

La economía del turismo

Ana Ramón
María Jesús Such



Universidad
de Alcalá

EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE ALCALÁ



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ÍNDICE

PRÓLOGO	13
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	
<i>María Jesús Such (Universidad Alcalá) y Ana Ramón (Universidad Alicante)</i>	17
1. Contextualización	17
2. La Economía del Turismo ante los retos del siglo XXI	19
3. Síntesis por capítulos	21
CAPÍTULO 2. DEMANDA TURÍSTICA	
<i>Italo Arbulú y Francesc Sastre (Universitat Illes Balears)</i>	29
1. Análisis de la demanda	30
1.1. La demanda del mercado y la demanda individual	32
1.2. Desplazamientos de la curva de la demanda	33
1.3. La elasticidad de la demanda	38
1.3.1. Elasticidad precio e ingreso de los vendedores	41
1.3.2. Otras elasticidades importantes	43
1.4. Curva de demanda con pendiente positiva: bienes Giffen y Veblen	45
1.5. Características de la demanda turística	47
2. Determinantes de la demanda turística	47
2.1. Factores económicos: ingresos, tiempo y precio	48
2.2. Los determinantes demográficos	50
2.3. Los medios de comunicación	51
2.4. La Seguridad	51
3. La segmentación	53
4. La demanda turística en España	54
Conclusiones	60
Términos claves	61
Ejercicios y actividades	61
Bibliografía	65
CAPÍTULO 3. OFERTA TURÍSTICA	
<i>Covadonga Ordóñez y María Núñez (Universidad Alicante)</i>	67
1. Introducción	67

2. Función de oferta turística, elasticidad, costes y otros factores	69
2.1. La elasticidad precio de la curva de oferta	71
2.2. Costes y estrategias de la empresa turística	75
2.2.1. La estructura de costes representativa de los negocios turísticos	75
2.2.2. Estrategias de la empresa turística	78
3. Análisis de oferta turística	81
3.1. Tipologías	81
3.2. Análisis estadístico de la oferta turística	86
3.3. Evolución de la oferta turística	89
Conclusiones	96
Términos claves	98
Ejercicios y actividades	99
Bibliografía	102

CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA DE MERCADO, EQUILIBRIO EN EL SECTOR TURÍSTICO Y FALLOS DE MERCADO

<i>Oana Driha (Universidad Alicante) y Daniel Balsalobre (Universidad Castilla-La Mancha)</i>	105
1. Introducción	105
2. La estructura de mercado	106
2.1. Competencia perfecta	108
2.2. Competencia imperfecta	109
2.2.1. Monopolio	110
2.2.2. Oligopolio	112
2.2.3. Competencia monopolística	115
3. El equilibrio del mercado turístico	115
4. Los fallos del mercado	118
4.1. Competencia imperfecta y poder de mercado	119
4.2. Bienes diferenciados y bienes públicos	121
4.2.1. Bienes diferenciados	121
4.2.2. Bienes públicos	122
4.3. Externalidades	123
4.4. Información asimétrica	125
4.4.1. Selección adversa o información asimétrica ex-ante	126
4.4.2. Riesgo moral o información asimétrica ex-post	128
4.5. Intervención pública en los mercados turísticos	128
4.5.1. La regulación y defensa de la competencia	129
4.5.2. Oferta de bienes públicos	130
4.5.3. Establecimiento de señales	131
4.5.4. Instrumentos de intervención pública contra las exter- nalidades negativas	134
Conclusiones	140

Términos claves	141
Ejercicios y actividades	142
Bibliografía	145
Capítulo 5. LA MEDICIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: IMPACTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO	
<i>José María López y Eva Senra (Universidad Alcalá)</i>	147
1. Introducción	147
2. Aspectos macroeconómicos del turismo	148
2.1. Definición de macroeconomía: Modelo del flujo circular de la renta	148
2.2. Principales variables macroeconómicas: macromagnitudes	150
2.3. Medición del crecimiento y del desarrollo económico	155
3. La medición de la actividad turística	156
3.1. Definición de actividad económica: métodos de medición	156
3.2. Los multiplicadores de la actividad turística	158
3.3. El análisis Input-Output: las cuentas satélites del turismo	160
4. La balanza de pagos y el turismo	172
4.1. Definición y estructura de la balanza de pagos	172
4.2. La balanza de servicios: cuenta de turismo y viajes	175
Conclusiones	180
Términos claves	181
Ejercicios y actividades	182
Bibliografía	185
Capítulo 6. POLÍTICA TURÍSTICA E INTERVENCIÓN PÚBLICA EN TURISMO	
<i>Rubén Garrido, Elena Mañas y María Teresa Gallo (Universidad Alcalá)</i>	187
1. Introducción	187
2. Gobierno, política del turismo y administración del turismo	191
3. La política turística en un esquema de fines, objetivos e instrumento	194
3.1. Los fines de la política económica y de la política turística: una relación simbiótica	194
3.2. Los objetivos de la política turística	198
3.3. Los instrumentos	208
4. Las políticas turísticas y el territorio: la planificación estratégica	212
5. Política del turismo y desarrollo local y regional endógenos	216
Conclusiones	221
Términos claves	222
Ejercicios y actividades	223
Bibliografía	227
Capítulo 7. GLOBALIZACIÓN Y TURISMO	
<i>Alexandre Peretó y Jesús Navarro (Universidad Alicante)</i>	231
1. ¿Qué es la globalización?	231

1.1. Factores económicos	233
1.2. Factores políticos	241
1.3. Factores culturales	244
1.4. Cuestiones medioambientales y de desarrollo sostenible	246
2. Características y factores de impulso del turismo internacional	248
3. La expansión global y el turismo	249
4. COVID-19, impacto en el turismo	253
Conclusiones	257
Términos claves	257
Ejercicios y actividades	259
Bibliografía	259

CAPÍTULO 8. INNOVACIÓN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

<i>Francisco Juárez (Universidad Alicante)</i>	261
1. La internacionalización de las empresas turísticas. El proceso de globalización económica y las multinacionales	261
2. Nuevo escenario, presión competitiva, nuevas tecnologías y cambios en la demanda	264
3. Cambios en las formas de competir en el sector turístico ante la globalización	265
3.1. El sector aéreo	268
3.1.1. Las alianzas estratégicas	270
3.1.2. Compañías de bajo coste	272
3.1.3. La paradoja low cost. El caso Southwest - Ryanair	275
3.2. La intermediación turística	277
3.3. El alojamiento hotelero	285
3.3.1. Modelos de gestión: del «asset heavy» al «asset light»	287
3.3.2. El efecto Airbnb	289
4. La cadena de valor global	290
Conclusiones	293
Términos claves	294
Ejercicios y actividades	294
Bibliografía	297

CAPÍTULO 9. COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD E INTELIGENCIA EN TURISMO: EL PAPEL CLAVE DEL CAPITAL HUMANO

<i>José F. Perles y Adelaida Lillo (Universidad Alicante)</i>	301
1. Introducción	301
2. Qué es la competitividad turística	302
3. La competitividad de los destinos turísticos y su medición	305
3.1. El destino turístico concebido como un clúster o agrupamiento de empresas	306
3.2. La competitividad de los destinos turísticos	307

3.3. La medición de la competitividad turística	311
4. La competitividad de la industria turística	314
5. La competitividad en las empresas turísticas y las estrategias competitivas generales	317
5.1. El capital humano en turismo	319
5.2. Estrategias competitivas generales	322
6. Competitividad, sostenibilidad e inteligencia turística	323
Conclusiones	325
Términos claves	326
Ejercicios y actividades	327
Bibliografía	329

CAPÍTULO 10. INNOVACIÓN Y DISRUPCIÓN DIGITAL EN EL TURISMO. DE LAS TICs A LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

<i>Luis Moreno, Adrian Más y Marta Suárez (Universidad de Alicante)</i> . . .	333
1. Introducción	333
2. ¿Cuánto innova el sector turístico?	335
2.1. La innovación en el sector turístico. Una aclaración necesaria	335
2.2. Tipos y determinantes de innovación en el sector turístico.	337
2.3. ¿Cómo de innovador es el sector turístico?	339
3. El turismo ante los retos de la economía digital y la inteligencia artificial	342
3.1. Definiendo la economía digital	342
3.2. Motivando las transformaciones digitales en el sector turístico	345
3.3. Innovación y nuevos modelos de negocio en el turismo: del low cost a las plataformas	346
4. El nuevo turismo en la era de la inteligencia artificial	348
4.1. Datos y más datos. Por qué la inteligencia artificial lo cambia todo	348
4.2. Los cambios que promete la IA en el turismo	350
4.3. Donde nace la disrupción. La importancia de la tecnología para los clústeres turísticos	352
4.4. Destinos inteligentes basados en la disrupción	354
Conclusiones	358
Términos claves	359
Ejercicios y actividades	360
Bibliografía	363

CAPÍTULO 11. ECONOMÍA DEL MEDIO AMBIENTE, EXTERNALIDADES, Y ECONOMÍA CIRCULAR

<i>Teresa Torregrosa, Martín Sevilla y Julián López (Universidad de Alicante) y Patricia Aranda (Universidad de Alcalá)</i>	369
1. El turismo y el medio ambiente	369
1.1. Economía ambiental y economía ecológica	370

2. Las externalidades de la actividad turística	374
2.1. Estrategias de internalización de las externalidades públicas y mixtas	379
2.2. La importancia de la dimensión social de la sostenibilidad o, en otras palabras, qué es el overtourism y cuáles son sus consecuencias sobre los destinos	381
3. Los recursos naturales y el turismo responsable	385
3.1. El turismo sostenible	386
3.2. La economía circular en el sector turístico	390
3.3. Turismo y cambio climático	393
3.4. Los ODS en el sector turístico.	395
Conclusiones.	397
Términos claves	398
Ejercicios y actividades	399
Bibliografía	402
Solucionario	405