

6-07

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI



ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO

CÓDIGO 0156204-

UNED

6-07

ANALISIS ECONOMICO DEL TURISMO
CÓDIGO 0156204-

ÍNDICE

OBJETIVOS

CONTENIDOS

EQUIPO DOCENTE

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

OBJETIVOS

AAAAAAA

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
 1. Impuestos directos
 2. Impuestos indirectos
 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
 1. Bienes sustitutos perfectos
 2. Bienes complementarios perfectos
 3. Bienes neutrales
 4. Existencia de un "mal"
 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
 1. Cambios en la renta del consumidor: la curva de Engel
 2. Cambios en el precio de un bien: la curva de demanda
 3. Cambios en el precio de otros bienes
4. Algunos ejemplos
 1. Bienes sustitutos perfectos
 2. Bienes complementarios perfectos
 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

** Este epígrafe se puede descargar del módulo de contenidos, dentro del curso virtual de la asignatura.*

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

MERCADOS ESTRATÉGICOS DE PRODUCTOS HOMOGÉNEOS

Lección 7. **Mercados en competencia imperfecta. La teoría 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
 1. El duopolio de Cournot
 2. El modelo de Stackelberg
 3. El liderazgo de precios
 4. La curva quebrada de demanda
5. 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
 1. El modelo lineal (una calle, una playa)
 2. El modelo circular (horarios, una isla)
3. La publicidad
 1. Los determinantes de la intensidad publicitaria

2. La publicidad en mercados oligopolísticos

3. Determinantes de las elasticidades

* *Este capítulo se puede descargar del módulo de contenidos, dentro del curso virtual de la asignatura.*

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

3.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

En este curso se establece una distinción entre la *bibliografía obligatoria* y los manuales de *lectura recomendada* para aquellos alumnos que estén interesados en profundizar más en los temas en este momento o más adelante.

El *texto básico* sobre el que se ha elaborado el programa de la asignatura y con el que, en consecuencia, se han hecho coincidir sus epígrafes es:

LORENZO, M. J.; CALVO, J. L. y OSUNA, R. (2003): *Economía del Turismo*, Ed. CERA, Madrid.

Se ha añadido un **tema 9** dedicado a la diferenciación de productos. Este tema no se encuentra en el libro, pero puede obtenerse en el *módulo de contenidos* del curso virtual de la asignatura <http://vir-tual0.uned.es/>:

dpto-analisis-economico1/56204/material/extras_archivos/ProductosDiferenciados.pdf

También hay una página que recoge dudas frecuentes relacionadas a veces con erratas que contiene el libro de texto o el CD-ROM, y que *el alumno debería consultar para evitar confusiones* por este motivo:

<http://www.uned.es/dpto-analisis-economico1/56204/material/fedeerratas.htm>

3.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Se recomienda visitar una página *web* del Ministerio de Educación para repasar conceptos matemáticos básicos <http://descartes.cnice.mecd.es/>

Sobre análisis económico el turismo no hay, en español, mucho a lo que acudir, dejando aparte el manual recomendado para esta asignatura. Por tanto, si los alumnos quieren

ampliar conocimientos o repasar algunos fundamentos de microeconomía estas referencias les pueden resultar de interés:

MOCHÓN, F. (2004): *Economía del Turismo*, McGraw-Hill, Madrid, 2004.

ALEGRE MARTÍN, J.; CLADERA MUNAR, M. y 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*, Civitas, Madrid, 1996.

CALVO, J. L. y LORENZO, M. J. (2002): *Microeconomía: Consumo y Producción*, CERA. Madrid.

BILAS, R. A. (1971): *Teoría Microeconómica*, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

FRANK, R. H. (1999): *Microeconomía y conducta*, McGraw-Hill.

PYNDICK, R. S. y RUBINFELD, D. L. (2001): *Microeconomía*, 5.^a edición, Prentice Hall, Madrid.

PERLOFF, J. M. (2005): *Microeconomía* (3.^a edición), Pearson, Addison Wesley.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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**.

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Los alumnos tienen a su disposición a los tutores de los Centros Asociados de la UNED, además de los *foros* del Aula Virtual de la asignatura en <http://virtual0.uned.es/>

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. Si el alumno no consigue resolver su duda puede siempre ponerse en contacto con el equipo docente.

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

INTRODUCCIÓN

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 de la actividad turística, 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 el análisis detallado de la naturaleza de los bienes turísticos o la diferenciación de productos turísticos que compiten entre sí y los mercados que esa diferenciación genera.

Por tanto, 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 particularidades 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 suficiente¹.

Esta asignatura merece con creces el esfuerzo que exige del alumno, que puede pensar que se trata simplemente de unas *matemáticas dibujadas*, de manera que la exposición de los temas ha sido tratada para que la dificultad de comprensión y la necesidad de fundamentos matemáticos se reduzcan al mínimo. A pesar de ello 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 y economía adquiridos durante el Bachillerato, porque les serán necesarios.

La microeconomía que se disponen a estudiar puede llegar a resultar un tema apasionante, pues desvela 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 aún dentro de ella, las cosas tienen siempre su porqué en función de las demás. Sin la microeconomía nuestro conocimiento de la economía 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.

¹ A pesar de ello, cuando no sea razonable pensar que los conocimientos necesarios han quedado suficientemente asentados, incluiremos en apéndices la materia que, no siendo parte del temario, se considera necesaria para avanzar en él, materia que el alumno deberá repasar antes de seguir adelante.

SERVICIO DE CONSULTAS

Los alumnos tienen a su disposición a los tutores de los Centros Asociados de la UNED, que atienden además los *foros* del curso virtual de la asignatura en <http://virtual0.uned.es/>

Si el alumno no consigue resolver su duda puede siempre ponerse en contacto con el equipo docente mediante alguno de los medios que se detallan a continuación:

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 (2ª planta).

b) El teléfono de la asignatura, **91 398 88 67** o en el **91 398 78 19**, en el horario especificado.

c) El **fax 91 398 87 68** (dirigido a la atención de los profesores de la asignatura).

Preferentemente, mediante correo electrónico en las direcciones agonzalez@cee.uned.es y rosuna@cee.uned.es. Envíen los correos electrónicos siempre dirigidos a uno de los profesores con copia al otro, y especificando en el asunto que se trata de una consulta relacionada con la asignatura.

COMUNICACIÓN DE LAS CALIFICACIONES

Las calificaciones le serán comunicadas al alumno mediante envío de una papeleta a su domicilio. Adicionalmente, las notas estarán disponibles en el S.I.R.A, donde el alumno puede consultarlas especificando su D.N.I. (teléfono **902 25 26 43**) o bien a través de internet en <https://apliweb.uned.es/sec-virtual/>

Las soluciones al examen se colocarán en la página *web* de la asignatura, en <http://www.uned.es/dpto-analisis-economico1/56204/56204.htm>

Las soluciones se harán públicas *después* de la segunda semana de pruebas presenciales. Además de lo anterior, una vez corregidos los exámenes, se procederá al envío por correo postal de la correspondiente *papeleta*, que no tiene valor probatorio alguno, pues son puramente informativas.

Una vez ha pasado el período de exámenes y se han comunicado las notas hay abierto un plazo para reclamaciones y consultas relacionadas con el examen. Las reclamaciones *deberán formularse siempre por escrito*, 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, publicadas en el BICI de 2 de diciembre de 2002. Se ruega a los alumnos que lean esas disposiciones y se atengan a ellas.

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.