



# ANEXOS

---

*-Unidad Didáctica centrada en el turismo.*

*-Proyecto de Innovación e investigación educativa: el concepto de turismo y sus dimensiones.*



MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA,  
BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL Y ENSEÑANZAS DE IDIOMAS, ARTÍSTICAS Y  
DEPORTIVAS.

# UNIDAD DIDÁCTICA: EL TURISMO

---

Diseño, organización y desarrollo de  
actividades para el aprendizaje de  
Geografía e Historia

Profesora: Victoria López Benito

Alumna: Lorena López Etayo



**Universidad**  
Zaragoza

## 1. INTRODUCCIÓN

La Unidad Didáctica sobre el turismo está diseñada para ser implantada en dos grupos de 3º de la ESO y en la asignatura de Historia y Geografía. Concretamente la podemos encuadrar dentro del Currículo Oficial de Aragón en el Bloque 2: El espacio humano; y dentro de los contenidos: “Las actividades humanas”: Sistemas y sectores económicos. Espacios geográficos según la actividad económica. Los tres sectores.

Para entender la relevancia del diseño y puesta en marcha de la unidad debemos de hacer referencia a los siguientes aspectos:

En primer lugar, destacar la importancia de la Geografía y de la Historia como disciplinas complementarias, ya que el conocimiento de la sociedad, su organización y funcionamiento a lo largo del tiempo y en determinados espacios, es esencial para que los alumnos puedan entender el mundo que les rodea. También es importante interpretar las interrelaciones que se han dado y se dan entre las sociedades y el territorio que habitan, de esta forma nuestros alumnos entenderán los cambios, conflictos y permanencias que hayan tenido lugar, y a partir de esa base dar respuesta los problemas que les plantea su entorno social y espacial. En este sentido los alumnos deben observar como ambos saberes, geográficos e históricos se asocian para dar lugar a aprendizajes integradores de las dos dimensiones básicas de la vida social: la espacial y la temporal. Dos dimensiones intrínsecamente interrelacionadas, en la medida en la que las interrelaciones entre las sociedades y el medio en el que habitan son un factor fundamental en su evolución histórica, la cual condiciona la conformación del territorio.

En segundo lugar y centrándonos en la Geografía, es importante que los alumnos tengan una visión global del espacio físico y de la diversidad de elementos que lo componen, así como de las interrelaciones que estos mantienen con las sociedades humanas que los habitan. En esta visión ambiental y social del territorio es importante que los alumnos observen en primer lugar, como el medio natural condiciona las actividades humanas. En este sentido, deben ser conscientes los desequilibrios, riesgos y problemas a los que las sociedad tiene que hacer frente en esas relaciones con el medio a través de adaptaciones, cambios... y en segundo lugar, tener en cuenta los impactos negativos generados por las actividades humanas, con la intención de promover valores y actitudes de defensa y conservación del medio ambiente, de los paisajes resultantes de esas relaciones, y del patrimonio natural.

Otro de los puntos clave es ver como los contenidos geográficos se articulan en torno a los contenidos asociados al proceso de globalización. Se trata de que los estudiantes comprendan cómo se ha desarrollado este proceso de liberalización comercial, que ha dado lugar a un fortísimo desarrollo comercial, a una mayor integración económica mundial, y ha tenido consecuencias en todas las esferas de la economía, la sociedad, la vida política y la cultura.



En tercer lugar e hilando con los aspectos económicos del anterior punto es donde destacaremos la importancia que tiene para los alumnos comprender el desarrollo y las actividades de los diferentes sectores económicos, junto con los beneficios que cada uno de ellos aporta a la economía.

Y del tercer punto se desprende la idea de que los alumnos comprendan la importancia del sector terciario, centrándonos en una de sus actividades (objeto de la unidad didáctica) como es el turismo. Un fenómeno económico, social y cultura, cuya importancia reside en 5 pilares:

-El turismo está relacionado con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica generadora de empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc. Creando las ofertas y los servicios que el turista demanda, la transferencia de riqueza y los ingresos en los destinos turísticos está asegurada. Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y gran diversificación, convirtiéndose así en uno de los sectores económicos más importantes en el mundo y motor clave para el progreso socioeconómico.

-El turismo como un impacto positivo en la economía, se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos.

-El turismo es un gran generador de fuentes de empleo: muchos trabajadores colaboran en los sectores relacionados a él, como es el caso de los hoteles, los restaurantes, los turoperadores, los transportes, entre otros. Pero no solo eso, hay otras industrias que de manera indirecta también se benefician; el ejemplo más claro es el de todos los proveedores de los servicios mencionados anteriormente, como los alimentos, las gasolineras, etc... Esta actividad también es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica. Además, para muchas economías emergentes, los ciudadanos que trabajan en el extranjero prestando servicios en el sector turístico generan un considerable flujo de remesas.

-El turismo como gran promotor de la marca país: estrategias de marketing y comunicación que se multiplican con el objetivo de “vender” los atractivos (cultura, gastronomía, patrimonio, la naturaleza) del destino turístico y captar turistas para que viajen a ellos. En este sentido, el turismo contribuye a elevar el perfil del lugar en general, mostrándole al mundo todo lo que tiene para ofrecer.

-El turismo como transmisor de cultura: actividad que nos permite conocer la riqueza de un lugar y aprender de él; conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos; interactuar directamente con esas realidades diferentes a, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

## 2. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

La enseñanza de la Geografía e Historia, y concretamente del tema que nos ocupa en esta unidad didáctica como es el Turismo en esta etapa, tendrá como objetivo el desarrollo de estas capacidades de acuerdo con la Orden ECD/ /2016, de 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón:

Obj.1. Conocer los procesos que rigen los hechos sociales y las interrelaciones entre éstos y las actividades económicas del sector primario, secundario y terciario, utilizando éste conocimiento para comprender la evolución de las sociedades actuales.

Obj.2. Analizar y comprender la interacción de las sociedades sobre el medio en el que se desenvuelven y al que organizan. Así como la utilización del espacio y de sus recursos naturales que hacen, para valorar las consecuencias de tipo económico, social, cultural, medioambiental derivadas de dichas interacciones.

Obj.3 Establecer comparaciones entre las actividades económicas del sector terciario de un país frente a las del resto de sectores, así como identificar los datos más relevantes de cada una de ellas y las distintas políticas económicas que se crean.

Obj.4. Familiarizarse con la actividad del turismo, entendiéndolo como un fenómeno social, económico y cultural, y conocer el concepto en su totalidad a través de sus diferentes dimensiones, para entender su desarrollo y repercusiones en la sociedad.

Obj.5. Saber interpretar la primera dimensión del turismo, esto es: los desplazamientos turísticos; los factores que influyen en los flujos turísticos; las nociones de ofertas-demandas, gastos-consumo, riqueza-inversiones...entendiendo todo ello como elementos constitutivos de una gran industria, para reflexionar y sacar conclusiones.

Obj.6. Saber interpretar la segunda dimensión del turismo, esto es: la publicidad y la promoción de los atractivos turísticos para captar a los turistas; los tipos de turismos asociados a los diferentes públicos que se crean en función de lo que los mismos demanda...entendiendo todo ello como un posicionamiento de mercado por parte del turista, para reflexionar y sacar conclusiones.

Obj.7. Saber interpretar la tercera y última dimensión del turismo, esto es: los impactos socioculturales y ambientales positivos y negativos.

Obj.8. Valorar y respetar el patrimonio natural y cultural, este último tanto material como inmaterial, asumiendo la responsabilidad de su preservación y conservación, y apreciándolo como recurso para el enriquecimiento individual y colectivo.

Obj.9. Conocer y analizar los problemas y retos medioambientales derivados del turismo, explorando las posibles vías para afrontar estos problemas y contrarrestar los efectos negativos.

Obj.10. Entender la idea de “desarrollo sostenible” y “turismo ecológico”, así como sus implicaciones, con el objetivo de adquirir una conciencia ambiental que permita a los alumnos comprometerse con el entorno natural que les rodea.

Obj.11. Adquirir y emplear el vocabulario propio de la disciplina de la Geografía, así como nociones del pensamiento geográfico que ayuden a la comprensión global del concepto de turismo.

Obj.12. Comprender, interpretar y relacionar la información verbal, gráfica estadística y cartográfica, procedente de fuentes diversas (las que proporciona el entorno físico y social, los medios de comunicación y las tecnologías de la información), de forma individual como colectivamente, para después reflexionar de manera crítica sobre los contenidos y llegar a construir el significado global del turismo de una forma organizada e inteligible.

Obj.13. Realizar proyectos de investigación, recopilando datos y estableciendo los debates oportunos que vayan surgiendo en relación con los contenidos durante las sesiones, manteniendo una actitud constructiva, crítica y tolerante con el resto de compañeros. Así como trabajar cooperativamente promoviendo la negociación en las tareas y la toma de decisiones con el fin de solucionar los contratiempos que se den.

Obj.14. Plasmar la información del proyecto de forma ordenada y estructurada en cada una de las sesiones con ayuda de materiales y soportes tecnológicos con el fin de obtener el producto final deseado. Así como desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico para adquirir nuevos conocimientos y saber manejarse en el campo de la información y la comunicación

Obj.15. Asumir responsablemente sus deberes, conocer y ejercer sus derechos en el respeto a los demás, practicar la tolerancia, la cooperación entre las personas y grupos, y ejercitarse en el diálogo. Desarrollar el espíritu emprendedor, la participación y la capacidad para aprender a aprender, planificar, tomar decisiones y asumir responsabilidades.

### 3. COMPETENCIAS.

#### **Competencias básicas.**

La aplicación y desarrollo de esta unidad didáctica de acuerdo con la Orden ECD/ /2016, de 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón, y en su ejercicio de comprender las relaciones que se producen entre las actividades humanas y el medio en el que se desarrollan, así como sus impactos en las diferentes esferas sociales, políticas, económicas, culturales, naturales... implican el concurso de múltiples competencias:

#### **Competencia en comunicación lingüística.**

A través de la metodología interactiva que se desarrollará en las primeras sesiones al trabajar el concepto del turismo en todas sus dimensiones, los alumnos aprenderán a observar, comentar e interpretar determinada información procedente de diversas fuentes, audiovisual, cartográfica, estadística... para después desarrollar su capacidad verbal y discursiva. Esto decir, los alumnos tendrán la oportunidad de comunicarse oralmente, exponiendo, describiendo y argumentando sus ideas, además de aprender a interactuar y debatir la información con el resto de compañeros, para contrastar opiniones.

Esta metodología empleada para trabajar el concepto brinda la oportunidad para comunicarse también por escrito, ya que contestando a las preguntas establecidas para cada dimensión, los alumnos reflexionan y van incorporando vocabulario específico de la materia. Por lo tanto, el diseño de “actividades de desarrollo” planteado de esta determinada manera para trabajarlo con los alumnos implica su participación activa, así como sus habilidades para contrastar pareceres, debatir, escuchar, argumentar, razonar, relacionar y redactar.

#### **Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.**

Para trabajar las diferentes experiencias del concepto de turismo mediante diferentes materiales, en este caso en concreto con gráficas de barras y sectoriales, los alumnos desarrollan la competencia de identificar los datos estadísticos, las interrelaciones que hay entre ellos y sus consecuencias... todo ello necesario para realizar una interpretación científica de la realidad social y económica de las actividades del sector.

#### **Competencia digital.**

En el desarrollo de la unidad, lo digital es herramienta y contenido, pues es instrumento de información, conocimiento y análisis. Con la metodología por proyectos de las últimas tres sesiones, los alumnos participan activamente en los aprendizajes relacionados con el saber buscar, seleccionar información de forma crítica, elaborar los contenidos para construir sus conocimientos con ayuda de Internet, mediante sus dispositivos móviles o tablets. Esta manera de trabajar con las tecnologías favorece trabajo cooperativo, y son un buen recurso para establecer actividades tanto de refuerzo como de ampliación de los contenidos más teóricos que se han visto en las primeras sesiones. A todo ello, se suma la idea de que con el uso de las

tecnologías, los alumnos pueden desarrollar sus diferentes inteligencias, las cuales a menudo, pasan inadvertidas en la clase de corte tradicional.

### **Competencia de aprender a aprender.**

El desarrollo de los contenidos de la unidad, se basan en los análisis espaciales y sociales, que requieren de método. Alejándonos por tanto de las estrategias didácticas, las metodologías empleadas para que los alumnos adquieran los conocimientos deseados, requieren de autonomía personal para observar, identificar, comprender, analizar, reflexionar y sacar conclusiones de cada una de las dimensiones y experiencias prácticas del concepto del turismo, así como y para evaluar los comportamientos sociales, medioambientales que se derivan del mismo, y están estrechamente ligados a la última de las dimensiones como son los impactos socioculturales y medioambientales del turismo. Trabajando de esta forma, los alumnos construirán de forma autónoma sus conocimientos, y avanzarán reforzando sus habilidades procedimentales, lo que les posibilitará interpretar las relaciones sociales y espaciales de su alrededor de manera más sencilla, y dar respuesta a los problemas que en torno a ellas se planteen.

Igualmente con los trabajos cooperativos, y con la utilización de metodologías activas, se potenciarán no sólo el trabajo en grupo, sino también el aprendizaje autónomo por descubrimiento del que venimos hablando, ayudando al alumno a investigar y buscar los conocimientos para después aplicarlos de forma práctica en los contextos del día a día.

### **Competencias sociales y cívicas.**

Las competencias sociales y cívicas son inherentes a la Geografía y la Historia, pues implican la habilidad y capacidad para interpretar las relaciones sociales con el espacio que les rodea y construir conocimiento. Una construcción del conocimiento que debe poder explicar una realidad, espacial y social en constante cambio, lo que supone una acelerada necesidad de formar ciudadanos que sepan interpretarla de forma eficaz, democrática, y respetuosa.

### **Competencia de conciencia y respeto por las expresiones culturales, y espacios naturales.**

El conocimiento del patrimonio natural y cultural (material como inmaterial) propio de Geografía e Historia, implica una aproximación al lenguaje de las diversas disciplinas artísticas, un desarrollo de la propia expresión y creatividad, además de fomentar las actitudes de respeto, conservación y preservación de las expresiones culturales. Igualmente se pretende promover el compromiso de la conservación del medio natural y proponer medidas para contrarrestar los problemas causados por la actividad humana, concretamente con la actividad turística. De ahí que se haga referencia a una modalidad relativamente nueva que apuesta por el cuidado y bienestar del medio natural, y que aboga por la sostenibilidad y el cuidado de las poblaciones locales, hablamos del turismo ecológico o ecoturismo.



**Competencias relacionadas con el pensamiento geográfico.**

Los elementos relacionados con el pensamiento geográfico que se pretende trabajar en la unidad didáctica son los siguientes:

**La visión sistémica:** la disposición de los elementos, naturales o humanos, en el territorio no es nunca aleatoria, sino que responde a las múltiples interacciones que hay entre ellos, manifestándose en la existencia de intercambios y flujos de todo tipo (interesándonos especialmente aquellos que son producto de las actividades económicas generadas desde el sector terciario, es decir, los comerciales y los turísticos) que explican la gran diversidad de paisajes de la Tierra.

**Pluriescalaridad:** El análisis de un mismo hecho en diferentes escalas (local, regional y global) refleja diferentes aspectos del territorio y de sus elementos. Mediante la comprensión de las distintas escalas de los territorios, los alumnos serán capaces de constatar la importancia relativa de los hechos y actividades humanas estudiadas, y comprender su proyección y efectos en el plano local, regional y global.

**Interculturalidad:** El aprendizaje de la geografía a través de la comparación de los modos de vida, de la indagación sobre los tipos de vínculos que establecen las sociedades con el medio natural, y del estudio de los paisajes, de la detección de los movimientos migratorios, etc., contribuye al fomento de la interculturalidad, es decir, de la convivencia basada en el respeto a la diferencia y el interés por la comunicación entre culturas.

**Sostenibilidad:** El análisis geográfico de las actividades humanas, especialmente el que puede hacerse de la actividad turística, pone de manifiesto el alcance de los impactos ambientales y el aumento de los riesgos que éstos conllevan, así como principios y fundamentos para adoptar actitudes personales responsables y para promover la educación medioambiental y el desarrollo económico y social sostenible.

**Justicia social:** la geografía como disciplina que busca dar explicaciones a la diversidad de fenómenos geográficos que tiene lugar, además de tratar de aportar alternativas o soluciones que contribuyan a la resolución de los problemas y mejora de la calidad de vida de las personas.

La propia dimensión geográfica incluye además las siguientes competencias:

-Explicar las interrelaciones entre los elementos del espacio geográfico, para gestionar las actividades humanas en el territorio con criterios de sostenibilidad.

-Aplicar los procedimientos del análisis geográfico a partir de la búsqueda y el análisis de diversas fuentes, para interpretar el espacio y tomar decisiones.

-Analizar diferentes modelos de organización política, económica y territorial, y las desigualdades que generan, para valorar cómo afectan la vida de las personas y hacer propuestas de actuación.

#### 4. CONTENIDOS Y TEMAS TRANSVERSALES.

Los contenidos relacionados con el tema del turismo que se van a abordar serán los siguientes:

-Definición del turismo como fenómeno económico, social, y cultural.

-El turismo como desplazamiento de personas.

-El turismo como industria (actividad económica). Para entender cómo se conforma todo ello, se abordarán:

- Los flujos turísticos que se dan entre regiones emisoras y receptoras, y los factores que influyen en este proceso.
- La idea de oferta y demanda, en el sentido de creación de infraestructuras y servicios para dar respuesta la llegada de los turistas.
- La idea de consumo, de gastos que hacen los turistas que llegan.
- La idea de riqueza, inversión, de ingresos que se genera en los destinos.

-El turismo como mercado, abordando contenidos como:

- El turismo y la publicidad, y los atractivos: En torno a ello se tratará la elaboración expresa que se hace de los lugares turísticos desde las agencias de viajes, incidiendo en los atractivos (gastronomía, hostelería, playas, fiestas, costumbres, patrimonio...) de los lugares para que los turistas acudan a allí.
- Los tipos de turismo (sol y playa, de montaña, patrimonial, rural, de descanso, religioso, gastronómico, deportes de élite, de negocios, de conferencias, de ferias...), que a su vez dan lugar a diferentes tipos de públicos que los consume y demanda en función de sus intereses.
- En torno a clasificación del turismo y los tipos de turistas que hacen uso de las diferentes tipologías, se pretende que los alumnos vean el turismo como una actividad económica donde se establece un claro posicionamiento de mercado, es decir, un amplio abanico de ofertas y servicios disponibles, y que se hacen más atractivos para los consumidores por la vía de las promociones y la publicidad, entre los que poder posicionarse y elegir.

-Los impactos que produce el turismo:

- Socioculturales negativos: masificación del turismo en ciudades famosas, y el problema de la urbanización de los espacios naturales junto con la pérdida de las costumbres y formas de vida de las poblaciones autóctonas.
- Socioculturales positivos: transferencia de cultura entre turistas y poblaciones locales, y conservación del patrimonio.
- Ambientales negativos: contaminación del medio ambiente.
- Ambientales positivos: fomento de la educación ambiental (prácticas como el reciclaje, concienciación en las emisiones de gases a la atmósfera, en el desarrollo sostenible del medio, en evitar la contaminación de aguas, en el uso favorable de las energías renovables...); puesta en marcha de un nuevo turismo ecológico que aboga por la preservación del medio natural y el bienestar de las comunidades locales.

En cuanto a los temas transversales y que están relacionados con el tema del turismo podemos encontrar:

- El tema de comercio como otra actividad del sector terciario que complementa e influye a la actividad turística. Sobre todo si entendemos el turismo como toda una actividad económica y comercial, en la que el intercambio de ofertas, demandas, gastos, inversiones, transferencia de riqueza, ingresos...es continuo. Los contenidos que pueden abordarse están relacionados con:
  - Exportaciones e importaciones.
  - Rutas comerciales y tipos de productos con los que se comercializa.
  - Especialización en la producción de productos.
- El tema del transporte, otra de las actividades del sector terciario que influye directamente en el tema del turismo cuando hablamos de los flujos, la accesibilidad, y los medios para poder viajar de unas zonas a otras. Y también Los contenidos que pueden abordarse están relacionados con:
  - Redes de transporte.
  - Comunicaciones, accesibilidad, infraestructuras.
  - Tipologías de transporte: urbano, interurbano.
- Tema del patrimonio en relación con el turismo cultural. Abordando contenidos como:
  - La definición de patrimonio y la clasificación del patrimonio cultural.
  - Las medidas para la conservación y preservación del mismo ante las oleadas de turistas que lo visitan.
- Tema de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, abordando temas como:
  - Definición de sostenibilidad ambiental como la capacidad de poder mantener los aspectos biológicos en su productividad y diversidad a lo largo del tiempo y, de esta manera, ocuparse por la preservación de los recursos naturales fomentando una responsabilidad consciente sobre lo ecológico y, al mismo tiempo, crecer en el desarrollo humano cuidando el ambiente donde vive.
  - Medidas para contrarrestar los efectos negativos del turismo que dañan el medio natural, y evitar la contaminación.
  - Fomento de conductas respetuosas con el medioambiente.
- Atención al consumidor: formando a los alumnos en la condición de consumidor para que visibilicen sus derechos y deberes, junto con el funcionamiento de la sociedad de consumo (ligada a cierta medida a esa industria económica (de gastos e ingresos) que es el turismo.

## 5. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS Y METODOLÓGICAS.

### 5.1. Explicación de las metodologías utilizadas.

Se llevarán a cabo seis sesiones de 60 minutos con cada grupo dentro del aula. En las tres primeras, se apostará por una metodología basada en el “*Learning Cycle*” aplicada en el campo de las Ciencias Sociales con el fin de construir el significado global de un concepto; y en las tres siguientes, por las metodologías activas y el aprendizaje basado en proyectos. Fomentando el aprendizaje por descubrimiento, se pretende que los alumnos sean los protagonistas de su propio proceso de construcción de los conocimientos.

#### Sesiones destinadas a trabajar el concepto de turismo.

Las tres primeras sesiones que se realizarán con cada grupo de 60 minutos, estarán dedicadas a trabajar el concepto de turismo en todas sus dimensiones, con una metodología interactiva conocida como “*Learning Cycle*”, a través de las “experiencias” (imágenes, gráficos, textos... a las que podemos denominar “actividades de desarrollo”) que ilustrarán y ayudarán a la comprensión de los contenidos que queremos que nuestros alumnos aprendan; y a través de unas preguntas que los alumnos deberán contestar individualmente, relacionadas también con el orden de progresión de los conocimientos. Estas “experiencias” y preguntas se proyectarán en la pizarra en cada una de las sesiones para facilitar el aprendizaje, pero también se les proporcionarán por escrito a modo de formulario. En todo este proceso que se va a llevar a cabo, será importante que para ayudarles a comprender las dimensiones y las diferentes experiencias, se les presenten ejemplos relacionados con su vida cotidiana.

Se trata en su conjunto de un ejercicio que rompe con la tradicional forma de explicar los temarios, y que apuesta por la reflexión, y la comprensión que hace el alumno para construir el significado global del concepto. La mecánica a seguir será la siguiente: en cada sesión se tratarán unos contenidos específicos del turismo que corresponderán a una determinada dimensión, a través de la proyección de diferentes recursos (imágenes, gráficos, textos...) como anteriormente apuntábamos. Los alumnos deberán observarlos, comentarlos, e interpretar las ideas que se desprenden de ellos, para después responder de forma individual a las preguntas, momento en el que escribirán de forma argumentada las reflexiones que han ido elaborando durante la realización del ejercicio.

Para entender de una forma más clara la estructura y dinámica de esta esta metodología basada en el “*Learning Cycle*” partimos de una pregunta: ¿Cómo podemos trabajar con nuestros alumnos cada una de las dimensiones para que entiendan el concepto en sí mismo? La respuesta es, a través de “experiencias”, es decir, actividades que llevarán a nuestros alumnos a tocar determinadas conclusiones de forma inmediata, es decir de lo concreto (materiales, datos, análisis de una situación y no abstracciones) vamos a ir generalizando hasta construir los conceptos.

Este procedimiento aplicado a las Ciencias Sociales sería el siguiente: abordaríamos la primera dimensión de nuestro concepto (la más accesible y clave para entender las demás), y diseñaríamos la **primera serie de "experiencias"** (materiales, datos, análisis de una situación) a

las que someteríamos a preguntas. A continuación, apuntaríamos qué tipos de cosas querríamos que nuestros estudiantes observasen o analizaran en estos primeros materiales o actividades y los tipos de ideas que querríamos que sacasen en los debates posteriores o en sus escritos de conclusiones.

De esta forma, establecemos un **primer ciclo exploración-elaboración conceptual**, es decir generamos unas primeras conclusiones y construimos pequeñas generalizaciones de bajo nivel. Una vez interiorizadas estas conclusiones y generalizaciones, se utilizarán como “materia prima” para diseñar nuestra segunda serie de experiencias, y establecer nuestro segundo ciclo exploración-elaboración (en el que se va un paso más adelante, ayudando a asentar y refinar las ideas creadas anteriormente, a la vez que se va ampliando con nuevos contenidos). Así se realizará sucesivamente.

Como vemos, es un proceso de construcción progresiva del concepto mediante ciclos repetitivos con el objetivo de alcanzar niveles de comprensión conceptual cada vez más complejos. En nuestro caso, en la dimensión uno se parte de una idea sencilla como es la concentración de personas hasta llegar a la idea más compleja que tiene por objetivo entender el turismo como una industria; y lo mismo ocurre en la dimensión dos, se parte de la idea de publicidad y de atractivos hasta llegar a la idea del turismo como un agente comercial y un mercado en sí mismo.



Podemos distinguir por lo tanto dos fases, un primer momento de “observación, comentario y discusión de las experiencias proyectadas (“fase oral”); y un segundo momento cuando responden las preguntas (“fase escrita”), se hace con el fin de que el profesor vea si los alumnos van creando y formulando por ellos mismos todas las ideas que configuran el concepto.



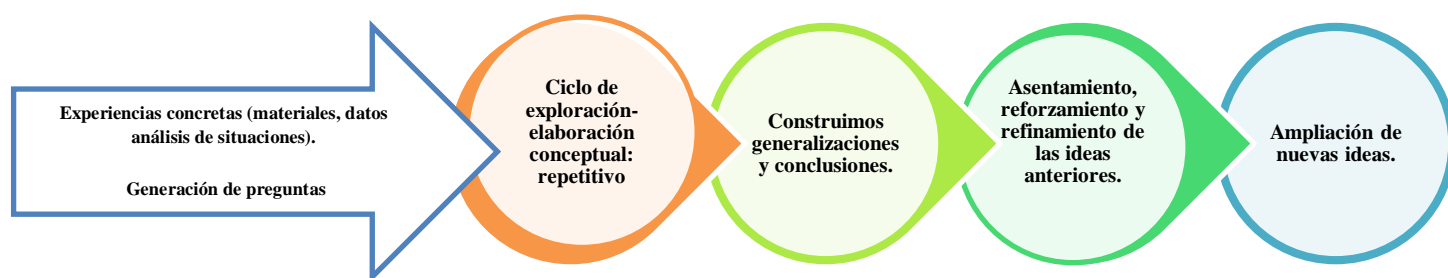
En papel del profesor en todo este proceso de aprendizaje es el de guía, ayudando a facilitar la comprensión de toda la información para que los alumnos lleguen a construir el significado global del concepto del turismo en todas sus dimensiones. En la primera fase, pedirá voluntarios para comentar los textos, las imágenes, gráficos... interactuará con ellos preguntándoles que ven, que relaciones se dan, por qué es aquello así, que consecuencias se derivaban de todo ello...todo ello les ayudará a ir configurando previamente las ideas de cada dimensión, a las que pretendemos que lleguen. Estas ideas previas que van construyendo primero con sus propias reflexiones se complementarán cuando oigan las ideas y opiniones del resto de los compañeros. En este sentido, algunas veces las sumarán a sus convencimientos, y otras veces servirán para entablar un debate cuando no se esté de acuerdo.

Una vez lleguen a este punto de construir sus ideas del concepto mediante la expresión oral propia y la de sus compañeros, pasarán a la segunda fase escrita. Una segunda fase, en la que deberán contestar a las preguntas establecidas de acuerdo a los contenidos que se estaban tratando y que se habrán estado comentando. Con este ejercicio escrito, lo que se pretende es observar el grado de reflexión y de comprensión al que llega cada alumno, es decir, cuáles son las dimensiones del concepto que ha entendido, cuáles no, si establece relaciones entre ellas o no, para poder categorizar sus niveles de abstracción conceptual.

El objetivo de trabajar los contenidos del tema del turismo mediante este eje vertebrador conceptual, es también que los alumnos desarrollen la capacidad de relacionar ideas, y no entiendan los contenidos de manera aislada. Observando que las dimensiones están ligadas entre ellas de forma secuencial, podrán entender la red de ideas interconectadas que configuran el concepto de turismo.

Con esta metodología se fomenta que los alumnos adquieran habilidades comunicativas, exponiendo, describiendo y argumentando sus ideas, cuando se proyectan los recursos relacionados con los contenidos del turismo, además de aprender a interactuar y debatir la información con el resto de compañeros, para contrastar opiniones. Pero también a reflexionar por ellos mismos sobre la información que se les presenta, escribiendo las respuestas de forma estructurada, organizada y con coherencia.

Por lo tanto, aplicando el método innovador del “*Learning Cycle*” mediante ciclos reiterativos de exploración-elaboración conceptual en el campo de las Ciencias Sociales, se pretende que los alumnos puedan llegar a comprender y construir el significado del concepto que se les presente gracias al trabajo que se realiza con dimensiones que lo forman, y la herramienta de las “experiencias concretas” (empezando por sencillas prácticas materiales hasta llegar a niveles de reflexión más profundos y complejos). En nuestro caso, en la dimensión uno se partirá de una idea sencilla como es la concentración de personas hasta llegar a la idea más compleja que tiene por objetivo entender el turismo como una industria; y los mismo ocurre en la dimensión dos, se parte de la idea de publicidad y de atractivos hasta llegar a la idea del turismo como un agente comercial y un mercado en sí mismo).



### Sesiones destinadas a la realización del proyecto: “Tríptico publicitario”.

Las siguientes tres sesiones que se realizarán con cada grupo de 60 minutos, estarán dedicadas con sus actividades a reforzar e interiorizar los contenidos que se han visto en las tres primeras sesiones (en las cuales, se han trabajado de forma más guiada y estructurada en fases: observación de recursos, comentario oral y discusión de los mismos, respuesta las preguntas establecidas), formando parte de un proyecto elaborado conjuntamente con otra compañera del área. Y será en ellas, donde se trabaje de forma práctica, dinámica y con casos reales, asumiendo los alumnos sus responsabilidades correspondientes dependiendo del rol que ocupen dentro del equipo para organizarse y distribuirse la búsqueda, la selección y redacción de la información.

El proyecto llamado “Tríptico Publicitario”, insta a los alumnos a que mediante el rol-playing asuman el papel de empleados en una agencia de publicidad, a la cual, se le ha encargado realizar un tríptico publicitario que represente y promocioe todas las ventajas y atractivos de la ciudad<sup>1</sup>, en un concurso para albergar la nueva sede de un importante centro comercial. El objetivo es que en el folleto queden recogidas las características más importantes del sector terciario de la ciudad que se les asigne, para que así la empresa valore qué localización sería más apta para la construcción del centro.

Como apuntábamos antes al ser un proyecto conjunto, los alumnos ya habrán trabajado unas determinadas sesiones previamente con la otra compañera de área, en las que se engloban contenidos relacionados con otras actividades del sector terciario, y complementarias al turismo.

En la **SESIÓN 1**: trabajaron la presentación de la ciudad asignada (localización geográfica, datos de superficie y demográficos, importancia de la misma dentro del país en el que se encuentra).

En la **SESIÓN 2**: trabajaron el análisis del comercio de la ciudad (zonas comerciales, importaciones y exportaciones, especialización de productos).

Y en la **SESIÓN 3**: analizar las redes de transporte de la ciudad (infraestructuras y tipologías).

<sup>1</sup> Las ciudades asignadas a los grupos para que busquen la información correspondiente a cada sesión serán: Oporto, Amberes, Venecia, Salamanca, Vitoria y Oslo.

Una vez realizadas las sesiones 1,2 y 3, se pasará a trabajar con los alumnos las últimas sesiones, 4, 5,6, propiamente relacionadas con el tema del turismo.

En la **SESIÓN 4**: analizarán los flujos de turismo.

En la **SESIÓN 5**: trabajarán el turismo patrimonial.

En la **SESIÓN 6**: trabajarán el turismo ecológico o ecoturismo.

Trabajando por proyectos, se pretende que una vez configurados cinco grupos, de cuatro y cinco miembros cada uno, los alumnos lleguen a tener una visión global de las actividades del sector terciario: comercio, transporte y turismo de manera práctica.

Es decir van a ser ellos los que van a investigar y encontrar información actualizada, relacionada con el desarrollo que estas actividades tienen en cada una de las ciudades que se les haya asignado, así como sus beneficios y su importancia para el conjunto de la población. Y unido a todo ello, las conexiones que se establecen entre el comercio, el transporte y el turismo.

Es una metodología centrada en el alumno y en su aprendizaje. Es éste quien deberá trabajar con un grupo de manera autónoma y, a partir de la situación dada, realizar una investigación que finalice con la entrega de un proyecto que dé respuesta viable a una necesidad determinada (o situación presentada). Igualmente se parte un planteamiento real. Esto favorece que los estudiantes aumenten su motivación hacia las temáticas de estudio y se familiaricen con dificultades o situaciones que se podrán encontrar en su futuro puesto de trabajo.

Favorece también el compromiso del alumno con su aprendizaje y con el de su grupo de trabajo. Este compromiso lleva consigo un aumento de la responsabilidad individual y grupal con el proceso que seguirá el grupo y con la calidad del producto que logrará. Aunque en este caso no se ha puesto en marcha, es deseable que, a la hora de plantear el proyecto, estén implicadas distintas áreas, potenciando así el carácter interdisciplinar de esta técnica. Esta conexión entre diversas áreas de estudio ofrece al estudiante la posibilidad de estructurar los conocimientos ya disponibles y los nuevos en un “todo” coherente.

Respecto a las ventajas de esta metodología incidiremos las capacidades que desarrolla el alumno, como son: análisis; síntesis; investigación; transferencia de conocimientos y procedimientos a otros contextos; pensamiento crítico, responsabilidad individual y grupales; manejo de diversas fuentes de información; expresión oral y escrita; trabajo en equipo; planificación, organización, toma de decisiones...<sup>2</sup>

La forma de proceder a trabajar en grupo se establecerá de tal forma:

**FASE TEÓRICA.** Introducción teórica en la que se trabajarán los conceptos básicos de cada tema desarrollado en la sesión, con el fin de facilitar la elaboración de cada parte del proyecto.

---

<sup>2</sup> *Aprendizaje orientado a proyectos: Guías rápidas sobre nuevas metodologías.* Servicio de Innovación Educativa Universidad Politécnica de Madrid.

FASE DE INVESTIGACIÓN. Siguiendo un guión aportado por las profesoras de lo que tienen que buscar en cada sesión, los alumnos procederán a investigar los datos mediante el uso de sus móviles o tablets, dividiéndose el trabajo. La distribución del trabajo que hagan para avanzar en la búsqueda de los contenidos, dependerá de la organización de los propios miembros del grupo, así como la selección, y redacción de la información y de los datos.

FASE DE DESARROLLO Y OBTENCIÓN DEL PRODUCTO FINAL. Finalmente, una vez que encuentren y seleccionen la información de lo que se les pida en cada sesión, los alumnos deberán plasmarla en la cartulina, adoptando la forma de tríptico. Es importante que dejen bien establecidos los títulos y datos estructurados de cada parte de cada parte, así como trabajar la presentación (buena caligrafía, realización de dibujos, imágenes que ellos traigan de casa y pongan para reforzar las explicaciones...), ya que el resultado final presentado supondrá un porcentaje a evaluar.

### **Cuadro resumen de Metodologías y recursos utilizados.**

|   |   |
|---|---|
| Metodología innovadora basada en el aprendizaje de un determinado tema a través de un concepto y sus dimensiones (en este caso el del turismo).   | Metodología basada en proyectos. Se fomenta el aprendizaje por descubrimiento. Realización de un “Tríptico publicitario” por grupos de cuatro y cinco miembros, con el objetivo de que tengan una visión global de las actividades del sector terciario: comercio, transporte y turismo, que se desarrollan en las ciudades que les han sido asignadas. |
| -Se utilizarán experiencias: toda una serie de recursos (imágenes, gráficos, textos) para transmitir las ideas y los contenidos. “Actividades de desarrollo”.                               | - Se pretende que una vez interiorizado el concepto que se ha trabajado previamente, se refuerce ahora con ejemplos prácticos y reales. Por ello se consideran “Actividades de refuerzo”.   |
| -Se utilizarán también una serie de preguntas establecidas de acuerdo a las dimensiones tratadas, para observar el grado de comprensión y reflexión que hace el alumno cuando las conteste. | - El desarrollo del proyecto se llevará a cabo en diferentes fases:<br>Una teórica, en la que el profesor comentará unas breves nociones sobre el contenido que se vaya a trabajar en esa sesión del proyecto.  |
| -El alumno va aprendiendo los contenidos a través de un eje conceptual que guía las explicaciones.  | Una fase de investigación, en la que los alumnos siguiendo un guión de lo que tienen que buscar, investigará, y seleccionarán la información.   |
| -El profesor se limita a guiar el proceso de aprendizaje, interactúa con los alumnos y los anima a comentar los recursos para que reflexionen   | Y una fase de desarrollo y producto final, en la que deberán plasmar la información de cada una de las sesiones en una cartulina a modo de tríptico (estableciendo las partes ordenadas y los títulos).   |
| -Se fomenta la expresión oral, el debate en grupo, así como la capacidad de que pongan sus ideas personales por escrito.  | -Se fomenta el trabajo autónomo pero también la capacidad para trabajar en grupo, y elaborar un producto final.   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>RECURSOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utilizara un formulario en papel con las dimensiones, las experiencias y las correspondientes preguntas.</li> <li>• Éste mismo se proyectará a modo de presentación en la pizarra, para ayudar a la comprensión de los contenidos.</li> </ul> | <p><b>RECURSOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guiones con los datos para buscar la información.</li> <li>• Cartulinas a modo de tríptico.</li> <li>• Imágenes proporcionadas por el profesor y otras que pueden traer de casa para completar las informaciones.</li> <li>• Podrán utilizar sus dispositivos móviles o tablets para buscar la información.</li> </ul> |
|---|---|

## 5.2. Secuenciación de las sesiones: objetivos, contenidos, actividades y recursos.

### 1) PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL CONCEPTO DE TURISMO.<sup>3</sup>

|          |  |
|----------|--|
| Sesión 1 | Dimensión 1: desplazamiento de personas y el turismo como industria.       |
| Sesión 2 | Dimensión 2: atractivos turísticos y posicionamiento de mercado.           |
| Sesión 3 | Dimensión 3: impactos socioculturales y ambientales negativos y positivos. |

#### Sesión 1

**Actividad de iniciación:** los alumnos deben escribir brevemente que saben sobre el turismo como actividad económica del sector terciario, y cuáles son sus características. Se insistirá en la idea del turismo como un fenómeno económico, social y cultural.

**Objetivo:** el objetivo de la sesión es que los alumnos comprendan la primera dimensión del turismo: el turismo como desplazamiento de personas y como una gran industria en su conjunto.

**Contenidos:** Se pretende que los alumnos comprendan las diferentes “experiencias” (ideas y conceptos que los alumnos deben extraer, mediante su representación en diferentes materiales y recursos como las imágenes, los textos, las gráficas...) de la primera dimensión. Experiencia 1: concentración de personas; Experiencia 2: flujos turísticos: existencia de países emisores y zonas receptoras; Experiencia 3: las compras, el consumo y los gastos que los turistas hacen en los destinos, genera ingresos, riqueza, e inversiones.

<sup>3</sup> Las “experiencias” con sus recursos correspondientes, así como las preguntas relacionadas con cada dimensión se encuentran en el *Anexo I*.



**Actividades:**

-Análisis y comentario de imágenes relacionadas con la transformación del paisaje que provoca el turismo; y respuesta a las preguntas relacionadas con el contenido de la Experiencia 1.

**¿Qué deben aprender los alumnos?** Los alumnos, deben observar que se ha producido un cambio, una transformación en el lugar (uno sin actividad humana, y otro totalmente urbanizado), motivado por el desplazamiento de personas y la concentración de las mismas en un punto concreto.

-Análisis y comentario de un mapa de las zonas turísticas receptoras de España y sus densidades; análisis y comentario de un gráfico que contiene los porcentajes de los turistas internacionales según la procedencia en agosto del año 2013; y respuesta a las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 2.

**¿Qué deben aprender los alumnos?** Los alumnos deben observar las principales zonas receptoras de turistas, y cuáles son los principales países emisores de turistas. En base a esa relación de zonas receptoras y países emisores, deben comprender como toda esa concentración de gente de la que hablábamos en la primera dimensión, necesita tener a su alcance toda una gran oferta y disponibilidad de servicios, recursos, y bienes... para consumirlos y satisfacer sus gustos. Hablamos de los hoteles, de los restaurantes, bares, comercios, transporte, lugares de ocio...

Igualmente para comprender el desarrollo de los flujos turísticos entre áreas emisoras y receptoras, deben entender cuáles son los factores que indiquen en el desarrollo de los mismos. Así pues en las regiones de origen de los turistas influye el nivel de desarrollo económico, la disponibilidad del tiempo, mayor desarrollo de comunicaciones para viajar...; mientras que en los destinos turísticos tiene un gran peso las infraestructuras y los medios de transporte, la estabilidad política, militar y religiosa, los recursos de los que se disponen, la accesibilidad y los atractivos.

-Comentario de imágenes donde puede observarse a los turistas en sus correspondientes destinos consumiendo y gastando; análisis de un gráfico del gasto total que hacen los turistas no residentes según meses en millones de euros, acompañado por una noticia donde se recoge que el turismo internacional (británicos, alemanes y franceses) es el que más gasto realiza en el mes de Julio del 2015; análisis y comentario de una gráfica de barras donde se representan los ingresos del turismo en España durante los años 1997-2012; y respuesta a las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 3.

**¿Qué deben aprender los alumnos?** Los alumnos deben observar como todo ese movimiento de personas a un lugar, hace que se invierta allí y se creen hoteles, servicios, restaurantes, lugares de ocio, líneas de transporte etc... Es decir, se realizan variedad de ofertas y se dota a la zona de todo tipo de infraestructuras (componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad), para complacer y atender a las necesidades de unos turistas que llegan y que escogerán en qué gastar su dinero. Si construimos más infraestructuras, la demanda de puestos de trabajo también será mayor, puesto que habrá que contratar a más personal que atienda a los turistas.

Igualmente, con la elección que hagan los turistas extranjeros y nacionales de los servicios y uso de ellos durante sus vacaciones gastando, se producirá una transferencia de riqueza en los destinos y de nuevo una inversión económica. Todo ello se traduce en ingresos y beneficios económicos para las zonas turísticas. Y si además existe un público turístico que está motivado por un determinado servicio o recurso, gastando e invirtiendo su dinero porque cubren sus necesidades y está satisfecho, la demanda de ellos crecerá (porque tengamos en cuenta que lo que guste se promocionará).

Por lo tanto, la idea global y más compleja que se pretende que entiendan (llegando a un nivel de abstracción conceptual elevado) y que por otro lado agrupa todos los contenidos que se van tratando en las experiencias a lo largo de la primera dimensión: creación de ofertas y servicios, consumo y compras, transferencia de riqueza, generación de ingresos, aumento de la demanda y del empleo; es la del turismo como una gran industria.

Para que entiendan esta actividad económica generadora de ofertas y demandas, servicios, infraestructuras (desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, transportes), de empleo...se les expondrá el caso de los lugares de vacaciones a los que van, para que de primera mano cuenten que es aquello que sus destinos les ofrece, en qué gastan su dinero y cómo creen que beneficia todo ello en la zona.

Hablábamos de una industria turística, en las que se generan principalmente productos característicos del turismo.<sup>4</sup>

| <b>Productos</b>  | <b>Industrias</b>  |
|---|--|
| 1. Servicios de alojamiento para visitantes             | 1. Alojamiento para visitantes                               |
| 2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas        | 2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas           |
| 3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril | 3. Transporte de pasajeros por ferrocarril                   |
| 4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera   | 4. Transporte de pasajeros por carretera                     |
| 5. Servicios de transporte de pasajeros por agua        | 5. Transporte de pasajeros por agua                          |
| 6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros           | 6. Transporte aéreo de pasajeros                             |
| 7. Servicios de alquiler de equipos de transporte       | 7. Alquiler de equipos de transporte                         |
| 8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas     | 8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de |

<sup>4</sup>Extraído de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

| Productos   | Industrias  |
|---|---|
|   | reservas  |
| 9. Servicios culturales   | 9. Actividades culturales   |
| 10. Servicios deportivos y recreativos                              | 10. Actividades deportivas y recreativas  |
| 11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país    | 11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país |
| 12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país | 12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país               |

Como datos complementarios, deben ser conscientes de que el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y gran diversificación, convirtiéndose en muchas regiones, en uno de los sectores económicos más importantes del mundo y motor clave para el progreso y desarrollo socioeconómico.

El turismo como impacto positivo en la economía, se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos. En España los ingresos generados por la actividad turística se han visto prácticamente duplicados en los últimos 20 años, y suponen actualmente más del 10% del Producto Interior bruto. Este crecimiento se explica por un aumento en la demanda, una demanda en la que se producen también movimientos que exigen un turismo de mayor calidad, amable con el medio ambiente y respetuoso con los derechos de las personas. No es extraño, entonces que empiece a valorarse de accesibilidad en el ámbito turístico: es así como empezamos a manejar términos como Turismo accesible o Turismo inclusivo (conjunto de actividades, servicios y productos de tipo turístico que pueden ser realizadas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma y natural posible por todas las personas).

## Sesión 2

**Objetivo:** el objetivo de la sesión es que los alumnos comprenda la segunda dimensión del turismo: los atractivos turísticos, y el posicionamiento de mercado que se establece.

**Contenidos:** se pretende que los alumnos comprendan: la Experiencia 1: promoción (marketing-publicidad), captación de turistas, fabricación expresa del lugar potenciando sus atractivos; y la Experiencia 2: diferentes tipos de turismo que dan lugar a diferentes públicos en función de la demanda que se dé (intereses personales), y existencia de un posicionamiento específico turístico de mercado.

**Actividades:**

-Análisis de un folleto publicitario de viaje, en este caso de la Riviera Maya, creado desde una agencia; comentario de imágenes en las que aparecen todos los atractivos de México (hostelería, playas, patrimonio, gastronomía, música, costumbres...); y respuesta a las preguntas relacionadas con el contenido de la Experiencia 1.

**¿Qué deben aprender los alumnos?** Los alumnos deben observar la fabricación expresa que se hace de un lugar turístico, y cómo se potencia sus atractivos (clima, las playas, la gastronomía, el patrimonio cultural y artístico). Igualmente la promoción que se hace mediante la publicidad y el marketing, desde las agencias de viaje, con el objetivo de captar y convencer a los turistas de que viajen allí. Y cómo todo en su conjunto se convierte en un gran mercado (donde de nuevo encontramos una variedad de ofertas de viajes programados desde las agencias entre los que podemos elegir, con una variedad de bienes y servicios que poder consumir en los destinos).

-Comentario de imágenes, donde aparecen reflejados los diferentes tipos de turismo demandados a su vez por diferentes públicos; y respuesta a las preguntas relacionadas con el contenido de la Experiencia 2.

**¿Qué deben aprender los alumnos?** Los alumnos deben ser conscientes de que existen diferentes tipos de turismo (sol y playa, de montaña, artístico cultural, rural, de salud, religioso, gastronómico, deportivo, de negocios, de congresos y convenciones, comercial (ferias tecnología y turismo)... en función de la demanda que hacen los diferentes públicos. Y ver cómo existen toda una serie de posicionamientos específicos en función de los intereses personales, y actividades que se quieran llevar a cabo (descanso, contacto con la naturaleza, interés cultural y patrimonial, festejar alguna festividad religiosa o perenigración a un lugar santo, cultura culinaria, practicar deporte de alto nivel adquisitivo como los náuticos, el golf o el esquí, establecer negociaciones con empresas, acudir en calidad de público o de ponente a conferencias sobre determinados temas relacionados con la profesión, acudir a ferias especializadas en determinados productos para conocer las novedades del mercado...).

En este sentido, nos encontramos de nuevo, con una idea global y compleja que se pretendemos nuestros alumnos entiendan (llegando a un nivel de abstracción conceptual elevado) y que por otro lado vuelve a agrupar al conjunto de contenidos que se van tratando a lo largo de las experiencias de la segunda dimensión. Hablamos de la idea del turismo como principal actor comercial. Entendiendo que toda esta actividad turística se encuentra inmersa en un gran "mercado" en el que gracias al uso de la publicidad, la promoción y el marketing, se ofrecen un amplio abanico de actividades (de aventura, de descanso, de salud, de negocios...) y de infraestructuras donde poder llevarlas a cabo, a los diferentes públicos que las demandan, para que tengan variedad donde poder elegir y se posicionen según sus gustos y aficiones, es lo que llamamos (posicionamiento de mercado).

Estos atractivos crecerán o decrecerán dependiendo de la motivación de demanda que haga el turista de ellos, en función de la distancia, las comunicaciones, la intensidad turística que tenga el sitio, los lugares famosos para visitar etc...

Para que entiendan esta actividad comercial del turismo, se les expondrá un caso equiparable como es un supermercado al que acudan a hacer la compra de la semana. Será precisamente en esta superestructura donde podrán comprobar de primera mano el objetivo que desde las altas empresas e industrias existe por captar consumidores que gasten en la variedad de productos que se les promocionan mediante la publicidad.

### Sesión 3.

**Objetivo:** el objetivo de la sesión es que los alumnos comprendan la tercera dimensión del turismo: los impactos socioculturales y ambientales positivos y negativos.

**Contenidos:** se pretende que los alumnos comprendan la Experiencia 1: impactos socioculturales negativos; Experiencia 2: impactos socioculturales positivos; Experiencia 3: impactos medioambientales negativos; Experiencia 4: impactos medioambientales positivos.

#### **Actividades:**

-Analizar un texto relacionado con la ciudad de Venecia, donde se pone de manifiesto el problema de la masificación del turismo; comentario de imágenes donde se representa la aceleración del crecimiento urbano junto con la pérdida de las costumbres indígenas; y respuesta a las preguntas relacionadas con el contenido de la Experiencia 1.

-Comentario de imágenes, en las que aparece el intercambio cultural entre turista y residente; comentario de imágenes donde se promueve la conservación del patrimonio artístico-cultural; y respuesta a las preguntas relacionadas con el contenido de la Experiencia 2.

**¿Qué deben aprender los alumnos?** Los alumnos deben observar los impactos y las consecuencias que se dan con los desplazamientos turísticos. Impactos socioculturales negativos como la masificación del turismo que obliga a las poblaciones autóctonas a abandonar sus residencias; y como la aceleración del crecimiento urbano con el objetivo de dar respuesta a las demandas del turista (construcción de restaurantes, hoteles, centros comerciales...) y cómo ello conlleva la desaparición progresiva de la identidad, de las formas de vida y costumbres indígenas, al modificarse el entorno de los residentes por la actividad humana. Pero también impactos positivos como el intercambio cultural que se da entre turistas y residentes; y la conservación del patrimonio cultural ante las visitas turísticas recurrentes.

-Comentario de las imágenes sobre la contaminación de playas y espacios naturales, y respuesta a las preguntas relacionadas con el contenido de la Experiencia 3.

- Comentario de las imágenes en las que se pone de manifiesto el fomento de la educación ambiental; análisis de las imágenes sobre el turismo ecológico; y respuesta a las preguntas relacionadas con el contenido de la Experiencia 4.

**¿Qué deben aprender los alumnos?** Los alumnos deben observar ahora los impactos ambientales negativos como la contaminación de playas y espacios naturales que produce el turismo; y los positivos, como la educación ambiental (reciclaje, cuidado del medio, de las especies) que sirve para prevenir y contrarrestar la contaminación. Igualmente deben ser conscientes del turismo ecológico o ecoturismo puesto de moda en estos últimos años. Una

actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

Está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. El turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras). Da la oportunidad de vivir en pleno contacto con la naturaleza y, por tanto, alejarse del bullicio y la contaminación de las grandes ciudades.

**Actividad de finalización:** los alumnos deben escribir brevemente que saben sobre el turismo como actividad económica del sector terciario, y cuáles son sus principales elementos (dimensiones), después de la realización de la actividad del concepto.

## 2) PROYECTO: “Tríptico publicitario”: Sesiones relacionadas sobre el turismo.

### Sesión IV: Flujos turísticos.

Debiendo analizar los flujos turísticos de la ciudad asignada, y teniendo en cuenta que es el movimiento de turistas que se desplazan de un lugar a otro, representando el enlace entre los destinos y las regiones en donde se genera la demanda.

Para el análisis de los flujos deben buscar determinados datos:

#### -Regiones emisoras:

- Principales países de procedencia de los turistas extranjeros.
- Poder adquisitivo de los turistas extranjeros para poder viajar en función de los gastos que los turistas hagan.
- Accesibilidad/Desarrollo de comunicaciones para viajar a los destinos.

#### -Regiones receptoras (destinos turísticos):

- Intensidad/motivación de la demanda para viajar a él. Teniendo en cuenta la situación geográfica.
- Volumen de turistas que llegan a la ciudad.
- Características de los turistas (tipos de turismo).
- Ingresos generados en el destino.
- Seguridad, estabilidad política, militar y religiosa.
- Infraestructuras, servicios y recursos.
- Atractivos del lugar.



**Sesión V: Turismo Cultural.**

En primer lugar, se les explicará el concepto de turismo cultural, el de patrimonio y su clasificación.

**Concepto de Turismo Cultural:**

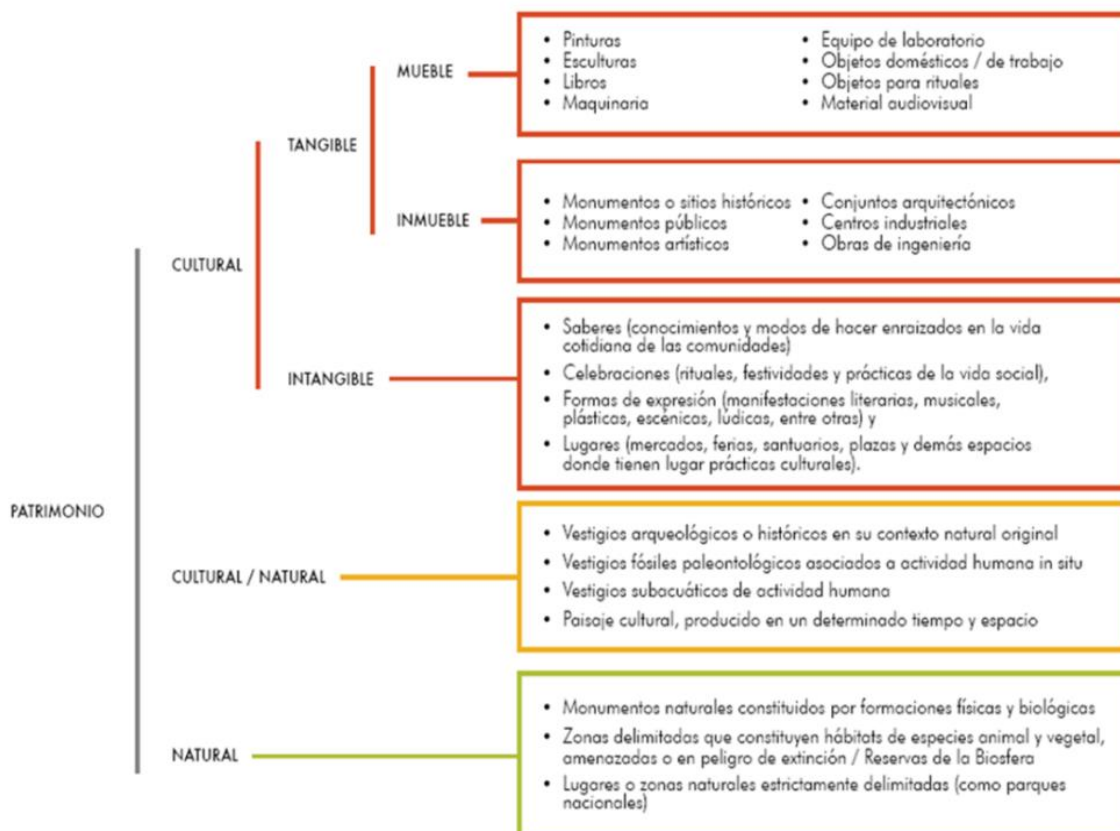
“Consiste principalmente en visitar los diferentes Bienes de Interés Cultural de la ciudad de destino con el fin de conocer la Historia, aprender de la cultura, disfrutar de su Patrimonio y del paisaje”.

**Concepto de Patrimonio:** Según la UNESCO,

“Es el conjunto de testimonios, artísticos o simbólicos, transmitidos por el pasado a cada cultura y, por ende, al conjunto de la especie humana. Elemento constitutivo de la afirmación y enriquecimiento de las identidades culturales, y legado común de la humanidad, el patrimonio confiere sus rasgos característicos a cada lugar y es la memoria de la experiencia humana”.

*(Conferencia General del 17 de octubre en París. Programa de Preservación y revalorización del Patrimonio cultural, 1989)*

**Clasificación y tipos de patrimonio cultural.**



En segundo lugar, deben buscar información sobre el patrimonio cultural arquitectónico (tangible-inmueble) que aparece en las fotografías (proporcionadas por el profesor) y que está relacionado con su ciudad.<sup>5</sup>

Y en tercer lugar, información sobre el patrimonio cultural intangible su ciudad: costumbres, tradiciones, festividades, espacios de prácticas culturales...de sus ciudades

### **Sesión VI: Turismo ecológico/ecoturismo.**

En primer lugar se les explicará el concepto de Ecoturismo y las actividades relacionadas con el mismo.

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza-UICN ha propuesto quizá la definición que logra el mayor consenso entre todas las organizaciones involucradas en el ecoturismo a nivel mundial: “aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.”

En resumen:

1. Es un turismo basado en el contacto con la naturaleza.
2. Incluye elementos educativos con el fin de contribuir a conservar el medio ambiente y a mejorar el bienestar de las poblaciones locales.
3. Si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas, pequeñas y de propiedad local.
4. Procura reducir los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

Actividades relacionadas con el ecoturismo:

1. Talleres de Educación Ambiental.
2. Observación de ecosistemas.
3. Observación de fauna y/o flora.
4. Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza.
5. Observación de fósiles.
6. Observación geológica.
7. Observación sideral.

---

<sup>5</sup> Ver Anexo II.

8. Safari fotográfico.
9. Senderismo interpretativo.
10. Participación en Programas de Rescate de Flora y/o Fauna.

En segundo lugar deben buscar información sobre:

-Los impactos negativos ambientales del turismo que se producen en su ciudad (contaminación de espacios naturales, generación de basura, aguas residuales, elevado consumo y desperdicio de agua, emisiones de gases a la atmósfera, generación de ruido, consumo acelerado de recursos naturales...)

-Las medidas que existen para intentar reducir y paliar estos efectos negativos que tiene la masificación del turismo en el entorno natural.

-Y si se lleva a cabo y se fomenta la práctica del turismo sostenible o ecoturismo en su ciudad. Si es así, deben explicar cómo se hace y mediante qué actividades.

## **6. MEDIDAS PARA EL ALUMNADO CON NECESIDADES ESPECÍFICAS.**

La clase para la que ha sido planificada la unidad didáctica y su consiguiente desarrollo, no presentaba alumnado con necesidades específicas, por lo que no ha existido necesidad de establecer adaptaciones curriculares de ninguno de los contenidos que se abordan en ella.

## **7. ESPACIOS Y RECURSOS: CONTEXTUALIZACIÓN DEL CENTRO.**

El colegio en el que se ha llevado a cabo el Practicum II y la puesta en marcha de la unidad didáctica es el colegio Escuelas Pías de Zaragoza. Un colegio concertado y católico, situado en la zona centro de la ciudad, y emplazado en un barrio donde predominan familias nucleares de clase media. También existe un porcentaje elevado de inmigrantes, entre los cuales predomina la familia monoparental (compuesta por un solo progenitor y los hijos).

Los estudios que se ofertan son los siguientes: Educación infantil (desde los 3 años), Educación primaria, Educación secundaria, y Bachillerato. Las instalaciones incluyen pabellón deportivo, aula de psicomotricidad, aulas acondicionadas para alumnos con trastornos de espectro autista, aulas especializadas para las asignaturas de plástica, informática y música, taller de tecnología, biblioteca, laboratorio...

El colegio destaca se encuentra organizado por aulas temáticas para que sea el alumno el que rote de clase y no el profesor, y de esta forma las aulas cuentan con los materiales necesarios para impartir cada materia; se trabaja sobre la base de un Currículo bimodal, una Evaluación auténtica, y de un Aprendizaje cooperativo dentro del aula; desarrolla el Aprendizaje basado en proyectos; cuenta con un Programa bilingüe, implantado hasta 2º de Educación infantil y hasta el curso 2º de Primaria; fue designado por la DGA como centro de elección preferente para alumnos con Trastorno de Espectro Autista; fomenta la competencia en el manejo de las TICS

(pizarras digitales en todas las aulas de la ESO, libros electrónicos, plataformas académica como Clickedu)...

Por otro lado centrándonos más en los espacios de las aulas, todas ellas contaban con proyectores, y en algunos casos con pizarras digitales. En nuestro el desarrollo de la unidad didáctica ha tenido lugar dentro del aula, por lo que no ha sido necesario desplazarnos al aula de informática. Para llevar a cabo las tres primeras sesiones del concepto se utilizará el proyector, de forma que aunque se reparta a los alumnos en papel el formulario que deberán de completar, la proyección de los recursos para comentarlos de forma conjunta facilitará el proceso de aprendizaje. En cuanto a las tres sesiones restantes dedicadas al proyecto, los alumnos podrán investigar y buscar los datos que se les pedida a través de sus dispositivos móviles y tablets. Igualmente para plasmar toda la información final en el “tríptico publicitario” cada grupo se encargará de llevar a clase una cartulina grande. Aunque en determinada sesión como la de patrimonio cultural, sea el profesor el que facilite las imágenes, podrán buscar y traer a clase otras imágenes relacionadas con las partes temáticas para ilustrar mejor los contenidos.

## **8. EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS.**

De acuerdo a los criterios de evaluación para la enseñanza de la Historia y Geografía en esta etapa, recogidos en la Orden ECD/ /2016, de 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón, estableceremos a continuación aquellos que se adaptan a nuestros objetivos de la unidad didáctica.

Crit.1. Familiarizarse con los procesos sociales y las relaciones que tienen lugar entre éstos y las actividades humanas, para comprender la evolución de nuestra sociedad actual.

Crit.2. Comprender las interacciones que se dan entre las sociedades con el espacio en el que se desenvuelven, con el objetivo de comparar los paisajes humanizados según la actividad económica que se dé y cómo los transforma.

Crit.3. Diferenciar los diversos sectores económicos, junto con sus actividades, para reflexionar sobre los beneficios que reportan cada una de ellas, y la importancia en el modelo económico europeo.

Crit.4. Entender la actividad turística como un fenómeno económico, social y cultural, trabajado todas sus dimensiones y la relación entre ellas, para una comprensión global de su significado y de su importancia en nuestra sociedad actual.

Crit.5. Deducir, comentar y razonar, de forma individual como colectiva, mediante imágenes, gráficos y mapas aportados por el profesor o profesora, la importancia de la primera dimensión del turismo, entendiendo a éste como una gran industria y principal actividad económica. Así como reflexionar de manera individual y crítica sobre los contenidos, poniendo por escrito sus ideas de forma coherente y ordenada.

Crit.6. Deducir, comentar y razonar, de forma individual como colectiva, mediante imágenes, gráficos y mapas aportados por el profesor o profesora, la importancia de la segunda dimensión

del turismo, entendiendo a éste como uno de los principales agentes comerciales. Así como reflexionar de manera individual y crítica sobre los contenidos, poniendo por escrito sus ideas de forma coherente y ordenada.

Crit.7. Deducir, comentar y razonar, de forma individual como colectiva, mediante imágenes, gráficos y mapas aportados por el profesor o profesora, la importancia de la tercera dimensión del turismo, como principal transmisor de cultura entre diferentes poblaciones. Así como reflexionar de manera individual y crítica sobre los contenidos, poniendo por escrito sus ideas de forma coherente y ordenada.

Crit.8. Conocer y valorar el patrimonio cultural, asumiendo responsabilidades como la conservación y la preservación, así como su puesta en valor para el enriquecimiento individual y colectivo.

Crit.9. Saber analizar los problemas ambientales derivados del turismo, así como adquirir conocimientos para contrarrestar estos efectos negativos trabajando con conceptos como el de “desarrollo sostenible” y el de “turismo ecológico” y, a partir de una búsqueda guiada de información.

Crit.10. Emplear un vocabulario específico de la disciplina geográfica así como hacer un buen uso de los elementos que componen el pensamiento geográfico, aplicándolos al trabajar los diferentes contenidos del tema.

Crit.11. Capacidad de trabajar cooperativamente, realizando proyectos de investigación. Así como adquirir la destreza de distribuir las tareas de búsqueda, recopilar datos sobre los contenidos que se traten en cada sesión haciendo uso de sus tecnologías, y contrastarlos con los que hayan buscado el resto de compañeros antes de redactarlos. Todo ello manteniendo una actitud constructiva y tolerante.

Crit.12. Habilidad para crear mapas -esquemas o conceptuales a la hora de presentar la información en el tríptico publicitario final, a partir de la información explicada y contenida en documentos impresos o digitales, con el fin de explicar el funcionamiento y desarrollo de la actividad turística.

Crit.13. Interiorizar los contenidos del turismo trabajados a través de las dimensiones conceptuales, para después tener la capacidad de plasmarlos de forma más práctica y específica en las ciudades asignadas en el proyecto de investigación, haciendo uso de las tecnologías para la búsqueda de contenidos y de materiales como fotografías para ilustrar los contenidos, con el fin de obtener el producto final deseado.

Crit. 14. Desarrollar y consolidar hábitos de disciplina, estudio y trabajo individual y en equipo, como condición necesaria para una realización eficaz de las tareas del aprendizaje y como medio de desarrollo personal.

Crit.15. Concebir el conocimiento científico como un saber integrado, que se estructura en distintas disciplinas históricas y geográficas, así como conocer el manejo de fuentes y su utilización

con sentido crítico, para identificar los problemas en los diversos campos del conocimiento y de la experiencia.

**1) Rúbrica de evaluación para evaluar reflexiones de las preguntas agrupadas por dimensiones.**

| Insuficiente  | Suficiente   | Notable  | Sobresaliente  |
|---|--|--|--|
| -No hay respuesta.  | -Demuestra poca comprensión de las ideas o contenidos que se proponen. | -Demuestra una comprensión satisfactoria del ejercicio al completo.  | -Demuestra total comprensión del ejercicio.                                |
| -Se limita a copiar las respuestas de los compañeros y no muestra interés por completar la tarea de forma individual. | -Su respuesta es incompleta con explicaciones poco coherentes.         | -Su respuesta es completa, con explicaciones claras y coherentes respecto a las preguntas que se establecen en torno a los contenidos. | -Su respuesta es compleja y lógica, con explicaciones claras y coherentes. |
| -No relaciona ninguno de los contenidos de las dimensiones.   | -Relaciona algún de contenido de las dimensiones.                      | -Relaciona la mayor parte de los contenidos de las dimensiones.  | -Relaciona todos los contenidos de las dimensiones.                        |
| -No existe ningún grado de reflexión sobre las dimensiones del concepto.  | -Existe poco grado de reflexión sobre las dimensiones del concepto.    | -Existe un notable grado de reflexión sobre las dimensiones del concepto.  | -Existe una completa reflexión sobre las dimensiones del concepto.         |

**2) Evaluación global y rúbrica del proyecto.**

La evaluación se realizará valorando los siguientes elementos:

1. Trabajo diario: se evaluarán las fichas que los grupos deben rellenar con la información obtenida en cada sesión.
2. Resultado final: se evaluará el producto final en forma de tríptico o folleto informativo, prestando atención a la síntesis de la información y a la creatividad del diseño. Se utilizará la rúbrica presente a continuación.

|                                  |  | <b>Sobresaliente</b>         | <b>Notable/suficiente</b>       | <b>Insuficiente</b>        |
|----------------------------------|--|------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| <b>Calidad de la información</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Figura la información extraída en las distintas sesiones.</li> <li>• Hace un correcto uso de la síntesis.</li> <li>• La redacción del texto es correcta.</li> </ul> | Se cumplen todos los puntos. | No se cumple uno de los puntos. | No se cumple ningún punto. |
| <b>Orden y fuentes.</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La información está ordenada en sus correspondientes apartados.</li> <li>• Aparecen citadas las fuentes utilizadas.</li> </ul>                                      | Se cumplen todos los puntos. | No se cumple uno de los puntos. | No se cumple ningún punto. |
| <b>Creatividad del folleto</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El folleto está ordenado en los apartados solicitados.</li> <li>• El diseño del folleto es creativo y original.</li> </ul>  | Se cumplen todos los puntos. | No se cumple uno de los puntos. | No se cumple ningún punto. |
| <b>Trabajo en grupo.</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los miembros del grupo trabajan diariamente.</li> </ul>   | Se cumplen todos los puntos. | No se cumple uno de los puntos. | No se cumple ningún punto. |



**ANEXO I: Planificación y desarrollo del concepto de turismo.**

SESIÓN 1

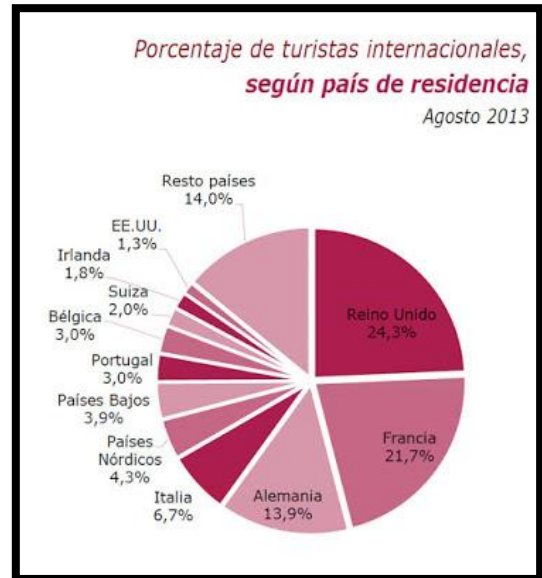
**DIMENSIÓN 1: DESPLAZAMIENTO DE PERSONAS/ TURISMO COMO INDUSTRIA**

**Experiencia 1. Concentración de personas.**



¿Qué cambios observas entre la imagen de arriba y las de abajo?

¿Qué es lo que llama la atención en la foto de la playa?

**Experiencia 2. Zonas turísticas receptoras-países emisores/ OFERTA de bienes y servicios.**

¿Cuáles son las principales zonas turísticas españolas receptoras de turistas? ¿Y cuáles son los principales países emisores?

¿Cuáles son los factores que inciden en el desarrollo de los flujos turísticos entre las áreas emisoras y receptoras?, es decir:

¿Qué es necesario que tengan los turistas para poder viajar?

¿Y cuáles son las características más importantes que tienen que tener los destinos turísticos para que la gente viaje a ellos y los elija como principal destino?

¿Qué conlleva toda esa concentración de gente? ¿Qué hace falta en todas esas zonas turísticas para atender las necesidades de todos estos turistas que llegan para que se entretengan, descansen, coman, se desplacen, disfruten del ocio... en definitiva para que gasten su dinero?

Si la oferta en la construcción de infraestructuras y en la producción de bienes y servicios crece, ¿Qué consecuencias tendrá todo ello en los puestos de trabajo?

**Experiencia 3. Compras, consumo, gastos, riqueza, inversión, ingresos. Demanda.**

**Apartado 3.1. Consumo.**



**Apartado 3.2. Gastos e ingresos.**

**Gasto total de los turistas no residentes, según meses (millones de €)**



Fuente: Turespaña. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)



## El turismo internacional gastó más dinero este mes de julio de 2015

Enviado por Redaccion3 on 31 Agosto 2015.  
Guardado en ACTUALIDAD, CON SUMO, SOCIEDAD

España continúa siendo uno de los países elegidos para pasar las vacaciones de verano. Este julio, se registró un incremento del 8,8% respecto al mismo mes del año anterior en el gasto total realizado por los turistas extranjeros, que ascendió a 8.841 millones de euros.



© maillo

El gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España en julio fue de 8.841 millones de euros, registrando un incremento del 8,8% sobre el mismo mes del año anterior, según los datos proporcionados por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

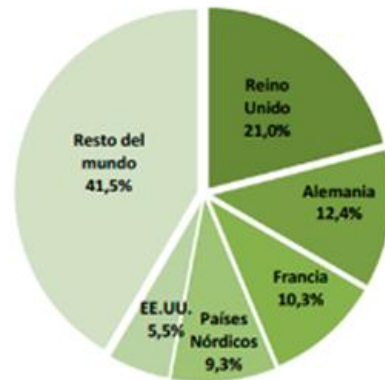
### Los extranjeros gastaron 106 euros diarios

Este aumento estuvo motivado tanto por el aumento del flujo de turistas (+6,3%), como por el crecimiento del gasto medio por persona (+2,4%) que se situó en 1.007 euros. También creció un 2,7% el gasto medio diario, hasta los 106 euros, situándose la estancia media en 9,5 noches.

Reino Unido y los países asiáticos fueron los mercados que más gasto adicional aportaron. Todas las principales comunidades autónomas vieron crecer el gasto, destacando la Comunidad de Madrid con una subida del 23,2%.

### Británicos, alemanes y franceses, los turistas que más gastan

#### Distribución porcentual del gasto total por país de residencia Julio 2015



Fuente: Turespaña. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

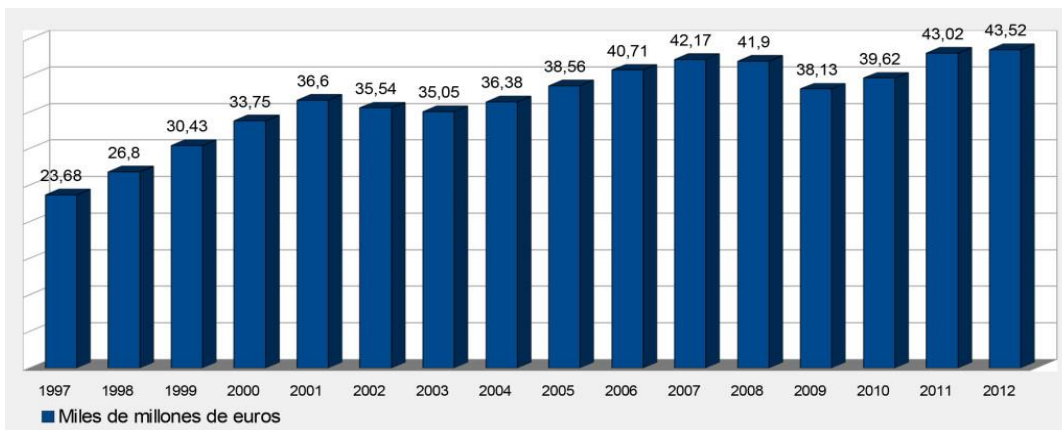
Reino Unido generó el 21% del gasto total en julio, registrando un avance del 16%, promovido tanto por el incremento de los gastos medios, por persona y diario, como del incremento en las llegadas de británicos.

El gasto de los turistas alemanes se incrementó un 2,9% debido principalmente al aumento del gasto medio por persona y por día, ya que las llegadas se mantuvieron prácticamente estables. El gasto turístico total de Francia se expandió un 4,5% gracias al aumento de las llegadas, ya que los franceses minoraron el gasto medio por persona y por día.

La minoración en las llegadas de turistas procedentes de los países nórdicos provocó una disminución del gasto del -3,4%, pese al aumento de su gasto medio por persona y diario.

EEUU se posiciona como quinto mercado generador de gasto, a pesar de la disminución experimentada del -7,6%, debido a la contracción de sus gastos medios, ya que el flujo de turistas y la estancia media aumentaron notablemente.

El conjunto del resto de mercados generó el 41,5% del gasto, mostrando un crecimiento del 14,3%, en el que destacaron las subidas de los países asiáticos, Bélgica, Canadá e Italia.



Ingresos por turismo en España 1997-2012  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

¿Qué es lo que se representa en las imágenes del apartado 3.1? ¿Y en los gráficos y noticia del apartado 3.2?

Fijate en el conjunto de las imágenes, ¿Qué están haciendo los turistas en las fotografías? ¿De qué son consumidoras las personas que aparecen en la foto?

¿Qué supone para la zona turística que los turistas compren, consuman y gasten e inviertan sus ahorros allí? ¿Qué se genera en esos lugares con toda esa gran cantidad de turistas consumiendo?

Si hay un público turístico que está motivado por comprar y gastar en una serie de productos o servicios concretos porque están satisfechos y cubren sus necesidades ¿Qué ocurre con la demanda de los mismos en estas situaciones?, ¿Cómo favorece todo a ello a la empresa turística?

¿Qué actividad económica se crea en definitiva en un lugar turístico con todas las inversiones que se hacen (construcción de infraestructuras, servicios, transportes, lugares de ocio) para que los turistas los disfruten, consuman, gasten su dinero, y a la vez generen ingresos?

## SESIÓN 2

### **DIMENSIÓN 2: ATRACTIVOS TURÍSTICOS-POSICIONAMIENTO DE MERCADO.**

**Experiencia 1. Promoción, publicidad, captación, fabricación expresa del lugar potenciando sus características.**

#### **Apartado 1.1. Publicidad.**

**MÉXICO Y CANCÚN**

Conociendo:  
México D.F., Basílica de Guadalupe,  
Pirámides de Teotihuacán y el templo de  
Quetzalcóatl, Taxco, Cuernavaca y  
CANCÚN

**Exquisita Gastronomía**  
Chipotles, enchiladas, tacos y un sin fin de espectaculares platos para disfrutar, parte de la gastronomía tradicional mexicana, considerada patrimonio de la humanidad

**Turismo Religioso**  
El santuario de la Insigne y Nacional Basílica de Santa María de Guadalupe se erige como el principal recinto católico de América y uno de los más visitados en el mundo, con cerca de veinte millones de peregrinos anuales

**Fiesta de Mariachis**  
En la Plaza Garibaldi, encontramos grupos de mariachis, grupos norteños, tríos románticos y grupos de música veracruzana, vestidos con su atuendo típico y equipados con sus instrumentos musicales.

**Fantásticas Playas**  
Entre sus atractivos destaca un patrimonio precolombino de valor incalculable, ejemplificado en las pirámides de Chichén Itzá, Tenayuca o los vestigios de la ciudad de Teotihuacan.

**Aventura y Diversión**

INFORMES Y RESERVAS:  
ventas@paipatoursboyaca.com  
Tel: (57-317) 850073-7891438  
Cel: 310 303 0805  
Calle 25 19-44  
Paipa, Boyacá- Colombia

www.paipatours.com  
**PAIPA TOURS**  
Viajes por el mundo



Apartado 1.2. Atractivos.





¿De qué modo se nos presenta la información del lugar en el apartado 1.1 para potenciar sus características?

¿Qué se pretende con la promoción que se hace de México y Cancún? ¿Observas que se haga una fabricación expresa del lugar? ¿En qué elementos?

### **Pasamos al apartado 1.2,**

¿Dónde se encuentra el atractivo del lugar?, es decir, ¿Qué es aquello que atrae a los turistas para que vayan allí?

¿Cómo se consigue que un lugar se convierta en atractivo para los visitantes? ¿Por qué unos determinados atractivos crecen y otros decrecen?

Actualmente y en este caso concreto de Cancún y México, ¿Crees que crecen sus atractivos y la motivación de demanda para viajar a él? ¿Por qué?

### **Experiencia 2. Diferentes públicos, posicionamiento específico (tipos de turismo), demandas diferentes.**







¿Cuáles son los diferentes tipos de turismo que demandan los turistas?

¿Qué generan todos estos tipos de turismo si tenemos en cuenta a quienes los consumen? ¿Qué características presentan? Debes tener en cuenta las edades, las profesiones, nivel adquisitivo...

¿Por qué existe un posicionamiento específico hacia un tipo de turismo determinado u otro? Es decir, ¿Por qué unos turistas eligen ir a la montaña en vez de a la playa, o el turismo de balnearios en vez de negocios?

En definitiva, ¿Qué organización a gran escala se crea con la publicidad y promoción que se hace de un destino turístico, con todas las ofertas disponibles donde elegir, y las diferentes demandas de los turistas?

SESIÓN 3**DIMENSIÓN 3: IMPACTOS SOCIOCULTURALES Y AMBIENTALES NEGATIVOS Y POSITIVOS / TRANSFORMACIÓN.****Experiencia 1. Impactos Socioculturales negativos.****Apartado 1.1. Masificación del turismo en las ciudades turísticas.**

12/11/2016

*Centenares de venecianos se manifestaron este sábado en la mítica ciudad italiana de las góndolas porque, aseguran, ya han llegado a una situación límite: ¡en Venecia no hay quien viva!... “No hay manera de encontrar un piso de alquiler o un lugar donde vivir en el centro histórico de la ciudad, porque todo está destinado al turismo”, denunció Matteo Sechi, uno de los representantes del colectivo Vensessia.com, organizador de la protesta. En 1951 el centro histórico de Venecia tenía 179.000 habitantes. Ahora apenas quedan 49.000.*

*Los manifestantes acarrearon maletas consigo para simbolizar lo que tendrán que hacer si el Ayuntamiento de Venecia no se toma en serio dar un vuelco a su política residencial: se verán obligados a coger sus bártulos e irse de la ciudad. Por eso mimos, el lema de la protesta fue “Venexodus”, jugando con las palabras Venecia y éxodo.*





¿Qué impacto sociocultural negativo del turismo observas en el caso de Venecia? ¿Qué repercusiones tiene todo ello para la población local veneciana?

¿Crees que el problema de la masificación del turismo en determinados lugares es recurrente hoy en días? ¿Qué soluciones propondrías a ello?

### Apartado 1.2. Aceleración crecimiento urbano y pérdida de las costumbres indígenas.



¿Qué otro segundo impacto negativo del turismo se produce en las imágenes? ¿Qué ocurre en el territorio étnico? ¿Y en la ciudad?

¿Qué consecuencias tiene para las poblaciones indígenas la transformación de su entorno natural en lugares construidos exclusivamente por y para el turista extranjero? ¿Qué ocurre con sus formas de vida tradicionales y sus costumbres?

**Experiencia 2. Impactos socioculturales positivos.****Apartado 2.1. Intercambio cultural entre turista y residente.**

¿Qué impacto sociocultural positivo del turismo observas en las tres primeras fotos? ¿De qué manera se relacionan los turistas con la población autóctona?

¿Qué es aquello que se intercambia constantemente y hace que se enriquezcan las relaciones entre todos ellos?

**Apartado 2.2. Conservación del patrimonio artístico-cultural.**

¿Qué segundo impacto sociocultural se produce en las siguientes fotos? ¿En qué estado se encuentran todos estos lugares patrimoniales?

¿Qué medidas crees que se toman con todos estas construcciones ante toda la cantidad de turistas que los visita cada día?



**Experiencia 3. Impactos medioambientales negativos: Contaminación de playas y espacios naturales.**



¿Qué impacto medioambiental negativo observas en la foto? ¿Por qué se produce?

**Experiencia 4. Impactos medioambientales positivos.**

**Apartado 4.1. Educación ambiental.**



¿Cuáles son las medidas que deben de tomarse para frenar el problema con el que nos encontrábamos anteriormente?

¿En qué valores debemos formarnos todos los ciudadanos para respetar el medio ambiente y evitar su deterioro?

**Apartado 4.2. Turismo ecológico.**



¿Qué crees que pretende fomentar el turismo ecológico que veis en las fotos?

¿Crees que esta nueva forma de hacer turismo basado en preservación del medio natural, el desarrollo sostenible del medio y en el bienestar de las comunidades locales es clave para frenar los aspectos negativos que genera el sector turístico? ¿Por qué?

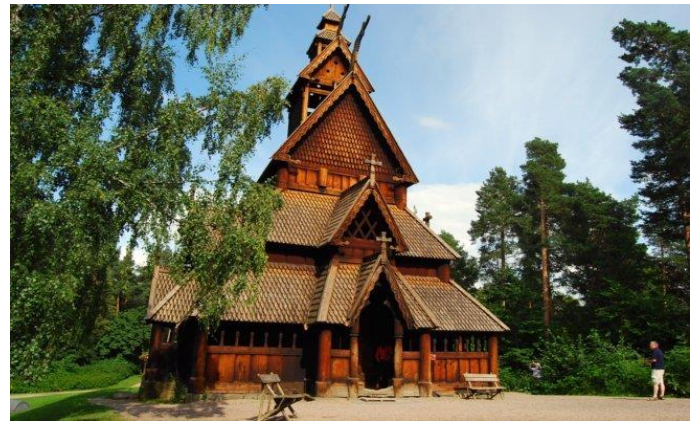


**ANEXO II: Imágenes relacionadas con la Sesión V del proyecto sobre el patrimonio arquitectónico de cada ciudad.**

**OSLO**



Fortaleza de Akershus



Iglesia de madera de Gol



Parlamento de Oslo-Stortinet



Catedral de Oslo



SALAMANCA



Plaza Mayor



Catedral de Salamanca



Fachada Antigua Universidad



Fachada Universidad Pontificia



VITORIA



Catedral de María Inmaculada



Museo Bellas Artes



Plaza de la Virgen Blanca



Muralla de Vitoria



VENEZIA



Plaza de San Marcos



Puente de los Suspiros



Palacio Ducal



Basílica de San Marcos



**OPORTO**



Puente Luis I



Catedral de Oporto



Capilla de las Almas



Iglesia de San Francisco



**AMBERES**



Cathedral of Our Lady



Castillo de Steen



Ayuntamiento Stadhuis



Casas Gremiales



# Proyecto de Innovación- Investigación.

---

Evaluación e innovación docente e investigación  
educativa en Geografía e Historia.

**Alumna: Lorena López Etayo**

**Profesor: Javier Paricio Royo**



**Universidad**  
Zaragoza



## **1. Planteamiento general y contexto teórico del estudio.**

**Pasaremos ahora a analizar cuál es el principal papel y la importancia que el aprendizaje por conceptos puede tener en los currículos de Ciencias sociales, y qué ganan los estudiantes dedicando un esfuerzo particular a trabajar en profundidad determinados conceptos claves.**

Según Jon Nichol y Jacqi Dean, los conceptos proporcionan el perfecto “andamiaje” base” en torno al cual construimos y damos sentido al mundo que nos rodea. Los conceptos son individuales, propios de cada individuo, pero combinados con la información factual producen redes de conocimiento y de interpretación. Los conceptos implican un conjunto de elementos lógicos en la definición y reflejan aquellas ideas e informaciones que añadimos y descartamos, junto con la interpretación de los puntos de vista, los sentimientos y los juicios. Si atendemos a la comprensión de los mismos, cada uno de nosotros tiene o elabora un concepto diferente, pero se comparten a la vez unos elementos comunes que permiten utilizar el mismo término de forma significativa. ((Nichol y Dean, 1997).

Los conceptos son esenciales para comprender y conocer el mundo que nos rodea (comprensión y conocimiento). Autores cognitivistas como J. Bruner sostenían que el conocimiento y manejo conceptual eran una pieza fundamental en la educación de los chicos y chicas. Incluso en el aprendizaje de conceptos dentro de las Ciencias sociales, no es posible plantearse ninguna tarea relacionada con el razonamiento histórico sin los conceptos, entendidos como redes de interpretación (es decir, el concepto actúa como núcleo central que va conectando y relacionando ideas con el fin de tejer toda una red de conocimientos). Para pensar históricamente dentro del campo de las Ciencias Sociales son necesarios los conceptos, los cuales a su vez se aprenderán partiendo de elementos concretos y se irán construyendo progresivamente hacia estructuras más complejas. Idea que se complementaba de nuevo con las ideas de J. Bruner, al sostener que el desarrollo conceptual es un proceso continuo, es decir, los conceptos se van añadiendo, se hacen más complejos, se refinan en el en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los alumnos. (Nichol y Dean, 1997).

Enseñar a comprender conceptos a los alumnos es una tarea que implica: la interacción activa de la mente del alumno con el concepto; la exploración significativa de los significados; y la construcción de las propias comprensiones. La interiorización, reflexión, y posterior proyección global de estos tres elementos en su conjunto, es lo que “ganan” los estudiantes que dedican un esfuerzo particular a trabajar determinados conceptos claves. Para conseguir todo ello, es muy importante, primero el uso que se haga de las estrategias de enseñanza y aprendizaje, y segundo, que la figura del profesor proporcione a los estudiantes el entorno de aprendizaje adecuado para que los alumnos puedan construir su conocimiento conceptual del que hablamos. Otro elemento clave para la creación de los conceptos es la discusión. Las relaciones sociales que los alumnos establecen con sus compañeros y con los profesores dan pie a que vayan asimilando otros puntos de vista, amplíen su conocimiento y comprensión conceptual, refinan sus ideas respecto a las de otros (acuerdos, desacuerdos y debates para hacer sus propias construcciones de conceptos). (Nichol y Dean, 1997).

**Por otro lado, debemos incidir en qué nos dice la investigación sobre las capacidades de los estudiantes para aprender conceptos sociales.**

Se debe partir de una primera idea, y es que, para Piaget, “el desarrollo intelectual” es un proceso a largo plazo que depende de la interacción entre niños y su entorno”. Dicho proceso se expresa en una serie de etapas (sensomotora asociada a la infancia, preoperacional asociada a preescolar, operaciones concretas asociada a la niñez, y operaciones abstractas asociada a la adolescencia), que siguen una secuencia invariable. Repitiendo los modelos experimentales de Piaget se han realizado varias investigaciones en áreas específicas del currículo escolar. En lo que respecta al terreno histórico los proyectos realizados en Reino Unido y basados en las ideas de Piaget muestra que cuando se trata de información histórica, los estudiantes presentan dificultades más grandes para pensar de forma hipotética y deductiva que en otras disciplinas.

De forma más concreta podríamos decir, que si para Piaget la etapa de las operaciones formales se da a partir de los 11 años y se alcanza cuando los alumnos son capaces de pensar de forma racional y sistemática sobre conceptos abstractos y sucesos hipotéticos, en la disciplina histórica ello se da a la edad mental de los 16 (hasta entonces los alumnos no son capaces de poner en marcha toda una serie de acciones mentales ejecutadas sobre ideas y proposiciones, no son capaces de pensar en términos de posibilidad más allá de la realidad, ni de contar con procesos de razonamiento deductivo). (Booth, 1983)

Por lo tanto, estas afirmaciones resultan preocupantes para los profesores de Historia ya que la mayoría de los estudiantes son incapaces de abordar la formulación de hipótesis, las deducciones, y las ideas abstractas o fundamentos imaginativos antes de entrar al Bachillerato. Esto supondría una limitación de la enseñanza de las Ciencias Sociales en general, y de la Historia en particular, donde la el trabajo de reflexión y relación de elementos del pensamiento histórico (tiempo histórico, la causalidad, y los cambios y permanencia) son claves. Porque tengamos en cuenta que la disciplina histórica se nutre de experiencias de razonamiento histórico (y a su vez es posible gracias a los conceptos o redes de interpretación que en ella se forman), del aprender a pensar profundamente sobre el pasado de forma significativa, plantearse preguntas sobre el mismo, y de la comprensión para conectar, interrogar, analizar y relacionar s acontecimientos que han ocurrido realmente. Y sin ello la el aprendizaje de las Ciencias Sociales y más concretamente de la Historia quedaría reducido a la narración de relatos, y memorización de la información. (Booth, 1983)

Estas visiones sobre el conocimiento histórico, y los posibles errores de las investigaciones basadas en las teorías de Piaget, motivan a Martin Blooth a dar su opinión sobre el desarrollo del pensamiento histórico de los adolescentes. En primer lugar, sostiene que no sólo los estudiantes de catorce y dieciséis años cuentan con un razonamiento abductivo (tipo de razonamiento que a partir de la descripción de un hecho o fenómeno ofrece o llega a una hipótesis, la cual explica las posibles razones o motivos del hecho mediante las premisas obtenidas), sino que si además se trabaja con ellos de forma coherente el énfasis en la discusión, la puesta en marcha de actividades, y el manejo de evidencias primarias, esto hará que aumenten su capacidades para comprender y utilizar conceptos de un nivel elevado. (Booth, 1983)

En segundo lugar, para favorecer esta construcción conceptual, da mucha importancia a los métodos de aprendizaje “activos” aplicándolos en un contexto de comprensión coherente, imaginativa y empática en relación al pasado; y establece dos factores claves para llegar a ello: el empleo de materiales históricos (evidencias especialmente visuales primarias y secundarias), y potenciar la participación en los debates abiertos en el aula (ya que gracias a ellos el conocimiento factual se convierte en ideas y conceptos con sentido). En tercer y cuarto lugar, insiste en el papel del profesor como guía y gestor de actividades; y en la disponibilidad de técnicas de evaluación que describan y midan el progreso cognitivo-afectivo y complementan al pensamiento histórico abductivo. (Booth, 1983)

Por su parte, Mario Carretero junto con Margarita Limón al abordar la progresión de las capacidades de comprensión, vuelven a insistir en la idea de que en el caso de la Historia existe una gran dificultad para que los alumnos razonen contenidos sociales y que el pensamiento formal formal no se alcanzaba hasta los dieciséis, pero también aclaran que a comienzos de los ochenta se cuestionan estos planteamientos anteriores y se observa una claro pensamiento. Y es que el hecho de no poder llegar a la comprensión y construcción de los conceptos en ciencias sociales y concretamente a los de historia, no tiene que ver tanto con la adquisición que se haga antes o después de ese pensamiento formal, sino con la especificidad del aprendizaje de diferentes contenidos históricos. Es decir teniendo en cuenta que esta disciplina histórica tiene sus propios métodos para investigar y aportar evidencias que den validez a las teorías, sus propios conceptos, y su manera determinada de relacionar a estos últimos. (Carretero y Limón, 1993)

Por otra parte Mario Carretero, también sostiene que las investigaciones cognitivas que se han ido realizando muestran una conclusión unánime y es que los niños y los adolescentes evidencian una comprensión de los

conceptos históricos mucho más limitada de lo que podría suponerse, ya que en un buen número de casos los entienden de manera errónea o incompleta. Los trabajos ponen de manifiesto la incapacidad para entender, de manera satisfactoria, una gran cantidad de conceptos antes de los 11-12 años, debido al carácter relacional entre ellos. Es decir, en el desconocimiento por parte del alumno de las realidades a las que se refieren y en la dificultad de poner en relación dos o más, cuando uno de ellos incluye al otro. (Carretero, 2011)

Igualmente explica que con el objetivo de determinar en el estudio qué conceptos resultaban más difíciles que otros, los resultados fueron bastante concluyentes ya que para los sujetos de sexto grado (12 años) los conceptos cronológicos y sociopolíticos resultaron igual de difíciles; y para los sujetos de séptimo grado (13 años) los conceptos personalizados resultaban los más difíciles en comparación con los cronológicos y los sociopolíticos. Así pues, la mejora con la edad parece tener que ver con estos últimos y no así con los cronológicos. El autor plantea que el desarrollo del pensamiento conceptual global del niño concierne al tipo de atributos con que define los conceptos como a las relaciones que establece entre ellos, y que se manifiesta en dos formas: primero, el alumno pasa de entender los conceptos a partir de sus dimensiones más concretas a atribuirle cualidades abstractas; y segundo, el alumno comprende en primeramente los conceptos sociales de modo aislado y estático, para luego tejer una red conceptual más compleja donde todo quede relacionado. (Carretero, 2011)

Por último en lo relacionado con las realidades sincrónicas y diacrónicas (comprensión del cambio social a través de la historia). En la primera, hasta los 15-16 años los adolescentes creen que los diversos planos del mundo social son realidades diversas sin conexión. En la segunda, su comprensión se da en las mismas edades, y los adolescentes no pueden concebir adecuadamente los procesos de cambio que supone la investigación histórica. (Carretero, 2011)

Por su parte Peter Lee, a la hora de construir los alumnos los conceptos históricos, hace hincapié en el aprendizaje de los conceptos asociativos (Revolución, Ilustración). Éstos últimos, organizan fenómenos específicos para dar sentido a los procesos y acontecimientos dentro de una orientación o posición relativamente definida. Tratan de pasajes del pasado como eventos, son claves en la organización del conocimiento histórico, delimitan las ideas de cambios en la historia, y sobre todo utilizados de forma coherente, puede ser la clave para que los estudiantes accedan a representar el pasado de forma útil. (Lee, 2011)

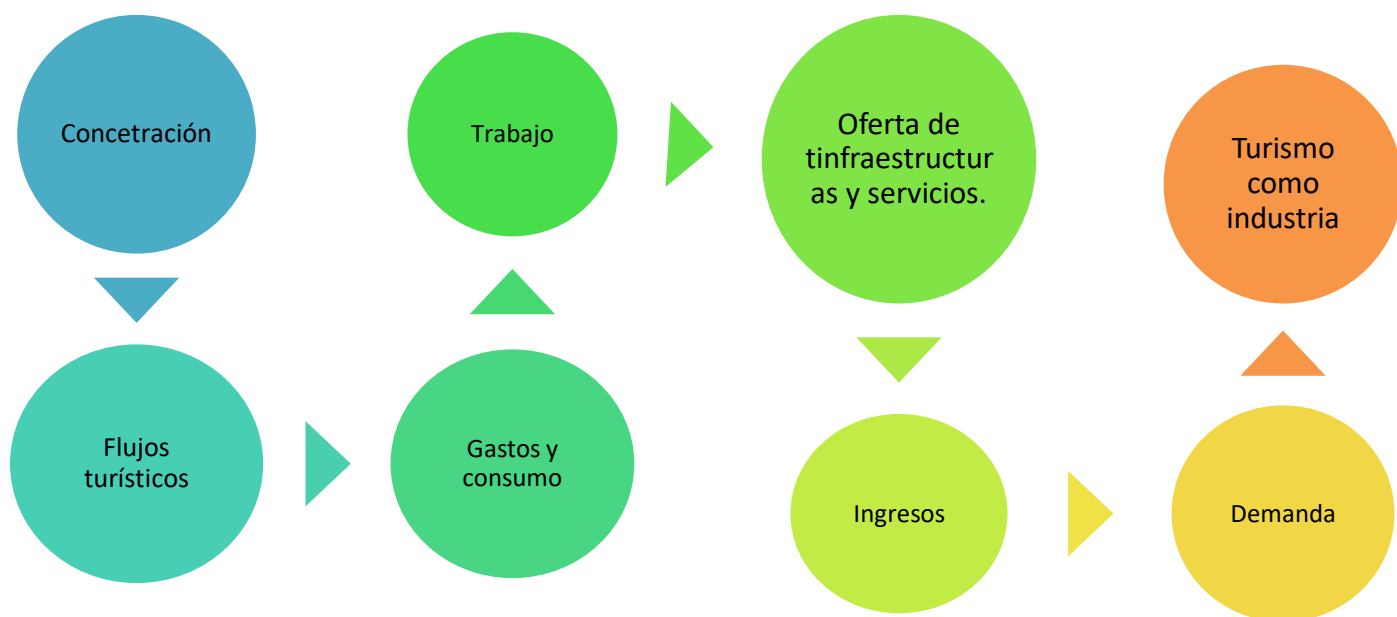
Por último, Michelene. T.H. Chi junto con Rod. D. Roscoe, inciden en las distinciones que pueden de los modelos mentales en función de su naturaleza. En primer lugar basándose en la coherencia, y es que un modelo mental incoherente deriva en el hecho de que las proposiciones (agrupación de palabras o ideas para entender los conceptos) no están interconectadas, por lo que los alumnos no podrán llegar a la comprensión global. Si son coherentes y las proposiciones están organizadas y conectadas, se podrán utilizar para construir ideas-conceptos, elaborar explicaciones y dar respuestas consistentes. (Chi y Roscoe, 2002)

## **2. Presentación del problema objeto de estudio.**

El concepto que va a ser análisis de objetivo el proyecto de innovación e investigación va a ser el de turismo. Para que los estudiantes lo comprendan y construyan el significado global del mismo, lo presentaremos a través de diferentes dimensiones.

**La primera dimensión** de nuestro concepto que los estudiantes van a trabajar va ser la dimensión del turismo como **desplazamiento de personas y como industria**. Para ello, se irán tratando de forma progresiva diferentes rasgos y atributos que definen el concepto en esta dimensión, así como las relaciones que se establecen entre ellos. Todo ello se presentará a los alumnos a través de una serie de experiencias (recursos como imágenes, textos, gráficos)... partiendo de ideas concretas y sencillas hasta llegar a las más complejas y abstractas.

- En primer lugar queremos que nuestros alumnos comprendan que la idea de concentración de personas.
- En segundo lugar la idea de los flujos turísticos.
- En tercer lugar la oferta de infraestructuras y de servicios que se hace en los destinos turísticos para atender a los que llegan.
- En cuarto lugar la situación de los puestos de trabajo.
- En quinto lugar la idea de gasto y de consumo.
- En sexto lugar la idea de generación y transferencia de riqueza.
- En séptimo lugar la idea de demanda.
- Y en último lugar la idea del turismo como actividad económica como industria.



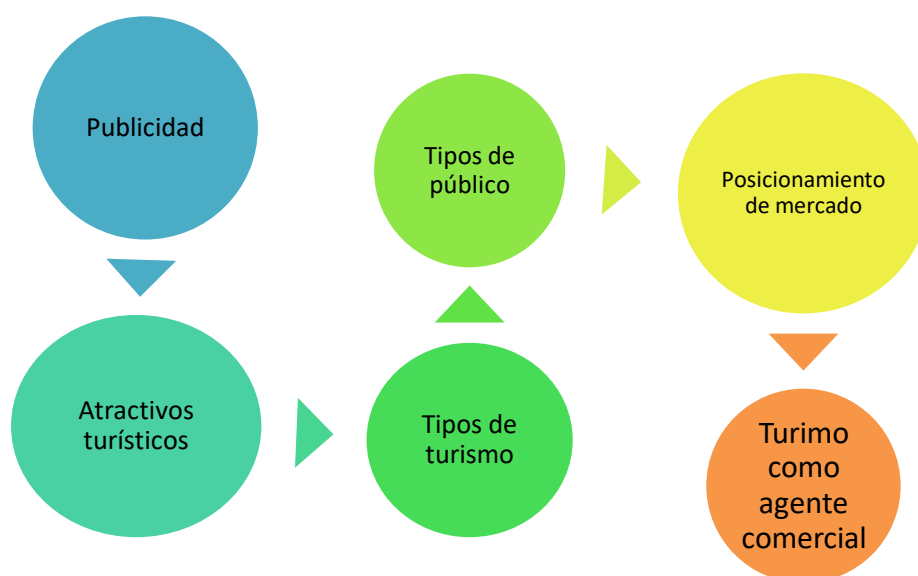
Por lo tanto lo que se crea con todas estas ideas en progresión, correspondientes a la primera dimensión del concepto es una toda una red de conexiones (donde las ideas quedan interconectadas de principio a fin siguiendo un orden y un nivel de complejidad, de menos a más). Y para poder observar la capacidad que los alumnos tienen para establecer las relaciones entre ellas (ver hasta dónde llegan relacionando, y cuál es el filtro), y poder ver cuando en una determinadas ideas se incluyen a las otras anteriores durante el desarrollo gradual del ejercicio, es clave establecer una serie de hipótesis o preguntas de investigación en todo este proceso de aprendizaje conceptual.

- ¿Hasta qué punto los estudiantes comprenden que el turismo da lugar a la concentración de muchísimas personas en un punto concreto, y ello se produce por los desplazamientos de las mismas, y por el continuo movimiento de flujos entre áreas emisoras de turistas y zonas receptoras?
- ¿Entienden que para atender las necesidades de toda esa concentración de gente es necesario que se creen todo tipo de infraestructuras y servicios en la zona, y que con la construcción de las mismas y los mismos los puestos de trabajo aumentan?
- ¿Entienden el gasto y el consumo que hacen los turistas, y como todo ello supone una transferencia de riqueza para la zona?
- ¿Hasta qué punto comprenden que si los turistas están satisfechos con determinados servicios y productos de un lugar, la demanda aumenta?

- ¿Son capaces de entender el turismo como una gran actividad económica, como una gran industria generadora de productos característicos del turismo: oferta de infraestructuras y servicios, empleo, consumo y compras, riqueza e ingresos, demanda...? Es decir una industria sustentada sobre la base de todos los elementos anteriormente mencionados.

La **segunda dimensión** de nuestro concepto que los estudiantes van a trabajar va ser la los **atractivos del turismo y el posicionamiento de mercado** que se crea en torno a esta actividad turística. De nuevo se irán tratando de forma progresiva diferentes rasgos y atributos que definen el concepto en esta segunda dimensión, así como las relaciones que se establecen entre ellos. Todo ello también se presentará a los alumnos a través de una serie de experiencias (recursos como imágenes, textos, gráficos)... partiendo de ideas concretas y sencillas hasta llegar a las más complejas y abstractas (se explicará más detalladamente en el siguiente apartado metodológico).

- En primer lugar, queremos que nuestros comprendan la importancia de la publicidad y la promoción para potenciar las características de un lugar turístico.
- En segundo lugar, que observen los diferentes atractivos, aquello que atrae a los turistas para que vayan allí.
- En tercer lugar, los tipos de turismo.
- En cuarto lugar, los diferentes públicos turísticos que se generan en función de los tipos de turismo.
- En quinto lugar, el posicionamiento de mercado que el turista crea en función de sus intereses y posibilidades económicas para consumir un tipo u otro de turismo.
- En sexto lugar, la idea de turismo como mercado, como un agente comercial.



De nuevo, lo que se crea con todas estas ideas en progresión, correspondientes a la segunda dimensión del concepto es una toda una red de conexiones donde todas ellas quedan interconectadas de principio a fin siguiendo un orden y un nivel de complejidad. Y para poder observar la capacidad que los alumnos tienen para establecer las relaciones entre ellas (ver hasta dónde llegan relacionando, y cuál es el filtro), y poder ver cuando en una determinada idea se incluyen a las otras anteriores durante el desarrollo gradual del ejercicio, es clave establecer una serie de hipótesis o preguntas de investigación en todo este proceso de aprendizaje conceptual.

- ¿Hasta qué punto comprenden los estudiantes que con la publicidad se pretende hacer una fabricación expresa del lugar para captar turistas y que viajen a esos destinos determinados?
- ¿Son capaces de comprender que es aquello que atrae a los turistas para que viajen a los destinos turísticos?

- ¿Entienden por qué unos atractivos crecen y otros decrecen?
- ¿Comprenden los tipos de turismo, y cómo estos dan lugar a diferentes tipos de públicos que se crean dependiendo del tipo de turismo que se consuma?
- ¿Hasta qué punto comprenden que los turistas al elegir un tipo concreto de turismo en función de sus gustos, intereses o posibilidades, están creando un posicionamiento de mercado?
- ¿Son capaces de ver el turismo como un agente comercial y relacionarlo con el mercado, sustentado a su vez sobre la base de todos los elementos anteriormente mencionados (promoción, ofertas de atractivos, demanda y elección de los turistas)?

**La tercera y última dimensión** del turismo está relacionada con los **impactos socioculturales y ambientales positivos y negativos**. En este caso las ideas que se van a tratar no siguen una progresión tan concreta y específica como en las dos anteriores dimensiones, ni es necesario que los alumnos establezcan un seguimiento relacional entre los diferentes rasgos y atributos que se presentan. Éstos últimos se presentará a los alumnos a través de una serie de experiencias (recursos como imágenes, textos, gráficos) como en los dos casos anteriores... pero sin embargo ahora no contamos con una clasificación tan clara de ideas sencillas y de otras más complejas y abstractas, puesto que en su conjunto se trata de la dimensión más sencilla de concepto y con la que los alumnos están más familiarizados. Pasaremos ahora a concretar las ideas.

- En primer lugar, queremos que los alumnos comprendan los efectos socioculturales negativos del turismo, esto, la masificación turística y la urbanización de espacios naturales con la consiguiente pérdida de formas de vida y tradiciones de las poblaciones locales.
- En segundo lugar, que observen los efectos socioculturales positivos como la transferencia de cultura que se da entre autóctono y turista, y la conservación y preservación del patrimonio.
- En tercer lugar, que entiendan los efectos ambientales negativos del turismo, como la contaminación de espacios naturales.
- Y en cuarto y último lugar, que comprendan los efectos ambientales positivos del turismo, como son la educación ambiental con sus diferentes prácticas como el reciclaje, y puesta en marcha del ecoturismo (una nueva forma de hacer turismo basada en el desarrollo sostenible del medio y en el bienestar de las comunidades locales).

En esta dimensión el establecimiento de preguntas que haremos no se hará con la intención de observar la capacidad que los alumnos tienen para establecer las relaciones entre los contenidos de la dimensión, sino con el fin de ver el grado de comprensión que tienen. En base a ello, las preguntas serán las siguientes:

- ¿Hasta qué punto, los alumnos comprenden que el turismo genera impactos socioculturales negativos como la masificación y la urbanización del paisaje natural, y ven sus consecuencias?
- ¿Hasta qué punto, los alumnos observan los impactos socioculturales positivos que genera el turismo, como el intercambio cultural y la conservación patrimonial, así como sus consecuencias?
- ¿Hasta qué punto, los alumnos comprenden que el turismo genera impactos ambientales negativos como la contaminación, y ven sus consecuencias?
- ¿Hasta qué punto, los alumnos ven los efectos ambientales positivos basados en el fomento de la educación ambiental y el ecoturismo?

### 3. Metodología y planificación: diseño de la experiencia.

En primer lugar haremos referencia a la metodología que vamos a emplear: el *Learning Cycle*: un método para el aprendizaje de conceptos.

El método del *Learning Cycle* asume, como punto de partida, que el aprendizaje de cualquier concepto es un proceso progresivo y personal, ya que los mismos y particularmente los propios de las ciencias sociales, presentan potencialmente multitud de niveles de profundidad en su comprensión. Y entiende el concepto con una estructura, una red de elementos (conceptos, a su vez) inter-relacionados, que permite la interpretación de una realidad, la comprensión de un concepto es la progresiva capacidad de razonamiento con esa red.

Se trata en su conjunto de un ejercicio que rompe con la tradicional forma de explicar los temarios, y que apuesta por la reflexión, y la comprensión que hace el alumno para construir el significado global del concepto. La mecánica a seguir será la siguiente: en cada sesión se tratarán unos contenidos específicos del turismo que corresponderán a una determinada dimensión, a través de la proyección de diferentes recursos (imágenes, gráficos, textos...) como anteriormente apuntábamos. Los alumnos deberán observarlos, comentarlos, e interpretar las ideas que se desprenden de ellos, para después responder de forma individual a las preguntas, momento en el que escribirán de forma argumentada las reflexiones que han ido elaborando durante la realización del ejercicio.

Para entender de una forma más clara la estructura y dinámica de esta esta metodología basada en el "*Learning Cycle*" partimos de una pregunta: ¿Cómo podemos trabajar con nuestros alumnos cada una de las dimensiones para que entiendan el concepto en sí mismo? La respuesta es, a través de "experiencias", es decir, actividades que llevarán a nuestros alumnos a tocar determinadas conclusiones de forma inmediata, es decir de lo concreto (materiales, datos, análisis de una situación y no abstracciones) vamos a ir generalizando hasta construir los conceptos.

Este procedimiento aplicado a las Ciencias Sociales sería el siguiente: abordáramos la primera dimensión de nuestro concepto (la más accesible y clave para entender las demás), y diseñáramos la **primera serie de "experiencias"** (materiales, datos, análisis de una situación) a las que someteríamos a preguntas. A continuación, apuntaríamos qué tipos de cosas querríamos que nuestros estudiantes observasen o analizasen en estos primeros materiales o actividades y los tipos de ideas que querríamos que sacasen en los debates posteriores o en sus escritos de conclusiones.

De esta forma, establecemos un **primer ciclo exploración-elaboración conceptual**, es decir generamos unas primeras conclusiones y construimos pequeñas generalizaciones de bajo nivel. Una vez interiorizadas estas conclusiones y generalizaciones, se utilizarán como "materia prima" para diseñar nuestra segunda serie de experiencias, y establecer nuestro segundo ciclo exploración-elaboración (en el que se va un paso más adelante, ayudando a asentar y refinar las ideas creadas anteriormente, a la vez que se va ampliando con nuevos contenidos). Así se realizará sucesivamente.

Como vemos, es un proceso de construcción progresiva del concepto mediante ciclos repetitivos con el objetivo de alcanzar niveles de comprensión conceptual cada vez más complejos. En nuestro caso, en la dimensión uno se parte de una idea sencilla como es la concentración de personas hasta llegar a la idea más compleja que tiene por objetivo entender el turismo como una industria; y lo mismo ocurre en la dimensión dos, se parte de la idea de publicidad y de atractivos hasta llegar a la idea del turismo como un agente comercial y un mercado en sí mismo.

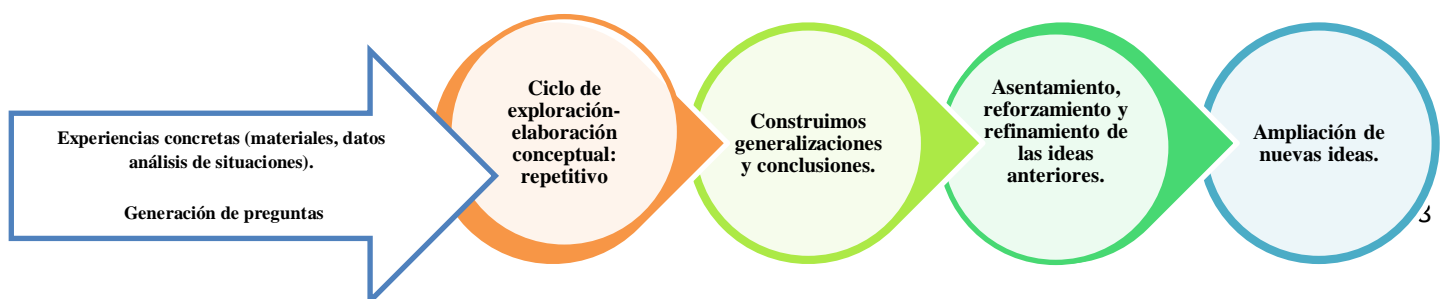




En papel del profesor en todo este proceso de aprendizaje es el de guía, ayudando a facilitar la comprensión de toda la información para que los alumnos lleguen a construir el significado global del concepto del turismo en todas sus dimensiones. Pedirá voluntarios para comentar los textos, las imágenes, gráficos... interactuará con ellos preguntándoles que ven, que relaciones se dan, por qué es aquello así, que consecuencias se derivaban de todo ello...todo ello les ayudará a ir configurando las ideas de cada dimensión, a las que pretendemos que lleguen. Estas ideas previas que van construyendo primero con sus propias reflexiones se complementarán cuando oigan las ideas y opiniones del resto de los compañeros. En este sentido, algunas veces las sumarán a sus convencimientos, y otras veces servirán para entablar un debate cuando no se esté de acuerdo.

El objetivo de trabajar los contenidos del tema del turismo mediante este eje vertebrador conceptual, es también que los alumnos desarrollen la capacidad de relacionar ideas, y no entiendan los contenidos de manera aislada. Observando que las “Experiencias” están ligadas entre ellas de forma secuencial, podrán entender la red de ideas interconectadas que configuran las dimensiones y éstas a su vez el concepto de turismo.

Por lo tanto, aplicando el método innovador del “*Learning Cycle*” mediante ciclos reiterativos de exploración-elaboración conceptual en el campo de las Ciencias Sociales, se pretende que los alumnos pueden llegar a comprender y construir el significado del concepto que se les presente gracias al trabajo que se realiza con dimensiones que lo forman, y la herramienta de las “experiencias concretas” (empezando por sencillas prácticas materiales hasta llegar a niveles de reflexión más profundos y complejos). En nuestro caso, en la dimensión uno se partirá de una idea sencilla como es la concentración de personas hasta llegar a la idea más compleja que tiene por objetivo entender el turismo como una industria; y los mismo ocurre en la dimensión dos, se parte de la idea de publicidad y de atractivos hasta llegar a la idea del turismo como un agente comercial y un mercado en sí mismo).



En primer lugar recordemos que en las dimensiones uno y dos se irán tratando diferentes ideas, rasgos del concepto en un orden progresivo, de más sencillas a las más complejas de abstraer. Estas ideas se trabajarán y se expondrán a los alumnos por medio de “Experiencias”, es decir recursos como pueden ser imágenes, textos, gráficos...y la planificación que se va a hacer de estas “Experiencias”, se hará teniendo en cuenta en todo momento las relaciones y conexiones entre ellas, que se irán dando insistentemente de forma gradual (progresión ascendente: de lo concreto a lo abstracto base del *Learnig Cycle*), pero también sin perder de vista las cuestiones/hipótesis de investigación planteadas ( ya que todo ello nos ayudará en el apartado de análisis de resultados a observar cuál ha sido el filtro hasta el que nuestros estudiantes han llegado relacionando las ideas). Por otro lado, se establecerán preguntas en torno a las experiencias que se vayan abordando, y de igual modo estas preguntas se harán siguiendo un orden de contenidos se formularán de más sencillas a más complejas de abstraer, llegando a la última de cada dimensión uno y dos que será la más global y reflexiva, ya que deberán hacer el esfuerzo los alumnos de concentrar todas las ideas anteriormente vistas en una única.

En cuanto a la tercera dimensión, no se plantea una red de ideas como tal en progresión con el objetivo ver si el alumno establecer relaciones entre las “Experiencias” y si es capaz de llegar a la más compleja y abstracta, sino que lo que se pretende es observar el grado de comprensión al que llega cada alumno, es decir, cuáles son las “Experiencias” del concepto que ha entendido, y cuáles no (qué impactos socioculturales y ambientales negativos y positivos han entendido y cuáles no).

Ahora pasaremos a desarrollar la experiencia innovadora, exponiendo con detalle todo el proceso que pretende seguirse y los recursos fundamentales de obtención de información para evaluar la misma, y responder a las cuestiones/hipótesis de investigación del anterior apartado.<sup>1</sup>

### **DIMENSIÓN 1: DESPLAZAMIENTO DE PERSONAS/ TURISMO COMO INDUSTRIA.**

**En la primera experiencia**, se analizarán y comentarán dos imágenes relacionadas con la transformación del paisaje que provoca el turismo; y otra tercera donde se representa la multitud de gente concentrada. A todo ello se sumará que respondan a las preguntas establecidas de acuerdo con el contenido de la Experiencia 1. Con ello se pretende que los alumnos observen que se producido un cambio, una transformación en el lugar (uno sin actividad humana, y otro totalmente urbanizado), motivado por el desplazamiento de personas y la concentración de las mismas en un punto concreto, **primera idea de la dimensión.**

**En la segunda experiencia**, se trabajará con los alumnos mediante el análisis y comentario de un mapa de las zonas turísticas receptoras de España y sus densidades; el análisis y comentario de un gráfico que contiene los porcentajes de los turistas internacionales según la procedencia en agosto del año 2013; y a todo ello se sumará que respondan al establecimiento progresivo de las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 2. Las ideas que queremos que nuestros alumnos extraigan de los recursos son las siguientes: deberán observar las principales zonas receptoras de turistas, y cuáles son los principales países emisores de turistas, es decir una vez que ven la idea de concentración masiva de gente en un punto deberán relacionarlo con que la gente para llegar allí se ha tenido que trasladar, de ahí que aparezca la **segunda idea de la dimensión, la de los flujos y movimientos turísticos.**

Para que comprendan mejor el desarrollo de los flujos turísticos entre áreas emisoras y receptoras, se trabajará con ellos unas preguntas más descriptivas sobre los factores que indican en el desarrollo de los mismos. Así pues en las regiones de origen de los turistas influye el nivel de desarrollo económico, la disponibilidad del tiempo, mayor desarrollo de comunicaciones para viajar...; mientras que en los destinos turísticos tiene un gran peso las infraestructuras y los medios de transporte, la estabilidad política, militar y religiosa, los recursos de los que se disponen, la accesibilidad y los atractivos.

---

<sup>1</sup> Los recursos utilizados así como las preguntas establecidas para cada dimensión se encuentran en el *Anexo 1*.

Llegados a este punto pretendemos que den un paso más y que vean que toda esa gente que se ha desplazado y se ha concentrado en un lugar, necesitará ser atendido y por lo tanto tener a su alcance toda una gran oferta y disponibilidad de infraestructuras, servicios, recursos, y bienes... para descansar, para comer, para desplazarse, para disfrutar del ocio para satisfacer sus necesidades y sus gustos. Es aquí donde aparece la **tercera idea de la dimensión, la de oferta**. Y por último y ligada a esta última, se pretende que los alumnos vean **la cuarta idea del trabajo**. Es decir, que si se construyen infraestructuras y se ofertan servicios, se necesitará más personal para que trabajen allí y atiendan a los turistas.

**En la tercera experiencia**, se trabajará con el análisis y comentario de cuatro imágenes donde puede observarse a los turistas en sus correspondientes destinos consumiendo y gastando en diferentes servicios; con el análisis de un gráfico del gasto total que hacen los turistas no residentes según meses en millones de euros, acompañado por una noticia donde se recoge que el turismo internacional (británicos, alemanes y franceses) el cual es el que más gasto realiza en el mes de Julio del 2015; con el análisis y comentario de una gráfica de barras donde se representan los ingresos del turismo en España durante los años 1997-2012; y a todo ello se sumará que respondan al establecimiento progresivo de las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 3.

Las ideas que queremos que nuestros alumnos extraigan son las siguientes: después de ver todo ese movimiento y concentración de personas en un lugar, las inversiones que se hacen allí (construyendo hoteles, servicios, restaurantes, lugares de ocio, líneas de transporte etc...) y la variedad de ofertas para complacer y atender a las necesidades de unos turistas, los que llegan escogerán en qué **gastar su dinero**, es decir consumirán (**quinta idea de la dimensión**).

Igualmente, con la elección que hagan los turistas extranjeros y nacionales de los servicios y uso de ellos durante sus vacaciones gastando, se producirá una transferencia de **riqueza** en los destinos y de nuevo una inversión económica. Todo ello se traduce en ingresos y beneficios económicos para las zonas turísticas (**sexta idea de la dimensión**). Y si además existe un público turístico que está motivado por un determinado servicio o recurso, gastando e invirtiendo su dinero porque cubren sus necesidades y está satisfecho, la **demandas de ellos crecerá** y aumentará la popularidad del lugar para viajar a él (**séptima idea de la dimensión**).

Llegados a este punto se dará el salto hacia el nivel de mayor abstracción. Es decir la idea global que se pretende que entiendan, es aquella que agrupa todas las ideas que se han ido tratando anteriormente en las experiencias a lo largo de la primera dimensión: el **turismo como una gran actividad económica, como una industria**, generadora de productos característicos del turismo (**octava idea**): de ofertas y servicios, de consumo y compras, de riqueza e ingresos, de demanda y de empleo...

## **DIMENSIÓN DOS: ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO.**

**En la primera experiencia**, se trabajará el análisis de un folleto publicitario de viaje, en este caso de la Riviera Maya, creado desde una agencia; el comentario de imágenes en las que aparecen todos los atractivos de México (hostelería, playas, patrimonio, gastronomía, música, costumbres...); y a todo ello se sumará que respondan al establecimiento progresivo de las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 1. Con ello, se pretende que los alumnos observen la fabricación expresa que se hace del lugar turístico **mediante la publicidad (primera idea de la dimensión 2)** y cómo se potencian todos sus **atractivos**: clima, las playas, la gastronomía, el patrimonio cultural y artístico, los hoteles...a través de la promoción y del marketing que se hace desde las agencias de viaje, con el objetivo de captar y convencer a los turistas de que viajen allí (**segunda idea de la dimensión 2**). En esta idea de atractivos se incidirá en por qué unos crecen y otros decrecen para que los alumnos reflexionen sobre la fama del lugar para visitarlo (intensidad turística) o los propios intereses de los turistas (motivación de la demanda), lo que nos llevará a poder conectarlo con las siguientes ideas.

**En la segunda experiencia**, se trabajará el comentario una serie de imágenes, donde aparecen reflejados los diferentes tipos de turismo, demandados a su vez por diferentes públicos; y a todo ello se sumará que respondan al establecimiento progresivo de las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 2.

Con todo ello se pretende que los alumnos observen de que existen **diferentes tipos de turismo**: sol y playa, de montaña, artístico cultural, rural, de salud, religioso, gastronómico, deportivo, de negocios, de congresos y convenciones, comercial (ferias tecnología y turismo... (**tercera idea de la dimensión 2**), en función de la demanda que hacen los **diferentes públicos (cuarta idea)**. Es decir, nos interesa que extraigan la idea de que se crea toda una serie de **posicionamientos específicos “de mercado” (quinta idea)**, en función de las posibilidades, intereses personales, y actividades que se quieran llevar a cabo (descanso, contacto con la naturaleza, interés cultural y patrimonial, festejar alguna festividad religiosa o perenigración a un lugar santo, cultura culinaria, practicar deporte de alto nivel adquisitivo como los náuticos, el golf o el esquí, establecer negociaciones con empresas, acudir en calidad de público o de ponente a conferencias sobre determinados temas relacionados con la profesión, acudir a ferias especializadas en determinados productos para conocer las novedades del mercado...).

Llegados a este punto se volverá a dar el salto hacia el nivel de mayor abstracción. En este sentido, nos encontramos de nuevo, con una idea global y compleja que agrupa al conjunto de contenidos que se han ido tratando a lo largo de las experiencias de la segunda dimensión, y que pretendemos que nuestros alumnos entiendan. Hablamos de la idea del **turismo como principal actor comercial (sexta idea)**. Entendiendo que toda esta actividad turística se encuentra inmersa en un gran “mercado” en el que gracias al uso de la publicidad, la promoción y el marketing, se ofrecen un amplio abanico de actividades (de aventura, de descanso, de salud, de negocios...) y de infraestructuras donde poder llevarlas a cabo, a los diferentes públicos que las demandan, para que tengan variedad donde poder elegir y se posicionen según sus gustos y aficiones, (posicionamiento de mercado).

### **DIMENSIÓN 3: IMPACTOS SOCICULURALES Y AMBIENTALES NEGATIVOS Y POSITIVOS.**

**En la primera experiencia**, se trabajará mediante la lectura y comentario de un texto relacionado con la ciudad de Venecia, donde se pone de manifiesto el problema de la masificación del turismo; y mediante el comentario de una serie de imágenes donde se representa la aceleración del crecimiento urbano junto con la pérdida de las costumbres indígenas; y a todo ello se sumará que respondan al establecimiento progresivo de las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 1.

Los alumnos deben observar los impactos y las consecuencias que se dan con los desplazamientos turísticos. **Impactos socioculturales negativos** como la **masificación del turismo** que obliga a las poblaciones autóctonas a abandonar sus residencias; y como la **urbanización de los espacios naturales** con el objetivo de dar respuesta a las demandas del turista (construcción de restaurantes, hoteles, centros comerciales...) y cómo ello conlleva la desaparición progresiva de la identidad, de las formas de vida y costumbres indígenas, al modificarse el entorno de los residentes por la actividad humana.

**En la segunda experiencia**, se trabajará mediante comentario de imágenes relacionadas con el intercambio cultural entre turista y residente; el comentario de imágenes donde se promueve la conservación del patrimonio artístico-cultural; y a todo ello se sumará que respondan al establecimiento progresivo de las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 2.

Los alumnos deben observar también los **impactos socioculturales positivos** como el **intercambio cultural** (tradiciones, costumbres, idioma) y comercial (cuando los turistas compran los productos artesanos de la población local de la zona) que se produce entre turistas y residentes; y la **conservación y preservación del patrimonio cultural** ante las visitas turísticas recurrentes.



**En la tercera experiencia**, se trabajará mediante el comentario de las imágenes la contaminación que produce la actividad turística en espacios naturales (playas y bosques). E igualmente los alumnos deberán responder al establecimiento progresivo de las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia 3.

Los alumnos deben entender el uno de los principales **impactos ambientales negativos** que provoca el turismo como es la **contaminación del medio ambiente**.

**En la cuarta experiencia**, se trabajará igualmente a través del comentario de imágenes que fomentan de la educación ambiental; y a través del análisis de las imágenes que reflejan sobre el turismo ecológico. Los alumnos también deberán responder al establecimiento progresivo de las preguntas que recogen el contenido de la Experiencia

Los alumnos deben observar los **impactos ambientales positivos**, como la **educación ambiental** en su diversidad de prácticas (reciclaje, empleo de energías renovables, reducción de gases a la atmosfera, reducción de la contaminación de aguas, cuidado del medio así como de las especies) cuyo fin es el de prevenir y contrarrestar la los efectos negativos ambientales del turismo. Igualmente deben ser conscientes de la nueva modalidad turística como es el **turismo ecológico o ecoturismo**. Una actividad que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología. Está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) e incentivar el desarrollo sostenible.

#### **4. Presentación de los resultados:**

##### **4.1. Experiencia en el aula. Cuaderno de Observación.**

Pasaremos a comentar y a analizar la experiencia del proyecto de innovación en el aula, concretamente con los alumnos de 3º de la ESO en la asignatura de Geografía e Historia, a modo de diario.

#### **19-04 8:00 Primera dimensión: desplazamiento de personas, turismo como industria.**

##### **Experiencia 1:**

- Al principio se muestran participativos, intervienen como voluntarios.
- El alumno 0.1 se ofrece como voluntario para comentar las imágenes de la experiencia 1 (la concentración de gente, lo hace incidiendo en el cambio que se producen en las imágenes y se muestra asombrado de la masificación puede llegar a crearse en un determinado lugar, en este caso en la playa.
- Otro alumno 0.2, levanta la mano y apunta que últimamente este fenómeno en las playas es recurrente y que incluso muchos destinos se convierten en lugares dedicados exclusivamente al turismo (anticipándose a la idea de los impactos).
- En general ven con claridad la idea de concentración de personas y contestan de manera fluida a las preguntas.

##### **Experiencia 2:**

- El alumno 0.3 se ofrece voluntario para comentar el mapa de las zonas turísticas españolas, señala que sobre todo se encuentran las zonas de costa. Otro alumno interviene y le rebate que también es la zona de Andalucía y Madrid como capital.
- El alumno 0.4 se ofrece voluntario para comentar el porcentaje de turistas internacionales que llegan a España. Su primera reacción es asombrarse de la diversidad de turistas extranjeros (ingleses, franceses, italianos, belgas, irlandeses, americanos...) y apunta que no aparecen reflejados los países asiáticos dada su importancia como turistas.

- En general entienden la idea de zonas emisoras y receptoras, pero cuando se trata el tema de los factores que influyen en los flujos turísticos algunos alumnos apuntan datos que nada tiene que ver con ellos, incluso los propios compañeros se asombran de la respuesta y les corrigen. El alumno 0.5 incide en que para que estos flujos se den son importantes las comunicaciones, el nivel adquisitivo, la seguridad, los servicios que tenga la ciudad...
- Entienden la idea que se hace de oferta de infraestructuras, servicios y recursos para que el turista los disfrute. Esta idea da lugar al debate, ya que para unos alumnos es muy importante que esa zona cuente con unos servicios determinados y para otros que cuente con otros. Dos alumnos (0.6 y 0.7) levantan la mano e inician el recalcando que el ocio y las excursiones son esenciales para hacer turismo. El alumno 0.8 replica insistiendo que es más importante el hotel y la piscina donde se descansa. Relacionan la idea con ejemplos de su vida cotidiana, con los lugares a los que van de vacaciones.
- En cuanto a la cuestión de qué es lo que ocurre con el trabajo, varios alumnos apuntan la idea de que aumenta, pero intervienen de nuevo los dos alumnos anteriores (0.6 y 0.7) diciendo que es una pregunta muy fácil ya que primero habrá que contratar a arquitectos para que dibujen los planos de los hoteles, albañiles para que los hagan y gente que trabaje allí como empleados del hotel.

### **Experiencia 3:**

- Un voluntario (0.8) interviene para comentar las imágenes de los gastos, apunta que esas personas gastan su dinero en diferentes servicios (comercios, bares, transporte, hoteles) como él cuando se va de vacaciones.
- Otro alumno (0.9) interviene como voluntario para comentar el gráfico donde se plasma el gasto total de turistas no residentes. Durante el transcurso otros dos alumnos (0.10 y 0.11) levantan la mano y apuntan que no entienden muy bien la información reflejada en el gráfico. Y es el alumno que comenta el que les explica la información.
- Otro alumno (0.12) comenta el texto referido al gasto que hace el turismo internacional durante el mes de julio de 2015, y se sorprende al ver que los que más gastan son los británicos, alemanes y franceses (unos 106 euros diarios). Otro alumno (0.13) levanta la mano para indicar que a él no le parece raro que gasten tanto puesto que España es uno de los destinos más famosos para veranear.
- Otro alumno (0.14) comenta el gráfico de barras relacionado con los ingresos, no se perciben problemas puestos que ahí se indica la evolución del mismo por años (desde 1977 hasta 2012). Además dos alumnos (0.15, 0.16) aportan sus ideas al tema y uno de ellos lo relaciona con el ejemplo de los ingresos que supuso la Expo para Zaragoza.
- En este sentido ven bien la idea de que cuando gasta el turista gasta deja dinero en la zona que se encuentra.
- Relacionado con el tema de los gastos y la riqueza, este grupo en líneas generales entiende bien la idea de demanda. Un alumno (0.17) levanta la mano e interviene diciendo que si un turista está contento con un servicio, volverá a hacer uso de él, incluso hará propaganda a sus conocidos para que lo prueben.
- La última pregunta que recoge la idea del turismo como industria es la que más dificultades presentó para determinados alumnos en su primera formulación. Cinco alumnos levantan la mano (0.18, 0.19, 0.20, 0.21) para explicar que no entienden la pregunta que a su parecer es más difícil que las anteriores. Ante ello, se volvió a reformular la pregunta y procedieron a plasmar sus respuestas.

## **20-04 8:00 Sesión dos concepto: atractivos turísticos y posicionamiento de mercado.**

### **Experiencia 1:**

- Un voluntario (0.1) interviene para comentar el folleto publicitario de México, apuntando que todo lo que se promociona (el turismo, las fiestas, la comida, las playas, la aventura y la diversión) le gusta para ir a conocerlo. Otro alumno (0.2) levanta la mano asombrado del sitio (tal y como se presenta) y se preguntando si en realidad ese lugar tiene todo eso que dice.
- En general ven la publicidad que se hace del lugar para que los turistas vayan. Un alumno en concreto (0.3) asocia rápidamente la disposición del folleto con la publicidad y la promoción.
- Otro alumno (0.4) se prestó voluntario para comentar los atractivos que tenía México, y en líneas generales todos fueron conscientes de que lo importante del lugar eran las playas, los hoteles, la cultura, las fiestas, la comida...
- A la hora de responder a la pregunta relacionada con los atractivos, el por qué unos crecen y otros decrecen, algunos de los alumnos no entendieron la pregunta la primera vez que se formuló. Concretamente dos alumnos (0.5, 0.6) levantaron la mano con caras de no entender lo que se les preguntaba. Ante ello se les reformuló la pregunta de forma más sencilla y la respuesta que se obtuvo y se vio en sus expresiones de forma generalizada fue que explicada de esta forma resultaba muy fácil. Un alumno (0.7), intervino en voz alta y hablo de la idea de intereses y gustos, otro (0.8) sobre la fama del lugar...

### **Experiencia 2:**

- Otro alumno (0.9) comenta las imágenes relacionadas con los tipos de turismo y los va conectando con los tipos de públicos que ve claros, sosteniendo que se ve claro el de playa, el de montaña, el cultural, el gastronómico. Pero pone cara de no estar muy seguro con el de balnearios, religioso, negocios, conferencias...
- Había un número determinado de alumnos que vieron de forma clara los diferentes tipos de turismo y los tipos de públicos que éstos a su vez generan. Un alumno (0.10) relacionó el turismo de playa con las personas jubiladas, el hombre de negocios con el de negocios y conferencias... Otro alumno (0.11) relacionó el religioso con la gente practicante de esa religión, y el de deportes de élite con la gente rica.
- Relacionado con esto, la pregunta de por qué eligen los turistas un tipo de turismo y otro se entendió también de forma clara por parte de determinados alumnos. Un alumno (0.12) levantó la mano y dijo en voz alta que sobre todo por sus gustos. Otro alumno, el mismo que hizo referencia al deporte de élite se fijó también en las posibilidades económicas.
- En cuanto a la última pregunta, sobre qué organización se crea en su conjunto con la actividad turística, refiriéndonos al mercado, ocurrió exactamente igual a la última pregunta de la dimensión 2. Fue la que más dificultades presentó para algunos alumnos a la hora de entenderla en la primera formulación que se hizo. En este caso fueron cuatro alumnos (0.13, 0.14, 0.15, 0.16) los que no tardaron en levantar la mano y decir que no entendían nada, que la pregunta les resultaba más difícil que la anterior. Ante ello, se volvió a reformular la pregunta y procedieron a plasmar sus respuestas.

## **26-04 8:00 Tercera sesión del concepto: Impactos. Clase grabada.**

- En esa sesión se muestran más tranquilos, no hablan tanto ni se distraen en como en las anteriores sesiones. Esto se debió a que esa clase fue grabada para el trabajo de una asignatura del master y el profesor les advirtió que guardasen el orden para dar una buena imagen de cara a todo aquel que viese la grabación.

### **Experiencia 1:**

- Un alumno (0.1) se ofrece voluntario para leer el texto relacionado con los impactos socioculturales negativos del turismo, concretamente con la masificación turística. Otros dos alumnos (0.2 y 0.3) comentan en voz alta que les sorprende que por causa del turismo la población veneciana llegue a plantearse dejar sus casas si no se soluciona el problema. Otro alumno (0.4) apunta que le llama la atención la imagen que complementa al texto donde aparecen las personas manifestándose con las maletas en la calle y pregunta si es un caso aislado o si es recurrente.
- Otro alumno (0.5) se ofrece voluntario para comentar las imágenes relacionadas con otro de los impactos socioculturales negativos como es el de la urbanización del paisaje natural y la pérdida de las costumbres indígenas. El mismo indica que le parece “brutal” el cambio que se produce en el paisaje, ya que de ver todo un espacio verde y natural se pasa a otro donde está lleno de edificios. Otro alumno (0.6) hace hincapié y se sorprende de la cantidad de gente que puede haber agrupada en un punto concreto y pregunta cómo puede gustarle a la gente vivir así en aglomeraciones en vez de en un lugar más tranquilo en contacto con la naturaleza. En cuanto a la situación de las poblaciones locales, tres alumnos (0.7, 0.8, 0.9) apuntan preocupados sobre el devenir de toda esas poblaciones locales, sobre qué pasara con su entorno, con sus casas, con sus costumbres y formas de vida...

### **Experiencia 2:**

- Un alumno (0.10) analiza y comenta las imágenes relacionadas con los impactos socioculturales positivos del turismo como es la transferencia de cultura y la conservación del patrimonio. Apunta que en estas imágenes se ve muy bien como los turistas y la población local se relacionan (con fotos, ayudando como guías) e incluso que aparecen comerciando. Otro alumno (0.11) comenta otro impacto sociocultural positivo como es la conservación del patrimonio. Indica en voz alta que todo está muy conservado y que le sorprende que el estado de los monumentos sea tan bueno ya que las personas no tenemos conciencia de cuidar las cosas. Otro alumno (0.12) le replica diciendo que precisamente es por eso por lo que se cuidan y se mantienen, ya que muchas personas van a visitarlos diariamente, y si no se cuidan la historia de ellos se pierde.

### **Experiencia 3:**

- Un alumno (0.13) comenta las imágenes relacionadas con el impacto ambiental negativo del turismo como es la contaminación. Se asombra de ver tanta cantidad de basura concentrada en los bosques como en las playas. Otro alumno (0.14) levanta la mano y apunta que el fenómeno de la contaminación es recurrente en nuestro país, y que en las noticias siempre aparecen casos de la contaminación de los mares por los residuos y del peligro que esto supone para la fauna. Todos son conscientes de las malas prácticas del ser humano y de cómo dañamos el medio ambiente.

### **Experiencia 4:**

- Un alumno (0.15) comenta las imágenes relacionadas con los impactos ambientales positivos del turismo. Reconoce y expone en voz alta las medidas que hay que poner en marcha para contrarrestar la contaminación. Le parece muy importante concienciar a la gente de la situación en la que se encuentra nuestro planeta y de la toma de medidas para mejorar. Otros alumnos (0.16, 0.17, 0.18, 0.19, 0.20) intervienen completando la información y exponen diferentes medidas para fomentar la educación ambiental: reciclaje, evitar la contaminación del agua, la emisión de gases a la atmósfera, uso de energías renovables...
- Un último alumno (0.21) se ofrece voluntario para comentar las imágenes relacionadas con otro impacto ambiental positivo, el ecoturismo. El mismo junto con otros determinados alumnos ven claramente cómo se fomenta la sostenibilidad del medio y de las comunidades locales. Otros se fijan solamente en que es



un espacio que no está nada contaminado, y en el que no hay basura ni residuos. Dos alumnos (0.22, 0.23) levantan la mano y afirman que hay que respetar a la naturaleza y a las “tribus” que viven en ella, y por ello es bueno que todos llevemos a cabo esta forma de turismo.

#### **4.2 Análisis de la información. Resultados del análisis por categorización.**

Adaptándose a la investigación conceptual que se debía hacer en la asignatura Evaluación e investigación del Máster de profesorado durante el curso 2016-017, la experiencia a la que se refieren las descripciones de categorías, los datos, así como los ejemplos de los estudiantes (transcritos del estudio), fue realizada en un colegio de Zaragoza, con un grupo de 20 estudiantes de 3º de la ESO en la de la asignatura de Geografía.

En las primeras dimensiones, la categorización se realizará en base al conjunto de ideas en progresión de cada dimensión, que interconectadas de principio a fin forman toda una red conceptual. Es decir, estableceremos categorías en relación a nuestras hipótesis de investigación (establecidas en cada dimensión), categorizando en función de la capacidad que tengan nuestros estudiantes para establecer conexiones/relaciones entre las ideas de nuestras dimensiones y nuestras preguntas (en las que quedan integradas las ideas de forma ordenada y secuencial). En función de si son capaces de incluir en una idea las otras que se han trabajado anteriormente. Nos interesa conocer hasta dónde llegan estableciendo relaciones y cuál es el filtro que les impide avanzar, dónde se rompe la red. Se trata de una categorización en línea de complejidad, donde las categorías se crean en base a lo que relacionan, y donde cada subconcepto o ideas de las experiencias suponen un filtro. Lo que pretendemos ver es si los estudiantes se quedan en él o pasan al siguiente, hasta llegar a la “meta” final donde las ideas son las de mayor nivel de comprensión y abstracción.

En la tercera dimensión, categorizaremos en función del grado de comprensión al que llega el alumno. Cuáles son las “Experiencias” que ha entendido y cuáles no, teniendo en cuenta las hipótesis de investigación establecidas de acuerdo a esas ideas integradas en cada una de las experiencias. Es decir, se crearán categorías haciendo una subdivisión de la dimensión en otras más pequeñas.

#### **Concepto “Turismo”. Dimensión 1: desplazamiento de personas y el turismo como industria.**

¿Hasta qué punto los estudiantes comprenden que el turismo da lugar a la concentración de muchísimas personas en un punto concreto, y ello se produce por los desplazamientos de las mismas, y por el continuo movimiento de flujos entre áreas emisoras de turistas y zonas receptoras? ¿Entienden que para atender las necesidades de toda esa concentración de gente es necesario que se creen todo tipo de infraestructuras y servicios en la zona, y que con la construcción de los mismos, los puestos de trabajo aumentan? ¿Entienden el gasto y el consumo que hacen los turistas, y como todo ello supone una transferencia de riqueza para la zona? ¿Hasta qué punto comprenden que si los turistas están satisfechos con determinados servicios y productos de un lugar, la demanda aumenta? ¿Son capaces de entender el turismo como una gran actividad económica, como una gran industria generadora de productos característicos del turismo: oferta de infraestructuras y servicios, empleo, consumo y compras, riqueza e ingresos, demanda...?

#### **Descripción de las categorías halladas en el análisis:**

**CATEGORÍA 1:** En esta categoría los alumnos entienden la idea de concentración de personas, relacionan que para que se dé, las personas se han tenido que mover y desplazar, y por lo tanto ven los flujos y los factores que inciden en ellos (el dinero, el tiempo y las comunicaciones para los que van a viajar, y la seguridad, los atractivos, los entretenimientos, y servicios en los destinos). Igualmente conectan la idea de que para atender a toda esa gran cantidad de personas que llega a un punto es necesario que se oferten infraestructuras y servicios, y si construimos todo aquello se tendrá que contratar a más gente, aumentando los puestos de trabajo. Finalmente siguen relacionando que una vez los turistas llegan al destino gastan su dinero en los diferentes servicios que se

ofertan, y ello genera dinero en la zona. Este es su “filtro” y hasta aquí relacionan las ideas. No llegan a ver que si hay un público motivado por comprar y gastar sucesivamente en determinados productos y servicios porque satisfacen sus necesidades, la demanda de los mismos y de viajar a ese lugar aumentará. Y los ingresos se multiplicarán de nuevo. Tampoco son capaces llegar a la idea del turismo como una actividad económica a modo de industria, generadora de productos turísticos. Es decir no llegan a hacer el ejercicio final de reflexión, aunando todas las pequeñas ideas en una más global. La idea que repiten cuando tienen que hablar de la demanda o del turismo como industria es que se genera riqueza para la actividad turística (repiten el filtro donde se quedan, el dinero y la riqueza).

### **Ejemplos: Ideas que si relacionan siguiendo la progresión de las preguntas:**

Estudiante 1: “Que hay mucha gente en la playa”, “Dinero, tiempo libre, móvil, pasaporte”, “Que sean lugares bonitos, tengan lugares para visitar, sean seguros”, “Un buen hotel, que tenga mucha variedad de comida, que tenga un autobús que cada día les lleva a un sitio diferente, que por la noche haya algo de animación para que se diviertan”, “Que aumentará el empleo y tendrán que trabajar más”, “Gastan en los servicios que se les da”, “Ingresos y se genera riqueza”.

Estudiante 2: “Está humanizado porque han construido edificios y es un lugar en el que hay mucha gente, la playa está llena”, “Tener dinero, tiempo libre”, “Que los países a los que viajen estén bien económicamente, sea un lugar atractivo para las personas y que tenga paisajes, monumentos”, “Entretenimiento, un hotel para que duerman y coman, guías turísticos para que conozcan la zona y su historia, tiendas”, “Que habrá muchas personas trabajando porque necesitarán ganar dinero y las empresas tendrán que coger a más gente para ganar dinero”, “Están gastando el dinero para comprar cosas, para ir a lugares de la ciudad, para alojarse y poder dormir y comer, para beber algo”, “Que los turistas están ingresando dinero en el país que han ido a viajar”.

### **Ejemplos de ideas que no relacionan.**

#### **En la idea de demanda ven:**

Estudiante 1: “Genera riqueza para la empresa de turismo”.

Estudiante 2: “Genera riqueza, les favorece porque ganan dinero de otras personas y cada vez van a tener más dinero con el paso del tiempo”.

#### **En la idea de turismo como industria ven:**

Estudiante 1: “Genera ingresos a partir de un tiempo”

Estudiante 2: “Que haya más turistas, que ganen más dinero al haber más personas en el lugar, y se aseguran de que van a gastar más dinero”.

**CATEGORÍA 2:** En esta categoría los alumnos entienden la idea de concentración de personas, relacionan que para que se dé, las personas se han tenido que mover y desplazar, y por lo tanto ven los flujos y los factores que inciden en ellos (el dinero, el tiempo y las comunicaciones para los que van a viajar, y la seguridad, los atractivos, los entretenimientos, y servicios en los destinos). Igualmente conectan la idea de que para atender a toda esa gran cantidad de personas que llega a un punto es necesario que se oferten infraestructuras y servicios, y si construimos todo aquello se tendrá que contratar a más gente, aumentando los puestos de trabajo. Siguen relacionando que una vez los turistas llegan al destino gastan su dinero en los diferentes servicios que se ofertan, y ello genera dinero en la zona. Y ven que si hay unos turistas que compran y gastan muchas veces determinados productos y servicios porque satisfacen sus necesidades, la demanda de los mismos y de viajar a ese lugar aumentará. Incluso que si se hace publicidad del lugar, el siguiente año habrá más consumidores, y de nuevo aumentarán las ganancias. Es en el demanda donde encontramos el filtro, ya no son capaces de integrar a partir

de aquí todas las ideas que han ido viendo en una global como la de industria. La idea que repiten al hablar del turismo como industria es la de ganancias, la de aumento de turistas, de negocio, y existe un matiz en el que dos alumnos ven una especie de intercambio comercial pero sólo con el fin de que la gente de la zona incite a los turistas a gastar y a comprar más para ellos ganen dinero (es decir lo asocian a la idea de gasto-riqueza).

### **Ejemplos: Ideas que si relacionan siguiendo la progresión de las preguntas:**

Estudiante 1: “Que hay muchísimas personas y sombrillas, además de que sólo se ven edificios altos”, “Dinero, tiempo libre, transportes y documentos de identificación”, “Tiene que haber infraestructuras, servicios, seguridad política, que sean atractivos y que tengan idiomas alternativos para comunicarse”, “ Se necesitan hoteles, entretenimiento, cultura, transportes públicos y servicios”, “Que habrá más más puestos de trabajo, se necesitará más gente atendiendo en los bares, en las tiendas, en los hoteles”, “ Gastan su dinero en tiendas, bares (comida), hoteles (alojamiento) y trasportes”, “ Supone un aumento de ganancias enorme tanto en tiendas como en servicios y estructuras. Se generan ganancias porque los turistas necesitarán atender sus necesidades (comen duermen en hoteles”, “Que la demanda crece y por consecuencia crecen las ganancias. Además si esos turistas satisfechos recomiendan el servicio a otros, la demanda aumentará aún más”.

Estudiante 2: “Que el número de turistas es muy grande, “Documentación, bienes”, “Vías de comunicación, seguridad política e infraestructuras”, “Hace falta hostelería, ocio, cultura y transportes”, “Que subirán porque se crean más puestos de trabajo”, “ El turista gasta su dinero, consume los servicios preparados para ellos (en el comercio, la gastronomía, la hostelería, y transporte), “Una gran suma de dinero porque si cada turista gasta una cantidad de dinero, las de todos ellos suman una gran cantidad”, “ Pues cuando los turistas vuelven a sus hogares les cuentan a sus familiares y amigos la experiencia, aumentando la fama de ese lugar al que han ido de vacaciones o turismo”.

Estudiante 3: “La gente que hay, porque hay muchísima, sólo se en sombrillas y personas, la gente es lo que más llama la atención”, “Dinero, tiempo libre, teléfonos para comunicarse”, “ Una política segura, que sea un lugar que llame la atención a los turistas, un sitio agradable, que tenga buen tiempo”, “ Diversión entretenimiento, cultura, buenos hoteles, restaurantes, tiendas”, “Que el empleo subirá, porque hará falta muchos más empleados, porque si un restaurante se llena de turistas y hay pocos camareros y cocineros ese restaurante no podrá con tanto trabajo”, “Turistas gastándose el dinero en hoteles, restaurantes, en tiendas donde compran algún recuerdo de ese país en medios de transporte para poder ir a visitar algún otro sitio”, “ Supone un aumento muy grande de dinero”, “Ocurrirá que crece la demanda y favorece al turismo, porque si la gente que ha ido les gusta el lugar repetirán el viaje y les dirá a otra gente que ese sitio está muy bien y que vayan”.

Estudiante 4: “Que está abarrotado de sombrillas y de personas”, “Dinero, comunicaciones, varios idiomas”, “Infraestructuras, seguridad política”, “Hoteles, entretenimiento, restaurantes, medios de transporte”, “Habrá más puestos de trabajo al haber más construcciones necesitarán a gente para trabajar en ellas y atender a los turistas”, “Están consumiendo, comprando algo. Son consumidores de recuerdos gastronomía, transporte, alojamiento”, “Supone que ingresen dinero. Se genera trabajo para atenderlos, nuevas zonas de entretenimiento y riqueza”, “Aumenta la cantidad de turistas, porque la gente les da publicad y lo recomienda. Esto les favorece porque significa que el año que viene habrá más consumidores”.

Estudiante 5: “Que hay muchas personas y edificios”, “Dinero, tiempo y móvil”, “Puestos de comida, hoteles, autobuses, bares”, “El trabajo subirá”, “Los turistas gastan su dinero en recuerdos, comida, vivienda, transporte“, “Pues que ganan más dinero y así van creciendo (las zonas turísticas), se genera riqueza porque puede haber cosas interesantes y vaya bastante gente”. “Pues si es alguna cosa interesante y esa persona la compra, esa persona se lo contará a sus amigos y se va a vender más. Ya que habrá más gente que sepa lo que vende esa empresa.

## **Ejemplos de ideas que no relacionan.**

### **En la idea de industria ven:**

Estudiante 1: “Se producen ganancias económicas, aumento del turismo. En definitiva se aumentan las ganancias y el dinero en general”.

Estudiante 2: “Se crea un negocio a gran escala en el que se gana una cantidad exagerada de dinero”.

Estudiante 3: “Se crea un negocio, en el que se gana mucho dinero, cuanto más dinero gaste el turista, más dinero gana ese negocio”.

Estudiante 4: “El comercio porque los turistas van a consumir en ese lugar y las personas de ahí les venden y les incitan con la publicidad a comprar más”.

Estudiante 5: “Un intercambio, así la gente se lo pasa bien y el que recibe dinero va mejorando para que llame más la atención, y que vaya más gente”.

**CATEGORÍA 3:** En esta categoría los alumnos entienden la idea de concentración de personas, relacionan que para que se dé, las personas se han tenido que mover y desplazar, y por lo tanto ven los flujos y los factores que inciden en ellos (el dinero, el tiempo y las comunicaciones para los que van a viajar, y la seguridad, los atractivos, los entretenimientos, y servicios en los destinos). Igualmente conectan la idea de que para atender a toda esa gran cantidad de personas que llega a un punto es necesario que se oferten infraestructuras y servicios, y si construimos todo aquello se tendrá que contratar a más gente, aumentando los puestos de trabajo. Siguen relacionando que una vez los turistas llegan al destino gastan su dinero en los diferentes servicios que se ofertan, y ello genera dinero en la zona. Y ven que si hay unos turistas que compran y gastan muchas veces determinados productos y servicios porque satisfacen sus necesidades, la demanda de los mismos y de viajar a ese lugar aumentará. Incluso que si se hace publicidad del lugar, el siguiente año habrá más consumidores, y de nuevo aumentarán las ganancias. Estos alumnos van un paso más allá del resto y hacen el ejercicio de mayor abstracción, de no olvidar todas las ideas que han ido hilando e integrarlas en una “superestructura económica”. Ya no se quedan con la mera idea de gasto, dinero, ganancia o demanda, sino que relacionan que estas ideas forman parte de una más grande que está por encima de ellas. Son capaces de entender el turismo como una gran actividad económica, a veces como comercio o como una industria, pero ahora sí generadora de un conjunto de productos característicos del turismo: oferta de infraestructuras y servicios, empleo, consumo y compras, riqueza e ingresos, demanda...

### **Ejemplos: Ideas que si relacionan siguiendo la progresión de las preguntas.**

Estudiante 1: “Hay un exceso de gente, demasiada concentración de gente”, “Dinero, tiempo libre, comunicaciones, documentación”, “Servicios, infraestructuras, clima apropiado, tiendas”, “Conlleve que haya más hoteles, tiendas, oficinas de turismo”, “Habrá bastantes puestos de trabajo se hacen unos servicios o infraestructuras. Habrá puestos que cubrir por lo que el paro disminuiría”, “Están gastando el dinero, son consumidoras de gastronomía, servicios y de compras para el bien propio”, “Un aumento de dinero bastante fuerte, y lo que genera es que cuanto más dinero tengan podrán mejorar las instalaciones”, “Hay un aumento de las ganancias porque si a la gente le gusta ese lugar se lo recomendará a otras personas para que vayan a dicho lugar”, “ Se crea como una industria porque si la gente gasta su dinero en estos servicios habrá aumento en la economía, entonces cuanto más gente haya, los servicios se mejorar, en cambio sino hubiera turistas no habría ingresos entonces no se podría mejorar los servicios”.

Estudiante 2: “Que hay muchísima gente”, “Dinero, tiempo libre, picardía para moverse en un lugar nuevo, papeles legales”, “Facilidades, servicios, que sea atractivo, seguridad social y política”, “Servicios de transporte, alojamiento, zonas de entretenimiento, actividades, bares y restaurantes”, “ Sube porque alguien tiene que



construir por ejemplo el hotel, luego tienen que disponer de empleados para mantener y facilitar la estancia de los turistas”, “La inversión de los turistas en el país, gastar su dinero en nuestro país, en servicios que da el país como el transporte, bares, hostelería, “ Que la economía sube porque dejas tu dinero ahí, se genera riqueza porque dejas tu dinero ahí”, “ Que crece la demanda porque la gente se motiva a volver y recomienda y farda del lugar donde ha estado, le favorece a la empresa turística porque va más gente”, “Se crea comercio y trabajo porque al gastar los turistas su dinero crean comercio y al dejar su dinero se invierte en servicios, transporte... y se crea trabajo lo cual hace que la economía suba”.

Estudiante 3: “Los edificios y la cantidad de personas que hay en la playa”, “Los turistas necesitan tiempo, dinero, comunicaciones”, “ Tener servicios, ser atractivo, política y seguridad, clima”, “El ocio y entretenimiento, buenos servicios sobre todo”, “ Los puestos de trabajo aumentarán gracias a los turistas”, “Gastar dinero, son consumidores de transporte, hoteles, bar, objetos/caprichos”, “Se genera puestos de trabajo (cada vez hay más personas), dinero (compran), popularidad ( según quien va o quienes van ese lugar es más conocido), circulación del comercio ( como gastan dinero, circula el comercio)”, “Se genera crecimiento en esa zona, ya que va la gente y puede hacer publicidad y así constantemente”, “ Se crea el comercio, porque mediante el dinero que gastan los turistas se invierte en más servicios y cuanto más turistas más puestos de trabajo y más lujoso se vuelve el lugar”.

Estudiante 4: “La cantidad de gente que hay en la playa, ya sean turistas como ciudadanos del lugar”, “Dinero, medios de comunicación como es el móvil, si habla más de una lengua le puede servir dependiendo de su destino y medios de transporte”, “Que el lugar sea atractivo, tenga servicios sobre todo, que haya seguridad, es decir buenas leyes”, “Que los servicios sean buenos, que haya hoteles, apartamentos etc... También puede influir su elección según el clima y el paisaje del lugar”, “Que las empresas funcionaran bien y pueden aumentar la cantidad de sueldos”, “Representan que las personas invierten su dinero en los servicios para su satisfacción, es decir, están consumiendo. Consumen transportes, en la gastronomía, hostelería, alojamiento, compra de productos”, “Que ese lugar funcione mejor, porque gana mucho dinero (se genera riqueza). Y esas ganancias se pueden utilizar para la mejora de la ciudad y así que el año que siguiente vayan más turistas”, “Que crecen las ganancias, porque las personas que han ido vuelven otros años y esas personas pueden hacer que personas de su alrededor que no han ido a ese lugar acaben yendo. Aumento de turistas, “Se crea un intercambio de servicios (una industria), porque hay gastos e inversiones”.

Estudiante 5: “Que hay demasiadas personas, ese lugar está sobreexplotado, hay más gente de la que se puede. Es una imagen de un turismo alto en zona de playa”, “Un nivel adquisitivo es decir dinero para poder viajar, tiempo, pasaporte, y que por motivos políticos pueda ir a ese país”, “ Los destinos turísticos necesitan infraestructuras, servicios para alojarse, que estén bien comunicados, un estado político estable que no tenga conflictos armados, áreas de entretenimiento y que no un excesivo precio para la clase media”, “ Si hay demasiada concentración de gente es posible que tengan que construir más infraestructuras, ya que sino no podrán acoger a personas”, “Influirá en que se creará más puestos de trabajos ya que hay que construir y después mantener que haya personal”, “El turista está consumiendo, es decir gastando dinero en diferentes servicios. Son consumidores de transporte, residencia, hostelería, comida, y suvenires. Son servicios de necesidad para las personas”, “Supone un incremento de dinero para la zona. En esos lugares se genera un comercio brutal porque si viene gente y gasta tu dinero habrá más negocios en esa zona, para que los turistas consuman. Así que los dos conceptos se negocian”, “Pues hablar bien o hacer publicidad de la zona incrementa un turismo, favorece en que esa zona cada vez tendrá más demanda turística por lo tanto más turistas, es decir un aumento de la economía, “Se genera un negocio dirigido a los turistas y esa zona aumentará su economía”.

### **Ideas finales entorno al turismo como actividad económica.**

Estudiante 6: “Aumenta el dinero y con las ganancias que obtienen pueden mejorar las infraestructuras. Se genera riqueza porque es un lugar llamativo e incita a comprar y consumir cosas de ese lugar. Va creciendo la

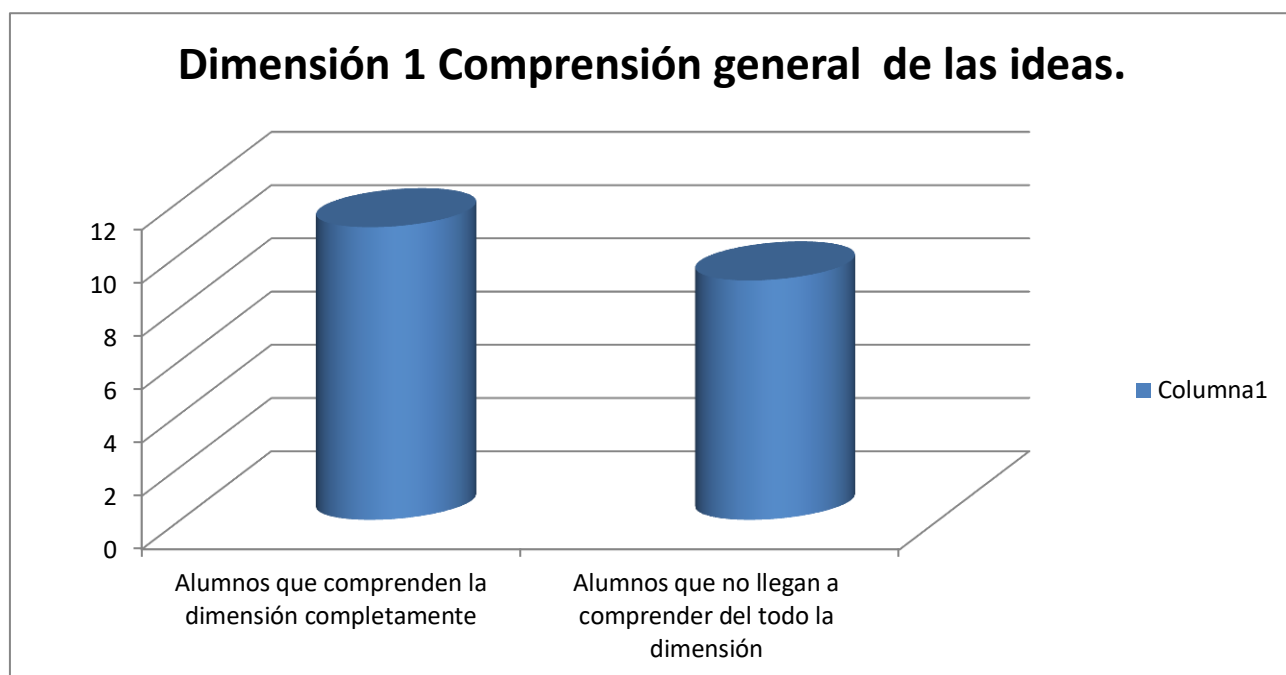
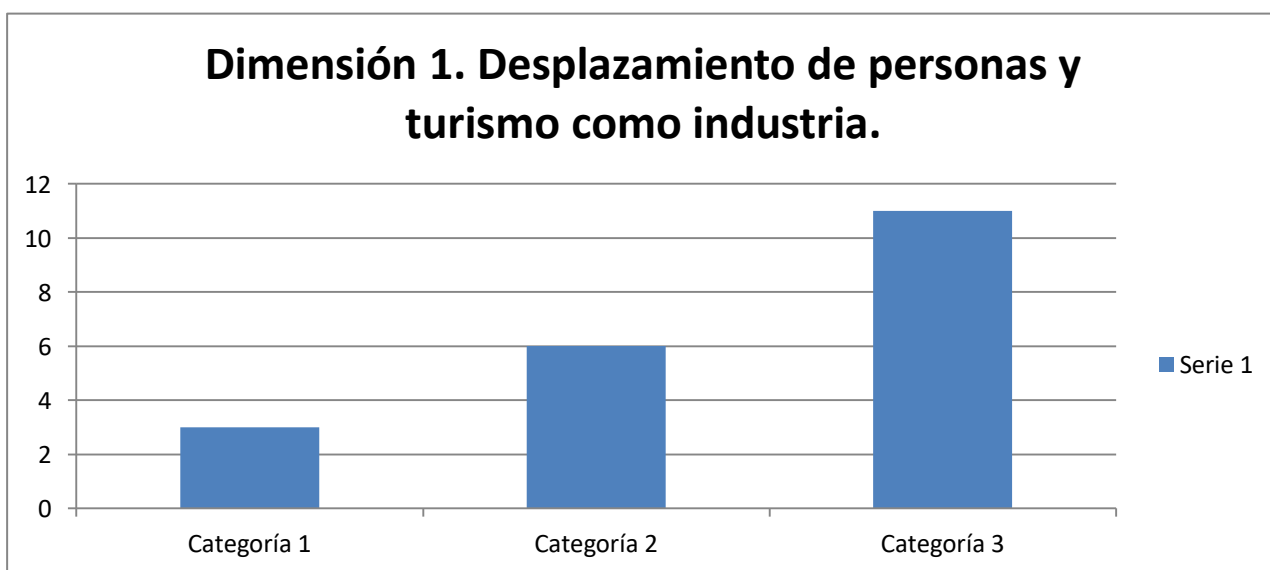
cantidad de turistas por el buen trato o buenos servicios. La demanda crece porque si es un lugar en el que te tratan bien o hay buenas infraestructuras aumenta el número de turistas que quieren visitar ese lugar. Con todo el gasto se produce la actividad del comercio”.

Estudiante 7: “Generan ingresos a partir de un tiempo ya que deben recuperar primero las inversiones en esas infraestructuras, porque los turistas si están a gusto consumen”.

Estudiante 8: “El lugar va creciendo cada vez más y entonces se construyen muchas infraestructuras. Los turistas cada vez vienen más y entonces se produce el comercio, porque los turistas gastarán mucho más”.

Estudiante 9: “Hay comercio porque se está produciendo un intercambio, los turistas gastan y compran y el lugar turístico aporta los servicios. Es una actividad en la que se intercambia riqueza”.

Estudiante 10: “Al atraer al consumidor esto hace que la economía aumente, y a su vez va haciendo que haya oferta, mejoras para que la gente venga y gaste su dinero, y todo eso hace que haya un comercio.



De un total de 20 alumnos:

- Son 11 los alumnos que llegan a comprender la dimensión relacionando las ideas de principio a fin (Categoría 3)
- Son 9 alumnos los que no llegan a la comprensión total de la dimensión (6 alumnos de la categoría 2 que relacionan las ideas hasta el filtro de los gastos y generación de dinero incluido; y 3 alumnos de la categoría 1, que relacionan las ideas hasta el filtro de la demanda incluida).

### **Concepto “Turismo”. Dimensión 2: Atractivos y posicionamiento de mercado.**

¿Hasta qué punto comprenden los estudiantes que con la publicidad se pretende hacer una fabricación expresa del lugar para captar turistas y que viajen a esos destinos determinados?, ¿Son capaces de comprender que es aquello que atrae a los turistas para que viajen a los destinos turísticos?, ¿Entienden por qué unos atractivos crecen y otros decrecen?, ¿Comprenden los tipos de turismo, y cómo estos dan lugar a diferentes tipos de públicos que se crean dependiendo del tipo de turismo que se consuma?, ¿Hasta qué punto comprenden que los turistas al elegir un tipo concreto de turismo en función de sus gustos, intereses o posibilidades, están creando un posicionamiento de mercado?, ¿Son capaces de ver el turismo como un agente comercial y relacionarlo con el mercado, sustentado a su vez sobre la base de todos los elementos anteriormente mencionados (promoción, ofertas de atractivos, demanda y elección de los turistas)?

### **Descripción de las categorías halladas en el análisis:**

**CATEGORIA 1:** En esta categoría los alumnos entienden la fabricación expresa que se hace del lugar turístico mediante la publicidad y lo relacionan con la potenciación que se hace de los atractivos: clima, las playas, la gastronomía, el patrimonio cultural y artístico, los hoteles...a través de la promoción y del marketing que se hace desde las agencias de viaje, con el objetivo de captar y convencer a los turistas de que viajen allí. También conectan la idea de que los atractivos crecen y decrecen en función de la fama que tenga el lugar para visitarlo (intensidad turística) o simplemente por los gustos de los turistas. Esto les sirve para conectar con la idea de los diferentes tipos de turismo: sol y playa, de montaña, artístico cultural, rural, de salud, religioso, gastronómico, deportivo, de negocios, de congresos y convenciones, comercial (ferias tecnología y turismo... Y es aquí donde encontramos el filtro, ya no son capaces de relacionar los tipos de turismo con los diferentes públicos que se crean en función de la demanda que hagan de los primeros. Ni tampoco llegan a relacionar la idea del posicionamiento específico de mercado que hace el turista en función de sus posibilidades, intereses personales, y actividades que quiera llevar a cabo. Tampoco son capaces de ver la última idea más global del turismo como mercado, como actor comercial en la cual quedan integradas todas las ideas anteriores (publicidad, atractivos, diferentes tipos de turismo, diferentes públicos, es decir, variedad donde poder elegir y se posicionamiento según gustos y aficiones).

En la idea de los tipos de público, el posicionamiento de mercado y el turismo como agente comercial observamos dos matices, alumnos que siguen relacionando todo en función de la variedad turística (repiten el filtro en el que se han quedado entendiendo los tipos de turismo como una sucesión de los mismos), y alumnos que relacionan todo en función del dinero y el gasto, para ellos el turista que más dinero tiene es el que más actividades puede hacer y el que más gasta. En ningún momento relacionan ese poder adquisitivo con el desarrollo de algún tipo de turismo concreto como el deporte de élite, ni reflexionan sobre el posicionamiento de mercado en función de la capacidad económica, siguen teniendo en mente la idea de gasto de la dimensión anterior.

### **Ejemplos de ideas que relacionan.**

Estudiante 1: “Promoción, a través de una agencia de viajes”, “Para atraer turistas o que vaya la gente con las playas, su patrimonio, la gastronomía y religión”, “Los tipos de turismo son de alimentación, de salud, empresarial, cultural, rural, deportivo”.

Estudiante 2: “ Publicidad, por ejemplo para que la gente vaya a México y Cancún”, “ Con la promoción que se hace del lugar se pretende que la gente la vea y la visite”, “El atractivo está en las pirámides, las fiestas, la comida”, “Porque la gente se fija más en los que crecen porque tienen más publicidad y en los que decrecen no tienen lo que la gente quiere”, “ Sol, playa, balneario, senderismo, deportes, comida, cultura”.

Estudiante 3: “Se presenta la información de manera atractiva”, “Se pretende atraer a los turistas, aparecen diferentes elementos muy bonitos, las playas, las fiestas, la gastronomía, las diferentes edificaciones”, “Porque no están bien comunicados, porque no actualizan sus lugares de ocio, porque no cuidan las instalaciones o porque no se dan a conocer”, “ Sol, playa, senderismo, turismo rural, salud, negocios, gastronomía, cultura, fe, deportes de élite, congresos y ferias”.

Estudiante 4: “De manera atractiva para que las personas al verlo se interesen por ello”, “Que visiten el país por la comida, las playas, los hoteles, la música, la cultura, los monumentos, “Porque son más conocidos, va mucha cantidad de gente”, “Playas, senderismo, cultural, rural, salud, religioso, gastronómico, deportes, negocios, congreso y ferias”.

### **Ejemplos de ideas que no relacionan:**

#### **En los tipos de público, el posicionamiento de mercado y el turismo como agente comercial ven:**

Estudiante 1: “Turismo variado” “Para que vaya todo tipo de turismo”.

Estudiante 2: “Diversión, comida, política, información de nuevas tecnologías, relajación, religiosos, cultural”.

Estudiante 3: “Los turistas vayan a la montaña no gastarán mucho dinero pero la gente que va a la ciudad y gente con dinero gastarán más. “ Porque depende del dinero que tengan”.

Estudiante 4: “Que tienen que tener bastante dinero para poder realizar algunas actividades”.

**CATEGORIA 2:** los alumnos entienden la fabricación expresa que se hace del lugar turístico mediante la publicidad y lo relacionan con la potenciación que se hace de los atractivos: clima, las playas, la gastronomía, el patrimonio cultural y artístico, los hoteles...a través de la promoción y del marketing que se hace desde las agencias de viaje, con el objetivo de captar y convencer a los turistas de que viajen allí. También conectan la idea de que los atractivos crecen y decrecen en función de la fama que tenga el lugar para visitarlo (intensidad turística) o simplemente por los gustos de los turistas. Esto les sirve para conectar con la idea de los diferentes tipos de turismo: sol y playa, de montaña, artístico cultural, rural, de salud, religioso, gastronómico, deportivo, de negocios, de congresos y convenciones, comercial (ferias tecnología y turismo...que a su vez dan lugar a los diferentes tipos de públicos que los demandan. Es aquí donde encontramos el filtro, especifican los tipos de públicos pero no reflexionan ni conectan la idea del posicionamiento específico de mercado que hace el turista en función de sus posibilidades e intereses. Tampoco son capaces de ver la última idea más global del turismo como mercado, como actor comercial en la cual quedan integradas todas las ideas anteriores (publicidad, atractivos, diferentes tipos de turismo, diferentes públicos, es decir, variedad donde poder elegir y se posicionamiento según gustos y aficiones). En la idea de posicionamiento de mercado y de turismo como agente comercial, lo que hacen es repetir los tipos de público, y los tipos de turismo a modo de sucesión, e incidir en que los turistas eligen un determinado tipo de turismo porque están acostumbrados a eso.

### **Ejemplos de ideas que relacionan.**

Estudiante 1: “Haciendo publicidad de los lugares de México y Cancún”, “Para atraer a más gente a esos lugares, por ejemplo sus fantásticas playas serán más conocidas y más gente irá a ellas, pero también en la comida y las fiestas que se montan”, “Los que crecen es porque están en un sitio famoso y los visita cada vez más gente pero



los que decrecen al contrario”, “Playas, montaña, monumentos, religión, deporte, probar nuevas comidas”, “Por ejemplo a las playas acudes por diversión, negocios van los empresarios y en lo religioso van los religiosos”.

Estudiante 2: “Mediante unas imágenes que indican las tradiciones del lugar, como la gastronomía, turismo religioso, la vegetación, tiempo libre para ir hacer actividades”, “Vender la ciudad y que el turista vaya a México y Cancún. Si se ha hecho una fabricación expresa para que la gente le guste y le dé más ganas de ir al lugar. Con los monumentos, el folclore, los patrimonios, la gastronomía y los hoteles”, “En algunos casos a las ciudades más grandes se le hace mayor publicidad en cambio a otros lugares más pequeños como los pueblos no se suele hacer mucha publicidad”, “De gastronomía, de salud, por trabajo, por ferias, por cultura, por ir a playas por hacer ejercicio y conocer la vegetación del lugar”, “Conferencia: puede ser por motivos de trabajo, político suele ser el más común; Deportivo: porque la gente está afiliada a algún club deportivo entonces irán a esos lugares porque igual ese lugar les vienen mejor para practicar deporte; Salud: porque la gente a porque tiene estrés”.

Estudiante 3: “A modo de por moción”, “Atraer turistas”, “En fantásticas playas, turismo religioso, exquisita gastronomía, fiestas de mariachis, aventura y diversión, hoteles, patrimonio”, “Por las palayas, la publicidad, atractivos, intereses”, “Playas, deporte, montaña”, “Genera diferentes públicos: sol y playa para gente mayor, negocios para empresarios, religiosos para la gente que es practicante”.

### **Ejemplos de ideas que no relacionan:**

#### **En el posicionamiento de mercado y el turismo como agente comercial ven:**

Estudiante 1: “Porque para ir a negociar tienes que ser un empresario pero para ir a la playa puede ir todo la gente”.

Estudiante 2: “Porque en la playa suele haber mucha gente y en la montaña no hay tantos agobios, prefieren los balnearios por el estrés “Variedad turística, cuanto más barato sea mejor pero que el lugar donde te alojes sea bueno”.

Estudiante 3: “Porque están acostumbrados a eso”.

**CATEGORIA 3:** En esta categoría los alumnos entienden la fabricación expresa que se hace del lugar turístico mediante la publicidad y lo relacionan con la potenciación que se hace de los atractivos: clima, las playas, la gastronomía, el patrimonio cultural y artístico, los hoteles...a través de la promoción y del marketing que se hace desde las agencias de viaje, con el objetivo de captar y convencer a los turistas de que viajen allí. También conectan la idea de que los atractivos crecen y decrecen en función de la fama que tenga el lugar para visitarlo (intensidad turística), las comunicaciones, gustos de los turistas. Esto les sirve para conectar con la idea de lo diferentes tipos de turismo: sol y playa, de montaña, artístico cultural, rural, de salud, religioso, gastronómico, deportivo, de negocios, de congresos y convenciones, comercial (ferias tecnología y turismo... tipos de turismo que relacionan con los diferentes públicos (generados en función de la demanda que hagan de los primeros). Incluso se puede observar algún matiz de alumnos que tienen en cuenta no solo que los tipos de turismo generan diferentes públicos sino dinero, ingresos, ganancias, cultura, lugares de interés, salud...Igualmente conectan la idea del posicionamiento específico de mercado que hace el turista en función de sus posibilidades económicas (deporte/deportistas de élite), de sus intereses/necesidades personales (imperando esta idea en la mayoría de las respuestas), pero también de su tipo de trabajo... Hilando todas las ideas anteriores :publicidad, atractivos, diferentes tipos de turismo (entendidos ahora como ofertas y variedades donde poder elegir, ya no como sucesión), diferentes públicos, y posicionamiento (según gustos, aficiones, economía), son capaces de integrarlas de nuevo en una “superestructura comercial” más grande, viendo la última idea más global del turismo como mercado, como actor comercial o como una variedad turística pero entendiéndola ahora como oferta y no como sucesivos tipos de turismo.

## Ejemplos de ideas que relacionan:

Estudiante 1: “Publicidad porque son anuncios para dar a conocer lo de lo México”, “Para que lo visites y dejes ahí tu dinero. Cultura, su patrimonio, los mariachis, las pirámides aztecas, sus playas, carnavales, gastronomía”, “A lo mejor por el estado de cómo se encuentra el país, el país no da facilidades de comunicación para desplazarse, otros crecen porque se dan a conocer o tienen más atractivos y es fácil y seguro llegar”, “Gastronómico, turismo urbano y rural, sol y playa, senderismo, negocios, ferias, congresos, de descanso y salud y de deporte de élite”, “Pues generan cultura y dinero. Si vas a algún lugar tendrás unos gustos diferentes, si vas a algún sitio religioso será porque tienes esa afición religiosa, si vas a deportes de élite porque es porque te gusta la adrenalina, el balneario por el estrés, gastronomía te gusta la comida, negocios por expandir tu empresa”, “Porque tienen diferentes gustos o tienen una parte de su vida más enfocada a algo o a su tipo de trabajo”, “El mercado, porque es un negocio, tú eliges algo y pagas y te dan lo que has pedido, playa, pesca... porque hay ofertas”.

Estudiante 2: “Mediante fotos sobre gastronomía, playas, atracciones, religión”, “Invitan a visitar México y Cancún, como visitar la cultura (el templo de Quetzalcóatl), la gastronomía, las playas”, “Por el gusto de la gente, cuantas más personas les guste algo o más “raro” es, más crecerán los atractivos”, “La playa, y la cultura, gastronomía, religión, salud, deporte, negocios”, “Generan cultura y salud (deporte), ingresos. No deben ser muy mayores, tienen que tener un nivel normal económico. Turismo de salud: para las enfermedades; turismo cultural: para la curiosidad; turismo de negocios: para el trabajo; religioso para la religión; deporte: gusto por el deporte; playa: para tomar el sol o les gusta las temperaturas cálidas”, “Por necesidad, curiosidad o porque les gusta –“para gustos colores”, “El comercio y mercado, porque al poner anuncios, aumenta el porcentaje de que influyan en la meta del comprador para comprar su producto, y ganan más popularidad”.

Estudiante 3: “De forma atractiva, mostrando monumentos y atracciones turísticas”, “Atraer a más turistas fomentando la belleza y cultura del lugar. Se hace una fabricación del lugar en estructuras, servicios y entretenimiento”, “El patrimonio histórico, los hoteles y playas, la gastronomía y los festivales y fiestas”, “Porque son menos atractivos para los turistas y estos visitan más unas cosas que otras”, “Turismo de sol y playa, de montaña, cultural rural, de salud (balnearios), gastronómico, deporte de élite, para convenciones, negocios y eventos”, “Diferentes tipos de turistas, por ejemplo, los turistas que vayan por negocios irán por temas serios y no irán a hacer lo mismo que un turista que vaya a hacer turismo de balneario. Uno por obligación o trabajo y otro voluntariamente a disfrutar”, “Porque tienen diferentes intereses, y prefieren otras cosas o porque van ahí por diferentes objetivos”, “El mercado, en el siempre hay diferentes ofertas para un producto parecido y elegimos una u otra opción según lo que nos conviene más o menos. El hecho de que haya variedad nos da la posibilidad de elegir”.

Estudiante 4: “En forma de publicidad”, “Para atraer a la gente y que vaya a ese sitio. En los monumentos, la comida, la costa, en las playas, fiestas”, “Por el simple hecho de lo bien que está el país o ciudad, es decir, la estabilidad política, la gastronomía, la cultura, los monumentos”, “La cultura, la gastronomía, deportes de élite, conferencias, viajes religiosos, viajes de salud, viajes rurales”, “Si es chef irá probando diferentes comidas para su restaurante, si es deportista hará deporte de élite siempre y cuando sea mayor de edad, si es religioso ira a mezquitas o iglesias famosas”, “Depende de la persona ya que si a uno le gusta más la montaña que la playa es por su elección o por su trabajo, o por tener familiares, hay muchos factores por lo que una persona va a un sitio que a otro”, “El consumo (la televisión, los carteles, escaparates), es un mercado ya que hay muchas posibilidades para convencerte para comprar”.

Estudiante 5: “Con publicidad”, “Hacer que la gente le interese más este lugar”, “Se encuentra en las fotos que se les presentan a la gente interesada, playas, hoteles, lugares turísticos”, “Por la estabilidad política del lugar y porque tiene las cosas necesarias para hacer turismo”, “Turismo religioso, deportivo de élite, de salud, gastronómico, de negocios, rural”, “Generan turistas que gastan más depende del turismo que elijan”, “Porque

algunos son más caros que otros, y los turistas eligen dependiendo de sus posibilidades”, “ Se crea el consumo, es un mercado porque hay ofertas y nosotros las podemos elegir”.

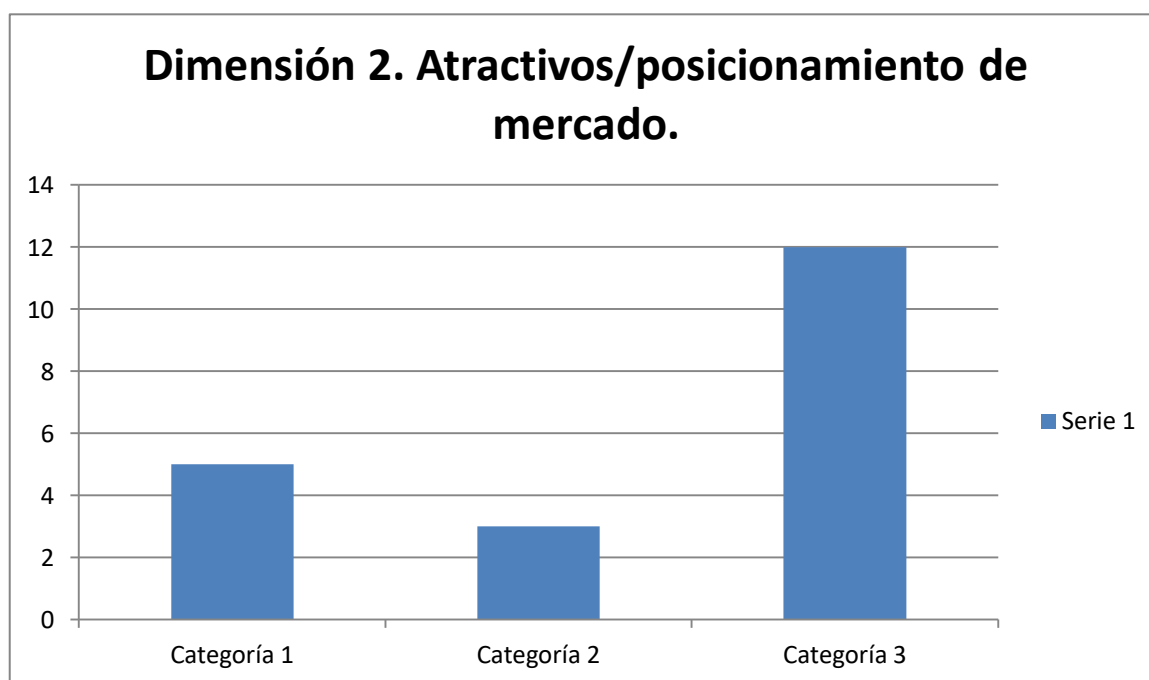
Estudiante 6: “Se nos presenta como publicidad y propaganda, ya que es una agencia de viajes”, “Se pretende aumentar el turismo de la zona”, “Quieren que vayan a las playas, resorts (hoteles), monumentos y gastronomía, el folclore, patrimonio de la humanidad”, “Crecen y decrecen según la demanda de los turistas y sus intereses, y depende de la época del año unos destinos aumentan y otros no”, “Turismo por motivos de trabajo, deporte (por competiciones, deporte de élite), negocios, religiosos, relax y descanso, tiempo libre (vacaciones)”, “Generan lugares de interés, depende de los turistas, sus edades y sus motivos hay distintos: si es de vacaciones para la tercera edad, balnearios (gente con falta de salud), religioso (religiosos)”, “Porque no todos tienen los mismos intereses, unos eligen playa o montaña depende de lo que quieren”, “Eso es el comercio turístico o variedades turísticas, porque hay distintas edades, profesiones y niveles adquisitivos”.

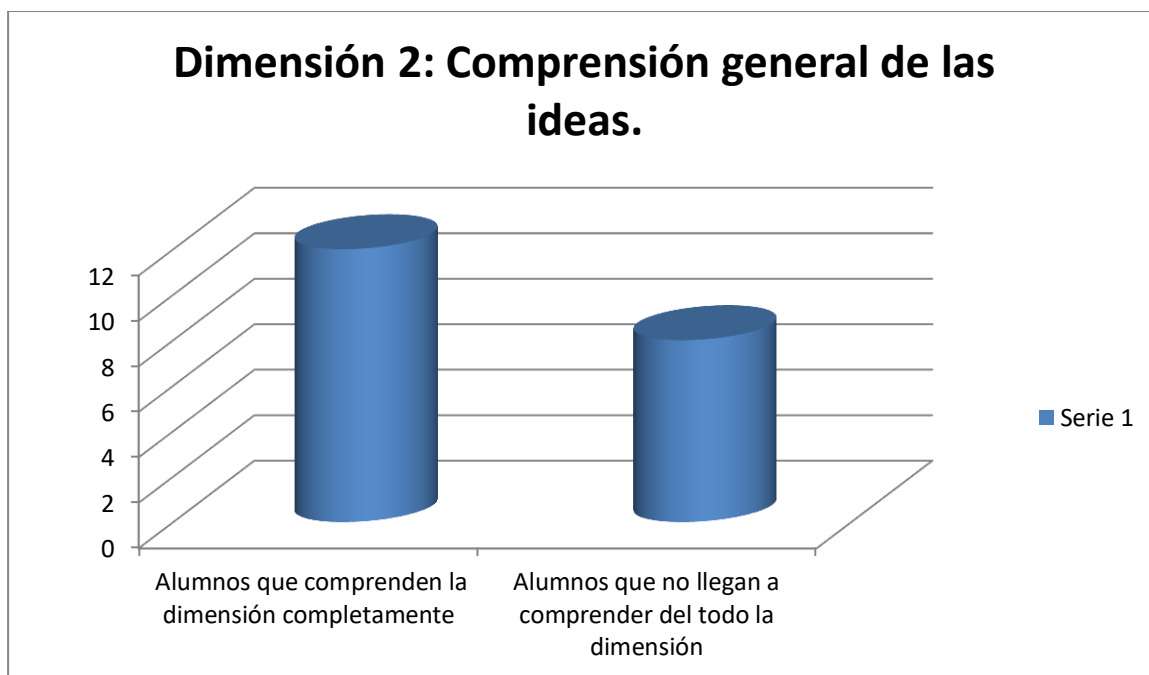
Estudiante 7: “ En forma de publicidad”, “Atraer a la gente a México para que lo visiten y dejen dinero”, “La fabricación expresa se encuentra en el turismo religioso, exquisita gastronomía”, “Lo que atrae a los turistas son las playas, el patrimonio de México, los complejos hosteleros, las fiestas típicas, la música...”, “ Porque algunos lugares van mejorando con el paso del tiempo y van invirtiendo en mejorar los servicios, infraestructuras...mientras otros sitios se van quedando atrás por no mejorar nada”, “Sol y playa, turismo rural, turismo cultural, turismo de salud, gastronómico, deporte de élite, negocios, conferencias y ferias”, “ Genera diferentes públicos, los turistas de negocios/empresarios eligen hacer turismo de negocios e ir conferencias para conseguir más, el turismo de balneario es para gente con algún problema como el estrés”, “ Porque hay gente que prefiere la montaña porque le gusta más”, “Es un mercado, tú eliges los destinos que quieres, hay ofertas, publicidad”.

#### **Ideas finales entorno al turismo como agente comercial.**

Estudiante 8: “El comercio turístico, porque la publicidad y las ofertas sirven para llamar la atención de los turistas para llamar la atención de los turistas para que vayan a los sitios”.

Estudiante 9: “El mercado porque hay publicidad y ofertas”.





De un total de 20 alumnos:

Son 12 los alumnos que llegan a comprender la dimensión relacionando las ideas de principio a fin (Categoría 3)

-Son 8 alumnos los que no llegan a la comprensión total de la dimensión (3 alumnos de la categoría 2 que relacionan las ideas hasta el filtro de los tipos de público incluido; y 5 alumnos de la categoría 1, que relacionan las ideas hasta el filtro de los tipos de turismo incluido).

### Concepto “Turismo”. Dimensión 3: Impactos socioculturales y ambientales del turismo.

#### Descripción de las categorías halladas en el análisis:

¿Hasta qué punto, los alumnos comprenden que el turismo genera impactos socioculturales negativos como la masificación y la urbanización del paisaje natural, y ven sus consecuencias?, ¿Hasta qué punto, los alumnos observan los impactos socioculturales positivos que genera el turismo, como el intercambio cultural y la conservación patrimonial, así como sus consecuencias?, ¿Hasta qué punto, los alumnos comprenden que el turismo genera impactos ambientales negativos como la contaminación, y ven sus consecuencias?, ¿Hasta qué punto, los alumnos ven los efectos ambientales positivos basados en el fomento de la educación ambiental y el ecoturismo?

#### Dimensión 3.1 Impactos socioculturales negativos.

**CATEGORÍA 1:** Alumnos que entienden la masificación turística y la urbanización del paisaje que conlleva además la pérdida de las costumbres y formas de vida indígenas.

Ejemplos:

Estudiante 1: “Que es imposible vivir en el centro histórico de la ciudad, porque hay muchos visitantes y entonces hay una cantidad muy elevada de personas y los habitantes se tienen que ir de su propia ciudad”, “Los turistas cuando viajan destruyen la naturaleza y además de eso la ciudad está contaminada porque en ella habitan muchas personas”, “Los indígenas se tienen que ir. Algunos pueden perder sus costumbres y tradiciones a causa de los extranjeros”.

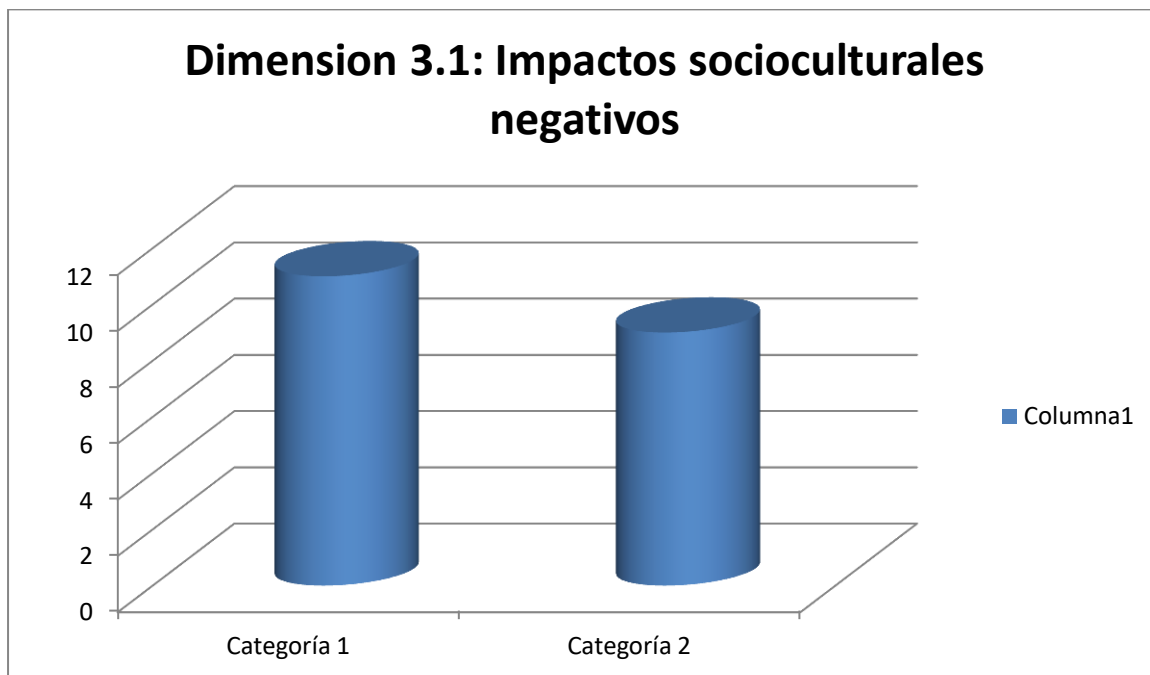
Estudiante 2: “La población no puede vivir en el centro porque está únicamente destinado al turismo. La población se tiene que ir alejando del centro para poder vivir”, “Se destruye la naturaleza para que vengan más turistas y en la ciudad hay cada vez más contaminación ya que ha superado su capacidad”, “Supone que están destruyendo su entorno y su patrimonio, y tendrán que irse a una ciudad donde no podrán continuar con sus costumbres, por lo tanto se perderá y caerá en el olvido. Por tanto estas destruyendo culturas a la vez que paisajes”.

**CATEGORÍA 2:** Alumnos que entienden la masificación del turismo, pero al pasar al otro impacto negativo, hay alumnos que no llegan a entender del todo la urbanización (lo enfocan en el plano de la contaminación), y en cambio si ven la pérdida de las costumbres indígenas. Y viceversa, no ven la pérdida de costumbres (enfocándolo a que la población indígena debe adaptarse a los turistas o que el turista tendrá más espacio) y si ven la humanización del paisaje.

Ejemplos:

Estudiante 1: “Que la gente no tiene donde vivir o se tiene que ir a otro sitio porque en Venecia hay mucho turista”, “Que en la ciudad hay mucha contaminación, las personas contaminamos, y en el territorio étnico no se contamina porque los turistas no van ahí”, “Que se tienen que ir a otros lugares, pues que esas costumbres y sus formas de vida se van, ya no las hacen por culpa de los turistas”.

Estudiante 2: “Que Venecia vive del turismo y dedica muchas residencias a los turistas y pocas a los ciudadanos. Que poco a poco los ciudadanos se tendrán que ir marchando al no haber casas”, “El turismo causa que haya que construir más residencias y por consecuencia que se destruya el paisaje natural y se contamine”, “Que esas poblaciones deben marcharse porque no tienen casa o adaptarse a las formas de vida del turismo. Tendrán que dedicarse al turismo vendiendo suvenires o cualquier cosa para ganar dinero y no marcharse”



-De un total de 20 alumnos, 11 comprenden la dimensión correctamente, y 9 no son capaces de comprenderla del todo.



### Dimensión 3.2: Impactos socioculturales positivos.

**CATEGORÍA 1:** Entienden la transmisión de cultura (con o sin matiz comercial) y ven la conservación patrimonial

Ejemplos:

Estudiante 1: “Los turistas se relacionan muy bien con la población autóctona y esto mejora que las personas conozcan culturas. En la primera foto están vendiendo algo típico de su cultura de la vestimenta, en la segunda están interactuando mediante algo que hacen en su cultura, les están enseñando las actividades que hacen con las serpientes y en la tercera a los turistas les están comentando los monumentos que hay”, “ Se intercambia idiomas, la cultura, costumbres, vestimentas, conocimientos”, “ Están conservados bastante bien ya que son muy antiguos. Esto permite que podamos conocer a la sociedad antigua”, “La conservación y su cuidado”.

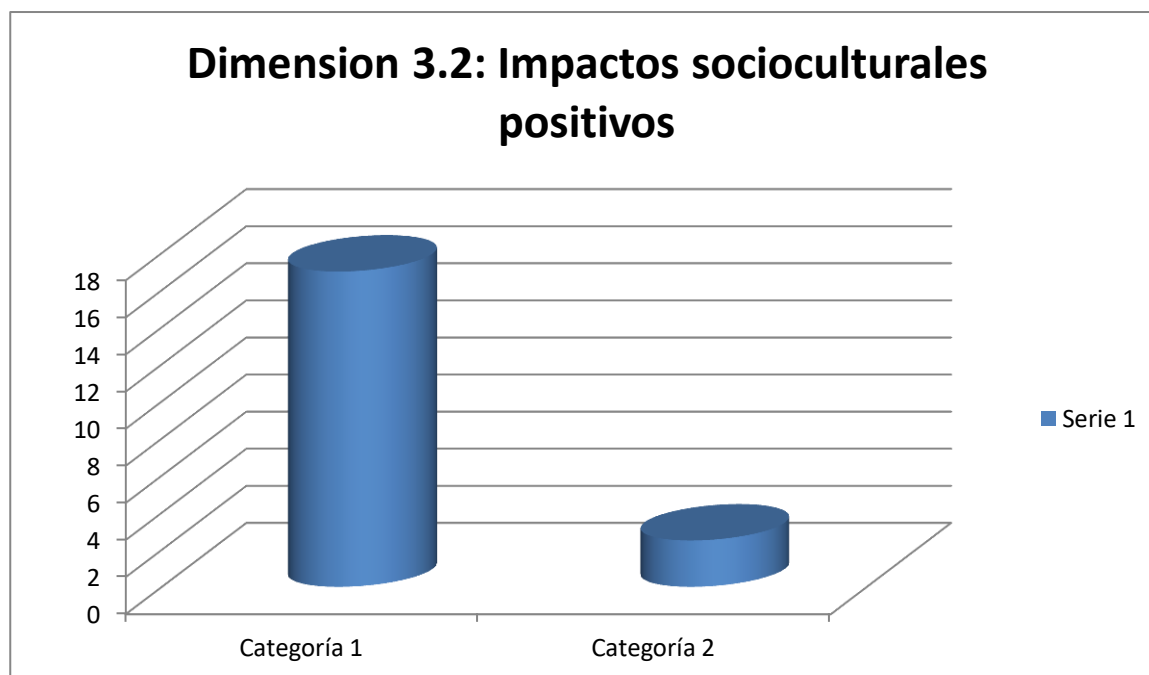
Estudiante2: “Los turistas tienen una buena relación con la población autóctona”, “A parte del comercio que se realiza cuando van los turistas a esa ciudad, también intercambian entre ellos cultura (idioma, costumbres)”, Estos monumentos a pesar de que tienen muchos años, se siguen conservando por la gran importancia que tienen, y porque están protegidos/vigilados cuando van los turistas”, “Porque hay mucha seguridad, para que se puedan seguir conservando en buen estado”.

**CATEGORÍA 2:** Entienden la transmisión de cultura con o sin matiz comercial pero no la conservación. Hablan de ruinas o bien que se favorece la recaudación, pero no la conservación.

Ejemplos:

Estudiante 1: “El cambio de culturas”, “Sus culturas, costumbres e idiomas”, “En ruinas”.

Estudiante 2: “Que los turistas se relacionan con ellos comerciando, haciéndose fotos”, “La cultura”, “El recaudo que consiguen”.



-De un total de 20 alumnos, 17 son capaces de comprender la dimensión, y 3 alumnos no llegan a comprenderla del todo.

### Dimensión 3.3: Impactos ambientales negativos y positivos.

**CATEGORIA 1:** Entienden la contaminación como impacto negativo y la conciencia ambiental y el ecoturismo como positivo. Dentro de la conciencia ambiental se dan matices entre las prácticas.

Ejemplos:

Estudiante 1: “La contaminación, los turistas generan desechos y mucha basura”, “Debemos concienciar a la gente de las consecuencias tan perjudiciales que produce la contaminación. Deben reciclar. Medidas para evitar la contaminación: reciclar, reusar, reducir y usa transportes públicos”, “El ecoturismo quiere fomentar el cuidado del medio ambiente y el respeto a otras culturas”.

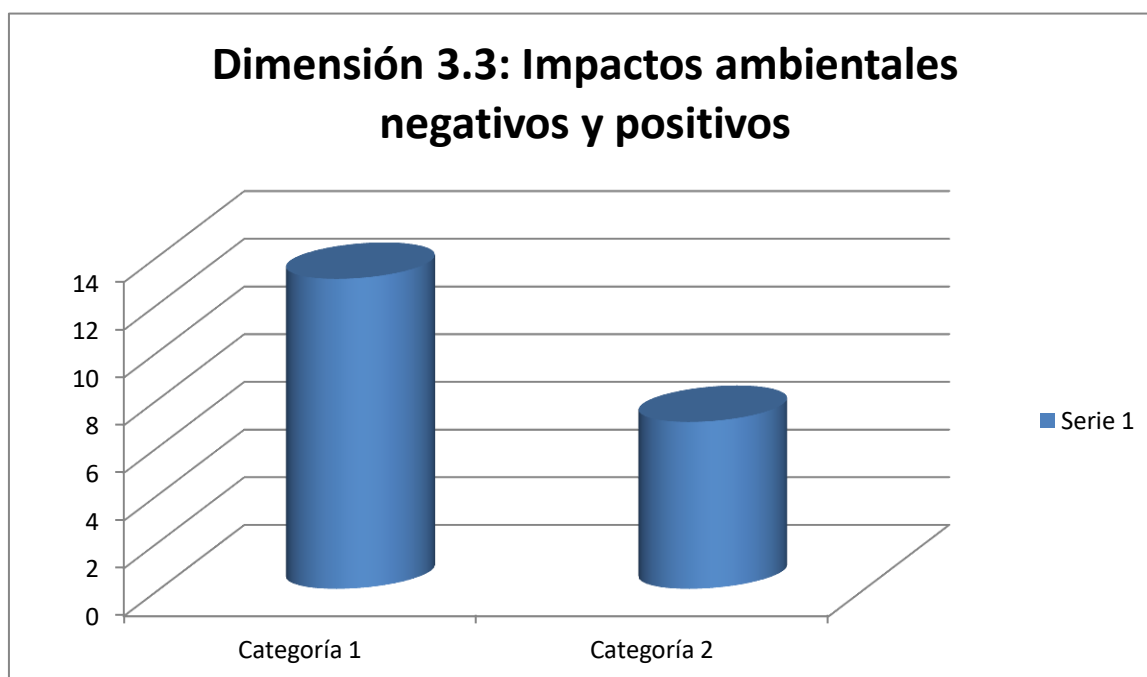
Estudiante 2: “Al no haber vigilancia, los turistas maltratan la naturaleza, eso hace que haya muchísima contaminación y que se pierda el bonito paisaje”, “ Reciclar no dejar la basura por el suelo y así no se contaminaría tanto ni estaría el sucio el paisaje, usar un transporte que no contamine como la bicicleta y si es en una ciudad coger el transporte público en vez del privado”, “El turismo ecológico sí que respeta el paisaje, sus culturas y no tiene problemas para relacionarse con las personas que habitan en ese lugar”.

**CATEGORIA 2:** Entienden el impacto negativo de la contaminación y el primero positivo de la conciencia ambiental, pero no el ecoturismo (en vez de enfocarlo desde la sostenibilidad y el respeto a las poblaciones indígenas, hablan de contaminación y no llegan a ver el respeto y el intercambio de las culturas).

Ejemplos:

Estudiante 1: “ La contaminación de los medios naturales, desinterés de recoger basuras”, “Tirar los residuos a las basuras, el reciclaje, la utilización de vehículos que no contaminen y no echar residuos al agua”, “ Fomenta la no contaminación de los medios naturales, y un cambio de culturas”.

Estudiante 2: “La contaminación, porque los seres humanos no hacemos caso por mantener el planeta limpio”, “Reciclar, reusar, usar energías renovables, evitar la contaminación del agua y el uso de aerosoles”, “El ecoturismo fomenta a no contaminar y proteger el planeta”.



-De un total de 20 alumnos, 13 comprenden la dimensión completa y 7 no llegan a comprenderla del todo.

## 5. Discusión e interpretación de los resultados obtenidos.

Explicación de los resultados en función de:

**Las dificultades intrínsecas** del concepto, se han encontrado sobre todo en la primera y segunda dimensión ya que en las mismas se establece toda una red de conexiones entre las diferentes ideas de las dimensiones. Establecer relaciones entre las ideas en progresión cuando son varias hasta llegar a idea más abstracta y compleja es lo que más problema les supone a los alumnos. Normalmente los alumnos fueron hilando las ideas más sencillas sin problema tanto en la primera como en la segunda dimensión pero al ir llegando a la última idea que requiere hacer un mayor ejercicio de abstracción dejan de relacionar (algunos alumnos se pararon dos pasos antes de llegar a la última idea, y otros alumnos justo al llegar a ella). Ello queda muy bien ejemplificado en la primera dimensión donde la idea más abstracta del turismo como industria, los alumnos que no llegan a entenderla porque integran el conjunto de ideas anteriores en una global, dejan de relacionar en la idea de riqueza o en la demanda. Y lo mismo ocurre en la segunda dimensión donde la idea más abstracta es la de turismo como agente comercial, los alumnos que no llegan a entenderla porque no son capaces de integrar en ella el conjunto de ideas anteriormente vistas en una global, dejan de relacionar en las ideas de tipos de público y en el posicionamiento de mercado. Es decir, el filtro lo encontramos siempre en las últimas ideas que presentan más dificultad y que van cerrando esa red progresiva.

Teniendo una visión general, el concepto presentado en las tres dimensiones no ha sido un concepto difícil de trabajar para los estudiantes. Y aunque haya podido resultar más complicado de entender en las dos primeras dimensiones si tenemos en cuenta el grado de abstracción que se pretendía que lo estudiantes llegasen a tener con las preguntas finales, el resto de ideas las han ido comprendiendo sin problema. En cuanto a la tercera dimensión relacionada con los impactos del turismo, fue la más fácil de trabajar con los alumnos, ya que era un tema con el que estaban familiarizados.

**En cuanto a las características de la experiencia de aprendizaje**, se ha intentado en todo momento utilizar casos prácticos, sencillos, y visuales para que los alumnos pudiesen relacionar las ideas de las dimensiones con elementos de su día a día. Es decir, los recursos utilizados como imágenes, textos, gráficas se han ido planificando de manera progresiva de más sencillos a más complejos con el objetivo de que los alumnos llegaran a entender los contenidos finales más abstractos de las dos primeras dimensiones. E igualmente para complementar los recursos, se han diseñado unas preguntas que sirvieron directamente para la categorización (estructuradas según los niveles de comprensión de fáciles a más complejas), y otras más descriptivas que no sirven para la categorización pero si son esenciales para que lleguen a comprender la idea de la dimensión que se pretende y la relacionen con la siguiente. La idea de hacerlo así, al comprobar los resultados de los alumnos que han llegado a la comprensión global del concepto relacionando todas las ideas de principio a fin, da muestra de que ha resultado útil y el camino era el correcto. Sin embargo teniendo en cuenta a aquellos alumnos que han parado de relacionar las ideas a llegar al final de la dimensión, al acercarse a la idea más abstracta, o a los que les ha faltado poco para comprender a esta última, hubiese sido conveniente haber hecho más hincapié en la complejidad y en el grado de abstracción de esas partes del concepto ya que el ejercicio requiere todo un proceso construcción e incorporación de ideas de principio a fin. A todo ello podemos añadir que teniendo en cuenta a estos alumnos que no ha llegado al nivel de abstracción del concepto, quizás se debería haber reformulado de manera más sencilla las preguntas finales de las dimensiones uno y dos.

**En cuanto al contexto específico en la que la experiencia tuvo lugar y la implicación de los estudiantes** : hay que tener en cuenta que en su conjunto los estudiantes con los que se realizó el proyecto eran estudiantes con un buen rendimiento académico y con una buena disposición de trabajo, en líneas generales se mostraron participativos durante las tres sesiones, siempre había voluntarios para comentar los recursos y las ideas que iban surgiendo. Eso explica que más de la mitad de los estudiantes hayan entendido las dimensiones más complejas

(uno y dos) relacionando todas las ideas que se pretendían. Y que en la dimensión tres hayan sido mayoría los alumnos que han comprendido todos los impactos respecto a los que no. Los estudiantes en cada una de las sesiones dedicadas al concepto tuvieron un ritmo de trabajo muy bueno, comentando los recursos cuando se les pedía y escribiendo sus respuestas, lo que favoreció que se terminase cada dimensión en su sesión correspondiente. Aunque estaban acostumbrados a trabajar de forma cooperativa y práctica, no habían trabajado los contenidos del temario a través de un concepto, por lo que al principio les costó más entender la dinámica. En este sentido en la primera dimensión les costó más coger el ritmo y para la segunda y tercera ya estaban al corriente del procedimiento a seguir.

## **1. PRESENTACIÓN GLOBAL INICIAL.**

Por lo que respecta al nivel de dificultad global a partir de resultados obtenidos, lo que más les ha costado a los alumnos es el hecho de entender la red de ideas que se les presentaba de principio a fin en las dimensiones uno y dos (ya que en la tercera no nos encontrábamos con esta dinámica). Pasaremos ahora a hacer una presentación de los resultados globales de las distintas dimensiones. Como apuntábamos antes haciendo una lectura general de las mismas, las tres son asequibles para un curso como tercero de la ESO en la asignatura de geografía, e igualmente en la planificación que se ha hecho de las mismas no se observa un desnivel muy marcado entre ellas. Si concretamos más y como aludíamos anteriormente, las dos primeras dimensiones son las que más dificultad presentan si las comparamos con la tercera, y la misma radica en que para entenderlas hace falta que los alumnos hagan el ejercicio de relacionar continuamente las ideas, desde el primer recurso y pregunta que se les presenta hasta la última más abstracta.

En el caso de la primera dimensión, los alumnos comprenden bien las primeras ideas que se les van planteando: la idea de concentración, de flujos turísticos, oferta de infraestructuras y servicios para atender a los turistas que llega, la idea de aumento de trabajo, la idea del gasto que hace el turista que llega y el dinero que genera en el destino...pero van dejando de relacionar aspectos al llegar a ideas más complejas las cuales se acercan a la idea final de mayor abstracción, (hablamos de la idea demanda, del afianzamiento de las ganancias si van turistas que actúan de puente para llegar a la última idea del turismo como industria (integrando en ella el resto de ideas que hemos ido comentando). En el caso de la segunda dimensión ocurre lo mismo, los alumnos comprenden bien las primeras ideas que se les van planteando: la publicidad, los atractivos, los tipos de público... pero van dejando de relacionar aspectos al llegar a las ideas más complejas, las cuales de nuevo se acercan a la idea más abstracta, ( en este caso hablamos de los tipos de públicos, del posicionamiento de mercado que vuelven a actuar de puente para llegar a la última idea más abstracta del turismo como agente comercial (integrando el conjunto de ideas anteriores). En este sentido la mayor dificultad con la que se encuentran los alumnos en las dos primeras dimensiones es el hecho de seguir relacionando las ideas y no perderse en las fases anteriores a la idea final abstracta, o bien llegar a ella pero no comprender el significado global que se pretende.

La última dimensión la consideraríamos la más fácil, por el hecho de que en ella no encontramos una red donde las ideas estén relacionadas, y por lo tanto los alumnos no tienen que hacer un continuo ejercicio de relación de principio a fin. En esta caso con los recursos presentados y las preguntas lo que se pretendió ver es hasta qué punto son los alumnos capaces de entender los impactos socioculturales y ambientales positivos y negativos del turismo. Al ser un tema con el que estaban familiarizados, el desarrollo del ejercicio no presentó problemas (sólo se observan matices en la comprensión), ya que en su mayoría todos los alumnos comprendieron perfectamente a que nos referimos cuando se habla de masificación turística, cuando se habla de urbanización del paisaje, de cultura, de conservación, de contaminación, de conciencia ambiental... es decir todos ellos son aspectos muy recurrentes en su día a día. Y en este sentido como ya cuentan con estas ideas previas la forma de construir la dimensión tercera del concepto resulta más sencilla.

## 2. EXPLICACIÓN DIMENSIÓN POR DIMENSIÓN.

### Dimensión 1:

**En la categoría uno:** Los alumnos entienden la idea de concentración de personas, relacionan que para que se dé, las personas se han tenido que mover y desplazar, y por lo tanto ven los flujos y los factores que inciden en ellos (el dinero, el tiempo y las comunicaciones para los que van a viajar, y la seguridad, los atractivos, los entretenimientos, y servicios en los destinos). Igualmente conectan la idea de que para atender a toda esa gran cantidad de personas que llega a un punto es necesario que se oferten infraestructuras y servicios, y si construimos todo aquello se tendrá que contratar a más gente, aumentando los puestos de trabajo. Finalmente siguen relacionando que una vez los turistas llegan al destino gastan su dinero en los diferentes servicios que se ofertan, y ello genera dinero en la zona. Este es su “filtro” y hasta aquí relacionan las ideas. No llegan a ver que si hay un público motivado por comprar y gastar sucesivamente en determinados productos y servicios porque satisfacen sus necesidades, la demanda de los mismos y de viajar a ese lugar aumentará. Y los ingresos se multiplicarán de nuevo. Tampoco son capaces llegar a la idea del turismo como una actividad económica a modo de industria, generadora de productos turísticos. Es decir no llegan a hacer el ejercicio final de reflexión, aunando todas las pequeñas ideas en una más global. La idea que repiten cuando tienen que hablar de la demanda o del turismo como industria es que se genera riqueza para la actividad turística (repiten el filtro donde se quedan, el dinero y la riqueza).

Las reducciones que realizan para construir sus respuestas (generar riqueza, ganar dinero) se reducen a esquemas simples, no presentan capacidad de abstracción. El porqué de que no vayan más allá puede deberse en gran medida a las dificultades intrínsecas del concepto a las que aludíamos antes, ya que estos estudiantes paran de relacionar, de conectar ideas al llegar a los “puntos más complejos” los cuales requieren mayor grado de comprensión (la demanda y la idea del turismo como industria). No cuentan con esa capacidad de reflexión ni de relación tan extensa, a pesar de la selección progresiva que se ha hecho de los recursos para que vayan relacionando las cosas. Hasta llegar a la idea de ingresos incluida, los alumnos entienden los recursos y extraen las ideas que pretendemos, pero a partir de ahí no, por ello hubiera sido interesante haber diseñado y explicado dos recursos más dinámicos como vídeos, donde se presentase la idea de demanda y del turismo como una actividad económica global con ejemplos de día a día, para que entendiesen las relaciones más complejas que les faltaban.

**En la categoría dos** los alumnos entienden la idea de concentración de personas, relacionan que para que se dé, las personas se han tenido que mover y desplazar, y por lo tanto ven los flujos y los factores que inciden en ellos (el dinero, el tiempo y las comunicaciones para los que van a viajar, y la seguridad, los atractivos, los entretenimientos, y servicios en los destinos). Igualmente conectan la idea de que para atender a toda esa gran cantidad de personas que llega a un punto es necesario que se oferten infraestructuras y servicios, y si construimos todo aquello se tendrá que contratar a más gente, aumentando los puestos de trabajo. Siguen relacionando que una vez los turistas llegan al destino gastan su dinero en los diferentes servicios que se ofertan, y ello genera dinero en la zona. Y ven que si hay unos turistas que compran y gastan muchas veces determinados productos y servicios porque satisfacen sus necesidades, la demanda de los mismos y de viajar a ese lugar aumentará. Incluso que si se hace publicidad del lugar, el siguiente año habrá más consumidores, y de nuevo aumentarán las ganancias. Es en el demanda donde encontramos el filtro, ya no son capaces de integrar a partir de aquí todas las ideas que han ido viendo en una global como la de industria. La idea que repiten al hablar del turismo como industria es la de ganancias, la de aumento de turistas/ demanda (idea anterior), de negocio, y existe un matiz en el que dos alumnos ven una especie de intercambio comercial pero sólo con el fin de que la gente de la zona incite a los turistas a gastar y a comprar más, para ellos ganen dinero (es decir lo asocian a la idea de gasto-riqueza). Esta última característica es consecuencia de una mala concepción que los alumnos



hicieron por insistir anteriormente en la idea de gasto y riqueza mediante los recursos, de ahí que se quedaron con ese concepto todo el rato.

En este caso las reducciones que realizan los alumnos para construir sus respuestas ya son tan simples. Están a un paso de llegar a la idea más abstracta del turismo como industria pero sin embargo no lo consiguen porque de nuevo observamos esta dificultad intrínseca del concepto de establecer relaciones con el objetivo de llegar a la idea más compleja. Hasta llegar a la idea de demanda incluida, los alumnos entienden los recursos y extraen las ideas que pretendemos, pero quizá hubiera sido necesario haber proyectado un recurso dinámico como un vídeo a modo resumen de la dimensión que les hubiese ayudado a formar la idea de esa “superestructura económica mayor” en la que encajan todas las piezas anteriores. E igualmente, haber formulado la última pregunta de forma más sencilla, ya que cuando abordamos una red o una relación en sí misma en toda una pregunta final directamente no identifican, ni entienden los términos de nuestras preguntas.

En ambos casos tanto en la categoría uno como dos se ha tenido en cuenta la complejidad progresiva que se iba creando a la hora de diseñar las dimensiones con sus experiencias, porque ese era el fin de establecer la red de ideas de más sencillas a más complejas, para que se aproximen al mayor nivel de abstracción. Por lo tanto, el problema de los alumnos cuando simplifican las respuestas al no entender esas conexiones no está tanto mejorar y explicar los recursos (los cuales ayudan a la comprensión) sino en la dificultad que supone realizar un ejercicio como este, estableciendo relaciones continuas entre los conceptos en secundaria

**En la categoría tres:** los alumnos entienden la idea de concentración de personas, relacionan que para que se dé, las personas se han tenido que mover y desplazar, y por lo tanto ven los flujos y los factores que inciden en ellos (el dinero, el tiempo y las comunicaciones para los que van a viajar, y la seguridad, los atractivos, los entretenimientos, y servicios en los destinos). Igualmente conectan la idea de que para atender a toda esa gran cantidad de personas que llega a un punto es necesario que se oferten infraestructuras y servicios, y si construimos todo aquello se tendrá que contratar a más gente, aumentando los puestos de trabajo. Siguen relacionando que una vez los turistas llegan al destino gastan su dinero en los diferentes servicios que se ofertan, y ello genera dinero en la zona. Y ven que si hay unos turistas que compran y gastan muchas veces determinados productos y servicios porque satisfacen sus necesidades, la demanda de los mismos y de viajar a ese lugar aumentará. Incluso que si se hace publicidad del lugar, el siguiente año habrá más consumidores, y de nuevo aumentarán las ganancias. Estos alumnos van un paso más allá del resto y hacen el ejercicio de mayor abstracción, de no olvidar todas las ideas que han ido hilando e integrarlas en una “superestructura económica”. Ya no se quedan con la mera idea de gasto, dinero, ganancia o demanda, sino que relacionan que estas ideas forman parte de una más grande que está por encima de ellas. Son capaces de entender el turismo como una gran actividad económica, a veces como comercio o como una industria, pero ahora sí generadora de un conjunto de productos característicos del turismo: oferta de infraestructuras y servicios, empleo, consumo y compras, riqueza e ingresos, demanda...

En este caso han conseguido establecer las relaciones de principio a fin y entender bien los recursos que se les presentaban en todo momento (las imágenes para la concentración, los mapas y gráficos de los flujos turísticos, las imágenes, gráficos y noticias de los gastos e ingresos) hasta conseguir el nivel de abstracción deseado.

## **Dimensión 2:**

**En la categoría uno:** los alumnos entienden la fabricación expresa que se hace del lugar turístico mediante la publicidad y lo relacionan con la potenciación que se hace de los atractivos: clima, las playas, la gastronomía, el patrimonio cultural y artístico, los hoteles...a través de la promoción y del marketing que se hace desde las agencias de viaje, con el objetivo de captar y convencer a los turistas de que viajen allí. También conectan la idea de que los atractivos crecen y decrecen en función de la fama que tenga el lugar para visitarlo (intensidad turística) o simplemente por los gustos de los turistas. Esto les sirve para conectar con la idea de lo diferentes

tipos de turismo: sol y playa, de montaña, artístico cultural, rural, de salud, religioso, gastronómico, deportivo, de negocios, de congresos y convenciones, comercial (ferias tecnología y turismo... Y es aquí donde encontramos el filtro, ya no son capaces de relacionar los tipos de turismo con los diferentes públicos que se crean en función de la demanda que hagan de los primeros. Ni tampoco llegan a relacionar la idea del posicionamiento específico de mercado que hace el turista en función de sus posibilidades, intereses personales, y actividades que quiera llevar a cabo. Tampoco son capaces de ver la última idea más global del turismo como mercado, como actor comercial en la cual quedan integradas todas las ideas anteriores (publicidad, atractivos, diferentes tipos de turismo, diferentes públicos, es decir, variedad donde poder elegir y se posicionamiento según gustos y aficiones).

En la idea de los tipos de público, el posicionamiento de mercado y el turismo como agente comercial observamos dos matices, alumnos que siguen relacionando todo en función de la variedad turística (repiten el filtro en el que se han quedado entendiendo los tipos de turismo como una sucesión de los mismos), y alumnos que relacionan todo en función del dinero y el gasto, para ellos el turista que más dinero tiene es el que más actividades puede hacer y el que más gasta. Esta última característica es consecuencia de una mala concepción que los alumnos hicieron por insistir en la primera dimensión en la idea de gasto y riqueza, de ahí que aun sigan teniendo en mente el ese concepto anterior en vez de especificar los tipos de públicos. En ningún momento relacionan ese poder adquisitivo con el desarrollo de algún tipo turismo concreto como el deporte de élite, ni reflexionan sobre el posicionamiento de mercado en función de la capacidad económica, siguen teniendo en mente la idea de gasto de la dimensión anterior.

Las reducciones que realizan para construir sus respuestas (turismo variado- el turista que más tiene más gasta) se reducen a esquemas simples, no presentan capacidad de abstracción. El porqué de que no vayan más allá puede deberse en gran medida a las dificultades intrínsecas del concepto a las que aludíamos antes, ya que estos estudiantes paran de relacionar, de conectar ideas al llegar a los “puntos más complejos” los cuales requieren mayor grado de comprensión (como son los tipos de público, el posicionamiento de mercado y el turismo como agente comercial). De nuevo no cuentan con esa capacidad de reflexión ni de relación tan extensa, a pesar de la selección progresiva que se ha hecho de los recursos para que vayan relacionando las cosas. Hasta llegar a la idea de tipos de turismo incluida, los alumnos entienden los recursos y extraen las ideas que pretendemos, pero a partir de ahí no, por ello hubiera sido interesante haber diseñado un recurso más dinámico como un vídeo con ejemplos cotidianos donde se abordasen (los tipos de público, el posicionamiento del mismo, y el mercado) para que entendiesen las relaciones más complejas que les faltaban.

**En la categoría dos:** los alumnos entienden la fabricación expresa que se hace del lugar turístico mediante la publicidad y lo relacionan con la potenciación que se hace de los atractivos: clima, las playas, la gastronomía, el patrimonio cultural y artístico, los hoteles...a través de la promoción y del marketing que se hace desde las agencias de viaje, con el objetivo de captar y convencer a los turistas de que viajen allí. También conectan la idea de que los atractivos crecen y decrecen en función de la fama que tenga el lugar para visitarlo (intensidad turística) o simplemente por los gustos de los turistas. Esto les sirve para conectar con la idea de lo diferentes tipos de turismo: sol y playa, de montaña, artístico cultural, rural, de salud, religioso, gastronómico, deportivo, de negocios, de congresos y convenciones, comercial (ferias tecnología y turismo...que a su vez dan lugar a los diferentes tipos de públicos que los demandan. Es aquí donde encontramos el filtro, especifican los tipos de públicos pero no reflexionan ni conectan la idea del posicionamiento específico de mercado que hace el turista en función de sus posibilidades e intereses. Tampoco son capaces de ver la última idea más global del turismo como mercado, como actor comercial en la cual quedan integradas todas las ideas anteriores (publicidad, atractivos, diferentes tipos de turismo, diferentes públicos, es decir, variedad donde poder elegir y se posicionamiento según gustos y aficiones). En la idea de posicionamiento de mercado y de turismo como agente comercial, lo que hacen es repetir los tipos de público, y los tipos de turismo a modo de sucesión, e incidir en que los turistas eligen un determinado tipo de turismo porque están acostumbrados a eso.

En este caso las reducciones que realizan los alumnos para construir sus respuestas ya son tan simples. Están a dos pasos de llegar a la idea más abstracta del turismo como agente comercial, pero sin embargo no lo consiguen porque de nuevo observamos esta dificultad intrínseca del concepto de establecer relaciones con el objetivo de llegar a la idea más compleja. Hasta llegar a la idea de los tipos de públicos incluida, los alumnos entienden los recursos y extraen las ideas que pretendemos, pero quizá hubiera sido necesario haber proyectado un recurso dinámico como un vídeo a modo resumen de la dimensión que les hubiese ayudado a formar la idea de esa “superestructura comercial y de consumo” en la que encajan todas las piezas anteriores. E igualmente, haber formulado la última pregunta de forma más sencilla, ya que cuando abordamos una red o una relación en sí misma en toda una pregunta final directamente no identifican, ni entienden los términos de nuestras preguntas.

Precisamente en esta categoría se podría haber planteado mejor la pregunta del posicionamiento de mercado, ya que incidir en el por qué unos turistas eligen ir a la montaña y otro a la playa, o el turismo de balnearios en vez del de negocio, inconscientemente se cae en el error de que piensen y repitan los tipos de turismo y de públicos (como ha sucedido) y no en los intereses y las posibilidades personales del posicionamiento de mercado.

En ambos casos tanto en la categoría uno como dos (igual que ocurre en la dimensión 1) se ha tenido en cuenta la complejidad progresiva que se iba creando a la hora de diseñar las dimensiones con sus experiencias, porque ese era el fin de establecer la red de ideas de más sencillas a más complejas, para que se aproximen al mayor nivel de abstracción. Por lo tanto, el problema de los alumnos cuando simplifican las respuestas al no entender esas conexiones no está tanto mejorar y explicar los recursos (los cuales ayudan a la comprensión) sino en la dificultad que supone realizar un ejercicio como este, estableciendo relaciones continuas entre los conceptos en secundaria

**En la categoría tres:** los alumnos entienden la fabricación expresa que se hace del lugar turístico mediante la publicidad y lo relacionan con la potenciación que se hace de los atractivos: clima, las playas, la gastronomía, el patrimonio cultural y artístico, los hoteles...a través de la promoción y del marketing que se hace desde las agencias de viaje, con el objetivo de captar y convencer a los turistas de que viajen allí. También conectan la idea de que los atractivos crecen y decrecen en función de la fama que tenga el lugar para visitarlo (intensidad turística), las comunicaciones, gustos de los turistas. Esto les sirve para conectar con la idea de los diferentes tipos de turismo: sol y playa, de montaña, artístico cultural, rural, de salud, religioso, gastronómico, deportivo, de negocios, de congresos y convenciones, comercial (ferias tecnología y turismo... tipos de turismo que relacionan con los diferentes públicos (generados en función de la demanda que hagan de los primeros). Incluso se puede observar algún matiz de alumnos que tienen en cuenta no solo que los tipos de turismo generan diferentes públicos sino dinero, ingresos, ganancias, cultura, lugares de interés, salud...Igualmente conectan la idea del posicionamiento específico de mercado que hace el turista en función de sus posibilidades económicas (deporte/deportistas de élite), de sus intereses/necesidades personales (imperando esta idea en la mayoría de las respuestas), pero también de su tipo de trabajo... Hilando todas las ideas anteriores :publicidad, atractivos, diferentes tipos de turismo (entendidos ahora como ofertas y variedades donde poder elegir, ya no como sucesión), diferentes públicos, y posicionamiento (según gustos, aficiones, economía), son capaces de integrarlas de nuevo en una “superestructura comercial” más grande, viendo la última idea más global del turismo como mercado, como actor comercial o como una variedad turística pero entendiéndola ahora como oferta y no como sucesivos tipos de turismo.

En este caso han conseguido establecer las relaciones de principio a fin y entender bien los recursos que se les presentaban en todo momento (el folleto de la agencia para la publicidad, las fotos de México para los atractivos, y las imágenes de los tipos de turismo con la gente que los practica) hasta conseguir el nivel de abstracción deseado.

### **Dimensión 3.**

#### **Dimensión 3.1 Impactos socioculturales negativos.**

**En la categoría uno**, los alumnos que entienden la masificación turística y la urbanización del paisaje que conlleva además la pérdida de las costumbres y formas de vida indígenas. **En la categoría dos**, hay alumnos que entienden la masificación del turismo, pero al pasar al otro impacto negativo, hay alumnos que no llegan a entender del todo la urbanización (lo enfocan en el plano de la contaminación), y en cambio si ven la pérdida de las costumbres indígenas. Y viceversa, no ven la pérdida de costumbres (enfocándolo a que la población indígena debe adaptarse a los turistas o que el turista tendrá más espacio) y si ven la humanización del paisaje.

En esta dimensión de los impactos en la que los contenidos no forman una red, la falta de comprensión que pueda tener en uno u otro apartado sí que se debe a la elección o presentación que se haya hecho de los recursos. En este caso para aquellos alumnos que no ven claramente la urbanización o la pérdida de las costumbres, hubiese sido interesante haber proyectado en primer lugar el espacio verde con las fotos de los indígenas y a continuación exponerle la ciudad para enfatizar el cambio que se produce y las repercusiones que eso conlleva.

#### **Dimensión 3.2: Impactos socioculturales positivos.**

**En la categoría uno**, entienden la transmisión de cultura (con o sin matiz comercial) y ven la conservación patrimonial. **Y en la categoría dos**, entienden la transmisión de cultura (con o sin matiz comercial) pero no la conservación. Hablan de ruinas o bien que se favorece la recaudación, pero no la conservación. En este sentido y como en el caso anterior se podría haber utilizado otro tipo de imágenes, es decir en vez presentar como se hizo las imágenes de los monumentos en sí, haber presentado otras fotos donde aparecieran profesionales restaurando y conservando el patrimonio artístico, de esta forma hubieran visto la actividad con más claridad.

#### **Dimensión 3.3: Impactos ambientales negativos y positivos.**

**En la categoría uno**, entienden la contaminación como impacto negativo y la conciencia ambiental y el ecoturismo como positivo. Dentro de la conciencia ambiental se dan matices entre las prácticas. **Y en la categoría dos**, entienden el impacto negativo de la contaminación y el primero positivo de la conciencia ambiental, pero no el ecoturismo (en vez de enfocarlo desde la sostenibilidad y el respeto a las poblaciones indígenas, hablan de contaminación y no llegan a ver el respeto y el intercambio de las culturas). En ese sentido de nuevo se tuvo que haber optado para mejorar la comprensión por la presentación de un video que expusiera los contenidos de forma más dinámica, en vez de las imágenes, de esta forma hubieran entendido mejor el cometido de esta forma de turismo, viéndola en la práctica a la vez que la explican.

### **3. EXPLICACIÓN ENTRE DIMENSIONES.**

**Patrones y relaciones entre dimensiones:** en la primera dimensión los patrones que se han trabajado integrados en una red para el aprendizaje del concepto son los siguientes:

- La concentración.
- Los flujos turísticos.
- Oferta de infraestructuras y servicios.
- Trabajo.
- Consumo/ Gastos
- Riqueza
- Demanda
- Actividad económica (turismo como industria)

Y en la segunda dimensión los patrones que se han trabajado integrados también en una red para el aprendizaje del concepto son los siguientes:

- Publicidad y promoción.
- Atractivos.
- Tipos de turismo.
- Tipos de público
- Posicionamiento de mercado.
- Mercado (turismo como agente comercial)

Teniendo en cuenta el filtro de comprensión de estos patrones en las dos primeras dimensiones podemos sacar unas determinadas conclusiones relacionadas a su vez con el grado de comprensión que los alumnos han hecho de las mismas para construir el concepto:

-9 alumnos han sido capaces de llegar a la comprensión global de las ideas en la primera dimensión y también han llegado a establecer la red de conexiones de las ideas de principio a fin en la segunda dimensión.

-2 alumnos han sido capaces de llegar a la comprensión global de las ideas en la primera dimensión pero sin embargo no han conseguido establecer esa red de conexiones completas de principio a fin en la segunda dimensión, se han quedado solo a falta de dar dos pasos, han llegado hasta la idea de diferentes públicos pero a la de posicionamiento de mercado ni a la idea del turismo como agente comercial.

-3 alumnos no han sido capaces de llegar a la comprensión global de las ideas de la primera dimensión, quedándose en la categoría dos (cuyo filtro era el de la demanda, no entendiéndola a partir de ella), es decir a un paso de llegar a comprender la idea más abstracta del turismo como industria, pero sin embargo han llegado a comprender en su totalidad la dimensión dos del concepto.

-el resto de alumnos (6 en concreto), no han sido capaces de llegar a comprender en términos globales la dimensión 1, ya que se han quedado en la categoría 1 (cuyo filtro era la idea de riqueza), o en la categoría 2 (cuyo filtro era la idea de demanda), ni tampoco han sido capaces de comprender en términos globales la siguiente dimensión 2, quedándose en la categoría 1 (cuyo filtro era los tipos de turismo), o en la categoría 2 (cuyo filtro eran los tipos de públicos).

En la tercera dimensión las ideas que se pretendió que los alumnos comprendiesen eran:

- Impactos socioculturales negativos.
- Masificación turística
- Urbanización de paisaje
- Pérdida de las costumbres
- Impactos socioculturales positivos:
- Transmisión de cultural.
- Conservación patrimonial.
- Impactos ambientales negativo:
- Contaminación.
- Impactos ambientales positivos:
- Educación ambiental.
- Ecoturismo.



Si tenemos en cuenta ahora la comprensión de las dos primeras dimensiones y de la tercera, observamos los siguientes:

- De los 9 alumnos que consiguen llegar a la comprensión de las dos primeras dimensiones sólo seis comprenden la dimensión 3.1 de los impactos socioculturales negativos del turismo.
- De los 9 alumnos que consiguen llegar a la comprensión de las dos primeras dimensiones, los mismos comprenden la dimensión 3.2 de los impactos socioculturales positivos del turismo.
- De los 9 alumnos que consiguen llegar a la comprensión de las dos primeras dimensiones sólo seis comprenden la dimensión 3.3 de los impactos ambientales negativos y positivos del turismo.
- De los 9 alumnos que consiguen llegar a la comprensión de las dos primeras dimensiones, sólo 4 han llegado a comprender la tercera dimensión del turismo en todos sus impactos negativos y positivos.
- De los 2 alumnos que han comprendido la primera dimensión pero no la segunda, sólo uno de ellas ha conseguido comprender la tercera dimensión del turismo en todos sus impactos.
- De los 3 alumnos que no han comprendido la primera dimensión pero si la segunda, ninguno de ellos ha conseguido comprender la tercera dimensión en su conjunto, dos de ellos no han sido capaces de comprender del todo la dimensión 3.1 de los impactos socioculturales negativos y se encuentran en la categoría 2, y el restante no ha sido capaz de comprender del todo la dimensión 3.3 de los impactos ambientales negativos y positivos y se encuentra en la categoría 2.
- Los 6 alumnos restantes que no han llegado a la comprensión global de las dos primeras dimensiones, sólo dos de ellos ha llegado a comprender la tercera dimensión en todos los impactos; otros dos se encuentran en la categoría dos de todas las dimensiones (3.1, 3.2 y 3.2), es decir que no llegan a comprender del todo ningún impacto, y otros dos alumnos que si comprenden algunas dimensiones y por el contrario otras no.

### **Tipos de concepciones generales construidas:**

Los 9 alumnos que han conseguido formular la concepción más abstracta del turismo como una actividad económica bien como comercio o como industria, les ha resultado más fácil también entender la segunda concepción más abstracta del turismo como agente comercial, como mercado, ya que podían intuir que la siguiente pregunta final de la dimensión dos, lo que se buscaba no era una mera idea final, sino una “estructura” mayor en la que quedasen relacionadas y resumidas el resto de ideas que habían ido entendiendo.

Los alumnos que no han llegado a comprender la dimensión uno, ni a ver la idea de turismo como una gran actividad económica (bien como comercio o como industria integrando las ideas anteriores en ellas) han construido su respuesta en base a la concepción de negocio, de ganancias y un aumento de turistas (demanda), y en base a la concepción de intercambio no pensándolo como una actividad comercial en sí sino relacionándolo con la compra que hacen los turistas en las fotos y en todo lo que ganan los que venden. Por otro lado, los alumnos que no han llegado a comprender la dimensión dos ni a ver la idea de turismo como un agente comercial y un mercado integrando las ideas anteriores en ella, han construido sus respuestas en base a la concepción de varios tipos de turismo y de públicos entendiéndolos como una sucesión que repiten y en base a la concepción de gasto (el turista que más tiene es el que más gasta). Es importante incidir en patrón de gasto porque como vemos se repite tanto en la primera dimensión (cuando hablábamos de ese pequeña de intercambio mal configurado), como en la segunda refiriéndose al ejemplo que poníamos anteriormente cuando no ven los tipos de público pero si ven que los turistas que más dinero tienen son los que más actividades podrán hacer y más gastarán.

También es importante que la idea de ingreso, y ganancias la volvemos a ver en la dimensión dos en las respuestas de los alumnos relacionadas con los tipos de públicos. Para los que ven los tipos de turismo, estos no solo generan diferentes tipos de públicos sino también dinero. En lo referente a la dimensión tres los alumnos han sacado de manera clara ideas como la de masificación, transmisión de cultura, la contaminación y la educación ambiental, presentando más problemas en su comprensión la idea de urbanización, conservación y turismo ecológico.

#### 4. VALORACIÓN GENERAL DE RESULTADOS.

Como hemos apuntado a lo largo de la investigación el grado de complejidad en la realización de este ejercicio radicaba en la capacidad de establecer relaciones entre las ideas de cada dimensión y e ir configurando en todo momento una red. En líneas generales los alumnos han conseguido establecer esas relaciones entre los patrones tanto en la primera dimensión como en la segunda hasta llegar a los puntos más difíciles y anteriores a las ideas finales más abstractas. Por otro lado, los resultados que se han obtenido parecen satisfactorios si observamos que en la dimensión 1, 11 alumnos de 20 han llegado a comprender la idea más abstracta, y en la dimensión 2, 12 alumnos de 20 han llegado a comprender igualmente la idea más abstracta. A todo ello hay que añadir además que en el caso de dimensión 1, 6 alumnos se han quedado a un paso de la comprensión global de la dimensión, e igualmente ocurre en el caso de la dimensión 2, en la que 3 alumnos se han quedado a dos pasos de la comprensión global de la dimensión. Esto nos lleva a pensar como apuntábamos antes que quizás si se hubieran formulado mejor las preguntas finales, o se hubieran utilizado más recursos extra para facilitarles más el camino, hubieran llegado seguramente a esas preguntas finales. En este sentido podemos afirmar que la causa de que los alumnos de las primeras dimensiones (1 y 2) se hayan quedado en las segundas categorías a pocos pasos del nivel de mayor abstracción, no se encuentran tanto en las dificultades intrínsecas del ejercicio porque a la vista está que llegan lejos relacionando, sino en que hubiera sido necesario haber añadido algún otro recurso complementario al ir finalizando las dimensiones de manera que les hubiera abierto más la mente. En el caso contrario encontramos a los alumnos que se encuentran en las primeras categorías y no han llegado a relacionar mucho, ahora sí la causa la podemos ver de forma más clara en las dificultades intrínsecas del propio concepto y en la forma relacional con la que se ha trabajado (ya que no todos los alumnos tienen capacidad para hacerlo).

Hasta aquí me he referido constantemente a las dos primeras dimensiones por las que mayor complejidad presenta, ya aludíamos en apartados anteriores que la tercera dimensión subdividida a su vez en otras más pequeñas no ha supuesto problema alguno para los estudiantes. La dimensión 3.1, un total de 11 alumnos han conseguido entenderla completamente, la dimensión 3.2, un total de 17, y en la dimensión 3.3, un total de 13.

Teniendo en cuenta estos resultados y lo que sostienen las investigaciones previas a las que hacíamos referencia en el primer apartado, en primer lugar hemos de indicar que abordar un temario desde una perspectiva conceptual trabajada mediante recursos, es algo a lo que los alumnos no están acostumbrados y les cuesta entender la dinámica. Pero por otra parte, la metodología empleada y su puesta en marcha de las dimensiones y experiencias, dan pie a poder explicar perfectamente todos los apartados e ideas claves de un temario como el que aquí nos ha tocado, el turismo. Gracias a la planificación de las dimensiones y al diseño de las experiencias que se ha hecho siguiendo en todo momento un orden y relacionando unos patrones con otros, los contenidos del temario del turismo han quedado muy bien estructurados a ojos del alumno, es decir han podido ver con claridad los aspectos más económicos de la actividad en la primera dimensión (para llegar a ellos se han tenido que ir asentando unas ideas previas como la de concentración, la de los flujos turísticos, la de la oferta y el trabajo), los aspectos más promocionales y de ocio en la segunda, y los impactos y consecuencias del turismo en la tercera. Por lo tanto haciendo una valoración en general, el planteamiento del concepto y de las dimensiones hecho, ha servido al alumno para llevar un orden en todo momento y no perderse, objetivo que se pretendía en todas las sesiones. Pero también es verdad que teniendo en cuenta a aquellos alumnos que no han llegado y a los que se han quedado a las puertas del nivel de mayora abstracción, sería conveniente plantearse que en el caso de repetir el ejercicio, es interesante diseñar otro tipo de recurso más dinámico y visual (situándolo en las “partes que pueden resultar más difíciles”, esto es las anteriores al finalizar las dimensiones) que ayude a esos alumnos a completar y reafirmar las ideas que hasta ese momento han relacionado y dar un salto más amplio, abriendo sus mentes y viendo toda una estructura más global donde todas la piezas encajen. Quizás el fallo haya estado en cierta manera en dejar “huérfanas” de recursos a las últimas ideas más difíciles, pero hay que tener en cuenta que en todo momento las ideas que pretendíamos que extrajesen han tenido su reflejo en los recursos utilizados.

Como decíamos se trata de un ejercicio que no siempre es fácil llevarlo a cabo ya que a los alumnos de estas edades les cuesta mucho trabajar con conceptos y llegar a comprender y construir su significado, sobre todo si hablamos de materias como la Historia y de conceptos tan específicos de ella como pueden ser los de tipo social y económico. Igualmente a la hora de construir un concepto y para entenderlo en toda su visión global es necesario que se hilen ideas y se hagan conexiones. Y es precisamente esto lo que más les cuesta a los alumnos, ya pueden entender perfectamente esas ideas de forma aislada pero no llegar a ver en esencia la importancia que tienen relacionadas para entender unos antecedentes, unas causas y unas consecuencias. En nuestro caso, a pesar de todos estos “problemas” que supone el aprendizaje conceptual para estas edades, y que quedan plasmados en las investigaciones, al tratarse de un tema de sencillez de geografía, la construcción que tenían que hacer los alumnos del concepto de turismo con ayuda de los recursos proporcionados y las relaciones entre las ideas que tenían que establecer en cada dimensión no ha resultado excesivamente complicado para ellos. Hay que tener en cuenta que todas esas redes de conexiones que aquí se trabajan son en su mayoría fáciles de entender porque se unen a modo de “descripción” (es decir que se puede anticipar cuál es la idea que a continuación se va a exponer: si tenemos una concentración de gente, es porque se han desplazado y han llegado ahí, si llegan ahí habrá que atenderlos, cuando los atendemos mediante servicios ellos gastan, y si gastan generan riqueza....) nada tienen que ver como decíamos anteriormente con las relaciones que se dan en la disciplina histórica para entender la causalidad, los cambios y las permanencias, donde el esfuerzo que los estudiantes tienen que hacer para llegar a esos niveles de abstracción es enorme.

## Bibliografía.

- Booth, M. (1983). ¿No es posible pensar históricamente hasta el bachillerato? Extraído de: Booth, M. B. (1983). Skills, Concepts, and Attitudes: The Development of Adolescent Children's Historical Thinking. *History and Theory*, 22, (4), pp. 101- 117.
- Brown, P. L. y Abell, S. K. (2007). Learning Cycle: presentación del concepto después de la exploración. Extraído y traducido de Brown, P. L., & Abell, S. K. (2007). Examining the learning cycle. *Science & Children*, 46, 58-59.
- Carretero, M. y Limón, M. (1993). El estudio de la progresión de las capacidades de comprensión. Extraído de: Carretero, M., & Limón, M. (1993). Aportaciones de la psicología cognitiva y de la instrucción a la enseñanza de la Historia y las Ciencias sociales. *Infancia y Aprendizaje*, 62-63, 153-167.
- Carretero, M. (2011). La dificultad para comprender los conceptos históricos. Extraído de: Carretero, M. (2011). Comprensión y aprendizaje de la historia. In L.F. Rodríguez y N. García (Eds.), *Enseñanza y aprendizaje de la Historia en la Educación Básica* (pp.69-104). Cuauhtémoc, México, D.F.: Secretaría de Educación Pública, Gobierno Federal.
- Chi, M. T. H. y Roscoe, R. D. (2002). Aprendizaje como construcción/revisión de modelos mentales. Extraído y traducido de: Chi, M. T. H., & Rod, D. R. (2002). The Processes and Challenges of Conceptual Change. In M. Limón & L. Mason (Eds.), *Reconsidering Conceptual Change: Issues in Theory and Practice* (pp. 3- 27). Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Lee, P (2011). Los conceptos asociativos [*colligatory concepts*]. Extraído y traducido de: Lee, P. (2011). History education and historical literacy. In I. Davies (Ed.), *Debates in History Teaching* (pp. 63-72). Oxon & New York: Routledge.
- Marek E. A. et al. (1990 y 2003). Las tres fases del Learning Cycle. Extraído y traducido de: Marek, E. A., Laubach, T. A., & Pedersen, J. (2003). *Preservice Elementary School Teachers' Understandings of Theory Based Science Education*. Faculty Publications: Department of Teaching, Learning and Teacher Education. Paper 93. Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/teachlearnfacpub/93>. Así como de: Marek, E. A., Eubanks, C., & Gallaher, T. H. (1990). Teachers' understanding and the use of the learning cycle. *Journal of Research in Science Teaching*, 27(9), 821-834.
- Marek, E. A. (2008). Presentación del Learning Cycle. Traducido y extraído de Marek, E. A. (2008). Why the Learning Cycle? *Journal of Elementary Science Education*, 20(3), 63-69.
- Nichol, J. y Dean, J. (1997). Actividades para el desarrollo conceptual (1997). Extraído y traducido de: Nichol, J. & Dean, J. (1997). *History 7-11. Developing Primary Teaching Skills*. London & New York: Routledge. Pág. 108-117.

**ANEXO I: Planificación y desarrollo del concepto de turismo.**

**SESIÓN 1.**

**DIMENSIÓN 1: DESPLAZAMIENTO DE PERSONAS/ TURISMO COMO INDUSTRIA**

**Experiencia 1. Concentración de personas.**



¿Qué cambios observas entre la imagen de arriba y las de abajo?

¿Qué es lo que llama la atención en la foto de la playa?





### Experiencia 3. Compras, consumo, gastos, riqueza, inversión, ingresos. Demanda.

#### Apartado 3.1. Consumo.



#### Apartado 3.2. Gastos e ingresos.

Gasto total de los turistas no residentes, según meses (millones de €)



Fuente: Turespaña. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

# El turismo internacional gastó más dinero este mes de julio de 2015

Enviado por Redaccion3 en 31 Agosto 2015.  
Guardado en ACTUALIDAD, CONSUMO, SOCIEDAD

España continúa siendo uno de los países elegidos para pasar las vacaciones de verano. Este julio, se registró un incremento del 8,8% respecto al mismo mes del año anterior en el gasto total realizado por los turistas extranjeros, que ascendió a 8.841 millones de euros.



© mallé

El gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España en julio fue de 8.841 millones de euros, registrando un incremento del 8,8% sobre el mismo mes del año anterior, según los datos proporcionados por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

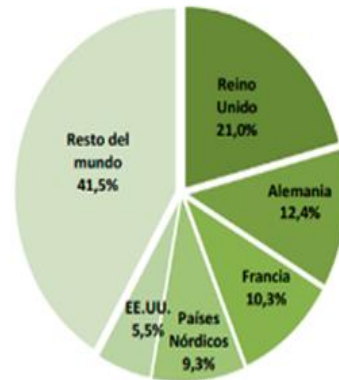
## Los extranjeros gastaron 106 euros diarios

Este aumento estuvo motivado tanto por el aumento del flujo de turistas (+6,3%), como por el crecimiento del gasto medio por persona (+2,4%) que se situó en 1.007 euros. También creció un 2,7% el gasto medio diario, hasta los 106 euros, situándose la estancia media en 9,5 noches.

Reino Unido y los países asiáticos fueron los mercados que más gasto adicional aportaron. Todas las principales comunidades autónomas vieron crecer el gasto, destacando la Comunidad de Madrid con una subida del 23,2%.

## Británicos, alemanes y franceses, los turistas que más gastan

### Distribución porcentual del gasto total por país de residencia Julio 2015



Fuente: Turespaña. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

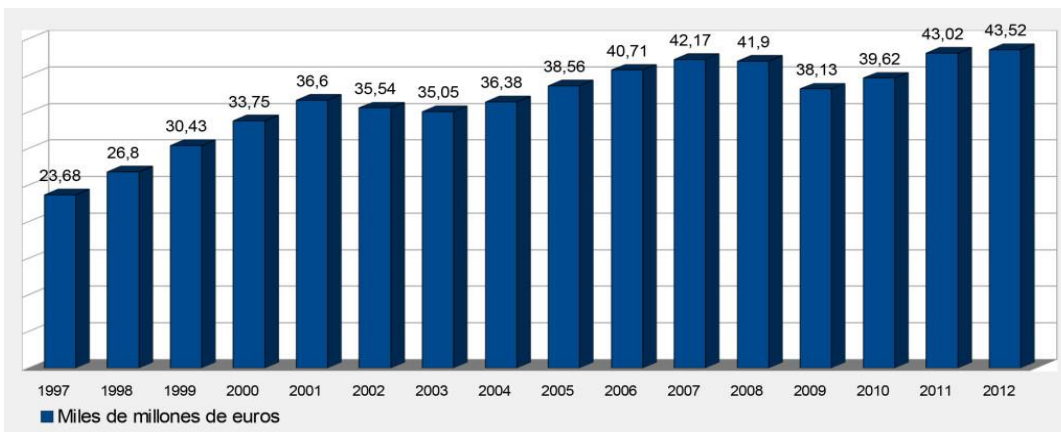
Reino Unido generó el 21% del gasto total en julio, registrando un avance del 16%, promovido tanto por el incremento de los gastos medios, por persona y diario, como del incremento en las llegadas de británicos.

El gasto de los turistas alemanes se incrementó un 2,9% debido principalmente al aumento del gasto medio por persona y por día, ya que las llegadas se mantuvieron prácticamente estables. El gasto turístico total de Francia se expandió un 4,5% gracias al aumento de las llegadas, ya que los franceses minoraron el gasto medio por persona y por día.

La minoración en las llegadas de turistas procedentes de los países nórdicos provocó una disminución del gasto del -3,4%, pese al aumento de su gasto medio por persona y diario.

EEUU se posiciona como quinto mercado generador de gasto, a pesar de la disminución experimentada del -7,6%, debido a la contracción de sus gastos medios, ya que el flujo de turistas y la estancia media aumentaron notablemente.

El conjunto del resto de mercados generó el 41,5% del gasto, mostrando un crecimiento del 14,3%, en el que destacaron las subidas de los países asiáticos, Bélgica, Canadá e Italia.



## Ingresos por turismo en España 1997-2012

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



¿Qué es lo que se representa en las imágenes del apartado 3.1? ¿Y en los gráficos y noticia del apartado 3.2?

Fíjate en el conjunto de las imágenes, ¿Qué están haciendo los turistas en las fotografías? ¿De qué son consumidoras las personas que aparecen en la foto?

¿Qué supone para la zona turística que los turistas compren, y gasten sus ahorros allí? ¿Qué se genera en esos lugares con toda esa gran cantidad de turistas consumiendo?

Si hay un público turístico que está motivado por comprar unos productos y gastar en una serie de servicios concretos porque están satisfechos y cubren sus necesidades en los destinos, ¿Qué ocurre?

¿Qué actividad económica se crea en definitiva en un lugar turístico con todas las inversiones que se hacen para que los turistas disfruten, gasten su dinero, y a la vez generen ingresos?

## SESIÓN.

### **DIMENSIÓN 2: ATRACTIVOS TURÍSTICOS-POSICIONAMIENTO DE MERCADO.**

**Experiencia 1. Promoción, publicidad, captación, fabricación expresa del lugar potenciando sus características.**

#### **Apartado 1.1. Publicidad.**

**MÉXICO Y CANCÚN**

Conociendo:  
México D.F., Basílica de Guadalupe,  
Pirámides de Teotihuacán y el Templo de  
Quetzalcóatl, Taxco, Cuernavaca y  
CANCÚN

**Exquisita Gastronomía**  
Chipotles, enchiladas, tacos y un sin fin de espectaculares platos para disfrutar, parte de la gastronomía tradicional mexicana, considerada patrimonio de la humanidad

**Turismo Religioso**  
El santuario de la Insigne y Nacional Basílica de Santa María de Guadalupe se erige como el principal recinto católico de América y uno de los más visitados en el mundo, con cerca de veinte millones de peregrinos anuales

**Fiesta de Mariachis**  
En la Plaza Garibaldi, encontramos grupos de mariachis, grupos norteños, tríos románticos y grupos de música veracruzana, vestidos con su atuendo típico y equipados con sus instrumentos musicales.

**Fantásticas Playas**

**Aventura y Diversión**

INFORMES Y RESERVAS:  
ventas@paipatoursboyaca.com  
Tel: (57) 817 85067 - 7851438  
Cel: 310 303 0805  
Calle 25 19-44  
Palpa, Boyacá- Colombia

[www.paipatours.com](http://www.paipatours.com)  
**PAIPA Tours**  
Viajes por el mundo



## Apartado 1.2. Atractivos.





¿De qué modo se nos presenta la información del lugar en el apartado 1.1 para potenciar sus características?

¿Qué se pretende con la promoción que se hace de México y Cancún? ¿Observas que se haga una fabricación expresa del lugar? ¿En qué elementos?

**Pasamos al apartado 1.2,**

¿Dónde se encuentra el atractivo del lugar?, es decir, ¿Qué es aquello que atrae a los turistas para que vayan allí?

¿Por qué unos determinados atractivos crecen y otros decrecen?

**Experiencia 2. Diferentes públicos, posicionamiento específico (tipos de turismo), demandas diferentes.**







## Deportes de élite

¿Cuáles son los diferentes tipos de turismo que demandan los turistas?

¿Qué generan todos estos tipos de turismo si tenemos en cuenta a quienes los consumen? ¿Qué características presentan?

¿Por qué existe un posicionamiento específico hacia un tipo de turismo determinado u otro? Es decir, ¿Por qué unos turistas eligen ir a la montaña en vez de a la playa, o el turismo de balnearios en vez de negocios?

En definitiva, ¿Qué organización a gran escala se crea con la publicidad, las ofertas que se hace de un destino turístico, y las diferentes demandas de los turistas?

### SESIÓN 3.

## **DIMENSIÓN 3: IMPACTOS SOCIOCULTURALES Y AMBIENTALES NEGATIVOS Y POSITIVOS / TRANSFORMACIÓN.**

### **Experiencia 1. Impactos Socioculturales negativos.**

#### **Apartado 1.1. Masificación del turismo en las ciudades turísticas.**



12/11/2016

*Centenares de venecianos se manifestaron este sábado en la mítica ciudad italiana de las góndolas porque, aseguran, ya han llegado a una situación límite: ¡en Venecia no hay quien viva!... “No hay manera de encontrar un piso de alquiler o un lugar donde vivir en el centro histórico de la ciudad, porque todo está destinado al turismo”, denunció Matteo Sechi, uno de los representantes del colectivo Vensessia.com, organizador de la protesta. En 1951 el centro histórico de Venecia tenía 179.000 habitantes. Ahora apenas quedan 49.000.*

*Los manifestantes acarrearon maletas consigo para simbolizar lo que tendrán que hacer si el Ayuntamiento de Venecia no se toma en serio dar un vuelco a su política residencial: se verán obligados a coger sus bártulos e irse de la ciudad. Por eso mimos, el lema de la protesta fue “Venexodus”, jugando con las palabras Venecia y éxodo.*





¿Qué impacto sociocultural negativo del turismo observas en el caso de Venecia? ¿Qué repercusiones tiene todo ello para la población local veneciana?

¿Crees que el problema de la masificación del turismo en determinados lugares es recurrente hoy en días?

¿Qué soluciones propondrías a ello?

### **Apartado 1.2. Aceleración crecimiento urbano y pérdida de las costumbres indígenas.**



¿Qué otro segundo impacto negativo del turismo se produce en las imágenes? ¿Qué ocurre en el territorio étnico? ¿Y en la ciudad?

¿Qué consecuencias tiene para las poblaciones indígenas la transformación de su entorno natural en lugares construidos exclusivamente por y para el turista extranjero? ¿Qué ocurre con sus formas de vida tradicionales y sus costumbres?

## Experiencia 2. Impactos socioculturales positivos.

### Apartado 2.1. Intercambio cultural entre turista y residente.



¿Qué impacto sociocultural positivo del turismo observas en las tres primeras fotos? ¿De qué manera se relacionan los turistas con la población autóctona?

¿Qué es aquello que se intercambia constantemente y hace que se enriquezcan las relaciones entre todos ellos?

### Apartado 2.2. Conservación del patrimonio artístico-cultural.



¿Qué segundo impacto sociocultural se produce en las siguientes fotos? ¿En qué estado se encuentran todos estos lugares patrimoniales?

¿Qué medidas crees que se toman con todos estas construcciones ante toda la cantidad de turistas que los visita cada día?



### Experiencia 3. Impactos medioambientales negativos: Contaminación de playas y espacios naturales.



¿Qué impacto medioambiental negativo observas en la foto? ¿Por qué se produce?

### Experiencia 4. Impactos medioambientales positivos.

#### Apartado 4.1. Educación ambiental.



¿Cuáles son las medidas que deben de tomarse para frenar el problema con el que nos encontrábamos anteriormente?

## Apartado 4.2. Turismo ecológico.



¿Qué crees que pretende fomentar el turismo ecológico que veis en las fotos?

¿Crees que esta nueva forma de hacer turismo es clave para frenar los aspectos negativos que genera el sector turístico? ¿Por qué?