

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO

Curso 2016/2017

(Código: 6503207-)

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El turismo es una actividad económica que aporta grandes recursos a la economía española. Su participación en el PIB se sitúa en el 11%, dando empleo a más de 2 millones de personas, lo que representa en torno al 12% del empleo total. El número de visitantes en 2015 rozó los 70 millones con un gasto de más de 50.000 millones de euros. 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 o 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 en el que se asienta la Teoría Económica ortodoxa es la RACIONALIDAD, que aplican tanto los consumidores como las empresas. Racionales son los primeros cuando tratan 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.

El tercer gran bloque del análisis ortodoxo 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, estudiamos los mercados perfectamente competitivos; en el otro extremo analizamos un mercado dominado por una única empresa, el 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 –oligopolio y competencia monopolística-.

No obstante, analizar el comportamiento de los agentes económicos desde la perspectiva única de la *racionalidad* supone dejar de lado los avances que se han realizado en Economía en las últimas décadas y en concreto obviar las que son las dos modificaciones más significativas que se han producido en su estudio: por un lado el cambio de paradigma que ha supuesto la *Economía del Comportamiento (Behavioral Economics)*; por otro la revolución tecnológica a la que han dado origen las TICs y la globalización de la información que configuran la *Economía del Conocimiento*, que ha transformado no solo la forma de producir los bienes sino a las propias empresas y sus estructuras.

Por resumirlo de una forma sintética, el análisis económico ha vuelto a diferenciar entre el estudio de cómo se deben comportar los agentes (Economía Normativa) de cómo se comportan realmente (Economía Descriptiva). La asignatura refleja ese doble componente normativo/descriptivo. Así, siguiendo la más estricta tradición cada lección comienza con la Economía Normativa, es decir, asume plenamente la ortodoxia económica para plantear los problemas de optimización de los agentes, ya sean consumidores o empresas; en un segundo bloque se introduce la Economía Descriptiva, lo que permite describir cómo se comportan realmente esos agentes cuyo proceso de elección está muchas veces alejado de los supuestos en los que se asienta la ortodoxia. Además, para asentar esos conocimientos se han diseñado las *preguntas de la semana* y las *prácticas/juegos* incluidas en la plataforma Alf de la UNED.

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. Adicionalmente trata de realizar una primera introducción a la Economía del Comportamiento y del Conocimiento, al estudio de las decisiones económicas cuando la racionalidad es limitada, la fuerza de voluntad restringida e influyen otros factores y a cómo la revolución tecnológica y la globalización de la información han modificado las decisiones de los consumidores y las empresas.

Los alumnos, sobre todo si además no desean ser especialistas en Economía, tienden a pensar que la Teoría Económica ofrece unos conocimientos anacrónicos, excesivamente teóricos y 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 en parte-, más aún si tenemos en cuenta los nuevos desarrollos de la ciencia económica y en concreto la Economía del Comportamiento, que entroncan a nuestra disciplina con otras ciencias sociales como la psicología, la sociología o la antropología o la Economía del Conocimiento.

La asignatura opta por reflejar la dicotomía actual existente entre la Economía Normativa, *cómo se deberían comportar los agentes económicos*, y la Economía Descriptiva, *cómo se comportan realmente*. Así, en la primera parte de los capítulos del manual los alumnos van a aprehender los conocimientos teóricos básicos del comportamiento del *homo economicus*, de cómo en un entorno óptimo se comportan tanto los consumidores como las empresas; en la segunda parte introducimos la economía descriptiva para estudiar cómo realmente se comportan y la justificación de esas decisiones.

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 ortodoxa 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.

Los alumnos deben acceder con un dominio adecuado del español para su uso en el ámbito académico, ya que esta es la lengua oficial de la asignatura.

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
- Analizar qué sucede en el comportamiento del consumidor cuando se introducen preferencias sociales o cuando hay sesgos sistemáticos
- 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)
- Conocer los nuevos desarrollos de la Economía del Comportamiento y la Economía del Conocimiento
- Ser consciente y estudiar los cambios de paradigma de la Teoría Económica que han tenido lugar en las últimas décadas

B. Destrezas

- Ser capaz de analizar el comportamiento del consumidor, las empresas y los mercados desde una perspectiva económica
- Conocer cómo la racionalidad limitada o los problemas de autocontrol afectan las elecciones
- Poder aplicar criterios de racionalidad en las decisiones empresariales
- Comentar textos especializados de dificultad media

C. Actitudes

- Valorar el comportamiento económico 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:

CONSUMIDORES

1. Las posibilidades de gasto
2. Cómo organizar nuestros deseos
3. La necesidad de elegir. La demanda individual
4. La demanda de mercado. Sesgos sistemáticos en el proceso de decisión

EMPRESA

1. Cómo producen las empresas. La Tecnología
2. La estructura de costes de la empresa
3. La maximización del beneficio y otras formas de comportamiento empresarial

MERCADOS



1. Mercados perfectamente competitivos. El "mundo perfecto"
2. Un único oferente en el mercado. El monopolio
3. Cuando los competidores son un grupo reducido y con poder. El Oligopolio
4. La Competencia Monopolística. El poder de las marcas y las redes sociales

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 (pregunta de la semana, juegos, debates económicos, etc.)
 - Autoevaluación de los conocimientos teóricos y de las prácticas
 - Preparación de las pruebas presenciales
 - Realización de las pruebas presenciales
 - Contestación a la pregunta de la semana
 - Realización de los juegos de la asignatura

8.EVALUACIÓN

La evaluación se realiza mediante el examen final obligatorio. La pregunta de la semana y las actividades complementarias sirven para completar la nota de aquellos alumnos que participen sistemáticamente.



1.1 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.
- Las preguntas y los problemas del examen proceden en su totalidad de los resueltos en la sección *Documentos/Respuestas a las preguntas test y los problemas* incluidos en la plataforma Alf.
- Es necesario obtener una calificación mínima de 3,5 para que sea considerada la nota de la pregunta de la semana y de las actividades complementarias.

1.2. La pregunta de la semana

- Durante 5 semanas se realiza una pregunta en la que se enfrenta al alumno a problemas de la realidad económica y tiene que razonar una solución. La participación es voluntaria. Aquellos alumnos que respondan de manera sistemática podrán obtener hasta un máximo de 1 punto que se sumará a la nota obtenida en la prueba de evaluación presencial (examen).

Se habilitará un foro específico para cada pregunta que se abrirá el lunes y se cerrará el lunes de la semana siguiente. Durante ese tiempo los alumnos podrán enviar sus respuestas *única y exclusivamente al foro*. El lunes último el equipo docente dará su propia versión del problema. No se admitirán respuestas enviadas con posterioridad a la fecha de cierre del foro o a otros foros.

1.3. Actividades complementarias del EEES

- El equipo docente podrá realizar actividades complementarias (juegos, estudios específicos del sector turístico en la zona de influencia del alumno, etc.) que siguiendo el espíritu del EEES y de la *Economía Descriptiva* permitan aproximarse al comportamiento real de los agentes del sector turístico español. Aquellos estudiantes que participen activamente podrán obtener hasta un máximo de 0,5 puntos que se sumarán a la nota de la prueba presencial.
- Su realización dependerá de los medios técnicos y humanos disponibles.

En el conjunto de la evaluación (suma de la nota del examen final, de la pregunta de la semana y de las actividades complementarias si las hubiese) es necesario obtener una calificación de 5 para aprobar.

Solo podrán acceder a la calificación de Matrícula de Honor aquellos alumnos que hayan sacado un 10 en el examen presencial y hayan participado activamente en la pregunta de la semana. En la convocatoria ordinaria, si hay candidatos, se otorgan MH hasta llegar al cupo fijado por la UNED (5%). Si quedan vacantes para septiembre, se completa con quienes cumplan los requisitos antes expuestos.

RESUMEN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN

1. Alumno que solo se presenta a la prueba presencial: La nota mínima del examen presencial para aprobar es de 5. NOTAL FINAL: nota del examen presencial
2. Alumno que se presenta a la prueba presencial y contesta sistemáticamente a la pregunta de la semana: La nota mínima del examen presencial para aprobar es de 4. NOTA FINAL: nota del examen presencial + 1.
3. Alumno que se presenta a la prueba presencial, contesta sistemáticamente a la pregunta de la semana y realiza las actividades (si las hay): La nota mínima del examen presencial para aprobar es de 3,5. NOTA FINAL: nota del examen presencial + 1 + 0,5.



9. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13): 9788490857090
Título: MICROECONOMÍA. TEORÍA Y REALIDAD (2016)
Autor/es: José L. Calvo ; Jorge Vega ;
Editorial: DYKINSON

Buscarlo en Editorial UNED

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Comentarios y anexos:

El equipo docente 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.

Además, la asignatura cuenta 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 los diferentes temas de la asignatura
- Actividades como la "pregunta de la semana" y los juegos de economía
- 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 (8ª 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): 9788492948567

Título: MICROECONOMÍA DEL TURISMO

Autor/es: José Luis Calvo González ; José Luis Calvo ; Rubén Osuna ; Jorge Vega ; Mará José Lorenzo ;

Editorial: SANZ Y TORRES/ UNED

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.
 - En la carpeta de Documentos puede encontrar:
 - Grabaciones de cada tema en la subcarpeta "Conferencias AVIP de las lecciones". Las grabaciones incluyen clases presenciales y resolución de problemas.
 - Presentaciones *Power Point* de cada lección en la subcarpeta "Resúmenes de las lecciones"
 - Soluciones a las preguntas tipo test y los problemas del libro de texto en la subcarpeta "Soluciones al test y los problemas"
 - Pequeños vídeos denominados Trucos de Microeconomía que explican de forma muy sumaria cómo resolver algunas de las cuestiones teóricas del texto
 - Foro de debate para consultas académicas. *Recuerde que el foro de cada lección solo está abierto dos semanas.*
 - Tutorías presenciales en los Centros Universitarios de la UNED distribuidos por España y el extranjero.
 - 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.

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 de ponerse en contacto con el equipo docente es a través de los foros de la asignatura virtual. Así el resto de los compañeros también se podrán beneficiar de las respuestas que se proporcionen.

Siguiendo la metodología de aprendizaje continuado los alumnos deben ir estudiando paulatinamente la materia, sin concentrar su trabajo únicamente en las últimas semanas. Por ello, y al igual que sucedería en una clase presencial, el foro de cada uno de los temas de la asignatura estará abierto tan solo dos semanas. En la plataforma virtual Alf se incluye un calendario de apertura/cierre de foros. Una vez cerrado el foro los alumnos tendrán acceso a las preguntas y contestaciones realizadas sobre ese tema, pero no podrán introducir nuevas.

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 urgente puede comunicarse con el equipo docente de la Sede Central a través del teléfono 913987820 o del correo electrónico jcalvo@cee.uned.es . Dejen su mensaje y nos pondremos en contacto lo más rápidamente posible.

NOTA IMPORTANTE: El curso académico comienza la semana siguiente a la finalización de las Primeras Pruebas Presenciales en Febrero de 2017. Aquellos alumnos que se matriculen con posterioridad deberán asumir que lo hacen con el curso académico ya comenzado, no pudiendo formular cuestiones en los foros de temas ya cerrados ni participar en las



preguntas de la semana que ya se hayan solucionado.

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/>



6557346D61F539B06B1B13EDB342004C