

**UAH**

TEXTOS UNIVERSITARIOS  
ECONOMÍA Y EMPRESA

# | La economía del turismo

El contenido de este libro no podrá ser reproducido,  
ni total ni parcialmente, sin el previo permiso escrito del editor.  
Todos los derechos reservados.

© De los textos: sus autores.  
© De las imágenes: sus autores.  
© Universidad de Alicante, 2022  
© Editorial Universidad de Alcalá, 2022  
Plaza de San Diego, s/n  
28801 Alcalá de Henares  
[www.uah.es](http://www.uah.es)

I.S.B.N. Universidad de Alcalá: 978-84-18979-24-8  
I.S.B.N. Universidad de Alicante: 978-84-9717-792-4  
Depósito legal: M-19805-2022

Composición: Solana e Hijos, A. G., S.A.U.  
Impresión y encuadernación: Solana e Hijos, A.G., S.A.U.  
Impreso en España

# La economía del turismo

Ana Ramón  
María Jesús Such



Universidad  
de Alcalá

EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE ALCALÁ



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



# ÍNDICE

<b>PRÓLOGO</b> .....	13
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	
<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
<b>CAPÍTULO 2. DEMANDA TURÍSTICA</b>	
<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
<b>CAPÍTULO 3. OFERTA TURÍSTICA</b>	
<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
<b>Capítulo 5. LA MEDICIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: IMPACTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO</b>	
<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
<b>Capítulo 6. POLÍTICA TURÍSTICA E INTERVENCIÓN PÚBLICA EN TURISMO</b>	
<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
<b>Capítulo 7. GLOBALIZACIÓN Y TURISMO</b>	
<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
<b>Solucionario . . . . .</b>	<b>405</b>

## PRÓLOGO

Me complace enormemente prologar este excelente libro-manual impulsado por las profesoras Ana Ramón y María Jesús Such, puesto que claramente marca un hito en el análisis económico del turismo en España e incluso plantea un esquema analítico renovado y valioso para alumnos y profesores. Efectivamente es estimulante comprobar que en materia de análisis del turismo España debe aceptar que es una potencia turística y asumir el liderazgo intelectual que le corresponde.

Por una parte no pasa desapercibida la madurez del turismo como objeto de conocimiento y los avances de la economía aplicada al turismo, como parte esencial del sector de servicios. Esto ha motivado a las editoras a repensar y replantear las plataformas de análisis que, por ejemplo, en la década de los noventa, abordamos con el manual *Introducción a la economía del turismo en España* que tuve la suerte de impulsar. En el siglo XXI el turismo no solo ha seguido creciendo y ampliando su importancia económica, sino que está experimentando como el resto de la economía transformaciones y disrupciones que cada vez son de más alto calado. Afortunadamente las editoras y autores del libro han impulsado durante estos años una formación e investigación que responden a estas transformaciones y retos que afectan al turismo actual.

Además este libro sobre la economía del turismo es relevante e imprescindible porque no solo aborda de forma rigurosa y con brillantez las clásicas aproximaciones de demanda y oferta turística, los mercados y su regulación, así como la competitividad empresarial y de destinos, sino que incorpora aspectos esenciales en el análisis económico del turismo como el desarrollo humano, la sostenibilidad o límites al crecimiento, el proceso de globalización, cambio climático, progreso tecnológico, la innovación, la economía del conocimiento, la inteligencia turística, la economía circular. Haciendo énfasis en los impactos medioambientales, sociales y culturales, más allá de los estrictamente económicos, con el foco puesto en la sostenibilidad en todas sus dimensiones.

El COVID ha supuesto un antes y un después en la aceleración de los procesos de digitalización a nivel mundial. El turismo ha sido una de las actividades más afectadas y se han puesto de relieve profundos cambios e innovaciones con la asi-

milación de tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial, Blockchain, IoT, que transforman nuestras ciudades, nuestro transporte, nuestras formas de pago, la personalización y eficiencia de los servicios, etc. Incluso han introducido en un tiempo récord nuevos componentes de demanda bastante relevantes: teletrabajadores, nómadas digitales, turismo tecnológico...

Este manual plantea con acierto que el turismo, como actividad económica tradicional, tiene la necesidad de incorporar conocimiento de la mano de la inteligencia artificial y el análisis de datos para avanzar en su competitividad y desplegar todo su potencial de desarrollo, mejorar la experiencia turística, beneficiar a la población residente y en definitiva, abarcar al mayor número posible de stakeholders en una actividad más sostenible, a la vez que avanzada tecnológicamente que actúe como tractor de la economía mundial. Los países tienen que enfatizar en temas donde la inteligencia artificial ayude a la transformación digital y defienda la competitividad de sectores como el turismo. Ser líderes en turismo en el siglo XXI exige una apuesta decidida por las startup turísticas o travel tech más locales potenciando el tejido emprendedor, de forma que facilite su avance hacia grandes liderazgos digitales en el sector del ocio y viajes.

Captar y promocionar el talento constituye un rasgo esencial de la actividad universitaria en la sociedad del conocimiento. El turismo requiere de perfiles profesionales que sean capaces de incorporar competencias y habilidades digitales. Por ello, las universidades deben formar capital humano que pueda asumir el reto. La mayor parte de las transformaciones que afectarán al turismo llegarán de la mano de la inteligencia artificial aplicada a los datos, por lo que resulta necesario posicionarse para no sacrificar capacidad competitiva. Para dar respuesta a los retos de futuro en el ámbito de la digitalización, hay que apostar por la hibridación disciplinar y por la formación de perfiles profesionales asimismo híbridos, que sean capaces de anticipar y adaptar los cambios constantes a las particularidades del sector turístico, con una visión innovadora y emprendedora.

Este libro representa un excelente esfuerzo por aproximar esa visión a la realidad de un sector tradicional como el turismo, contribuyendo a la formación en economía del turismo de las personas egresadas de las universidades de habla hispana en tanto que el turismo supone una actividad relevante y dinamizadora del resto del tejido productivo y tras la crisis COVID-19 necesita de reorientación, superar el retraso digital y potenciar el emprendimiento, en definitiva, renovar su mirada.

A lo largo de once capítulos y cubriendo contenidos de carácter conceptual, principios y análisis, al tiempo que propuestas de ejercicios, lecturas, prácticas, propuestas para el debate y la reflexión, ..., el lector podrá encontrar diversos materiales para entender y avanzar en la comprensión teórica y práctica de la Economía del Turismo.

Los alumnos que trabajen este manual saldrán con una formación acorde con las necesidades y retos que el liderazgo mundial del turismo exige para un país como España. Reitero mis felicitaciones a las editoras –con un prestigio acumulado en el sector que les hacen acreedoras de los mayores reconocimientos–, así como al con-

junto de autores que han roto moldes a la hora de plantear los retos del turismo en las próximas décadas con tecnologías de propósito general llamadas a hacer realidad el principio schumpeteriano de destrucción creativa.

No han escatimado esfuerzos. No es un buen manual de turismo, porque los autores seguro han tenido presente el conocido principio de Jim Collins: «good es the enemy of great» y ciertamente, a base de un esmeradísimo trabajo colectivo, han conseguido una obra excelente.

Dr. Andrés Pedreño Muñoz  
*Catedrático de Universidad en Economía Aplicada*



# 1. INTRODUCCIÓN

MARÍA JESÚS SUCH  
ANA RAMÓN

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN

Somos conscientes de lo que significó en los inicios de la docencia en turismo en España contar con los manuales de Adrian Bull, *La economía del sector turístico* (1994), con un planteamiento más global, por un lado, y Andrés Pedreño, *Introducción a la economía del turismo en España* (1996), por otro, con un planteamiento más focalizado en España. Tan es así que siguen apareciendo como bibliografía de referencia en buena parte de las asignaturas que impartimos, si bien es necesario disponer de un texto que se acomode, más allá de lo conceptual, a las necesidades actuales tras la vertiginosa evolución del sector. Estamos ante un manual que incluye tanto los tradicionales capítulos de demanda, oferta, agentes, mercados, fallos de mercado, impactos económicos..., abordando aspectos como la economía circular, colaborativa, plataformas, innovación y digitalización, globalización, sostenibilidad (Agenda 2030), competitividad y nuevas fuentes de información (hoy por hoy encargaría perfectamente incorporar nuevas fuentes –el propio INE está en ello–).

En cuanto a la estructura de cada capítulo, incluye una introducción que contiene los objetivos de aprendizaje, un índice, conceptos relevantes y contenidos, así como las representaciones gráficas correspondientes. Un resumen final y algunas cuestiones de autoevaluación, así como bibliografía básica. Con ello, contiene propuestas de herramientas complementarias en diferentes soportes y con varios recursos. Los capítulos están acompañados por diversos materiales: casos de estudio relacionados que amplíen y afiancen los conocimientos aportados, así como pequeñas pruebas que permitan que los estudiantes valoren sus avances. La presencia de los/las diferentes autores/as en proyectos de innovación docente aporta mucho valor a la propuesta de actividades relacionadas apoyadas en metodologías docentes innovadoras, con el fin

de convertir el manual en un verdadero recurso educativo. A futuro, cabe plantearse una edición interactiva, apuntando líneas de investigación, así como aspectos que fortalecerán contenidos en sucesivas ediciones.

El texto que presentamos pretende cubrir los contenidos básicos de las asignaturas del ámbito de la Economía del Turismo de los estudios universitarios tanto de los graduados en Turismo, como segundos ciclos universitarios (másteres, doctorados) en las que se aborde el sector turístico desde una perspectiva económica y se impartan contenidos relacionados. El carácter multidisciplinar del turismo, a la vez que enriquecedor, exige una mente abierta y capacidad para enfrentarse al fenómeno turístico desde diferentes perspectivas, tanto desde el punto de vista académico como de la praxis. La gestión económica en el turismo es un asunto nuclear y este manual sirve de base para afrontar la preparación del conjunto de asignaturas relacionadas con el análisis económico aplicado al turismo. Además, permite avanzar en el conocimiento de conceptos, metodologías, realidades y tendencias relacionadas con los mercados turísticos.

La importancia del turismo como actividad económica a nivel local y global es innegable. Contribuye de manera sustancial al PIB, al empleo y al equilibrio de la balanza de pagos, entre otros. Antes de la crisis provocada por la pandemia por COVID-19, las llegadas internacionales de turistas a nivel mundial no dejaban de batir récords. En 2019 se alcanzaron 1.500 millones de llegadas internacionales de turistas a nivel mundial, superando las previsiones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Atendiendo a esta misma fuente, las tasas de crecimiento tanto de llegadas internacionales como de ingresos por turismo se habían mantenido positivas y con una evolución que podría considerarse estable desde el año 2010, ya que las cifras empeoraron en 2009 debido al shock sufrido por la crisis financiera originada en Estados Unidos en 2007. El panorama turístico hasta marzo de 2020 podría considerarse positivo, con previsiones de crecimiento medio de los movimientos internacionales del 3,3%, llegando a estimarse alcanzar la cifra de 1.800 millones de desplazamientos anuales para el año 2030 (OMT, 2019). También el entorno económico era favorable, con crecimientos del PIB mundial, variaciones en los tipos de cambio moderadas y tipos de interés bajos (FMI, 2020), unidos a una demanda de desplazamientos aéreos que seguía en aumento (IATA, 2020).

Por su parte, la madurez del turismo como área de conocimiento, el avance de las investigaciones y la dedicación de investigadores reputados al análisis turístico ha incentivado una mirada más amplia en la formación de los futuros profesionales que a su vez ha tenido reflejo en las sucesivas revisiones de planes de estudio. Así, la autoría del texto la asumen profesores/as de materias relacionadas con la Economía del Turismo de varias universidades españolas, UA (Universidad de Alicante), UAH (Universidad de Alcalá), UIB (Universidad de las Islas Baleares) y UCLM (Universidad de Castilla-La Mancha). Se corresponde con docentes e investigadores del área de Economía Aplicada, lo que define la orientación de sus contenidos y su aplicación al sector turístico.

## 2. LA ECONOMÍA DEL TURISMO ANTE LOS RETOS DEL SIGLO XXI

La pandemia ha enfrentado a la economía mundial a una realidad diferente y muy exigente cuya influencia va a permanecer de alguna manera cuando la crisis pandémica concluya. Los egresados también se enfrentan a exigencias profesionales y de cualificación acordes. Somos conscientes que el turismo exige un abordaje serio y riguroso desde la Economía Aplicada que dote al estudiantado de los conocimientos, perspectiva, herramientas de análisis y reflexión suficientes para ejercer como profesionales, gestores o investigadores. Desde esta perspectiva, la aportación novedosa de este manual incorpora cuestiones como la globalización económica y su impacto en destinos y en la forma de competir de las empresas turísticas, los límites al crecimiento turístico y el análisis de la sostenibilidad en el conjunto de sus dimensiones económica, social y medioambiental, la irrupción de externalidades hasta ahora poco analizadas como la turismofobia. La innovación y digitalización, la economía de plataformas y su importante desarrollo en la actividad turística, a la vez que la necesaria reorientación de la actividad turística como consecuencia del cambio climático y de las lecciones aprendidas tras la pandemia. Y no solo contemplando el panorama desde España como país receptor de turistas de primer orden sino también desde las economías latinoamericanas, y los pequeños estados insulares tan dependientes del turismo que han experimentado en la pandemia los estragos de las restricciones a la movilidad internacional y su falta de alternativa económica.

Se pretende la hibridación entre materias tradicionales de la economía del turismo y la estructura de mercados con la economía mundial y de la globalización, en la que el componente de innovación es fundamental para explicar el desarrollo de los países. Gracias a ello, los estudiantes consiguen, en primer lugar, entender la dimensión micro y macro de la economía y todos sus determinantes internacionales, y en segundo lugar, cómo el sector turismo y sus empresas se integran en este marco económico, su aporte a la cadena de valor global, y qué circunstancias económicas afectan al desarrollo del conjunto de la industria. Hay dos áreas de especial relevancia en la actualidad: por un lado, el proceso de globalización en sus diversas vertientes –economía, sociedad, medio ambiente, cultura, política– y sobre todo su influencia sobre el sector turístico. Por otro, los efectos del impacto tecnológico y el cambio hacia una economía del conocimiento en el turismo, debido a las transformaciones tanto en la oferta como en la demanda que está generando desde el «turismo 2.0» a las empresas *born global*.

Para ello, tras una revisión de los principios económicos del sector turístico, se analizan algunos de los aspectos clave de la realidad económica de nuestro tiempo, incluyendo el proceso de globalización económica en sus distintas vertientes, el papel de las principales instituciones económicas internacionales en los flujos turísticos y los rasgos más relevantes del turismo en los grandes bloques mundiales en que se engloban los países avanzados, así como los países emergentes y en desarrollo. Introduce así mismo cuestiones relacionadas con la competitividad internacional y la dinámica

mundial de las empresas del sector, y aproxima la nueva economía o economía del conocimiento y el impacto de la tecnología a la evolución mundial de la actividad turística. Así mismo, en el marco de reflexión y transformación de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, se introducen conceptos de sostenibilidad, no sólo medioambiental, sino también en su vertiente económica y social y se incluye el análisis económico de las externalidades de las actividades turísticas. Hay cada vez un mayor consenso en que la contribución del turismo al desarrollo y la gestión, tanto de empresas como de destinos, ha de tener en cuenta la oportunidad de relanzar y reorientar la actividad turística basando el éxito turístico en otros indicadores diferentes a los tradicionales, así como considerar la necesidad de analizar la contribución del turismo al avance de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y sus 17 ODS.

La globalización conlleva un riesgo muy elevado en la propagación de las crisis, y el turismo es una industria muy vulnerable a la desaceleración económica, cuestión que estamos además comprobando tras la crisis sanitaria y restricciones a la movilidad tras el COVID-19. Se analiza cómo nuevos países surgen con fuerza en el turismo global, no solo como destinos turísticos, sino también como potencias en los servicios turísticos o como emisores de turistas internacionales. En las circunstancias actuales parece que la ampliación de los intercambios comerciales que han caracterizado la globalización económica se replantean con procesos como el Brexit, el mandato de Trump en EE.UU., ... ¿Se ralentiza el proceso o se revierte? ¿Cuál es el efecto en el sector turístico?

Los avances en sostenibilidad también pasan por alternativas tecnológicas, en línea con los destinos inteligentes, que gestionan el movimiento de los ciudadanos para evitar aglomeraciones, ampliar el radio de lugares de atracción alojativa, o dispersar la oferta turística para no sobrecargar ciertas zonas mientras otras apenas tienen retornos de la actividad turística. No obstante la experiencia hasta ahora nos muestra que no es suficiente confiar exclusivamente en la tecnología para detener el implacable avance del cambio climático.

Los países más competitivos desde una perspectiva digital están consiguiendo ganar peso en la cadena de valor turística global, incluso aunque no puedan caracterizarse como *potencias turísticas*, gracias a la capacidad de internacionalización que permiten las nuevas tecnologías. Porque este impulso internacional está viviendo un proceso de cambio en las últimas épocas impulsado por el avance tecnológico y la inteligencia artificial. En el caso de la oferta, las teorías de expansión internacional están dando paso a nuevos modelos basados en la digitalización de las marcas, donde la información y la comunicación y la capacidad tecnológica se han convertido en un elemento más importante que la propia inversión directa internacional (IDE). Las llamadas *born global* como Airbnb, Uber o Booking, servirán para ejemplificar esta transformación sufrida en el posicionamiento y la competencia empresarial de la industria turística a nivel mundial en las últimas décadas.

La digitalización económica y sus impactos intensos en la actividad turística, la irrupción de la economía de plataformas, en la que se insertan la mayor parte de las

iniciativas consideradas como economía colaborativa, está basada en la idea de la creación de un sistema con base digital que promueve el intercambio de servicios o bienes infrautilizados, sin coste o a cambio de un precio fijado, directamente entre individuos. No obstante, merece la pena distinguir entre los dos modelos de negocio que se engloban dentro de este tipo de plataformas, ya que presentan rasgos radicalmente diferentes. En los últimos años está bastante extendida la diferenciación de dos modelos de negocio dentro de estas plataformas: los modelos realmente colaborativos y aquellos que utilizan estas plataformas con fines profesionales, comerciales y lucrativos. Estos últimos estarían perfectamente enmarcados dentro de la definición de modelo de negocio innovador y de plataforma, pero no se podría englobar dentro de la categoría de economía colaborativa. Es por ello por lo que el término «economía de plataformas» es más preciso a la hora de referirse a este tipo de intermediarios.

### 3. SÍNTESIS POR CAPÍTULOS

Es oportuno considerar que el estudio del turismo exige una aproximación sistemática que permita su delimitación, la identificación de *productos y recursos*, como premisa para comprender el concepto económico del turismo, sus principales componentes, comportamiento y restricciones. A pesar de atender la naturaleza interdisciplinar del estudio del turismo, este texto resalta su orientación económica y la necesidad de abordar este marco de análisis de la actividad turística. A su vez, se razonan las dificultades conceptuales y operativas que subyacen a la hora de establecer una clasificación sectorial del turismo, de forma que éste no puede ser identificado como un sector en sí mismo sino que se compone de una serie de actividades que afectan de forma transversal al sistema económico y productivo. No obstante, se muestra, así mismo, cómo gran parte de los aspectos generales referidos a las teorías de la producción y del consumo presentan capacidad explicativa para entender el mercado turístico, poniendo de manifiesto la utilidad de la teoría económica para interpretar la vertiente económica del turismo. Se introduce al estudiante en el análisis de aquellas peculiaridades inherentes al concepto de turismo, como la gran disonancia existente entre lo que consume el turista y lo que ofrecen las empresas, el importante papel de la intermediación o la fuerte presencia de las instituciones públicas en el sector. Asimismo, se definen aquellos conceptos y magnitudes básicas que permiten abordar el estudio económico del turismo y el seguimiento estadístico de sus principales magnitudes económicas.

Para iniciarse en el estudio económico del turismo es preciso manejar una serie de conceptos económicos necesarios para interpretar el comportamiento de aquellos agentes que intervienen en la actividad turística y sus relaciones. El enfoque que adopta la teoría económica permite, de un lado, conocer y analizar el comportamiento de los agentes individuales que operan en el turismo, sus criterios económicos para

la toma de decisiones y para la formulación de estrategias en el ámbito de la competencia: es el enfoque microeconómico. Por otro lado, es necesario estudiar cómo funcionan los agentes agregados en economía para que el estudiante comprenda los mecanismos que determinan la actividad económica agregada y sea capaz de interpretar el papel que el turismo puede desempeñar en ella: es el enfoque macroeconómico. Ambos enfoques aparecen recogidos en este libro de una forma clara, concreta y sistemática, con el fin de desarrollar en el estudiante la intuición económica, una actitud crítica y capacidad de descripción y análisis de los fenómenos económicos de la realidad. Se pretende, por tanto, que el estudiante comprenda la naturaleza y los objetivos de la economía en sus dos vertientes: microeconomía, macroeconomía y los modelos en que éstas se plasman, así como aprender a desarrollar los conceptos y principales técnicas del análisis económico que permita su aplicación al estudio económico del turismo.

A partir del conocimiento de la función de demanda y su sensibilidad a variaciones en precios y renta, el análisis de la demanda de servicios turísticos (*Capítulo 2*) se centra en la naturaleza y singularidades propias de dicho componente del mercado turístico, así como las variables que influyen y limitan la demanda de turismo, con especial hincapié en las variables de influencia económica y distinguiendo las mismas en función de los distintos niveles de elección que conlleva la compleja decisión de consumir un producto turístico. Por su parte, las peculiares características de la demanda de servicios turísticos aconsejan introducir en el análisis cómo influye en la teoría tradicional del consumidor que los individuos no deseen los productos turísticos en sí mismos sino las características incorporadas en ellos. En cuanto al análisis de la oferta (*Capítulo 3*), en tanto que se toman decisiones sobre la utilización de los factores de producción para la obtención de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, se analizan las características de la producción de la empresa como un proceso en el que estos agentes transforman los factores productivos en bienes y servicios. El estudio de la función de producción, que relaciona el estado de conocimientos tecnológicos con la decisión de producir, el significado de los costes en dicha decisión y los conceptos relacionados. Se distinguen las decisiones de producción en el corto y largo plazo y se relacionan los conceptos de costes y producción con la maximización del beneficio empresarial. Así mismo se realiza una visión general de las estructuras de costes que soporta el sector turístico y se identifican las dificultades para el logro del equilibrio en el mercado turístico a corto plazo, dado el carácter dinámico que presenta la demanda turística, y una serie de aspectos característicos de la oferta turística, como su inmovilidad temporal y espacial, su rigidez y elevados costes fijos, frente a la gran rapidez con la que cambian las tipologías turísticas. Así mismo se estudian y analizan los determinantes de la elasticidad precio de la oferta, ilustrando la exposición con ejemplos del sector turístico.

Un aspecto de significativa importancia en la economía aplicada al sector turístico es la estructura de los mercados o subsectores que lo forman. En relación con las estructuras de mercados y formas de competencia en turismo (*Capítulo 4*), varían,

según los países y los sectores, prácticamente desde la competencia casi perfecta hasta el monopolio absoluto, si bien al igual que en la mayoría de las industrias, gran parte de las empresas en turismo operan en mercados de competencia imperfecta. Se analiza la existencia de fallos de mercado y sus determinantes básicos y se aborda la intervención del Estado en defensa de la competencia en los mercados turísticos como forma de evitar los abusos de poder de mercado de las empresas turísticas, así como otras modalidades de intervención en la corrección de los diferentes fallos de mercado.

Una vez analizado el sistema de economía de mercado basado en el juego de la oferta y la demanda en los mercados de bienes y factores productivos, el capítulo aborda los fallos de mercado atendiendo a los conceptos estructura de mercado, equilibrio de mercado, así como los fallos de mercado. La existencia de ciertas imperfecciones conducen a situaciones no eficientes, además de las situaciones monopolistas u oligopolistas donde el poder de mercado genera demandas sociales de intervención para equilibrar la oferta y la demanda. Este capítulo trata la actividad del sector público, aborda la existencia de economías mixtas y analiza bajo qué circunstancias los mercados fallan, no se alcanza la eficiencia en el mercado y surgen las externalidades al no incluirse en los precios del mercado algunos efectos secundarios de la producción o el consumo. Este proceso es especialmente relevante en el sector turístico, cuyo producto recae fuertemente en activos públicos y donde su oferta, además, se ve considerablemente mermada por las consecuencias de los efectos externos negativos sobre el medio ambiente. Se analiza el papel que juega el Estado como defensor del medio ambiente, insistiendo en las formas de corregir las externalidades negativas y caminar hacia un desarrollo más sostenible medioambientalmente. Por último, se analizan los instrumentos que dispone el Estado para limitar el poder de mercado de las empresas y regular la actividad empresarial, así como la tendencia actual hacia la desregulación de los mercados.

En el capítulo dedicado a la medición de la actividad turística (*Capítulo 5*) se introducen las macromagnitudes y los conceptos y variables básicas de medición de la actividad económica turística donde se pretende acercar al estudiantado a la comprensión del enfoque macroeconómico. Con este fin, se analiza el concepto de producto o renta nacional desde su triple dimensión y se razona por qué la renta total de una economía es igual a su gasto total, aprendiendo a su vez cómo se define y calcula el Producto Interior Bruto desde la perspectiva del flujo circular de la renta, resaltando la existencia de productos intermedios y el enfoque del valor añadido. Se introduce al estudiante en el concepto de Contabilidad Nacional y la comprensión de la contabilización de las operaciones económicas internacionales a través del concepto de la balanza de pagos. En este ámbito, y dada la relevancia de los efectos arrastre del turismo sobre el resto de la economía, el marco de análisis input-output aplicado al turismo ofrece una descripción muy detallada del proceso productivo por grupos de productos y flujos de bienes y servicios turísticos. Se destaca la integración del turismo en los Sistemas de Cuentas Nacionales a través de la elaboración de