jiménez, 2013) son:

- Elasticidad pronunciada y elevada: la demanda reacciona fácilmente ante cualquier variación en las estructuras económicas del mercado.
- Estacionalidad: tiende a concentrarse en el tiempo y en el espacio.
- Inestabilidad: depende de hechos y factores externos al mercado y puede verse afectada por fenómenos ajenos o coyunturales (desastres naturales, inestabilidad política, crisis económicas, inflación, etc).

Pulido y Cárdenas (2013) indican las siguientes características de la demanda:

- Es multiproducto, ya que se materializa en compras de muchos bienes complementarios.
- Incluye tanto productos característicos del turismo como no característicos. Además, los turistas no son los únicos consumidores de esos bienes y servicios.
- Tiene un carácter muy social, ya que suele realizarse en grupo o suele tener como resultado la interacción con otros turistas.

- La compra de bienes y servicios turísticos suelen estar acompañados del consumo de recursos turísticos de libre acceso (clima, paisaje, playa, etc). Parte de la demanda no pasa por el mercado porque es gratis.

Las variables que afectan a la demanda turística según Jiménez y Jiménez (2013) son:

- El ingreso individual y/o familiar.
- El precio de los bienes y servicios.
- Las motivaciones para viajar.
- La estrategia de mercado adecuada aplicada al bien o servicio turístico que se pretende vender.
- Otras como: la tradición, las actitudes psicológicas y la publicidad.

Según Pulido y Cárdenas (2013) los factores que condicionan las preferencias de los turistas son:

- Precio.
- Renta.
- Incertidumbre: los consumidores se enfrentan, en ocasiones, a una falta de información, no conocen exactamente cuáles son las características de su viaje. Para paliar esta situación proponen:
 - Usar marcas comerciales (para identificar el producto y asociarlo a un nivel de calidad)
 - La intervención de la administración pública (para aumentar la información y evitar fraudes)
 - El desarrollo de internet (especialmente de las redes sociales)
 - Recurrir a turoperadores o agencias de viajes (ya que son profesionales y dan credibilidad al mercado).
- Cambios demográficos: afectan el número de hijos, el aumento de la esperanza de vida, el tamaño de la familia, el estado de salud de los familiares, la disposición a viajar de los miembros, etc.
- Disponibilidad de tiempo libre.
- Seguridad: está relacionada con atentados, atracos, intoxicaciones alimentarias, catástrofes alimentarias, enfermedades, etc.
- Comportamiento de otros consumidores: el consumo de productos turísticos está sujeto a modas, por lo que los consumidores pueden tomar sus decisiones influidos por otros.

Los factores de la demanda según Jiménez y Jiménez (2013) son:

- Internos: son las condiciones propias de cada persona, son subjetivas y no dependen de las características de una zona o destino. Estos factores son:
 - Renta.
 - Tiempo.
 - Predisposición (necesidad o deseo de viajar).
- Externos: son los condicionantes que poseen las zonas turísticas e inciden subjetivamente sobre el turista. Estos son:
 - Condiciones de la zona turística: el clima, la diferencia cultural o la calidad de los productos y servicios.
 - Factores económicos: el precio del transporte, el precio global del viaje o la temporada turística (en temporada alta los precios son más altos).

Según Magadán y Rivas (2012) los factores que afectan a la demanda son:

- La demografía: El crecimiento de las ciudades y el estrés que eso conlleva a sus habitantes hace que viajen cada vez más amenudo. Además, los que más viajan son los que tienen entre 31 y 60 años, ya que antes de los 30 no suelen tener capacidad económica y superior a los 61 se encuentran menos activos.
- Tiempo libre: aquellos que disponen de más tiempo libre son las clases altas que no están sujetas a calendario laboral y la tercera edad, ya que están jubilados de su trabajo.
- Renta disponible: La cantidad demandada del turismo varía en función de la renta disponible. Los bienes de lujo son los que notan una mayor influencia de la renta sobre la demanda.
- Clases sociales: existen diferencias en el consumo de bienes y servicios turísticos en función de la clase social (turismo de lujo, turismo dorado, turismo de masas y turismo social)

Según Flores y Jiménez (2016) los factores que determinan la demanda son: el precio de los bienes y servicios, el nivel de renta disponible, los cambios en los hábitos de consumo y moda, la influencia de las comunicaciones y de la publicidad, el tiempo disponible, características sociodemográficas, factores de riesgo y factores macroeconómicos.

6.2. Elasticidad de la demanda

6.2.1. Elasticidad precio

Mide la variación porcentual de la cantidad demandada de un bien o servicio ante la variación porcentual de su precio. Nos dice si la demanda es muy sensible o no a las variaciones de precio (Pulido y Cárdenas, 2013).

Por tanto, la fórmula para calcular la elasticidad precio de la demanda es la siguiente:

$$EpD = \frac{\text{Variación \% cantidad demandada}}{\text{Variación \% del precio}}$$

La demanda puede ser (Iranzo et al, 2003, mencionado en Flores y Jiménez, 2016):

- Elástica: es sensible al cambio en alguno de los factores, tomando su elasticidad un valor superior a la unidad.
- Rígida: cuando no es tan sensible, tomando valores inferiores a la unidad.

El conocimiento de la elasticidad es clave para las empresas turísticas en el momento de establecer sus políticas de precios. Pueden llevar a cabo las siguientes estrategias (Olmos y García, 2016):

- Subir los precios de los bienes y servicios cuya demanda sea rígida, ya que el descenso de la demanda será menor que el aumento de precio.
- Bajar los precios de los bienes y servicios cuya demanda sea elástica, ya que el porcentaje de variación de la demanda será mayor que el de la reducción de precios.

6.2.2. Elasticidad cruzada

La elasticidad cruzada de la demanda indica cuánto varía la cantidad demandada de un bien cuando varía el precio de otro (Mankiu, 2012).

Por tanto, la fórmula de la elasticidad cruzada de la renta es la siguiente:

$$EcD = \frac{\text{Variación \% cantidad demandada bien o servicio } X}{\text{Variación \% del precio del bien o servicio } X}$$

Ésta puede ser (Pulido y Cárdenas, 2013):

- Positiva: cuando la demanda de un bien se incrementa ante el incremento del precio de otro bien. En este caso, los bienes son sustitutivos.
- Negativa: cuando la demanda de un bien o servicio se reduce ante el aumento del precio de otro bien. En este caso, son bienes complementarios.
- Cuando es igual a cero, los bienes son independientes.

6.2.3. Elasticidad renta

La elasticidad de la demanda respecto a la renta mide en qué proporción varía la demanda de turismo cuando se produce una variación en el nivel de renta del turista (Flores y Jiménez, 2016).

Por tanto, la fórmula para la elasticidad renta es la siguiente:

$$ErD = \frac{\text{Variación \% cantidad demandada}}{\text{Variación \% de la renta}}$$

Según la el resultado los bienes y servicios pueden ser (Pulido y Cárdenas, 2013):

- Bienes normales: al aumentar la renta de los consumidores, la cantidad demandada de estos bienes o servicios aumenta.
- Bienes de primera necesidad: son aquellos bienes o servicios cuya variación porcentual de la cantidad demandada es menor que la variación porcentual de la renta.
- Bienes de lujo: la cantidad demandada aumenta en un porcentaje mayor al que se incrementa la renta.
- Bienes inferiores: son aquellos cuya cantidad demandada disminuye al aumentar la renta.

6.3. Estacionalidad de la demanda

Una característica de la demanda turística es su concentración en el espacio y en el tiempo, es decir, la estacionalidad. Existe un período de temporada alta (*peak season*) en el que se produce la mayor concentración de turistas y un período de temporada baja (*off-peak season*) en el que el número de turistas es reducido. También se puede hablar de una temporada intermedia (*shoulder season*) (Rivas y Magadán, 2012).

Ramón y Abellán (1995) establecen que las causas de la estacionalidad son:

- Las vacaciones laborales: su distribución no se distribuye en el tiempo, sino que se concentra históricamente con los meses de verano.
- Las vacaciones escolares: para aquellos con hijos las vacaciones escolares son determinantes a la hora de elegir en qué momentos del año se viaja.
- Las condiciones climáticas: las estaciones climáticas condicionan el disfrute y uso de los recursos a lo largo del año, como ocurre con los productos de sol y playa o con las estaciones de nieve.
- La tradición: se identifica el verano con las vacaciones.
- La concentración geográfica de los visitantes: el hecho de que el turismo de masas se haya desarrollado en algunos destinos ha dado lugar a que exista una gran dependencia. Además, la existencia de poca diversificación en los impulsores del turismo hacia esos destinos han sido otra causa importante de la estacionalidad.

Con respecto a los impactos negativos que produce la estacionalidad nos encontramos en temporada alta con fenómenos de saturación (carreteras congestionadas, suministros de agua y luz insuficientes, ruido, malos olores, etc). En cambio en temporada baja muchas empresas se ven obligadas a cerrar por falta de demanda y enviar a sus trabajadores al desempleo (Rivas, 2009).

Pulido y Cárdenas (2013) indican que las principales consecuencias negativas son:

- Efecto en la rentabilidad privada y social de la realización de grandes inversiones públicas y privadas en infraestructuras que van a ser usadas relativamente poco tiempo al año.
- Consecuencias medioambientales derivadas del aumento en la generación de residuos, del tráfico intenso, el ruido o la congestión masiva en determinadas zonas.

- Sobredimensión de determinadas infraestructuras y, como consecuencia, deterioro de la calidad del servicio recibido.
- Cualificación de la mano de obra: ésta se ve obligada a buscar otro empleo el resto del año, dificultando la profesionalización, formación y vinculación a largo plazo con la actividad turística.

Ramón y Abellán dividen los impactos negativos en seis grupos:

- Sobre la actividad comercial de las empresas: han de cubrir costes de mantenimiento durante la temporada baja, se produce un sobredimensionamiento de la plantilla en temporada baja, otras se ven obligadas a cerrar, e invierten poco en la modernización de instalaciones y establecimiento.
- Sobre infraestructuras de transporte: se produce una saturación de los mismos, dan lugar a situaciones de overbooking, retrasos, anulaciones, etc. Además de un aumento en los niveles de contaminación o la creación de infraestructuras cuyo uso es muy menor el resto del año.
- Sobre infraestructuras municipales: no hay suficientes recursos para ofrecer servicios y satisfacer necesidades.
- Sobre la mano de obra: las contrataciones son temporales y de poca cualificación.
- Sobre los precios: se produce un abuso de precios en temporada alta para poder cubrir la baja ocupación de los otros meses y fuertes negociaciones a la baja de algunos turoperadores en temporada baja, incluso por debajo de los costes.
- Sobre el medioambiente: se distorsiona el ciclo natural del medio ambiente, así como otros efectos como la contaminación.

En contraparte, Cardona (2014) señala que en temporada baja actúa como válvula de escape que permite soportar la temporada alta. De este modo también opinan Pulido y Cárdenas (2013), indicando que el hecho de que las visitas se concentren en determinados momentos del año puede tener efectos medioambientales favorables, ya que permite la recuperación del mismo durante el período de menor afluencia, y la sociedad disfruta de una situación de descanso durante la baja temporada.

C. Proyección didáctica

1. Contextualización

1.1. Del entorno

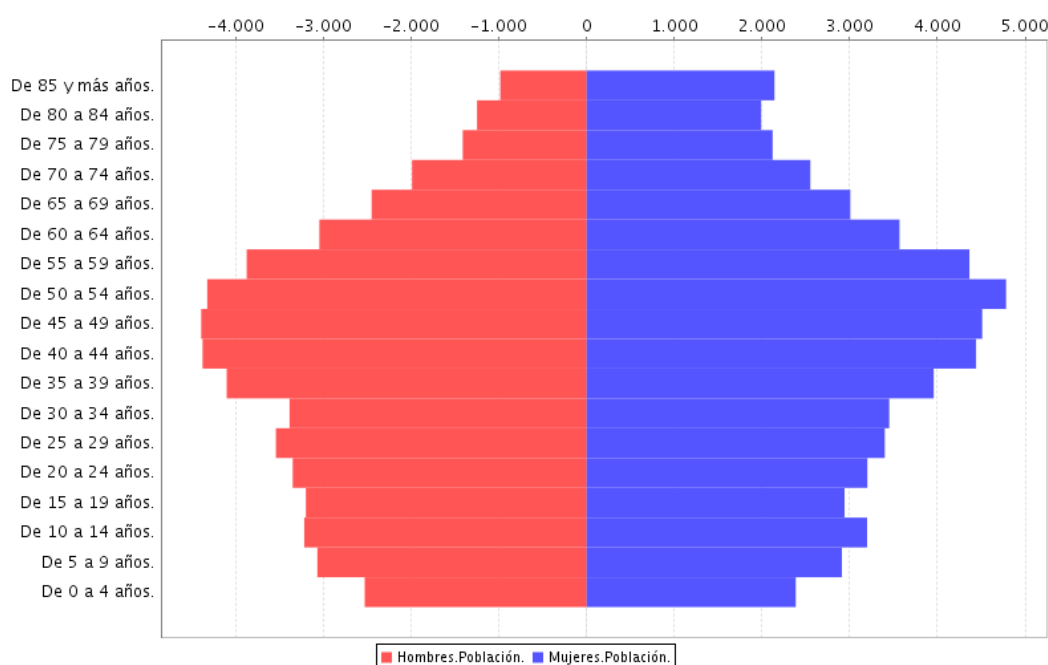
La presente Unidad de Trabajo se va a desarrollar en una de las ciudades de la provincia de Jaén, la cual está situada en el sureste de España. La ciudad en la que nos vamos a centrar a continuación es la ciudad homónima a la provincia, la ciudad de Jaén.

En primer lugar se han de tratar algunos aspectos demográficos para conocer la población que habita en esta ciudad.

La provincia de Jaén contenía en el año 2017 una población total de 643.484 personas, de las cuales, la capital aglutina 114.238 personas. Siendo 34.948 hombres y 59.290, mujeres. Además, 4.410 son extranjeros, los más numerosos son aquellos que provienen de Marruecos (794) y de Colombia (558).

Para el año 2017 la pirámide de población de la ciudad de Jaén es la siguiente:

Gráfico III



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

En la pirámide (Figura I) podemos observar que la población más numerosa es aquella que tiene entre 50 y 59 años. Así mismo, la población menos numerosa es

aquella que tiene más de 75 años, aunque afecta en mayor medida esta disminución en los varones.

Por lo tanto, podemos decir que la pirámide tiene forma regresiva, puesto que la base es menos ancha que su parte media. Este tipo de pirámide es característica de aquellos países desarrollados, en los que se ha disminuido la natalidad y se produce un envejecimiento continuo de la población, como es España.

Finalmente, en 2018, la edad media de la población que habita en la ciudad de Jaén es de 42 años.

En segundo lugar, respecto al sector económico al que se dedica la población de la ciudad de Jaén, el sector servicios es el que más peso tiene con 33.584 personas afiliadas en el año 2017. Así mismo, el segundo sector con más personas es el industrial con 3.320 personas; en tercer lugar encontramos el sector agrícola con 2.093 personas; y en último lugar el sector de la construcción con 1.565 personas.

En el año 2018, la ciudad de Jaén contaba con 9.481 parados de los 49.936 totales que hay en la provincia. De los parados, 2.105 se encuentran entre los 16 y 29 años; 3.264 tenían entre 30 y 44 años; y 4.111 más de 45 años. Además, la actividad con más parados es la del comercio y reparaciones seguido del sector de servicios públicos y servicios empresariales (más detallado en anexos).

Finalmente, la renta neta media declarada por habitante en la capital es de 8.592,47€.

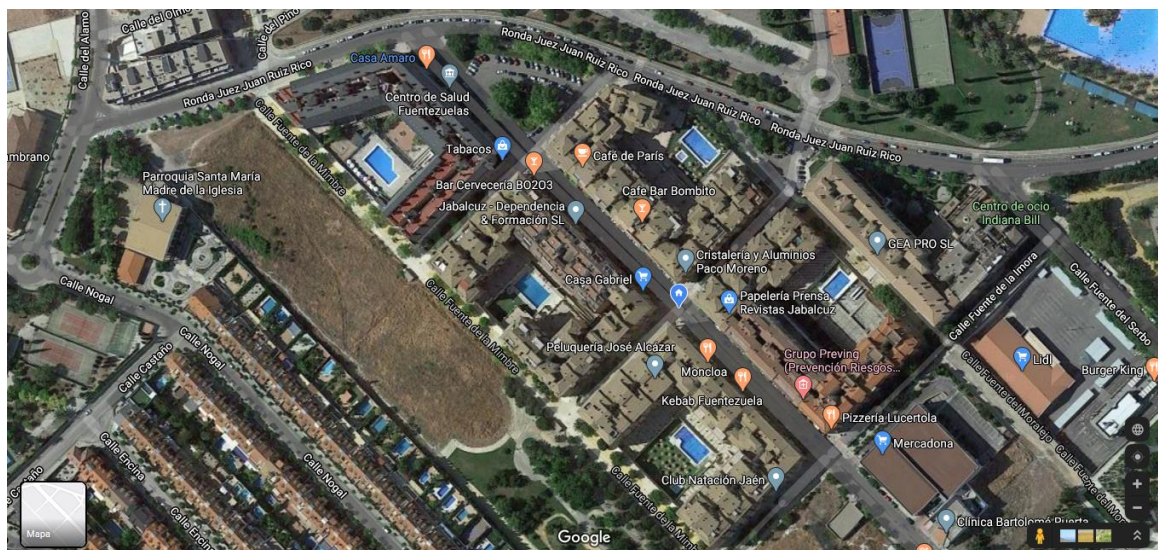
En tercer lugar, desde el punto de vista cultural, la ciudad de Jaén se caracteriza por poseer una gran riqueza patrimonial que abarca desde la época íbera hasta el gran legado renacentista, encabezado por la Catedral de la Asunción. Así mismo, la religión sigue teniendo un gran peso en la capital, pues es muy importante la Semana Santa y las conmemoraciones a Santa Catalina y a la Virgen de la Capilla.

Finalmente, el barrio en el que se encuentra el centro es el barrio de las Fuentezuelas, situado en el distrito oeste de la ciudad. Se caracteriza por ser un barrio cuya construcción comenzó en los años 90, por lo que es un barrio aún joven. Se encuentra bien comunicado, ya que está cerca de una de las principales arterias de la ciudad: la Avenida Andalucía. También se encuentra cerca de vías que llevan a otros municipios, como es la A-316.

Por otro lado, cuenta con amplios servicios como son un polideportivo, un centro de salud, parques infantiles y la Vía Verde del Aceite.

1.2. Del centro

El centro en el que se desarrollará la Unidad de Trabajo es de nueva construcción y se encuentra situado en la calle Fuente del Mimbre. En este centro se puede estudiar tanto la E.S.O (incluido PMAR), Bachillerato en sus diferentes modalidades, así como formación profesional. En este último destaca el Grado Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos ya que es el único centro de la ciudad de Jaén que lo imparte.



Está formado por tres líneas de E.S.O y dos líneas para cada uno de los dos cursos de Bachillerato. Además de una línea para cada ciclo de formación profesional, tanto superior como medio.

Las instalaciones que lo componen son: cafetería, pista deportiva, gimnasio, salón de actos, biblioteca, aula de informática, aula de tecnología, laboratorio, aula de música, aula de plástica, sala de profesores, dirección y secretaria, entre otros.

1.3. Del alumnado

Como se ha mencionado previamente, la Unidad de Trabajo está dirigida al alumnado de primer curso del Grado Superior en Agencia de Viajes y Gestión de Eventos que cursen el módulo profesional “Estructura del mercado turístico”.

El alumnado al que se le va a impartir la Unidad se caracteriza por tener un nivel socioeconómico medio, ya que provienen del barrio de Las Fuentezuelas.

La clase consta de 23 alumnos, 10 chicos y 13 chicas, de los cuales dos de ellos tienen necesidades específicas de apoyo educativo. El primero de ellos está diagnosticado con un trastorno de Asperger, mientras que el segundo se caracteriza por sufrir de Dislexia.

El tratamiento de estos alumnos se desarrollará en profundidad en el apartado “Atención a la diversidad”.

1.4. Justificación de la programación

1.4.1. A nivel legislativo

A nivel estatal el Grado Superior en Agencias de Viajes y Gestión de eventos está contemplado en dos disposiciones normativas estatales:

- 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. (BOE 5/09/2009).
- Orden EDU/393/2010, de 20 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. (BOE 25/02/2010)

Mientras que a nivel autonómico se encuentra en:

- 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. (BOJA 25-11-10)

En esta normativa se establecen los objetivos, resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, contenidos y competencias profesionales, personales y sociales.

1.4.2. A nivel personal

Los contenidos que abarcan la presente Unidad de Trabajo son fundamentales para la gestión de agencias de viajes y de eventos. Conocer la demanda turística es esencial, pues son muchos los factores que les afectan y a los que se tiene que tener en cuenta a la hora de crear viajes o gestionar eventos.

Así mismo, es importante conocer que en el sector turístico español existe la estacionalidad y que es necesario por parte de las empresas llevar a cabo estrategias que les permitan obtener beneficios durante todo el año.

Por otro lado, también es fundamental conocer las tendencias actuales del sector turístico para adaptarse lo más rápido posible a la nueva clientela y a los cambios que se puedan producir para generar ventajas competitivas.

1.5. Atención a la diversidad

Tal y como se ha mencionado previamente, los alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo a los que hemos de prestar atención son: aquel que está diagnosticado con Asperger y el que sufre de Dislexia.

A continuación, se expondrán las características de estos trastornos de forma más detallada:

Por un lado, el síndrome de Asperger es un trastorno del desarrollo que produce una alteración a la hora de procesar la información. Se caracteriza por un déficit en la interacción social, intereses restringidos y absorbentes y dificultad en la comunicación no verbal y para interpretar los sentimientos y emociones. Hemos de tener en cuenta que el síndrome de Asperger no es lo mismo que el Autismo, ya que en éste siempre en aquellos que presentan Asperger el lenguaje formal es correcto y la inteligencia es normal (e incluso puede estar por encima de la media)

Por otro lado, la dislexia es un trastorno del aprendizaje de la lectura y escritura y su origen puede deberse a una alteración del neurodesarrollo. Por lo tanto, da lugar a que el alumno presente dificultades a la hora de leer y escribir.

1.6. Relación con otros proyectos del centro

El centro participa en el programa Innicia, fundamentalmente llevando a cabo proyectos relacionados con el emprendimiento y el medioambiente. Ambos están muy relacionados con la Unidad de Trabajo que vamos a desarrollar, pues es fundamental emprender en relación con las agencias de viajes y gestión de eventos, así como desarrollar una actividad sostenible en el tiempo y respetuosa con el medioambiente. También es esencial conocer la demanda turística para saber de qué modo emprender y tener claras las necesidades de nuestra clientela.

2. Objetivos

2.3. Generales

El objetivo general que se va a tratar en esta Unidad viene contemplado en la Orden de 13 de Octubre de 2010 y en el 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. Éste es el siguiente:

- 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.

2.4. Resultados de aprendizaje

El resultado de aprendizaje que se pretende alcanzar en esta Unidad de Trabajo es el siguiente: 4. Caracteriza la demanda turística relacionando los diferentes factores y elementos que la motivan, así como sus tendencias actuales.

Este se encuentra contemplado en el módulo profesional “Estructura del mercado turístico” de la 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.

3. Contenidos

3.1. Contenidos de la Unidad de Trabajo

Los contenidos que se contemplan en la Orden de 13 de Octubre de 2010 sobre la caracterización de la demanda turística son:

- La demanda turística. Definición. Caracterización.
- Factores que intervienen en su determinación.
- La elasticidad de la demanda y elementos que influyen en ella.
- Los clientes. Tipología. Características. Comportamientos de compra.
- Motivaciones de la demanda turística.
- La estacionalidad de la demanda. Acciones de desestacionalización.
- Tendencias actuales de la demanda turística.
- Valoración de la importancia de conocer a la clientela como elemento dinamizador de la demanda.

En la Unidad de Trabajo se desarrollarán y agruparán de la siguiente forma:

1. La demanda turística: Características, factores y elasticidad.
2. Tipos de clientes, características, comportamientos y motivaciones.
3. La estacionalidad.
4. Tendencias actuales.
5. Clientes como dinamización de la demanda.

3.2. Contenidos transversales

Los contenidos trasversales que se van a trabajar son:

- Educación medioambiental: hoy en día es fundamental el cuidado del medio ambiente a la hora de desarrollar cualquier actividad empresarial. En este sentido, el sector turístico ha de ser también respetuoso con el medio ambiente y buscar formas de prestar sus servicios que sean cada vez más sostenibles en el tiempo. Se incitará a la reflexión con el fin de formar a profesionales que busquen ser respetuosos con el entorno que les rodea.
- Educación multicultural: la actividad turística recibe personas de distintas nacionalidades, ideologías, religiones, etc., por lo que los futuros profesionales han de saber tratarles de forma adecuada, siendo respetuosos y sin discriminar. Así como respetar la cultura de los lugares en los que desarrollen su actividad empresarial.
- Educación para la Paz: puesto que trabajarán en empresas u organizaciones con otros trabajadores deberán aprender a gestionar de

forma pacífica los conflictos que se generen en el entorno empresarial. Esto también podrán aplicarlo a otros ámbitos de su vida.

- Educación del consumidor: deberán conocer los derechos y deberes de los consumidores cuando estén trabajando en el sector y favorecer un consumo responsable.

3.3. Contenidos interdisciplinares

La Unidad de Trabajo que se va a desarrollar estará muy relacionada con los siguientes módulos profesionales:

- Marketing turístico: La relación fundamental con este módulo profesional se debe a la importancia del conocimiento de la demanda para: segmentarla, realizar un análisis del mercado, establecer estrategias de precios, conocer sus necesidades para crear productos adaptados a ellos, etc.
- Recursos turísticos: A través de este módulo se podrán conocer cuáles son los recursos de los que se disponen en el entorno que sean susceptibles de ser demandados turísticamente.
- Gestión de productos turísticos: La relación con este módulo profesional se debe a la necesidad de conocer las tendencias actuales y la evolución del sector para ofrecer productos turísticos que sean adecuados.
- Venta de servicios turísticos: En ambos módulos se estudia al cliente (tipos, necesidades y motivos de compra).

4. Competencias

La competencia profesional, personal y social que se encuentran en el RD 1254/2009 y en la Orden de 13 de Octubre de 2010 y que se va a tratar es la siguiente:

- 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.

Así mismo, también podemos contemplar el refuerzo de las competencias clave que establece la LOMCE, de ellas podemos incluir:

- Competencia matemática. Esta se alcanzará a través de la comprensión de la demanda como función matemática y su elasticidad. Así mismo, a través de la interpretación de datos económicos relacionados con la demanda: llegadas, ingresos, pernoctaciones, etc.
- Competencia digital. Esta se conseguirá a través de la búsqueda, análisis y selección de información a través de internet, así como el uso de las distintas herramientas para la realización del trabajo.
- Competencia lingüística. Se trabajará a través de la redacción y exposición de trabajos relacionados con los contenidos. Se considera fundamental la adquisición de esta competencia, pues trabajar en el ámbito turístico requiere saber hacerse comprender.
- Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor. Se alcanzará a través del conocimiento de las oportunidades existentes en el mercado estudiando la clientela y las nuevas tendencias turísticas.

5. Metodología y recursos didácticos

En primer lugar, para conseguir un adecuado aprendizaje del alumnado hemos de tener en cuenta el nivel de conocimiento previo de los mismos. Para ello, se realizará una exploración inicial al comienzo de la Unidad con una actividad de iniciación que consistirá en una lluvia de ideas para conocer en profundidad cuánto conocen de parte de los contenidos que vamos a abarcar.

Así mismo, con el fin de trabajar los contenidos transversales, esta exploración inicial se relacionará con la sostenibilidad medioambiental de los distintos tipos de turismo. Esto permitirá fomentar su interés por la Unidad, su creatividad y su pensamiento crítico.

Una vez realizada la actividad de iniciación, se presentarán los contenidos más abstractos a modo de una clase magistral. Con el fin de no aburrir al alumnado esta explicación se intercalará con ejemplos, con cuestiones para asegurarnos que están comprendiendo, se fomentará el diálogo entre las partes y la intervención del alumnado y se realizarán las actividades programadas.

Con el fin de alcanzar un aprendizaje significativo, las actividades planteadas en el apartado número 7 fomentan la reflexión y la participación en el aula, se pretende que discutan entre ellos los diferentes supuestos y actividades para darles una respuesta una vez llegado a un acuerdo. Éstas engloban recursos como casos prácticos, noticias, mapas conceptuales o kahoot.

En cuanto a la atención a la diversidad, hemos de recordar que contamos en el aula con dos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo y hemos de adaptarnos a ellos. En el caso del alumno con Dislexia, usaremos videos (los enlaces se encuentran en el apartado 7.3.) para facilitar la comprensión de los contenidos, ya que podrá pararlos en el momento que desee y verlos de nuevo las veces que requiera.

En relación con el alumno con Asperger, se hará mayor hincapié en la explicación de las actividades de desarrollo y se le proporcionará un compañero, que variará según el día, en las actividades individuales para favorecer su socialización y su inclusión en el grupo. De este modo, se pretende que trabaje las deficiencias sociales que puede tener debido a su condición.

Además, teniendo en cuenta lo anterior, para aquellos alumnos que aún sin tener necesidades específicas de apoyo educativo, tienen un ritmo de aprendizaje más lento o bien tienen dificultades de comprender los contenidos que se desarrollan en la Unidad se les pedirá la realización de un resumen. Se valorará en el mismo que no sea un copia y pega de los contenidos, sino que hayan comprendido lo que se desarrolla en el tema y sepan explicarlo con sus propias palabras, es decir, que comprendan y sepan

hacerse comprender. De este modo se favorece el aprendizaje significativo, en el que no sean unas máquinas de memorizar conocimientos, sino que comprendan lo que están aprendiendo.

Por otro lado, también se ha de prestar especial atención a aquel alumnado que presenta un ritmo de aprendizaje más rápido

Una vez se han explicado los contenidos se pedirá a los alumnos la realización de un trabajo y para ello se les facilitará unos enlaces en línea como guía para obtener parte la información, el resto deberán de trabajar ellos de forma autónoma y encontrar fuentes fiables.

La finalidad del trabajo es que consoliden los contenidos trabajando con datos reales que les permitan conocer cuál es impacto de la demanda turística a través de las llegadas de turistas, los ingresos que generan, las pernoctaciones, etcétera. Así mismo, al comparar España con otros países permite conocer cuál es la magnitud de esta actividad en nuestro país.

De este modo, al trabajar con la realidad y datos cercanos, así como crear su propio conocimiento con respecto a los mismos, fomenta el aprendizaje significativo. Además, al ser el trabajo en grupo se favorece la socialización de la clase y la exposición del mismo permite trabajar la habilidad comunicativa, la cual es esencial en el ámbito turístico.

Con respecto las actividades, como colofón se realizará un Kahoot en clase para consolidar los conocimientos, motivando a los alumnos a través de la gamificación como método y la competición, y se les pedirá la realización de un mapa conceptual que se pondrá en común en clase.

Finalmente, se ha de prestar atención a la motivación del alumnado a través de su participación en su propio aprendizaje, así mismo se fomentará la participación en el aula escuchando sus preguntas, sugerencias y ejemplos que puedan aportar al resto de compañeros.

6. Actividades y tareas

6.1. De iniciación

En primer lugar, con el fin de introducir al alumnado en el nuevo tema, se realizará una lluvia de ideas en la pizarra. Deberán reflexionar sobre los diferentes tipos de turismo que existen en España y en el resto de países. Una vez seleccionados los distintos tipos deberán de clasificarlos en sostenibles y no sostenibles, la finalidad de esta tarea es que reflexionen si son respetuosos con el medio ambiente o no, fomentando así el pensamiento crítico y trabajando uno de los contenidos transversales: la educación medio ambiental.

6.2. De desarrollo

Actividad 1. Características de la demanda

Una vez explicadas las características de la demanda, en parejas habrán de pensar un ejemplo que explique cada una de ellas. Cuando hayan finalizado, expondrán alguno de los ejemplos y el resto de la clase deberá corregirlo (la finalidad de esta actividad es la tutoría entre iguales y que interioricen los contenidos a través de ejemplos cercanos y creados por ellos mismos, así como asegurar que han comprendido lo explicado).

Actividad 2. Factores de la demanda

Teniendo en cuenta los siguientes casos, indique a qué factor de la demanda se refiere (incertidumbre, aspectos demográficos, disponibilidad de tiempo libre, seguridad o comportamiento otros consumidores) y explique por qué.

- Ana desea hacer un viaje, sin embargo, es responsable de su hermana que tiene una diversidad mental.
- Luís pretende irse de vacaciones, pero es autónomo y no tiene apenas tiempo libre.
- Isabel quería ir de viaje a Italia, pero tras conocer los casos del virus en la península ha preferido quedarse en casa.
- Lucas sigue a un famoso influencer que ha viajado a Bruselas y ahora él también quiere ir.

- Luisa es una anciana que quiere irse de viaje con su marido, pero al no saber manejar las tecnologías y no haber viajado nunca, no se atreve.

Actividad 3. Elasticidad de la demanda

- Una empresa turística vende 100 unidades de producto a 100 de precio. Sin embargo, ha decidido aumentar el precio de venta a 110 y con este precio vende 99 unidades de producto. Conociendo estos datos justifique si la demanda es elástica o no. (EpD)
- Otra empresa turística vende 100 unidades de producto a 100 de precio. Ha decidido aumentar el precio a 101 y con este ha vendido 90 unidades de producto. Conociendo estos datos justifique si la demanda es elástica o no. (EpD)
- Un hotel de 5* ha decidido aumentar su precio de 100 a 110. En consecuencia, la cantidad demandada de otro hotel 4* ha pasado de 3800 a 4100 y la de billetes de avión de 5500 a 5200. Calcule la elasticidad cruzada de la demanda del hotel de 5* con ambos servicios y justifique por qué son complementarios o sustitutivos. (EcD)
- Teniendo en cuenta los siguientes datos:

			Hotel 4*			Pensión	
			P1	P2		P1	P2
Renta			100,00 €	110,00 €		10,00 €	20,00 €
1	10.000,00 €	Q1	1000	900	Q1	1000	800
2	12.000,00 €	Q2	1050	950	Q2	900	700

- Calcule la elasticidad renta de la demanda para cada uno de los servicios
- Identifique qué tipo de servicio es (normal, de lujo o inferior) y justifique su respuesta

Actividad 4. Clientes

En esta actividad se realizará un foro en el que cada alumno deberá buscar información sobre un tipo de cliente. Deberá definirlo, caracterizarlo, así como describir su comportamiento y motivaciones. Esta actividad se hará en clase con los ordenadores portátiles del centro y será el profesor quien les guíe. Una vez hayan finalizado la tarea de búsqueda, se pondrá en común para que los alumnos opinen del trabajo realizado por sus compañeros, es decir, por si quieren añadir información.

Actividad 5. Estacionalidad

En esta actividad se realizará la lectura de una noticia (Noticia I en anexo) sobre el freno que se ha producido en la estacionalidad en España en los últimos años y se trabajará en grupos de 4 personas.

La finalidad de su lectura será encontrar cuáles son los factores que afectan a la estacionalidad de la demanda que se mencionan, los aspectos negativos que derivan de los mismos y qué estrategias se han llevado a cabo para paliarla. Los componentes del grupo deberán trabajar juntos para exponer en un folio como máximo lo que han encontrado y cómo lo relacionan con lo visto en clase.

Finalmente, realizarán un mapa conceptual sobre la estacionalidad que abarque la teoría que ha sido estudiada: factores, efectos negativos y estrategias para reducirla. Tanto lo expuesto en el folio como el mapa conceptual serán puestos en común una vez finalizados para ser corregidos.

Actividad 6. Tendencias actuales

En la presente actividad se procederá a la lectura de tres noticias relacionadas con las tendencias actuales (Noticias II, III y IV en anexos). En grupos de 4 personas deberán agrupar las tendencias que sean similares en las distintas noticias y reflexionar sobre ellas para clasificarlas en las siguientes categorías: nuevas tecnologías, sostenibilidad/medioambiente, distinta compañía al viajar, nuevos destinos, nuevas modalidades y otros.

Actividad 7. Dinamización de la demanda turística

En esta actividad final se les pedirá a los alumnos que se dividan en grupos una vez explicado los contenidos y ser capaces de aplicarlos a un caso práctico. En éste tendrán que buscar formas de dinamizar la demanda turística teniendo en cuenta los recursos turísticos de la provincia de Jaén. Para ello, deberán elegir una localidad o zona de la provincia y buscar cuáles son los recursos que presentan, una vez hecho esto, deberán de reflexionar sobre la forma de usarlos para dinamizar la demanda.

Actividad 8. Papel del turismo en las crisis económicas

Como colofón y teniendo en cuenta el gran impacto que tendrá la crisis producida por el COVID-19 en España, los alumnos deberán leer las noticias V y VI para conocer cuáles son las consecuencias sobre el número de llegadas, de ingresos, en el PIB, etc. Una vez leídas, deberán trabajar en parejas para buscar qué otras crisis afectaron a la actividad turística y cuándo y reflexionar sobre estrategias puedan llevar a cabo los destinos y empresarios españoles para gestionar la crisis

6.3. De apoyo o refuerzo

Se han de diseñar actividades para aquellos alumnos cuyo proceso de aprendizaje sea más lento, para ello en caso del alumno con Dislexia se le propondrá unos videos o unos enlaces para leer sobre los epígrafes de la Unidad que sean más complejos para que los vea y lea más detenidamente y así pueda comprender los contenidos de forma más fácil. Una vez vistos, se le pedirá que realice un resumen oral al profesor de los mismos, ya que presenta dificultades a la hora de escribir.

Los videos a visualizar son los siguientes:

- [¿Qué es la elasticidad precio de demanda?](#)
- [Elasticidad renta de la demanda](#)
- [Elasticidad cruzada de la demanda](#)

Lecturas:

- [Definición y factores de la demanda](#)
- [¿Qué es la estacionalidad?](#)
- [Tendencias y nuevas tecnologías](#)
- [Tipos de turistas](#)
- [Nuevos nichos de clientes en el turismo](#)

En el caso del alumno con Asperger, no es necesario crear una actividad específica para él, pues su proceso de aprendizaje es igual que el del resto. Pero sí será

necesaria la explicación detenida de las actividades, puesto que una de las características de este alumnado es que pueden perderse previo a la realización de las mismas. Así mismo, con el fin de socializarle con el resto de la clase, las actividades que no sean en grupos, las hará con un compañero para así integrarle en el grupo. Habrán de reflexionar en parejas para dar la respuesta de cada una de las actividades.

Finalmente, con respecto al resto del alumnado, se pedirá la realización de un resumen de los contenidos de clase, para afianzarlos y comprenderlos. Este lo harán en casa detenidamente y será entregado al profesor para su corrección. Se tendrá en cuenta que el mismo no sea una copia de los apuntes, sino que sea una explicación con las palabras del alumno de los contenidos desarrollados.

6.4. De ampliación

En cuanto al alumnado cuyo nivel de aprendizaje es más rápido se le propondrá la realización de una actividad de ampliación consistente en la selección de una tipología de turismo o de una nueva tendencia para profundizar en la misma y la búsqueda de estrategias llevadas a cabo por países o empresas. La finalidad es fomentar el interés por la investigación de la demanda, así como la especialización y la calidad a la hora de prestar servicios.

6.5. De consolidación

En grupos de 4 personas, deberán de seleccionar un país distinto a España y encontrar datos sobre: llegadas, nacionalidad de los visitantes, ingresos, estacionalidad, tipo de turismo predominante y el punto del país más visitado. Deberán comparar esos datos con los relativos a España. Se recomienda la realización de gráficos (a través de herramientas como Excel de Microsoft Office o LibreOffice) para la comparación. A continuación se facilitan enlaces sobre datos de distintos países:

- [Panorama del turismo internacional](#)
- [El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos](#)
- [El turismo en el mundo - Datos estadísticos](#)
- [Instituto Nacional de Estadística – Hostelería y turismo](#)
- [Estadísticas sobre turismo](#)
- [Seasonality in the tourist accommodation sector](#)

Así mismo, se realizará en clase un breve kahoot para resaltar los principales contenidos antes de la evaluación de los mismos. También se les pedirá la realización

de un mapa conceptual para que se cree una imagen mental clara de los contenidos y será puesto en común en clase para su corrección.

6.6. De evaluación

Con el fin de evaluar de forma continua al alumnado, todas las actividades realizadas serán entregadas al profesor para su corrección con el cuaderno de clase, así como con la realización, entrega y exposición del trabajo.

Finalmente, se llevará a cabo una prueba tipo test en el que deberán contestar preguntas que corresponden a los criterios y contenidos explicados en clase.

6.7. De recuperación

En el caso de aquellos alumnos que no superen la Unidad serán evaluados de nuevo con la realización de un trabajo que cuenta con distintas partes. En primer lugar deberán buscar información sobre el turismo en una Comunidad Autónoma o provincia de España: número de llegadas, procedencia de los turistas, ingresos que genera, estacionalidad, etc. Seguidamente, encontrar qué tipo de turismo es más frecuente y qué nuevas tendencias se están produciendo en ese lugar. Finalmente, deberán informarse sobre los recursos turísticos con los que cuenta y desarrollar una forma de dinamizar la demanda con ellos.

6.8. Complementarias y extraescolares

Se organizará la visita al centro del empresario/a que gestiona la Agencia de Viajes “Viajaén” durante el horario lectivo. La finalidad de la misma es que el agente de viajes les explique cómo gestiona a modo general el establecimiento, cuáles son los viajes más demandados (es decir, cuáles son las tendencias hoy en día), así como cuáles son los tipos de clientes que atiende y cómo tratan con ellos.

Se tendrá en cuenta positivamente la participación del alumnado en la charla mostrando interés y preguntando sobre su actividad. Una vez finalizada la charla se les pedirá la realización de un breve resumen y su opinión de la misma.

7. Estrategias de tratamiento a la diversidad

Previamente fueron descritas las características de los dos trastornos, por lo que en este apartado se van a desarrollar las estrategias a llevar a cabo para favorecer su inclusión en el desarrollo de la clase. Tal y como establece el Decreto 111/2016, de 14 de junio, se han de llevar a cabo las actuaciones educativas de atención a la diversidad dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, ritmos y estilos de aprendizaje, motivaciones, intereses, situaciones socioeconómicas y culturales, lingüísticas y de salud del alumnado, con la finalidad de facilitar la adquisición de las competencias clave, el logro de los objetivos de la etapa y la correspondiente titulación.

En primer lugar, en cuanto al alumno del síndrome de Asperger, será fundamental el apoyo del grupo-clase para su inclusión, ya que el alumnado con estas características suelen ser el objetivo fácil para acosadores. Con el fin de ayudarle se utilizarán estrategias como: facilitarles una rutina estructurada y previsible, explicar las tareas paso a paso, usar apoyos visuales, usar ejemplos concretos, aprovechar las áreas de interés en las que sobresale cuando sea posible, etc.

Por último, en el caso del alumno con Dislexia, es comprensible que requiera de más tiempo en la realización de tareas, puesto que tiene dificultades a la hora de leer y escribir. Además, a la hora de realizar exámenes, se le propondrá la realización de los mismos oralmente, de igual manera para los trabajos.

8. Temporalización

El módulo profesional “Estructura del mercado turístico” consta de 96 horas totales, distribuyéndose en 3 horas semanales. Teniendo en cuenta esto, las sesiones que abarcará la Unidad de Trabajo serán las siguientes:

Sesión 1		Sesión 2	
Actividad de iniciación	15'	Repaso contenidos	10'
Explicación: Características y factores demanda turística	20'	Explicación: elasticidad	20'
Actividades 1 y 2	20'	Actividad 3	20'
Presentación trabajo consolidación	5'	Corrección actividad 3	10'
Sesión 3		Sesión 4	
Repaso contenidos	10'	Repaso contenidos	10'
Explicación: clientes	10'	Explicación: estacionalidad	20'
Actividad 4	25'	Actividad 5	15'
Puesta en común y corrección act. 4	15'	Puesta en común act. 5 y corrección de su mapa conceptual	15'
Sesión 5		Sesión 6	
Actividad 6	20'	Exposición trabajo consolidación (23 alumnos en grupos de 4: 6 grupos. 10' cada grupo)	60'
Explicación: Concomiendo de los clientes como dinamización de la demanda	10'		
Actividad 7	10'		
Puesta en común mapa conceptual todos los contenidos	10'		
Kahoot	10'		

Por lo tanto, la Unidad abarcará dos semanas.

9. Evaluación

9.1. Tipo de evaluación

Se van a llevar a cabo tres tipos de evaluación para obtener una información amplia sobre la evolución del alumno y de la consecución de objetivos. Estas son:

- Inicial: a través de una exploración con una actividad de iniciación en clase el primer día antes de comenzar la Unidad para conocer el nivel del cuál partimos en relación con los contenidos. Así mismo, como la Unidad será la última del módulo profesional, pues abarca el último bloque de contenidos, se entiende que ya tendremos información suficiente sobre el alumnado.
- Formativa: se alcanzará a través de la observación diaria y de la revisión y corrección de tareas.
- Final: se realizará a través de una prueba final y de la realización y exposición de un trabajo.

9.2. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación que se contemplan en la Orden de 13 de Octubre de 2010 para esta Unidad Didáctica son los siguientes:

- a) Se ha conceptualizado y determinado los factores de la demanda turística.
- b) Se ha clasificado a los clientes por su tipología y nacionalidad.
- c) Se ha analizado la metodología de compra según el tipo de clientela.
- d) Se han descrito los diferentes elementos externos que influyen en la elasticidad de la demanda.
- e) Se han caracterizado las principales motivaciones de la demanda turística.
- f) Se ha caracterizado la estacionalización de la demanda y las técnicas de desestacionalización.
- g) Se han investigado las tendencias actuales de la demanda, así como los mercados emergentes.
- h) Se ha valorado la importancia de conocer a la clientela como elemento dinamizador de la demanda turística.

9.3. Procedimientos de evaluación

Los criterios de evaluación b), c), e) y g) serán evaluados a través de la actividad de desarrollo que les corresponda, por lo que se usará la observación directa para ello.

Los criterios de evaluación a), d), f) y h) serán evaluados a través de las actividades de desarrollo que les correspondan, así como con una prueba objetiva tipo test.

Además, todos ellos serán evaluados a través del trabajo de consolidación que han de exponer y entregar el último día de la Unidad de Trabajo. En él, habrán de explicar y comparar datos de otros países con España relacionados con: llegadas, ingresos, pernoctaciones, etc.

9.4. Instrumentos y escenarios de evaluación

Una vez se han seleccionado los procedimientos de evaluación, se han de especificar los instrumentos y escenarios.

En el caso de las actividades, el instrumento a utilizar será un registro anecdótico. El escenario será la entrega de las mismas una vez finalizadas para su corrección. El peso total de las actividades será del 25%.

Por otro lado, en relación con el trabajo se usará una lista de cotejo (en anexos) como instrumento de evaluación y el escenario será la exposición y el trabajo escrito, a través de las diapositivas y otras herramientas utilizadas y el documento entregado. El peso que tendrá la realización del trabajo será del 25%.

Finalmente, la prueba final (en anexos) que en sí mismo es un instrumento, tendrá como escenario el aula de clase y abarcará los criterios que se han mencionado en el apartado anterior. El peso de la prueba final será del 50%.

9.5. Sistema de recuperación

Finalmente, en caso de ser necesaria la realización de una recuperación de esta Unidad por parte de algún alumno, se considera que lo más importante es que el alumno sepa aplicar lo aprendido a la realidad. Por lo tanto, para recuperar alguno de los criterios, se plantearán breves tareas parecidas a las actividades de desarrollo. Estas tareas se encuentran en el apartado 7.7.

D. Bibliografía

- Alzua-Sorzabal, A. y Femenia-Serra, F. (2 de mayo de 2020). El sueño invernal: el turismo tras la salida del Covid-19. El País. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/01/opinion/1588340704_909651.html
- Beltrán-Bueno, M.A. y Parra-Meroño, M.C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario de Turismo y Sociedad*, XIV, 34-35
- Callizo, J. (2011). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A
- Canalís, X. (2014). *HOSTELTUR*. Recuperado el 14 de mayo de 2020 de: https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html
- Cardona, J.R. (2014). La estacionalidad turística e sus potenciales impactos. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 6(3), 446-468
- Flores, D. y Jiménez, L. (2016). La demanda turística europea. Evolución desde 1995 hasta 2012. *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo*, Sevilla, España.
- García, R. (2019). *Aprende de Turismo*. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-turismo-para-2019/>
- González, T. (2018). *HOSTELTUR*. Recuperado el 14 de mayo de 2020 de: https://www.hosteltur.com/lat/125640_booking-revela-tendencias-viajes-2019.html
- Jiménez, L.H. y Jiménez W.G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: ECOE EDICIONES
- Larrinaga, C. (2002). El turismo en la España del siglo XIX. *Historia Contemporánea*, 25, 157-179
- Magadán, M. y Rivas, J. (2015). *Turismo y tendencias*. Oviedo: Septem Ediciones, S.L.
- Muñoz, R. (2016). El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (4), 81-115

- Nieto, J.L., Román I.M. y Bonillo, D. (2016). La crisis económica y el turismo internacional en España. *International Journal os Scientific Management Tourism*, 2 (2), 271-283
- Olmos, L. y García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A
- Pellejero, C. (2002). La política turística en la España del siglo XX: una visión general. *Historia Contemporánea*, 25, 233-265
- Pillet, F. (2016). Viajeros por los paisajes de España: del siglo XVIII a la actualidad. *Cuadernos de Turismo*, 38, 361-383
- Ramón, A.B. y Abellán, M.J. (1995). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de Turisme*, 17, 45-73
- Reñones, S. (2019). CEUPE. Recuperado el 13 de mayo de 2020 de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-tendencias-turisticas-para-el-2020.html>
- Rivas, J. (2009). *Estructura y Economía en el Mercado Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones, S.L.
- Rivas, J. y Magadán, M. (2012). *Estructura, economía y política turística*. Oviedo: Septem Edicionnes, S.L.
- Rodríguez-Toubes, D. y Fraiz, J.A. (2010). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 49-58
- Sánchez, E.M. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor CLXX*, 669, 201-224
- Sánchez-Silva, C. (19 de abril de 2020). El turismo afronta el peor año de su historia. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2020-04-18/el-turismo-afronta-el-peor-ano-de-su-historia.html>
- Tallardá, L.A. (23 de abril de 2020). La reinención del turismo en tiempos de coronavirus. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20200423/48686869142/reinvencion-turismo-tiempos-coronavirus.html>
- Vallejo, R. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia contemporánea*, 25, 203-232
- Vallejo, R. (2015). *El gran viaje. Sesenta años de Turismo en España*. Madrid: Fundación EOI
- Vallejo, R., Lindoso-Tato, E. y Vilar-Rodríguez, M. (2020). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo XIX. *Investigación de Historia Económica*, 16 (1), 12-22

- Vizcaino, M.L. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4, 75-95

E. Anexos

Noticia I

Freno a la estacionalidad: el 70% de los viajes se realiza fuera del verano

Sólo un 30% de las salidas se concentra en los meses de julio y agosto

17 octubre, 2018

La lucha contra la estacionalidad es uno de los grandes retos que afronta el sector turístico desde hace años y las medidas que se han ido tomando para impulsar la actividad en temporada baja comienzan a dar sus frutos. En el último año, poco más del 30% de los viajes de los españoles se concentró en verano, mientras que el 70% restante se llevó a cabo en otros meses, con cifras comprendidas entre el 5% y el 8% cada mes, según datos de la consultora BrainTrust, que ha realizado un análisis de la evolución de los viajes de ocio en España en los últimos tres años.

Los españoles viajamos cada vez más y lo hacemos de forma menos estacional, aprovechando los días libres, los puentes, las semanas de vacaciones escolares, la Semana Santa y la Navidad.

Por edades, quienes más viajan entre julio y agosto son las personas comprendidas entre 35 y los 54 años, ya que por cuestiones familiares dependen más del periodo escolar, mientras que los mayores de 55 eligen principalmente septiembre y los menores de 25, mayo como mes principal para sus escapadas.

En consecuencia, también ha variado la duración de los viajes. Más de la mitad son estancias de menos de una semana, sólo un 6% son de tres o más semanas, frente a los 15,1 días de media que se veían en 2016.

"Estamos cambiando mucho nuestra forma de viajar y como industria debemos estar atentos a estas variaciones y a la nueva forma de consumir los viajes de los españoles", afirma Ángel García Butragueño, responsable de la división de Turismo y Ocio de BrainTrust y codirector del Barómetro Turístico.

El estudio, que se basa en los datos que se desprenden de dicho barómetro, realizado por la consultora de forma periódica, y en las cifras del sector tras la temporada estival de 2018, destaca el elevado incremento del número de viajes y del presupuesto en los últimos años. La media de gasto del viajero español se situaba en 1.747 euros en 2015 con dos viajes al año, en el último año esta cifra aumentó hasta los 2,4 viajes y 2.335 euros, un 30% más.

Los destinos

Pese a incrementar su presupuesto, a la hora de elegir destino, los españoles se decantan en su mayoría por los viajes nacionales. En 2015, un 67% optó por un destino nacional, porcentaje que alcanzó el 71% en el último año. De hecho, de cada 10 viajes que se han realizado en nuestro país siete son nacionales, dos son europeos y uno al resto del mundo.

La reserva de servicios sueltos gana terreno frente a los paquetes turísticos, de hecho seis de cada 10 viajes se organizan de este modo. No obstante, el porcentaje de españoles que opta por los paquetes organizados no ha variado en los últimos tres años, manteniéndose en el 13%.

“El aumento del número de viajes de los españoles, así como un mayor presupuesto, harán que los viajeros nacionales ganen peso en el volumen de negocio, lo que debería llamar la atención de las empresas turísticas para conocerles mejor y satisfacer sus demandas”, señala José Manuel Brell, codirector del Barómetro Turístico.

La salida de la crisis y la mejora del empleo en los últimos años han animado a los españoles a viajar más y a gastar más en sus vacaciones

El informe de BrainTrust prevé que la incorporación de los 'nativos digitales', como los milenials, y los 'nacidos digitales', como la denominada generación Z, impulsará la tendencia de construir nuestros propios viajes en detrimento de otras franjas de edad que irán reduciendo su peso en el conjunto de los viajes.

En lo que se refiere a las fuentes de información para organizar un viaje, un 61% de los españoles ha visitado blogs y webs de viajes antes de escoger sus vacaciones. Estas páginas ya se posicionan como segundo canal de información preferida, por detrás de las webs de comparadores y agencias online. En 2015, los blogs especializados se situaban en un sexto lugar y eran utilizados sólo por el 18% de los viajeros.

Noticia II

TH Eventos

PRESENTADAS EN ITB BERLÍN 2015

Las nuevas tendencias del turismo mundial

Berlín acogió el pasado mes de marzo la celebración de una de las ferias del sector turístico más importantes del calendario global.



EN ITB Berlin los visitantes pudieron descubrir numerosas novedades en la industria de los viajes, incluyendo vistas de 360 grados de los destinos turísticos, consejos de los habitantes de los destinos y aplicaciones que funcionan como guías turísticas. Los principales temas de la feria incluyen servicios digitales, una vuelta al apoyo personal para tomar decisiones de vacaciones o experiencias de viaje auténticas. Las últimas tendencias presentadas en la feria incluyen:

Dubai desde el aire: Más y más personas están recurriendo a videos y fotografías con vistas de 360 grados de los destinos con el fin de realizar los preparativos de sus vaca-

ciones. En las gradas del pabellón 18 de Londres y Dubai en el hall 22a, los visitantes pudieron explorar las ciudades desde el aire.

Las agencias de viajes están de vuelta: En los últimos años el número de reservas de viajes online ha ido en aumento. A pesar de esto, las agencias de viajes están recuperando negocio. La razón es que los clientes pueden aprovechar la ayuda de especialistas con experiencia que puedan recomendar el destino de vacaciones perfecto para sus necesidades. Es más, en algunos casos visitar una agencia de viajes ahorra tiempo a los clientes, que a menudo realizan largas búsquedas en el Internet.

Las nuevas experiencias: para muchos visitantes una experiencia positiva tiene prioridad sobre el destino de vacaciones en sí mismo. Mylocalscout es un proveedor que refleja esta tendencia. Una comunidad compuesta de «embajadores» que ayuda a los viajeros a descubrir la experiencia de vacaciones perfecta y hacer su viaje inolvidable.

Agencia de viajes online de ayuda: La última generación de software de reserva para agencias de viajes permite a los clientes beneficiarse de aplicaciones innovadoras y orientadas a servicios. Aplicaciones que se centran en los paquetes turísticos y que proporcionan los turistas información actualizada y so-

bre la marcha. Esto permite a las agencias de viajes ofrecer apoyo antes y después de la contratación del viaje, conectando con el cliente en cualquier momento.

Compartir está de moda: La economía colaborativa se ha convertido ahora en una parte de la industria de viajes. Webs como Airbnb y Wimdu ofrecen un alojamiento distinto para turistas y viajeros de negocios.

Aplicaciones – compañeros de viaje fiables: el desarrollo continuo de aplicaciones de viaje llega ahora también a los medios de pago. Expositores como Ypsilon y Wirecard harán en Berlín una demostración de cómo, con más y más viajes, vuelos y noches de hotel reservados a través de dispositivos móviles, la transferencia de datos y los sistemas de pago seguros son cada vez más significativos.

Turismo de lujo sostenible: proyectos verdes han llegado al segmento premium de la industria del turismo mundial. Cada vez más hoteles de lujo están haciendo uso de fuentes alternativas de energía o participan en proyectos locales sostenibles. ITB Berlín reconoce esta tendencia y en 2015, por primera vez, se celebraron los Premios Mundiales Legacy. En colaboración con Nacional Geographic se reconocen los logros destacados las empresas turísticas de todo el mundo en sostenibilidad.

Noticia III

Las principales tendencias que transformarán el turismo en 2020

Por Daniel Batchelor, Amadeus - 30 diciembre 2019

En Amadeus, el uso de la tecnología es esencial para ofrecer a los viajeros una mejor experiencia. Existe un círculo virtuoso: a medida que mejora la tecnología, también lo hace lo que podemos hacer con ella y, por consiguiente, la experiencia de viaje.

Nos esforzamos por mejorar los procesos de principio a fin, empezando por la fase de inspiración, pasando por la de búsqueda, reserva y pago, y acompañando al pasajero en todo momento.

Cada punto de contacto es una oportunidad para que los líderes tecnológicos como Amadeus ayuden a mejorar la experiencia, desde los tiempos de respuesta de los resultados de búsqueda hasta el embarque biométrico y la salida móvil, para que cada interacción sea cada vez mejor para el viajero.

Nuestro plan de desarrollo se basa en la experiencia del pasajero, pero también intentamos anticiparnos a sus necesidades analizando las tendencias tecnológicas y de consumo de una serie de regiones y sectores.

Hoy vamos a revelar nuestras diez tendencias turísticas principales para 2020. En este contexto, se observa que existe cierta inclinación hacia la fusión de las tendencias tecnológicas y de consumo. Muchas tendencias de consumo se basan en la tecnología, mientras que numerosas innovaciones tecnológicas se inspiran en los clientes.

Tienes un correo

Uso de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático para la comunicación con el cliente

Las aerolíneas, los hoteles y las agencias de viajes deben estar disponibles ininterrumpidamente, en cualquier canal que el cliente desee utilizar en cada momento. Las aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Facebook y WeChat, entre otras, aparecieron de la nada y ahora cuentan con millones de usuarios en todo el mundo.

Al igual que muchas nuevas tecnologías, las aplicaciones de mensajería comenzaron como una forma de interacción entre personas. Pero ahora estas aplicaciones permiten a las empresas interactuar directamente con los clientes. A principios de este año, Facebook comunicó a los inversores que “actualmente, la cifra de mensajes enviados entre personas y empresas cada mes asciende a 10 000 millones”.

Cada vez son más las interacciones entre clientes y empresas que se automatizan a través de un chatbot. Los chatbots del sector de las aerolíneas empezaron como páginas de preguntas frecuentes automatizadas, una herramienta que, mediante la creación de un chatbot para identificar y responder a las preguntas más comunes, podría mejorar aún más la eficiencia de los equipos del servicio de atención al cliente.

El panorama de los chatbots está cambiando, ya que ahora son capaces de “aprender” muchas más cosas. Si se conecta la tecnología de los chatbots a fuentes de datos internas y se superpone a algunas máquinas de aprendizaje automático, los bots mejoran con el tiempo y, de este modo, aprenden más sobre cómo responder de la mejor manera posible a las consultas recibidas.

Como resultado, un chatbot que puede responder a las preguntas más frecuentes ha quedado relegado a un nivel básico. Son muchas las agencias de viajes que utilizan bots para impulsar las ventas de productos y la venta cruzada.

En Amadeus, hemos trabajado con Malaysia Airlines en MHChat , diseñado para que los viajeros puedan no solo hacer preguntas, sino también reservar billetes y pagar directamente a través de Facebook Messenger.

Moraleja: “Los bots están aprendiendo a ayudar a los clientes a reservar y gestionar sus viajes”.

Si no está en internet, es que nunca ha pasado

La influencia de las redes sociales a la hora de reservar un viaje

La fotografía de viajes existe desde hace casi tanto tiempo como la propia fotografía. En su última venta especializada, la casa de subastas Sotheby's incluyó una fotografía original tomada en 1840 que mostraba la catedral de Notre Dame de París. Fue tomada solo un año después de que se inventara la fotografía .

En la actualidad, las cámaras de los teléfonos inteligentes permiten que cualquier persona pueda hacer y publicar fotografías mientras está de viaje. Apuntar, pulsar el botón, cargar y compartir.

Las plataformas específicas para compartir fotos, como Instagram y Pinterest, albergan miles de millones de imágenes. La etiqueta “#travel” se ha usado casi 500 millones de veces solo en Instagram.

Al igual que con los chatbots, las agencias de viajes deben interesarse por estas plataformas, ya que es en ellas donde están sus clientes. Instagram cuenta con unos 500 millones de usuarios activos diarios, el 80 % de los cuales siguen al menos a una empresa.

Las fotografías siempre han servido de inspiración para viajar, y muchas empresas están conectando su motor de reservas a una imagen o utilizando la super sofisticada focalización ofrecida por las plataformas para llegar a públicos específicos que ven imágenes específicas. Estos productos publicitarios se volverán más sofisticados con el tiempo a medida que los propietarios de la plataforma traten de monetizar a los usuarios.

Moraleja: “Las plataformas de fotografías no se limitan a ser fuente de inspiración; pueden llevar a la conversión”.

Alcanzar un nivel superior

Sostenibilidad y turismo responsable

En 2020, el sector del turismo y la aviación deberá hacer frente a una importante crisis de relaciones públicas respecto a los clientes: la lucha contra la percepción de que el sector es el enemigo en la crisis climática.

En este sector, ningún agente es ajeno a nuestras obligaciones para con el planeta. No obstante, los viajeros no solo cuestionan nuestra respuesta a la crisis, sino que también tienen en cuenta la sostenibilidad a la hora de elegir cómo y con quién viajar.

En el informe de 2019 sobre turismo sostenible de Booking.com, se reveló que el 55% de su muestra global se había interesado más por el impacto ambiental de su viaje en los últimos doce meses.

El pasado mes de octubre, el banco suizo UBS observó que uno de cada cinco viajeros occidentales admitió haber volado menos por cuestiones medioambientales, entre las que destaca, aunque no exclusivamente, el concepto de “flight-shaming” (vergüenza de volar). Y, al igual que la encuesta de booking.com, UBS señaló que el interés de los viajeros por estos asuntos se ha intensificado en los últimos meses.

El sector debe prestar atención a esta cuestión, ya que los viajeros nos vigilan. El turismo masivo es un punto clave en la conversación sobre sostenibilidad. El sector debe desempeñar el papel de respaldar los intentos por parte de los destinos populares de limitar el número de visitantes, a la vez que se asegura de que los viajeros tengan la posibilidad de elegir.

Moraleja: “Muchos clientes piensan que viajar es malo para el planeta. El sector necesita encontrar una manera de disipar estos temores y de liderar el debate a escala local y mundial”.

Una infinidad de formas de pago

La innovación en tecnología financiera y los métodos de pago alternativos

Viajar representa un gran desembolso, y los clientes esperan que el proceso de pago sea fluido, rápido y seguro. Al contar con varias tarjetas de crédito y débito en nuestra cartera física, además de aplicaciones como PayPal a modo de cartera digital, los pasajeros esperan poder elegir cómo pagar sus vuelos y hoteles.

Los gastos realizados en el lugar de destino son otra cosa (las entradas a los museos, las tarifas de taxi o metro o los cócteles): tienden a ser compras más pequeñas y espontáneas. Sin embargo, también en este caso las preferencias de los clientes dictan cómo operan las agencias de viajes en el destino, sobre todo cuando éste atrae a un público a escala internacional. Una de las razones que explican la expansión global de Uber es que la aplicación sirve como un monedero virtual de facto para el transporte cuando los usuarios están lejos de sus hogares. La comodidad es la que manda en la actualidad.

La mayoría de las cadenas hoteleras internacionales se han dado cuenta de que los huéspedes chinos que compran en propiedad quieren usar Alipay. De todos modos, los viajeros tienen a su disposición más de 300 formas diferentes de pago. El sector de la tecnología financiera (o fintech) ayuda a los proveedores ofreciéndoles pasarelas de pago y un acceso más fácil a las plataformas que utilizan los viajeros.

Las agencias de viajes, ya sean minoristas, grandes empresas o agencias en línea, tienen un papel que desempeñar a la hora de ayudar a los viajeros a comprender cómo funcionan los pagos cuando llegan a su destino.

Moraleja: “Si el huésped no puede pagar el producto y el servicio ofrecido, no tiene sentido ofrecerlo”.

En solitario

Aumento del número de viajes individuales

Aunque la soltería se ha visto tradicionalmente como una situación temporal hasta que llega la persona adecuada, esta percepción está cambiando y existe una menor estigmatización asociada al hecho de ser “pareja de uno mismo”. Dicho esto, las tasas de matrimonio están disminuyendo, y el número de personas solteras (es decir, quienes nunca se han casado y los divorciados) está creciendo en volumen y como porcentaje de la población.

Asia está promoviendo muchas tendencias de consumo en el turismo, incluida esta última. Agoda elaboró un informe específico de 2018 sobre viajeros en solitario y descubrió que los milenials y los miembros de la generación Z son los más propensos a viajar solos, mientras que, en Occidente, los viajes en solitario son más comunes entre los de la generación X y del baby boom.

El Reino Unido está experimentando un crecimiento similar. De hecho, ABTA constató que, en 2018, más de una de cada seis personas se había tomado unas vacaciones por su cuenta, lo que supone un aumento tres veces mayor en tan solo siete años.

La tendencia a viajar en solitario de este año se concentra y expande en la información reciente en torno al bleisure (concepto que combina las palabras inglesas business [negocios] y leisure [ocio]). Casi todos los viajes de negocios se realizan en solitario, por lo que, cuando estos se prolongan para disfrutar del tiempo libre, se convierten en viajes en solitario.

Skift descubrió que los viajes de negocios representan casi la mitad (47 %) de todos los viajes realizados por mujeres. Cualquier agencia de viajes que busque captar negocios de bleisure debe asegurarse de que puede atraer a mujeres que viajen solas, así como a sus semejantes masculinos.

Moraleja: “Las agencias de viajes deben tener en cuenta y no discriminar a las personas que viajan solas”.

Las máquinas no pueden sustituir el calor humano

La humanidad es fundamental para crear experiencias

La tecnología no existiría sin las interacciones humanas: de hecho, los algoritmos más sofisticados de inteligencia artificial (IA) son únicamente tan buenos como los analistas de datos que los programan. El aprendizaje automático puede llevarnos hacia la tecnología autónoma, pero, incluso entonces, es necesario que los seres humanos definan cómo y qué aprenderá la máquina.

Para lograr un buen resultado, un chatbot necesita saber cuándo debe transferirse la conversación a un agente real. A medida que los chatbots pasan del servicio a la venta, los protocolos de transferencia se vuelven críticos para el negocio. El abandono de la compra a mitad de reserva es un asunto de gran importancia en la actualidad; el abandono de los bots podría producirse pronto.

La hostelería reforzada por la tecnología refleja cómo los hoteles describen la interacción entre los huéspedes, el personal y la tecnología en la propiedad. El papel de la tecnología tiene que ser perfecto, y los viajeros quieren tener opciones entre las que elegir. No todo el mundo quiere registrarse con su teléfono inteligente: algunos huéspedes disfrutan de los consejos del conserje.

En Amadeus queremos que la tecnología mejore el modo de viajar. El aeropuerto es un verdadero quebradero de cabeza incluso para los pasajeros que viajan con más frecuencia. El autoservicio de facturación, los pasaportes biométricos, el reconocimiento facial, la autorización previa y la gestión de las colas son ejemplos

concretos de cómo la tecnología está empezando a hacer que todo mejore para los seres humanos.

Moraleja: “La directiva principal de la tecnología es hacer que viajar sea aún mejor”.

(Turismo) Conversaciones íntimas

Los asistentes de voz transformarán el turismo en 2020

En los últimos años, las tasas de precisión en el reconocimiento de voz y el procesamiento del lenguaje natural se han situado por encima del 95 %. Hoy en día, productos de consumo como Google Home, Alexa (Amazon) o HomePod (Apple), además de los que se ofrecen específicamente para China, han hecho que hablar con un ordenador sea una forma de vida para decenas de millones de personas.

Cuando estas personas viajan, esperan lo mismo. Amazon ha desarrollado Alexa for Hospitality, dirigido a grandes cadenas hoteleras y alquileres vacacionales. “Hace que tareas como reproducir música, pedir toallas, controlar la temperatura o la iluminación de la habitación, encontrar restaurantes y lugares que visitar, llamar e incluso hacer el check out sean más sencillas para los huéspedes”.

Los sistemas abiertos, las API y las asociaciones son las grandes tendencias tecnológicas que permiten que el reconocimiento de voz sea operativo en los hoteles, lo que mejora la experiencia de los huéspedes, pero también posibilita la venta de productos, la venta cruzada y el merchandising. A Amadeus le interesa este aspecto: trabajamos con empresas como Volara, donde han desarrollado un software propio que se integra con plataformas de procesamiento de lenguaje natural para crear una herramienta específica para la industria de la hostelería.

Moraleja: “A medida que las interacciones digitales basadas en la voz se vuelven comunes en el hogar, los viajeros esperan lo mismo de sus proveedores”.

Super-aplicaciones

Gran potencial para impulsar las ventas de viajes

La idea de una super-aplicación para viajar ha existido desde hace tiempo. Creemos que esta idea cobrará importancia en los próximos años por dos razones: el entorno de código abierto/API/asociaciones significa que es posible integrar todas las fuentes en una super-aplicación, y los clientes están encantados con la idea.

Cuando booking.com preguntó a 12.500 viajeros de casi 30 países, el 57% dijo que quería “una sola aplicación para todo lo relacionado con la planificación, la reserva y los viajes”.

Hasta cierto punto, la super-aplicación ya existe en APAC, donde empresas de comercio electrónico y mensajería, como WeChat, Alipay y Meituan en China; Line en Japón y PayTM en la India, han creado aplicaciones multipropósito con las que los usuarios pueden comprar y pagar vuelos y hoteles en el mismo lugar en el que piden comida para llevar, llaman a un taxi o compran una camisa.

Moraleja: “A los viajeros les gusta la idea de una super-aplicación, por lo que la industria debería empezar a pensar en la mejor manera de ofrecérsela”.

Amigos de conveniencia

Por qué las viejas reglas no se aplican ya a la fidelidad del viajero

Los viajeros viven en un mundo multicanal y rodeados de varios dispositivos, donde el acceso al contenido de los viajes está muy extendido y fragmentado, la consolidación es abundante y el valor es más importante que el precio. En este contexto, la fidelidad a una marca o un destino en concreto parece pertenecer a otra época, con tantas opciones a solo un clic de distancia.

Pero podemos utilizar la tecnología para fomentar la fidelidad de los viajeros de hoy en día. Incluso las iniciativas de nivel básico, como asegurarse de que las plataformas de datos de los clientes estén conectadas para los visitantes que vuelven, pueden crear una base de clientes fieles con tan solo hacerles saber lo que se les ofrece.

Incentivar la fidelidad mediante recompensas es un elemento básico de la industria aeronáutica, pues todavía existe la mentalidad del pasajero que viaja con frecuencia para sumar puntos en Air Miles. Las aerolíneas utilizan tarjetas de crédito de marca compartida para mantener a los viajeros y sus gastos no relacionados con viajes dentro de su área de influencia, mientras que las agencias de viajes en línea recurren a variaciones del “reserva diez noches y consigue una gratis” en su programa de recompensas.

La tecnología también se puede utilizar para personalizar el servicio total ofrecido al cliente. Dar a los viajeros lo que quieren es una manera eficaz de fomentar la fidelidad gracias a la repetición de reservas. La personalización solo funciona si los datos se pueden capturar, analizar y gestionar de forma que se pueda mostrar, al mismo tiempo, el producto adecuado al cliente adecuado.

Moraleja: “La fidelidad entraña una pregunta difícil, pero retener a los clientes es mejor que tratar de conseguir otros nuevos”.

Sé realista

La RV mejorará drásticamente la experiencia de viajar en 2020

La realidad virtual es otra tendencia que probablemente ganará protagonismo en un futuro próximo. Los agentes minoristas que operan fuera de línea han estado experimentando con auriculares de realidad virtual (RV) en las tiendas, utilizándolos como vehículo promocional para complejos turísticos y destinos.

En un entorno más cercano, Navitaire ha trabajado en la RV transaccional, donde los usuarios pueden experimentar virtualmente un destino y reservar un viaje sin tener que quitarse los auriculares.

Si bien este sigue siendo un nicho de uso de la RV, están surgiendo otros más maduros. La tecnología de RV de grado empresarial (el software para producirla y el hardware para mostrarla) está bajando de precio, como sucede con la mayoría de la tecnología de consumo con el tiempo. Esto significa que los proveedores de viajes pueden comenzar a pensar en la RV a gran escala.

La RV tiene el potencial de revolucionar el sistema de entretenimiento a bordo, ofreciendo a los viajeros otra opción una vez han embarcado. Aerolíneas como Iberia, Singapore Airlines o SunExpress han llevado a cabo pruebas satisfactorias, que permitían a los pasajeros utilizar los auriculares para ver películas en 3D o jugar a juegos a más de 9.000 metros de altura.

Los proveedores de RV también están trabajando para incluir un componente publicitario en los auriculares, lo que permitirá a las aerolíneas promocionar sus propios productos o abrir este canal a terceros.

Moraleja: “Los auriculares de RV llegarán pronto a tu cabina o sala de espera más próxima”.

Noticia IV

Las tendencias que marcarán la demanda de viajes en 2020

13 octubre, 2019

La tecnología, el creciente sentido de la responsabilidad y una mayor conexión con la gente y los lugares de destino son los factores que marcarán las principales tendencias de viaje en 2020, según un estudio realizado por Booking.com entre más de 22.000 viajeros de 29 mercados, teniendo en cuenta 180 millones de comentarios de clientes.

“En esta nueva década, veremos cómo la industria de viajes trata de dar respuesta a las necesidades de un tipo de viajero más preocupado por la sostenibilidad, y con más conocimientos tecnológicos e inquietudes, mediante el desarrollo de productos, servicios y funciones que hagan que descubrir el mundo sea más fácil para todos.”, afirma Arjan Dijk, vicepresidente sénior y Chief Marketing Officer de Booking.com.

Según el estudio encargado por Booking.com y realizado de forma independiente entre adultos que habían viajado en los últimos 12 meses o que pensaban hacerlo en los próximos 12 -se obtuvieron 22.000 respuestas en 29 países a través de una encuesta online realizada entre el 9 y el 28 de agosto-, las tendencias son:

Aumento de los destinos secundarios

Los desplazamientos a destinos secundarios o lugares menos conocidos para tratar de reducir el exceso de turismo y proteger el medioambiente dará un gran salto el año que viene. El 54% de los viajeros globales quieren hacer algo para ayudar a reducir el turismo excesivo, mientras que el 51% estaría dispuesto a cambiar su destino original por uno menos conocido, pero similar, si ello redujese su impacto medioambiental.

Al 60% de los viajeros globales les gustaría tener acceso a un servicio (app/web) que les recomendase destinos en los que un aumento del turismo tendría un impacto positivo en la comunidad local

Más tecnología

En 2020, los viajeros dejarán aún más en manos de la tecnología los aspectos clave del proceso de toma de decisiones. Se espera, por tanto, contar con nuevas tecnologías en los próximos meses que ayuden con más facilidad al viajero.

El 59% de las personas quiere que la tecnología les proponga opciones que les sorprendan con algo totalmente nuevo. Además, el 46% de los viajeros globales asegura que usará una app que les permita buscar y reservar actividades de forma fácil

y rápida en tiempo real mientras viajan y un 44% piensa usarla para organizar de antemano las actividades y tener todas las respuestas en un único lugar.

Viajes con más calma

En lugar de experimentar constantemente ese miedo a perderse algo (FOMO por las siglas del inglés “fear of missing out”), en 2020 los viajes se tomarán con más calma. El 48% de los encuestados piensa elegir medios de transporte más lentos para reducir su impacto medioambiental y el 61% optará por un camino más largo para disfrutar del trayecto.

Algunos medios de transporte que contribuirán a bajar revoluciones son la bicicleta, el tranvía, el trineo y el barco. Al 57% no les importaría tardar más en llegar a su destino por usar un medio de transporte único. Asimismo, un 64% reconoce que le gustaría tener la sensación de retroceder en el tiempo, haciendo un trayecto en un tren histórico, como puede ser el Orient Express.

Sumar varias experiencias en un único enclave

El turista se decantará cada vez más por destinos que ofrezcan una amplia variedad de experiencias y atracciones enriquecedoras. Al 54% de los viajeros le gustaría hacer un viaje largo a un destino que reúna todas sus actividades y lugares de interés favoritos. El 62% coincide en que elegirían un lugar en el que todas las actividades y atracciones de su interés estén cerca para ahorrar tiempo.

Los viajeros de Booking.com mencionaron Montevideo (Uruguay), Ilhabela (Brasil) y Naha (Japón) como destinos top, entre otros, que ofrecen experiencias de todo tipo.

Las mascotas como prioridad

El 55% de las personas que tienen mascota en todo el mundo las considera tan importantes como sus hijos, por lo que en 2020 se espera que las vacaciones giren más en torno a ellas. Incluso anteponen las necesidades de las mismas a las suyas a la hora de elegir destino, alojamiento y actividades.

A nivel global, el 42% de las personas que tienen mascota coinciden en que el año que viene elegirían un destino de vacaciones en función de si pueden llevar a su mascota o no, y el 49% estaría dispuesto a pagar más para quedarse en un alojamiento que admite mascotas

El análisis de Booking.com señala que alojamientos de todo el mundo continuarán buscando formas innovadoras de apostar por servicios y propuestas a medida de las mascotas, como camas para perro gratuitas, spas para mascotas, carta del servicio de habitaciones especializada y restaurantes diseñados específicamente para ellas.

La escapada intergeneracional

Aumenta el número de abuelos que se irán de vacaciones con sus nietos, dejando en casa a la generación del medio. Esta decisión a sentirse jóvenes, según reconoce el 72% de ellos. Un 71% cree que los padres necesitan pasar más tiempo sin los hijos. Booking.com avanza que el año que viene veremos un aumento de la demanda de vacaciones que ofrecen una serie de experiencias activas para ambas generaciones, para los más mayores y los más jóvenes.

La gastronomía como prioridad

Las preferencias culinarias tendrán más peso en la toma de decisiones de los viajeros. Un elevado número de viajeros articulará sus planes de vacaciones en torno a la oferta gastronómica del destino, con el objetivo de ser los primeros en degustar las delicias locales, antes de que nuevos actores irruman en este escenario.

Para muchos, el hecho de poder reservar una mesa en lugares muy codiciados (algunos con meses de listas de espera) será el punto de partida, e incluso el factor clave, a la hora de decidir dónde y cuándo viajar.

El 71% de los viajeros globales considera importante consumir productos de la zona durante sus vacaciones

Planes de viaje a largo plazo

Aumenta el número de personas que piensa pedir la jubilación anticipada y, según el informe, el 65% de los viajeros globales opina que viajar es la manera perfecta de invertir su tiempo libre.

El 47% de los viajeros globales se propone dar más rienda suelta a su espíritu aventurero a la hora de tomar decisiones sobre sus viajes una vez jubilados, mientras que el 19% de los que ya lo están piensan tomarse un año sabático. Es decir, dedicarse a viajar varios meses seguidos, algo que el 52% de los viajeros consideran que se puede hacer a cualquier edad.

Noticia V

Turismo en tiempos de COVID-19: De la masificación al distanciamiento social

29 abril 2020 23:04 CEST

Joaquin Corbalan P / Shutterstock

La contribución del turismo al PIB en el segundo trimestre de 2020 cae un 100%, es decir, desaparece por completo la actividad turística como consecuencia de las severas restricciones globales al movimiento de personas. Éste es el resultado del ejercicio de simulación del National Institute of Economic and Social Research que incluye el Boletín Económico 2/2020 del Banco de España (BE) tras la COVID-19.

Es significativo que el único sector productivo que se analiza de forma aislada en esta calibración de escenarios sea el turístico, quizá por ser el único en el que la recuperación gradual se extiende hasta el tercer trimestre del 2021, independientemente del escenario que se considere. Por tanto, el efecto es devastador, en particular para una economía tan dependiente de la actividad turística como la española.

A esto se le une la marcada incertidumbre existente, ya que es difícil prever cómo responderán tanto la demanda como la oferta turística ni en qué modo le afectarán las medidas de distanciamiento social y las restricciones a la movilidad, si bien es obvio que dichos condicionantes tienen una incidencia manifiesta en la actividad turística. Aunque es previsible que el turismo recupere gradual y lentamente su dinámica, ésta va a ser diferente a lo que hemos conocido hasta hoy.

Hacia otra realidad turística

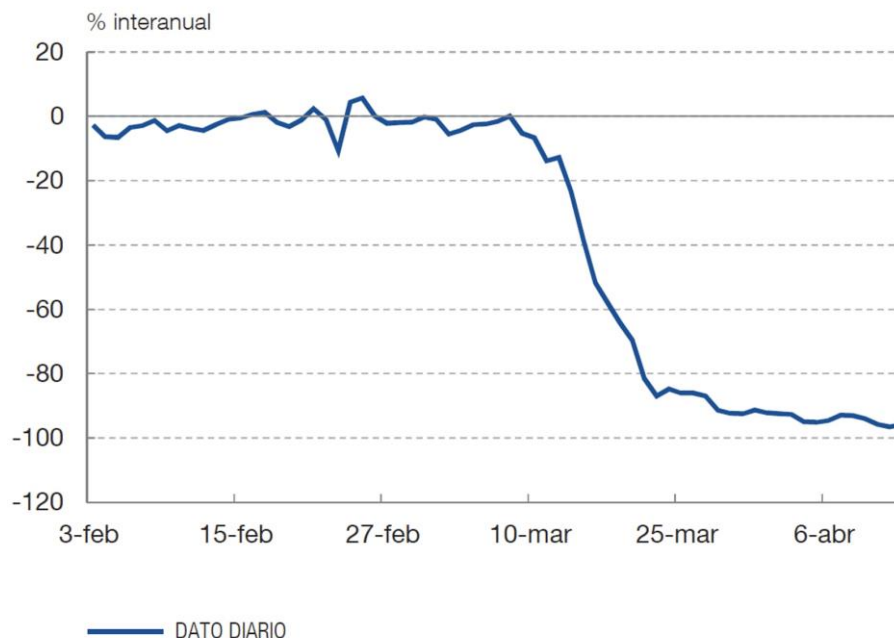
Si hasta la fecha el sector turístico ha sido capaz de sobreponerse con agilidad a las crisis, puede que los rasgos y severidad que caracterizan a la actual crisis de la COVID-19 evidencien otra realidad y la exigencia de pensar en diferentes escenarios en los que plasmar la evolución y las medidas de respuesta.

La marcada caída experimentada por la demanda exterior se convertirá en un severo retroceso de las exportaciones de bienes y servicios. Según el BE, la tasa media anual de decrecimiento de las ramas ligadas a la hostelería y el ocio en 2020 será de casi el 14%, superior al resto de sectores debido a la esencia del turismo, basada en la interacción social. Cualquier análisis que tenga en cuenta la actividad turística deberá tomar en especial consideración la situación de la pandemia a nivel mundial, teniendo en cuenta la importancia que el turismo internacional tiene para nuestro país.

Las limitaciones de movimientos establecidas han afectado de manera radical a los flujos turísticos, como reflejan las series diarias de tráfico aéreo en los aeropuertos españoles. Los problemas que derivan de este cierre de fronteras internacionales

inevitablemente conllevarán concentraciones de empresas y subidas de precios del transporte aéreo.

Gráfico 1: Tráfico aéreo en aeropuertos españoles

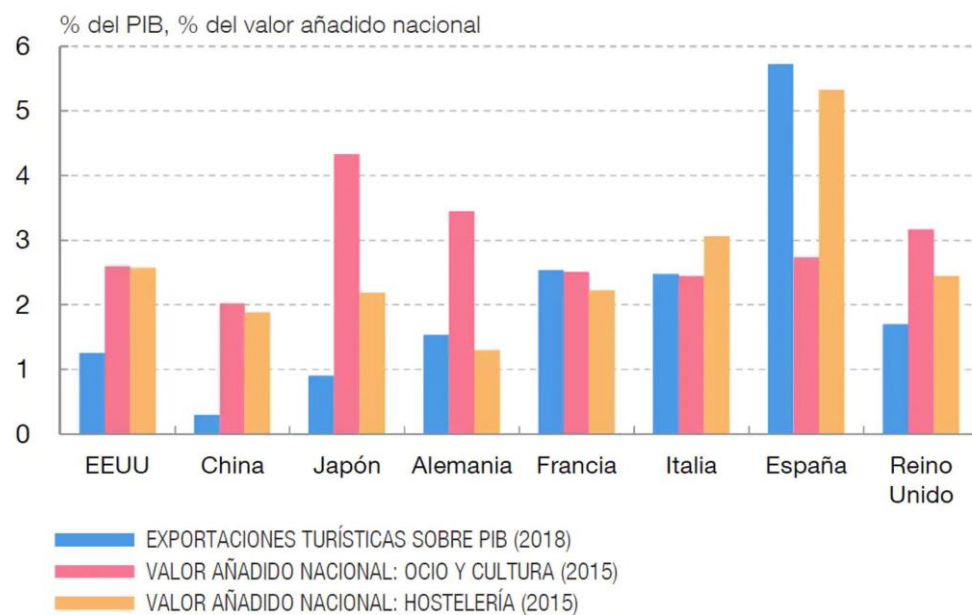


Banco de España

Según la balanza de pagos publicada por el INE, el turismo internacional representa alrededor de un tercio del total de la balanza por cuenta corriente. La demanda turística de España se compone, con ligeras variaciones entre comunidades autónomas, de aproximadamente la mitad de turistas de origen internacional.

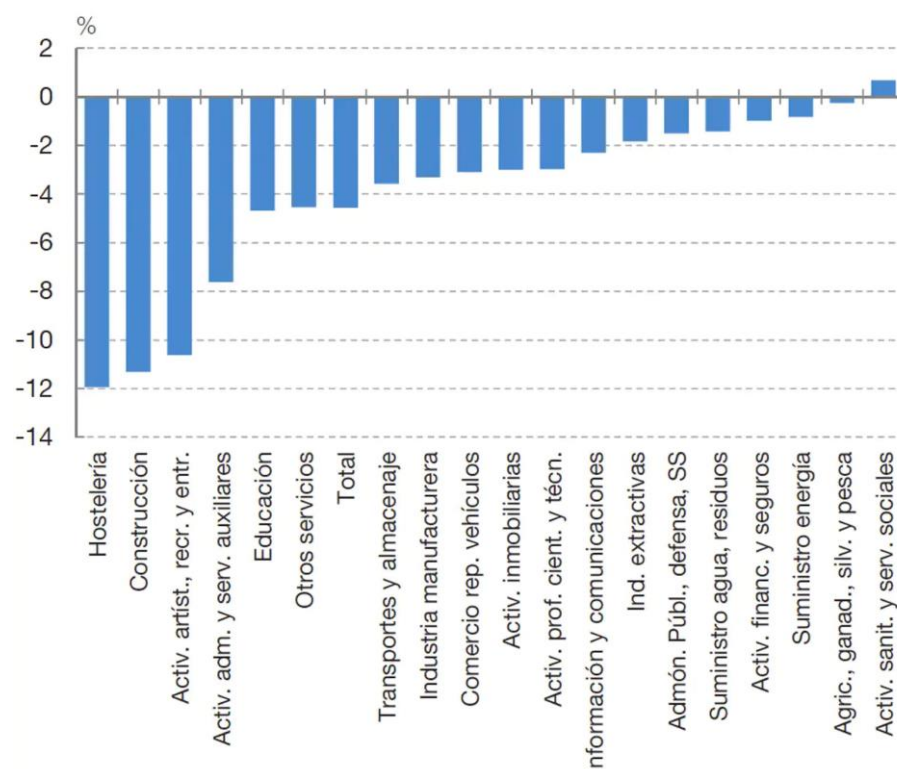
Las limitaciones en la movilidad internacional en estos primeros meses nos llevan a asumir una reducción cercana a la mitad del flujo total de turistas de cara al verano. El hecho de que las medidas de contención de la epidemia no hayan sido adoptadas simultáneamente en todos los países, nos obliga a orientar el foco hacia la dimensión doméstica de la demanda turística. Esto supone un especial impacto en la industria hotelera, que es más dependiente del turismo internacional.

Gráfico 2: Peso del turismo, hostelería, ocio y cultura sobre el PIB



Banco de España

Gráfico 3: Tasa de variación acumulada de afiliaciones a la Seguridad Social entre el 28 de febrero y el 31 de marzo de 2020, por sectores



Banco de España

La contribución del turismo al PIB y al empleo en España supone el 11,8% y el 13,5% respectivamente en 2018, la más elevada en el caso del PIB —y la segunda más elevada, tras Islandia, en el del empleo— de todos los países de la OCDE.

El marcado descenso de la actividad turística, muy intensiva en mano de obra, está teniendo importantes consecuencias sobre el mercado de trabajo. Atendiendo a los datos de afiliación a la Seguridad Social disponibles hasta el 31 de marzo, la hostelería se sitúa como la actividad que registra peor comportamiento, sin contabilizar que la magnitud de la tragedia está enmascarada por la enorme cantidad de ERTE, de los que aún no se dispone de información suficiente.

Es decir, basarnos en los datos de afiliación a la Seguridad Social nos sitúa en un escenario optimista de más, ya que los trabajadores afectados por los ERTE continúan de alta a los efectos de afiliación.

Así, podemos dividir los factores clave a los que hay que prestar atención según el horizonte temporal.

A corto plazo: el turismo será doméstico o no será

1. Una de las ventajas que tiene España para el turismo internacional es su percepción como destino mediterráneo fiable y seguro en cuestiones sanitarias. A corto, confiamos en que esta percepción positiva afecte al menos a alguno de los tradicionales mercados europeos emisores. No obstante, la demanda doméstica será la que sustente la reanudación de la actividad turística, en la medida en la que su mermado poder adquisitivo se lo permita.
2. Diferentes tipologías de destinos tendrán comportamientos distintos atendiendo a los cambios en las preferencias de los turistas. La seguridad y el coste aseguran la fidelidad a los destinos de segundas residencias por parte de la demanda nacional. Las grandes capitales tienen más complicado mantener el distanciamiento social dado que la mayoría de las actividades propias del turismo urbano (museos, espectáculos, etc.) se llevan a cabo en sitios cerrados y ya se daban problemas de gestión de demanda en colas y espacios turísticos destacados en la etapa pre-COVID-19. Se impone la diversificación en la elección del producto turístico con el fin de evitar las aglomeraciones. Es probable el auge o expansión del turismo rural, de naturaleza, “de aislamiento”, de espacios abiertos
3. Teniendo en cuenta la experiencia adquirida durante el confinamiento, buena parte de las reuniones de negocios, las convenciones de empresas y los congresos, que se han realizado satisfactoriamente de forma online,

unido a los inconvenientes de seguridad en los viajes internacionales, debilita el turismo de negocios y convenciones.

4. En cuanto al tráfico aéreo, es plausible considerar una especial caída en la larga distancia a destinos exóticos. Los principales clientes de España proceden de países emisores geográficamente próximos, lo que ayudará a una mejor recuperación.
5. En el ámbito alojativo, la reformulación de los alquileres ofrecidos por plataformas como Airbnb ya es una realidad en algunos destinos, en particular de carácter urbano, hacia alquileres de larga duración. La creciente necesidad de viviendas en mejores condiciones para vivir activa la demanda de unidades alojativas actualmente infrautilizadas debido al desplome de los movimientos turísticos.
6. Las playas no van a tener la misma capacidad de carga que tenían debido a las normas de distanciamiento. Es el momento de poner en uso la innovación y los avances tecnológicos aplicados a la gestión de los flujos turísticos, de las playas sensorizadas, el control de los accesos a las atracciones turísticas, propios de los destinos turísticos inteligentes (DTI), realidad en la que España puede ser referencia mundial.

A largo plazo: del overtourism al turismo sostenible

1. La necesidad de repensar el concepto de overtourism cada vez está más extendida. Tras la crisis de la COVID-19, la capacidad de carga de los destinos se verá limitada por las restricciones sanitarias y su gestión facilitada por la tecnología y la inteligencia artificial que nos permite controlar mejor la afluencia de los turistas. Es el momento de sacar el máximo rendimiento de la infraestructura de los destinos inteligentes. Los gestores de destinos turísticos tendrán, más que nunca, que asumir la gestión integral del destino y la demanda, más allá de las acciones de marketing y promoción.
2. Es posible que la oportunidad para el mercado español resida en hibridar nuestras capacidades de ofrecer servicios de salud y cuidados con un segmento creciente de mercado que es el turismo asociado al bienestar. En una población europea envejecida y vapuleada por la pandemia que, cuando salga de vacaciones, requerirá precauciones especiales y necesidad de seguridad y confort. Sin duda, nuestras instalaciones hoteleras pueden ofrecer estas facilidades que, junto con las tecnologías aplicadas a la salud, son capaces de volver a posicionar a España como uno de los destinos preferidos.

3. Las empresas del sector turístico han comenzado a demandar un salvoconducto para sobrevivir a esta crisis, similar a lo que se hizo con los bancos en 2008, contribuyendo a que sus problemas de liquidez no pasen a ser problemas de solvencia. Es el momento perfecto para reflexionar también acerca de su compromiso con la sostenibilidad del modelo y hacerles partícipes de una visión social de su actividad.
4. España ha demostrado con anterioridad tener capacidad de generar la confianza necesaria para recuperar los niveles de actividad previos a sucesivas crisis. La verdadera cuestión sería plantearnos si esto es compatible en la actualidad con la transición ecológica que Europa pretende abordar de manera transversal. Las actividades económicas, entre las que se incluye el turismo, deben contribuir a la sostenibilidad y resiliencia tanto de las sociedades como del planeta.

Por tanto, es pertinente cuestionarse si todos y cada uno de los agentes implicados esperan volver al escenario turístico previo a la COVID-19. Y además, valorar si existe alguna alternativa para España distinta a la de recibir anualmente 83 millones de turistas internacionales en las mismas condiciones previas a la pandemia.

Es el momento de tratar de compatibilizar nuestro modelo turístico con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos en el marco de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Hay que poner a funcionar a pleno rendimiento la innovación y el conocimiento turístico acumulados. Ahora o nunca.

Noticia VI

La llegada de turistas extranjeros a España se hunde un 64,3% por la covid-19

El Instituto Nacional de Estadística (INE) confirmó este miércoles los pronósticos de un desplome récord en las llegadas y gasto de turistas extranjeros en marzo, el mes de inicio del decreto de alarma.

MADRID 06/05/2020 10:13

España recibió sólo 2 millones de turistas internacionales en marzo, cuando ya estaba en marcha el estado de alarma por la crisis sanitaria, una cifra que supone un 64,3% menos con respecto al mismo mes de 2019, según los datos de la encuesta Frontur publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Esta menor afluencia de turistas tuvo su reflejo en el gasto: los turistas extranjeros que visitaron España en marzo gastaron 2.215 millones de euros, un 63,3% menos que en el mismo mes de 2019, según la encuesta de gasto turístico publicada también este martes por el organismo estadístico.

Los datos de ambas encuestas se encuentran afectados por la crisis sanitaria y el estado de alarma decretado en España a mediados de marzo. Así, el INE explica que sólo se han contabilizado llegadas de visitantes a España por carreteras y ferrocarril hasta el 16 de marzo y por puertos y aeropuertos hasta el 21 de marzo.

Asimismo, precisa que el momento en el que se lleva a cabo la recogida de información de los visitantes (viaje realizado, estancia, motivo, gasto realizado) es el momento en el que abandonan el país por cualquiera de las vías antes mencionadas, por lo que las únicas entrevistas que se han podido realizar durante el mes de marzo han sido antes de la entrada en vigor del estado de alarma. Así, se dispone de información completa de los viajes realizados por todos los visitantes que salieron de España antes del 14 de marzo.

Asimismo, precisa que el momento en el que se lleva a cabo la recogida de información de los visitantes (viaje realizado, estancia, motivo, gasto realizado) es el momento en el que abandonan el país por cualquiera de las vías antes mencionadas, por lo que las únicas entrevistas que se han podido realizar durante el mes de marzo han sido antes de la entrada en vigor del estado de alarma. Así, se dispone de información completa de los viajes realizados por todos los visitantes que salieron de España antes del 14 de marzo.

Las Comunidades Autónomas más turísticas

En cuanto a los principales destinos, a Canarias llegaron un 65,7% menos que en marzo del año pasado, a Catalunya un 68,2% menos y a Andalucía un 64,1%.

Los principales países de residencia de los turistas en Canarias son Reino Unido (con el 31,7% del total) y Alemania (22,8%). Los turistas que visitan más Catalunya proceden el 25,5% de Francia y el 12,0% del agregado de resto de Europa.

En cuanto al turismo de Andalucía el principal país es Reino Unido (con el 27,0% del total), seguido de Alemania (11,9%). Y en el resto de comunidades el número de turistas desciende un 60,9% en la Comunitat Valenciana, un 63,2% en Comunidad de Madrid y un 68,3% en Illes Balears.

Los principales mercados emisores de los turistas llegados a España en marzo fueron Reino Unido, Alemania y Francia. En concreto, Reino Unido, con 397.117 turistas, un 64,2% menos que en marzo de 2019, se mantuvo como principal emisor de visitantes, seguido de Francia, con 288.903 turistas (-57,3%) y Alemania, con 277.862 turistas, un 65,7% menos.

Examen

Módulo Profesional: Estructura del mercado turístico							
UT: La demanda turística							
Nombre:							
Apellidos:							
Fecha:							
Calificación de los Criterios de Evaluación:							
a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)

- No es una característica de la demanda turística: (C.E. a)
 - Sensible a las condiciones socio-políticas de los países.
 - Sensible a los cambios económicos.
 - Sensible al aumento de temperatura.
- Uno de los factores de la demanda es el comportamiento de otros consumidores, el efecto snob hace referencia a: (C.E. a)
 - Ciertos consumidores aumentan la demanda de algunos bienes y servicios por el hecho de ser ampliamente demandados.
 - Ciertos consumidores disminuyen la demanda de algunos bienes y servicios por el hecho de ser poco demandados.
 - Ciertos consumidores disminuyen la demanda de algunos bienes y servicios por el hecho de ser ampliamente demandados.
- Las estrategias que se utilizan para paliar la incertidumbre y falta de información son: (C.E. a)
 - El uso de las marcas blancas y la intervención de las asociaciones.
 - El uso de marcas comerciales y la intervención de la administración pública.
 - El uso de marcas blancas y la intervención de la administración pública.
- Si hay muchas alternativas para los servicios que presta una empresa de alojamiento en un mercado: (C.E. d)
 - La demanda será inelástica. Si eleva el precio de venta, los consumidores no se irán a la competencia.
 - La demanda será elástica. Si eleva el precio de venta, los consumidores comprarán a la competencia.

- c) La demanda será elástica. Si eleva el precio de venta, los consumidores no se irán a la competencia.
- 5. Según el grado de necesidad que los consumidores tengan de un producto: (C.E. d)
 - a) Si el grado de necesidad es alto, la demanda será elástica.
 - b) Si el grado de necesidad es bajo, la demanda será inelástica.
 - c) Si el grado de necesidad es alto, la demanda será inelástica.
- 6. Según el porcentaje de renta dedicada a la compra de un producto: (C.E. d)
 - a) Si el porcentaje es bajo, la demanda tiende a ser elástica.
 - b) Si el porcentaje es alto, la demanda tiende a ser inelástica.
 - c) Si el porcentaje es alto, la demanda tiende a ser elástica.
- 7. No es una consecuencia negativa que se derive de la estacionalidad: (C.E. f)
 - a) Efectos medioambientales como: aumento de residuos, aumento de tráfico, ruido o la congestión.
 - b) Sobredimensión de determinadas infraestructuras públicas.
 - c) Permite el descanso durante ciertas temporadas del año.
- 8. La estacionalidad se puede reducir: (C.E. f)
 - a) Con una mayor flexibilidad en los períodos vacacionales, disminuyendo el turismo doméstico, organizando eventos dentro de la temporada y evitando usar estrategias de precios.
 - b) Con una menor flexibilidad en los períodos vacacionales, organizando eventos fuera de temporada y usando estrategias de precios.
 - c) Con una mayor flexibilidad en los períodos vacacionales, fomentando el turismo doméstico, organizando eventos fuera de temporada y usando estrategias de precios.
- 9. En relación con la cualificación de la mano de obra: (C.E. f)
 - a) La estacionalidad no tiene efectos negativos sobre la cualificación de la mano de obra.
 - b) Si el empleo es estacional, su formación y profesionalización no se ve interrumpida.
 - c) Si el empleo es estacional, la mano de obra busca otros empleos el resto del año, dificultando su formación y profesionalización.

Criterios de Evaluación:

- a) Se ha conceptualizado y determinado los factores de la demanda turística.
- b) Se ha clasificado a los clientes por su tipología y nacionalidad. (Se evalúa con la actividad de desarrollo 4. Clientes)

- c) Se ha analizado la metodología de compra según el tipo de clientela. (Se evalúa con la actividad de desarrollo 4. Clientes)
- d) Se han descrito los diferentes elementos externos que influyen en la elasticidad de la demanda.
- e) Se han caracterizado las principales motivaciones de la demanda turística. (Se evalúa con la actividad de desarrollo 4. Clientes)
- f) Se ha caracterizado la estacionalización de la demanda turística y las técnicas de desestacionalización.
- g) Se han investigado las tendencias actuales de la demanda, así como los mercados emergentes. (Se evalúa con la actividad de desarrollo 6. Tendencias actuales)
- h) Se ha valorado la importancia de conocer a la clientela como elemento dinamizador de la demanda turística.

Kahoot

La demanda turística es



▲ Inelástica a los cambios económicos del mercado

◆ Sensible a las condiciones socio-políticas de los países

● Insensible a los cambios de moda

■ Condicionada por la estacionalidad

El efecto snob se produce cuando



▲ Los consumidores aumentan la demanda de bys por ser ampliamente demandados

◆ Los consumidores disminuyen la demanda de bys por ser ampliamente demandado

Una estrategia para paliar la incertidumbre y falta de información es el uso de marcas comerciales



◆ True

▲ False

Si hay muchas alternativas para los servicios que presta una empresa de alojamiento en un mercado



▲ La demanda será inelástica

◆ La demanda será elástica

Si el grado de necesidad de un consumidor por un producto es alto



▲ La demanda será inelástica

◆ La demanda será elástica

Si el porcentaje de renta dedicada a la compra de un producto es alta



▲ La demanda será inelástica

◆ La demanda será elástica

La estacionalidad no produce efectos medioambientales como: aumento de residuos o aumento de la congestión



◆ True

▲ False

La estacionalidad se puede reducir con



▲ Inflexibilidad en los periodos vacacionales

◆ Disminuyendo el turismo doméstico

● Organizando eventos fuera de temporada

■ Evitando usar estrategias de precios

La estacionalidad no tiene efectos negativos sobre la cualificación de la mano de obra



◆ True

▲ False

Lista de Cotejo

Ítems a evaluar:	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
1. Indica y compara el número de llegadas						
2. Indica y compara la nacionalidad de los visitantes						
3. Muestra y compara el ingreso						
4. Compara la estacionalidad						
5. Muestra el tipo de turismo predominante						
6. Conoce la zona del país más visitada						
Calificación:	/6	/6	/6	/6	/6	/6

Tabla-Resumen

	Objetivos Generales	Contenidos	Competencias Profesionales, Sociales y Personales	Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Instrumentos de Evaluación	Procedimientos de Evaluación
Unidad de Trabajo: La demanda turística	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.	1. La demanda turística: Características, factores y elasticidad. 2. Tipos de clientes, características, comportamientos y motivaciones. 3. La estacionalidad. 4. Tendencias actuales. 5. Clientes como dinamización de la demanda.	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.	4. Caracteriza la demanda turística relacionando los diferentes factores y elementos que la motivan, así como sus tendencias actuales.	a) Se ha conceptualizado y determinado los factores de la demanda turística.	Observación directa Test	Registro anecdótico Lista de cotejo Prueba final
					b) Se ha clasificado a los clientes por su tipología y nacionalidad.		
					c) Se ha analizado la metodología de compra según el tipo de clientela.		
					d) Se han descrito los diferentes elementos externos que influyen en la elasticidad de la demanda.		

					e) Se han caracterizado las principales motivaciones de la demanda turística.		
					f) Se ha caracterizado la estacionalización de la demanda y las técnicas de desestacionalización.		
					g) Se han investigado las tendencias actuales de la demanda, así como los mercados emergentes.		
					h) Se ha valorado la importancia de conocer a la clientela como elemento dinamizador de la demanda turística.		