

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO

Curso 2011/2012

(Código: 6503207-)

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El turismo es una actividad económica que aporta grandes recursos a la economía española. Pero pocas veces nos paramos a analizar qué motiva a los franceses, ingleses o alemanes a venir a nuestro país, ni qué decisiones toman las empresas nacionales para ser rentables y, sobre todo, qué tipo de mercado es el español.

Para llevar a cabo una primera aproximación a este tipo de investigación se ha diseñado la asignatura de *Análisis Económico del Turismo*, que lo afronta desde la perspectiva de la Teoría Económica y con una visión eminentemente gráfica –por ello sólo se consideran dos bienes o dos factores, para poder utilizar gráficos con dos ejes- aunque con apoyo matemático.

El supuesto básico que recorre la asignatura es la RACIONALIDAD, que aplican tanto los consumidores como las empresas. Racionales son los primeros cuando trata de maximizar su bienestar –representado por su función de utilidad- bajo la restricción de su capacidad de gasto; y racionales son las empresas cuando determinan la cantidad que producirán a través de la maximización de beneficios, lo mismo que también fijan la cuantía de los factores que emplean –trabajo y capital- a partir de la minimización de su estructura de costes.

El tercer gran bloque busca la interacción entre la demanda –consumidores- y la oferta –empresas- en los mercados. Y analiza éstos nuevamente teniendo en cuenta la racionalidad de los agentes que en ellos intervienen y su número. Así, cuando el producto es homogéneo y el número de empresas es muy elevado, de forma que ninguna puede influir en el precio, estudiaremos los mercados perfectamente competitivos; en el otro extremo analizaremos un mercado dominado por una única empresa, denominado monopolio; y otros en los que las empresas compiten entre sí aunque ahora tienen cierto poder de mercado, bien sea por su tamaño o por la discriminación de su producto.

El objetivo último de la asignatura es hacer razonar al alumno sobre el comportamiento de los agentes que intervienen en el turismo aplicando la lógica económica. No se pretende que acabe siendo un experto economista pero sí que conozca los instrumentos básicos de la profesión para que luego pueda emplearlos en la toma de decisiones y sea capaz de aportar ideas fundamentadas.

2. CONTEXTUALIZACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

El Análisis Económico del Turismo es una asignatura obligatoria de 6 créditos ECTS. Se imparte durante el segundo semestre del segundo año y está pensada para ofrecer los conocimientos básicos de Teoría Económica que resultan imprescindibles como marco de referencia para analizar el comportamiento de los consumidores, las empresas y los mercados turísticos.

Los alumnos, sobre todo si además no desean ser especialistas en Economía, tienden a pensar que la Teoría Económica ofrece unos conocimientos anacrónicos, alejados de la realidad. Suponer que tanto el consumidor como la empresa basan sus decisiones únicamente en elementos puramente racionales puede parecer irreal –y lo es-, más aún si tenemos en cuenta los planteamientos de la *Economía de la Experiencia* que integra a la economía con otras ciencias como la psicología, la sociología o la antropología.

Pero antes de correr es preciso aprender a andar. Y eso es lo que hace la asignatura de *Análisis Económico del Turismo*: enseñar a los alumnos del grado de Turismo los rudimentos del Análisis Económico.

La asignatura encuentra su complemento natural en al menos otras dos del grado de Turismo: *Demanda de turismo*: *Microfundamentos* de tercer curso y *Comportamiento del consumidor* de cuarto curso, ambas en el segundo semestre.



3. REQUISITOS PREVIOS REQUERIDOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Además de los requisitos competenciales específicos que marca la ley para tener acceso a los estudios de Grado es *imprescindible* que los alumnos tengan conocimientos elementales de cálculo matemático, especialmente de derivadas básicas.

Si bien en el texto se trata de evitar en la medida de lo posible la utilización de matemática compleja, hay que tener en cuenta que la Teoría Económica del consumidor, la empresa y los mercados se basa en el principio de optimización. En los capítulos se incluyen apéndices matemáticos que explican los procesos de maximización y minimización.

Se entiende que los alumnos acceden a la universidad con un dominio adecuado del español para su uso en el ámbito académico.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los logros concretos que el estudiante alcanzará después de haber cursado con aprovechamiento esta asignatura pueden cifrarse en diferentes capacidades, que se organizan en función de su carácter teórico, práctico o actitudinal.

A. Conocimientos

- Aplicar la racionalidad a las decisiones económicas de los agentes: consumidores, empresas y su interacción en los mercados
- Caracterizar el comportamiento del consumidor individual, cuya demanda de productos turísticos surge de la maximización del bienestar sujeto a su capacidad de compra
- Obtener la demanda agregada de productos turísticos a partir de la suma horizontal de las demandas individuales
- Conocer cómo selecciona la empresa la tecnología que aplica
- Definir la estructura de costes de la empresa y los diferentes tipos de éstos: fijos, variables, marginales, medios, totales...
- Establecer la forma en que maximiza sus beneficios
- Observar cómo interactúan los consumidores y las empresas en los mercados turísticos
- Analizar ese comportamiento en mercados perfectamente competitivos en los que ninguna empresa tiene capacidad para imponer criterios
- Investigar el equilibrio en mercados con un único oferente: el monopolio
- Estudiar las estrategias seguidas por las diferentes empresas que actúan en mercados en el que una o varias de ellas influyen en las decisiones (oligopolio y competencia monopolística)

B. Destrezas

- Ser capaz de analizar el comportamiento del consumidor, las empresas y los mercados desde una perspectiva económica
- Poder aplicar criterios de racionalidad en las decisiones empresariales
- Comentar textos especializados de dificultad media

C. Actitudes

- Valorar el comportamiento económico racional de los consumidores, las empresas y los mercados
- Argumentar los motivos por los que se deben tomar determinadas decisiones en función de un contexto económico concreto

Al mismo tiempo, y de manera integrada, la asignatura contribuirá al desarrollo progresivo de competencias profesionales y académicas generales como las siguientes:

- Capacidad para exponer los conocimientos adquiridos
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Capacidad para relacionar los distintos aspectos de los estudios económicos y sus puntos de contacto con otras áreas afines
- Capacidad para localizar, manejar y sintetizar información de diversas fuentes (bibliográfica, bases de datos,



Internet...)

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura está organizada alrededor de tres pilares básicos: el comportamiento del consumidor, las decisiones de la empresa; y el funcionamiento de los mercados. Estos contenidos se articulan en el siguiente temario:

1. La restricción presupuestaria: cuánto nos podemos gastar
2. Las preferencias o cómo decidimos qué bienes consumir y en qué cantidad
3. No podemos tenerlo todo: la necesidad de elegir y la demanda
4. La demanda agregada. ¿Por qué a veces cuando suben los precios disminuyen los ingresos?
5. La tecnología de la empresa. ¿Cómo produce?
6. La empresa racional: demanda factores productivos para minimizar costes
7. ¿Qué forma tienen los costes de las empresas?
8. El objetivo último de la empresa: maximizar beneficios
9. Mercados perfectamente competitivos. Qué pasa cuando nadie tiene capacidad suficiente para influir en el precio
10. Mercado de un único oferente: el monopolio
11. Mercados en competencia imperfecta. La Teoría de Juegos en acción
12. Grandes empresas compitiendo por el mercado turístico: los oligopolios

En la Guía docente y en el curso virtual de la asignatura cada uno de estos temas aparece desarrollado en epígrafes y subepígrafes.

6.EQUIPO DOCENTE

- [JOSE LUIS CALVO GONZALEZ](#)
- [RUBEN HITOS SANTOS](#)

7.METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En la modalidad de enseñanza a distancia, propia de la UNED, las actividades formativas de esta asignatura se distribuyen en el tiempo de acuerdo con el siguiente esquema:

- Trabajo con contenido teórico: 25% = 1,5 créditos ECTS = 37,5 h.
 - Lectura y análisis crítico de materiales (recomendados y complementarios) tanto impresos como contenidos multimedia
- Realización de actividades prácticas bajo la supervisión del tutor: 15% = 0,9 créditos ECTS = 22,5 h.
 - Lectura y análisis crítico de los materiales necesarios para la realización de las prácticas.
 - Realización de actividades prácticas (modalidades presencial y/o en línea, tanto individuales como en grupo)
 - Resolución de preguntas test y problemas
 - Realización de resúmenes
 - Solución de dudas sobre las actividades prácticas de forma presencial o en línea
 - Revisión de las prácticas con los tutores.
- Trabajo autónomo: 60% = 3,6 créditos ECTS = 90 h.
 - Estudio de contenidos teóricos
 - Interacción con los compañeros en el foro



- Participación en grupos de estudio
- Realización de actividades prácticas (pruebas de evaluación, resolución de problemas, elaboración de informes, ensayos o trabajos, etc.)
- Autoevaluación de los conocimientos teóricos y de las prácticas
- Preparación de las pruebas presenciales
- Realización de las pruebas presenciales

8.EVALUACIÓN

La evaluación se realiza mediante el examen final obligatorio. Las pruebas de evaluación continua sirven, únicamente, para completar la nota en aquellos casos en que el equipo docente considere oportuno.

5.1 Exámenes finales obligatorios

- La prueba obligatoria de evaluación es un examen presencial de dos horas de duración (120 minutos), que se realiza en un Centro Universitario de la UNED.
- Se califica sobre 10 puntos y consta de veinte preguntas tipo test con cuatro respuestas cada una, de las que tan solo una es correcta. Las preguntas bien contestadas puntúan 0,5; las mal contestadas restan 0,20 y las dejadas en blanco no puntúan.
- Es necesario obtener una calificación mínima de 4,5 para que sea considerada la nota de las pruebas de evaluación continua.

1.2. Pruebas de evaluación continua

- Las pruebas de evaluación continua, por acuerdo del Consejo de Gobierno de la UNED, tienen carácter voluntario.
- Habrá, como máximo, dos pruebas de evaluación continua (PEC), cuyos contenidos y fechas dependerán del calendario escolar. Su convocatoria se realizará con la suficiente antelación y publicidad en el curso virtual. Las PEC serán dirigidas y corregidas por los tutores de la asignatura.
- Cada prueba se califica con un máximo de 0,5 puntos. La puntuación obtenida se sumará a la de la prueba presencial, siempre y cuando la de esta última sea igual o superior a 4,5.

En el conjunto de la evaluación (suma de la nota de los exámenes finales obligatorios y de las pruebas de evaluación continua) es necesario obtener una calificación de 5 para aprobar y es imposible obtener una calificación superior a 10 (matrícula de honor).

9.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

El equipo docente de la asignatura ha preparado un libro de texto específico para esta asignatura, adaptado a las nuevas enseñanzas de Grado y con la metodología propia de la enseñanza a distancia:

Microeconomía del Turismo. Madrid, UNED/Editorial Sanz y Torres, 2011.

Además, la asignatura contará con los siguientes recursos, disponibles a través del curso virtual:

- Guía de Estudio, con información detallada para llevar a cabo el estudio y la elaboración de actividades propuestas de manera autónoma
- Documentos y materiales complementarios
- Vídeos explicativos de diferentes contenidos de la asignatura



- Fe de erratas del manual básico
- Actividades y Pruebas de Evaluación Continua
- Orientaciones para el Tutor, con indicaciones sobre el desarrollo de las actividades y la evaluación continua

10. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13): 9788448198480
 Título: MICROECONOMÍA Y CONDUCTA (5ª)
 Autor/es: Frank, R.H. ;
 Editorial: MC GRAW HILL

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788480045407
 Título: MICROECONOMÍA. CONSUMO Y PRODUCCIÓN (1ª)
 Autor/es: Lorenzo Segovia, Mª José ; Calvo González, José Luis ;
 Editorial: CERA

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788480045995
 Título: ECONOMÍA DEL TURISMO (1ª)
 Autor/es: Calvo González, José Luis ; Osuna Guerrero, Rubén ; Lorenzo Segovia, Mª José ;
 Editorial: CERA

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788483225004
 Título: MICROECONOMÍA (7ª edición)
 Autor/es: Rubinfeld, D. L. ; Pindyck, Robert S. ;
 Editorial: PEARSON-PRENTICE HALL

Buscarlo en librería virtual UNED



Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788495348272

Título: MICROECONOMÍA INTERMEDIA: UN ENFOQUE ACTUAL (7ª)

Autor/es: Varian, Hal R. ;

Editorial: ANTONI BOSCH

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

11. RECURSOS DE APOYO

Esta materia se imparte con la metodología de enseñanza a distancia propia de la UNED, conjugando el sistema, procedimientos y estructuras que dan soporte a la enseñanza en esta Universidad. Los principales recursos de apoyo son los siguientes:

1. Curso virtual. Esta asignatura está virtualizada en la plataforma de la UNED, y cuenta con los recursos de las nuevas tecnologías que ofrece dicha plataforma:
 - Módulo de contenidos, con orientaciones para la planificación del estudio, propuestas de ejercicios, recomendaciones bibliográficas, etc.
 - Foro de debate para consultas académicas.
1. Tutorías presenciales en los Centros Universitarios de la UNED distribuidos por España y el extranjero.
2. Presencialidad virtual. Mediante este sistema los estudiantes pueden asistir a una tutoría, impartida desde la Sede Central, desde los Centros Universitarios o desde cualquier otro lugar, a través de la herramienta docente telemática AVIP (Aula virtual con tecnología IP) que combina la videoconferencia, la pizarra digital interactiva y otros recursos digitales.
3. Tutor de Apoyo en Red (TAR). El TAR es un miembro del equipo docente cuya labor fundamental es responder a las cuestiones que los alumnos planteen en el Curso virtual a través de los diferentes canales (principalmente los foros) puestos a su disposición para ello. Además, también cumple la misión de dinamizar la asignatura proponiendo ejercicios, casos prácticos, creación de grupos de trabajo...

12. TUTORIZACIÓN

La tutorización y el seguimiento del aprendizaje son responsabilidad del equipo docente de la Sede Central y de los profesores tutores de los Centros Universitarios de la UNED.

El modo más eficaz de ponerse en contacto con los tutores y con el equipo docente es a través de la asignatura virtual. Se recomienda el uso de los foros para exponer cualquier duda; de este modo, el resto de los compañeros también se podrán beneficiar de la información que se proporcione.

La organización y el desarrollo de la evaluación continua de los estudiantes es tarea de los profesores tutores, que deben ser



los destinatarios primeros de las consultas de los alumnos.

En caso de necesidad puede comunicarse con el equipo docente de la Sede Central a través del correo electrónico jcalvo@cee.uned.es o del teléfono 913987820 los lunes de 16:00 a 20:00 horas.

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección <https://sede.uned.es/valida/>



E33FAE8775BD4989428C34BC8D8E1D028