9-10

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI

ANALISIS ECONOMICO DEL TURISMO

CÓDIGO 0156204-

UNED

9-10

ANALISIS ECONOMICO DEL TURISMO

CÓDIGO 0156204-

ÍNDICE

OBJETIVOS
CONTENIDOS
EQUIPO DOCENTE
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
EXAMEN EXTRAORDINARIO DE FIN DE CARRERA
TRABAJO DE FIN DE CARRERA
IGUALDAD DE GÉNERO

OBJETIVOS

La asignatura de Análisis Económico del Turismo viene a aportar al alumno una formación básica y esencial: los **fundamentos microeconómicos** de la actividad turística. Esos fundamentos son en parte comunes a toda actividad económica, pero tienen también especificidades propias del turismo, por lo que el temario de la asignatura contiene materias clásicas de un curso de *Introducción a la microeconomía*, junto a otras que no son tan habituales, como la diferenciación de los productos turísticos basada en la localización espacial y horaria.

Podemos distinguir **dos grandes partes** en los temas que esta asignatura propone, una dedicada a **teoría de la demanda**, que posibilitará que el alumno adquiera unos sólidos conocimientos sobre la naturaleza económica de ese bien que llamamos «turismo», con sus semejanzas y diferencias respecto de otros bienes; y otra parte dedicada a **tipos de mercado**, que son los distintos «ambientes» en los que la empresa turística desarrolla su actividad. Es obvio que hay materia que el alumno debe conocer y que es necesaria para «cerrar el círculo», como es el estudio de la empresa en sí, con su tecnología y sus restricciones económicas, que precisan de una **teoría de la producción** y una **teoría de costes**. Pero para esa materia nos remitimos a la asignatura de primer curso *Introducción a la Economía*, donde dichos fundamentos deben haber quedado desarrollados de forma suficiente. A pesar de ello, incluiremos en **apéndices** la materia que, no siendo parte del temario, se considera necesaria para avanzar en él, materia que el alumno pueda repasarla antes de seguir adelante.

Esta asignatura merece con creces el esfuerzo que exige del alumno. En cualquier caso, la exposición de los temas ha sido tratada para que la dificultad de comprensión y la necesidad de fundamentos matemáticos se reduzcan al mínimo. No obstante, es necesario, por ejemplo, que el alumno sepa lo que es una **función matemática**, o cómo **derivar**. Parte del razonamiento no puede ser verbal ni gráfico, y será necesario acudir a ese lenguaje preciso que son las **matemáticas**. No podemos detenernos en explicar esa base, por lo demás común a otras asignaturas de esta Diplomatura; por ello, el alumno haría bien en refrescar los conocimientos de matemáticas adquiridos durante el Bachillerato, porque les serán necesarios.

La microeconomía que se disponen a estudiar puede llegar a resultar un tema apasionante, pues revela (a la mente) la naturaleza de ciertos fenómenos y sus relaciones. Una metáfora apropiada sería el **reloj**, cuyos engranajes están todos directa o indirectamente interconectados, y cumplen una función precisa, lo que explica que tengan que tener una forma determinada y ocupar un lugar concreto en relación a las demás piezas de la maquinaria. No tendremos oportunidad de ver esa maquinaria al completo, y las restricciones de tiempo y afinidad de la materia al tema general de la Diplomatura nos obligan a centrarnos sólo en una parte. Pero sin la microeconomía nuestro conocimiento de la dimensión económica de las cosas sería impreciso, incompleto y engañoso. Con ella tenemos no sólo un conjunto de conocimientos, sino, sobre todo, una **herramienta** necesaria (diríamos que fundamental) que debe equipar la cabeza de todo buen profesional dedicado a

cualquier rama de la economía o, más concretamente, en este caso, a la actividad turística en cualquiera de sus formas. El estudio de esta asignatura teórica no se agradece en el momento, pero sí con el paso del tiempo.

CONTENIDOS

PRIMERA SECCIÓN
El comportamiento del consumidor y la demanda de turismo

LECCIÓN 1
LAS POSIBILIDADES DE GASTO DE LOS CONSUMIDORES

1. Introducción
2. Nuestra capacidad de gasto: la restricción presupuestaria
3. Cambios en la restricción presupuestaria: variaciones exógenas de renta y los precios
4. Algunos ejemplos de restricciones presupuestarias
 4.1. Impuestos directos
 4.2. Impuestos indirectos
 4.3. Restricciones no lineales

LECCIÓN 2
LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

1. Introducción
2. Nuestros deseos: la función de utilidad y las curvas de indiferencia
3. Nuestra valoración subjetiva de los bienes: La Relación Marginal de Sustitución
4. Tipos de bienes que pueden satisfacer nuestras necesidades
 4.1. Bienes sustitutos perfectos
 4.2. Bienes complementarios perfectos
 4.3. Bienes neutrales
 4.4. Existencia de un “mal”
 4.5. Saciabilidad

LECCIÓN 3
NO PODEMOS TENERLO TODO: LA NECESIDAD DE ELEGIR Y LA DEMANDA

1. La mejor elección posible del consumidor: el equilibrio
2. La demanda individual
3. Cambios en la cantidad demandada de un bien
 3.1. Cambios en la renta del consumidor: la curva de Engel
 3.2. Cambios en el precio de un bien: la curva de demanda
 3.3. Cambios en el precio de otros bienes

4. Algunos ejemplos
 4.1. Bienes sustitutos perfectos
 4.2. Bienes complementarios perfectos
 4.3. Preferencias regulares

LECCIÓN 4
LA DEMANDA AGREGADA. ELASTICIDAD E INGRESO

1. Introducción
2. La demanda agregada de un bien
3. Elasticidad precio e ingreso.
4. Agregación y maximización del ingreso.
5. Externalidades de red

SEGUNDA SECCIÓN
El medio en que se desenvuelven las empresas turísticas: los mercados

Mercados estáticos de productos homogéneos

LECCIÓN 5
MERCADOS PERFECTAMENTE COMPETITIVOS

1. Introducción.
2. La oferta de la empresa a corto plazo.
3. La oferta de la industria y equilibrio a corto plazo.
4. La oferta de la empresa a largo plazo.
5. La oferta de la industria y equilibrio a largo plazo.
6. Ejemplo resumen.

LECCIÓN 6
UN CASO EXTREMO EN LOS MERCADOS DE PRODUCTO: EL MONOPOLIO

1. Introducción
2. Equilibrio a corto plazo del monopolio
3. Equilibrio a largo plazo del monopolio
4. Monopolio con dos o más plantas
5. La discriminación de precios
6. Determinación de precios según franjas horarias o temporadas (peakload pricing)

Mercados estratégicos de productos homogéneos

LECCIÓN 7
MERCADOS EN COMPETENCIA IMPERFECTA. LA TEORIA DE JUEGOS.

1. Introducción
2. El dilema del prisionero
3. Estrategias dominantes
4. El equilibrio de Nash
5. Juegos repetidos
6. Juegos secuenciales
7. Los movimientos estratégicos

LECCIÓN 8
MERCADOS OLIGOPOLÍSTICOS

1. Introducción
2. Mercados no colusivos
 2.1. El duopolio de Cournot
 2.2. El modelo de Stackelberg
 2.3. El liderazgo de precios
 2.4. La curva quebrada de demanda
3. Modelos colusivos

Mercados estratégicos de productos diferenciados

LECCIÓN 9
MERCADOS DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS (*)

1. Introducción
2. La competencia monopolística
3. La diferenciación espacial del producto
 3.1. El modelo lineal (una calle, una playa)
 3.2. El modelo circular (horarios, una isla)
 3.3. Determinación de precios
4. La publicidad
 4.1. Los determinantes de la intensidad publicitaria
 4.2. La publicidad en mercados oligopolísticos
 4.3. Determinantes de las elasticidades

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	ARTURO GONZALEZ ROMERO
Correo Electrónico	agonzalez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8867
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	TEORÍA ECONÓMICA Y ECONOMÍA MATEMÁTICA

Nombre y Apellidos	RUBEN OSUNA GUERRERO
Correo Electrónico	rosuna@cee.uned.es
Teléfono	91398-9352
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	TEORÍA ECONÓMICA Y ECONOMÍA MATEMÁTICA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

En este curso se establece una distinción entre el material de estudio básico, suficiente para preparar la asignatura, y los manuales de lectura recomendada para aquellos alumnos que estén interesados en profundizar más en los temas en este momento o más adelante o que necesiten textos de referencia para repasar conocimientos básicos de microeconomía que damos por conocidos.

El alumno, **antes** de comenzar el estudio de la asignatura, debe dirigirse al módulo de contenidos del Curso Virtual de la asignatura, donde, junto con diverso material docente, encontrará indicaciones precisas sobre cómo preparar el curso. No adquiera material alguno hasta no haber consultado todos los detalles en el Curso Virtual.

Puede encontrarse más información sobre la asignatura en la web:
https://www.uned.es/dpto-analisis-economico1/56204/56204.htm

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788420531311
Título:MICROECONOMÍA (5ª)
Autor/es:
Editorial:PEARSON ALHAMBRA

ISBN(13):9788420620947
Título:TEORÍA MICROECONÓMICA (1)
Autor/es:
Editorial:ALIANZA EDITORIAL, S.A.

ISBN(13):9788448198480
Título:MICROECONOMÍA Y CONDUCTA (5ª)

Autor/es:
Editorial:MC GRAW HILL

ISBN(13):9788477387831
Título:ECONOMÍA DEL OCIO Y DEL TURISMO (1ª)
Autor/es:
Editorial:SÍNTESIS

ISBN(13):9788478290659
Título:MICROECONOMÍA (3ª)
Autor/es:
Editorial:PEARSON

ISBN(13):9788480045407
Título:MICROECONOMÍA. CONSUMO Y PRODUCCIÓN (1ª)
Autor/es:
Editorial:CERA

Sobre análisis económico el turismo no hay, en español, prácticamente nada a lo que acudir, dejando aparte el manual recomendado para esta asignatura. Pero el principal problema al que se enfrentarán los alumnos puede ser la necesidad de manuales complementarios de microeconomía, que aporten los conocimientos fundamentales que la asignatura requiere. Como textos para consulta o ampliación de algunos temas se sugieren los siguientes (para quien pueda necesitarlos):

Otros libros en castellano sobre economía del turismo, que tienen un enfoque distinto, y por tanto complementario, al manual que recomendamos para esta asignatura:
* Castejón, R.; Pérez Zabaleta, A.; et al. (2003): Introducción a la Economía para Turismo, Pearson, Madrid, 2003.

* Alegre Martín, J.; Cladera Munar, M.; Juaneda Sampol, C. (2003): Análisis Cuantitativo de la Actividad Turística, Pirámide, Madrid, 2003.

* Tribe, J. (2000): Economía del Ocio y del Turismo, Editorial Síntesis, Madrid, 2000.

* Pedreño, A. y Monfort, V. (1996): Introducción a la Economía del Turismo en España, Cívitas. Madrid, 1996.

A continuación una lista de manuales de microeconomía que pueden completar la base que el alumno recibirá en este curso, donde muchas cuestiones microeconómicas sobre la empresa y los mercados en los que operan no se tratan, o se hace de manera meramente introductoria:

*Krugman, P. y Wells, R. (2006): Introducción a la Economía. Microeconomía. Ed. Reverté, Barcelona. Es un fantástico manual de microeconomía a nivel introducción (también es excelente el volumen dedicado a la Macroeconomía). Trata todos los temas fundamentales, incluso alguno injustamente relegado a cursos superiores, con una sencillez y claridad fuera de lo normal. Es la primera opción para una introducción a la microeconomía.

* Leftwich, R. H. (1975): Sistema de precios y asignación de recursos, Interamericana, México. Es un manual de introducción, pero muy riguroso, al viejo estilo, desarrollando todos los temas básicos (como Bilas) con gran rigor pero tratando de evitar excesivas formalizaciones.

* Bilas, R. A. (1971): Teoría Microeconómica, Alianza Universidad, Madrid, 1990. Es un libro más ligero que un manual de microeconomía intermedia pero, a la vez, extraordinariamente completo y riguroso en los temas que trata (los clásicos), por lo que proporciona un buen nivel de conocimientos sin recurrir a desarrollos matemáticos, que quedan alojados en apéndices y notas.

* Perloff, J. M. (2004): Microeconomía (3ª edición), Pearson-Prentice Hall. Es un manual en cierto modo atípico, pues trata muchas cuestiones que los manuales clásicos aún no incorporan (aunque se pueden encontrar en los manuales más avanzados, si bien no expuestos de forma tan accesible). Perloff acompaña el texto con excelentes ejemplos sacados de casos reales. El libro se ha traducido al castellano.

* Frank, R. H. (2005): Microeconomía y conducta, 5ª edición, McGraw-Hill. En este manual uno puede encontrar temas que, normalmente, no se encuentran desarrollados, como el de la diferenciación espacial. Tiene un enfoque original, poco convencional y, por tanto, más cercano al manual recomendado para esta asignatura.

* Pyndick, R. S. y Rubinfeld, D. L. (2001): Microeconomía, 5ª edición, Prentice Hall, Madrid. Es otro manual introductorio, aunque extenso, con un tratamiento ameno y actual.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los exámenes de la asignatura se realizarán únicamente en las Convocatorias de *Febrero* y *Septiembre*. La duración de los exámenes será de **una hora y media**, y constarán de **doce preguntas tipo test**. Las preguntas se calificarán de la siguiente forma: 1) cada pregunta respondida correctamente con **+0,83** puntos; 2) cada respuesta incorrecta con **-0,20** puntos y

3) las preguntas no respondidas se califican con **0** puntos. Las preguntas tendrán sólo una respuesta correcta, de entre las cuatro posibles.

No se puede utilizar el programa de la asignatura, calculadoras o cualquier otro material durante el examen.

Para superar el examen, el alumno debe haber obtenido como mínimo una calificación **5** puntos.
No obstante, el Equipo Docente podrá proponer **ejercicios** en los cursos virtuales, valorando la participación de los alumnos que lo deseen. De esta forma se podría añadir hasta **1** punto adicional a la nota final, siendo además requisito para que el alumno pueda obtener matrícula de honor. Las condiciones y plazos de estos ejercicios se detallarán a lo largo de curso en los foros del curso virtual, por lo que se recomienda prestar atención regularmente a los mismos.

Los estudios universitarios **no** consisten en aprender de memoria y repetir mecánicamente lo que memorizamos, sino en desarrollar la capacidad para entender y resolver problemas. Por ello, el material docente ofrece ejemplos de posibles preguntas teóricas y problemas, pero en los exámenes **pueden plantearse preguntas y problemas diferentes**. Se recomienda no aprender de memoria preguntas de años anteriores. Las cuestiones del examen requieren pensar y deducir por uno mismo, a partir de lo que se ha aprendido.

Las **plantillas de respuestas** se publicarán exclusivamente en los foros del Curso Virtual, una vez finalizada la segunda semana de exámenes, en febrero, o la única semana de septiembre, y tras poner las mismas a disposición de los Profesores Tutores, que contarán con unos días para examinarlas y hacernos llegar los comentarios que estimen oportunos.

Las **reclamaciones** o **solicitudes de revisión** de corrección, siempre argumentadas y personales, deberán hacerse por escrito, mediante carta, fax o correo electrónico dirigidos a la atención de los profesores de la asignatura, pero en ningún caso en los foros de los cursos virtuales, cuya función no es esa. El plazo es de **diez días naturales** desde la fecha de publicación de las notas. Dado que el examen es tipo test, la valoración es objetiva. Pueden ser objeto de reclamación sin embargo tanto la plantilla de respuestas aplicada a la corrección como la correspondencia de la calificación al examen realizado y dicha plantilla.
Las reclamaciones se harán llegar mediante carta, fax o correo electrónico, y según las condiciones y plazos establecidos en las *Directrices sobre el proceso de revisión de exámenes de la Secretaría General de la UNED*, aprobadas por acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de noviembre de 2002, y publicadas en el BICI de 2 de diciembre de 2002. Se ruega a los alumnos que lean esas disposiciones y se atengan a ellas.

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Las consultas relativas a la asignatura se atenderán durante el *primer cuatrimestre* del curso académico los **martes** desde las **16,00** a las **20,00** horas en:
*a)*El **despacho 2.1.1** o en el **2.28** de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (2.ª planta).
*b)*El teléfono de la asignatura, **91 398 88 67** o en el **91 398 78 19**.
*c)*El **fax 91 398 87 68** (dirigido a la atención de los profesores de la asignatura).
*d)*Mediante correo electrónico en las direcciones: D. Arturo González (**agonzalez@cee.uned.es**) y D. Rubén Osuna (**rosuna@cee.uned.es**). Se recomienda usar preferentemente el correo electrónico para las comunicaciones con el Equipo Docente (excepto consultas sobre la materia de la asignatura, que deben hacerse en los foros de los Cursos Virtuales). Envíen los correos electrónicos siempre dirigidos a uno de los profesores con copia al otro, y especificando en el asunto el nombre de la asignatura.

e) En los **foros** *especialmente creados para consultas sobre el temario* (uno para cada tema) dentro del Curso Virtual, incluidos los foros de cada Centro Asociado *atendidos por los tutores*. Los foros permiten que las dudas sean resueltas por los miembros del Equipo Docente o los tutores, y evita que las preguntas se repitan, pues las respuestas pueden ser consultadas por todos. En el Tablón de Anuncios de los foros del Curso Virtual se colgarán unas **normas de uso** para los mismos.

EXAMEN EXTRAORDINARIO DE FIN DE CARRERA

Los alumnos que cumplan con ciertos requisitos, recogidos en la Guía del Curso, pueden *solicitar por escrito* a la Secretaría de la Facultad, con un mes de antelación, un **examen especial**, en convocatoria extraordinaria, a celebrar presencialmente en Madrid, en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales, normalmente en el mes de noviembre. Se ruega lean atentamente y verifiquen y actualicen estas condiciones, requisitos y fechas. El formato de la prueba es el mismo de las pruebas ordinarias: examen tipo test de 12 preguntas.

TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Se ofrece una línea de trabajo relacionada con esta asignatura como **Trabajo de Fin de Carrera**. Las condiciones establecidas por la Universidad, así como los detalles concretos de nuestra oferta, pueden consultarse en la Guía del Curso de Turismo 2008-2009. Se ruega lean atentamente dichas condiciones y **se atengan a los plazos y formalidades**. Es requisito para poder realizar el trabajo con nosotros haber aprobado previamente la asignatura de Análisis Económico del Turismo (troncal de segundo curso de la Diplomatura), y tener cierto nivel de conocimientos de inglés escrito y de matemáticas (básicas).

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.