



Universidad  
de Alcalá

# GUÍA DOCENTE

## MARKETING TURISTICO II

**Grado en Turismo**  
**Universidad de Alcalá**

**Curso Académico 2022/23**

**Segundo Curso – Primer Cuatrimestre**

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Marketing Turístico II</b>
Código: <b>680012</b>	
Titulación en la que se imparte:	<b>Grado en Turismo/Turade</b>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>ECONOMIA Y DIRECCION DE EMPRESAS Área de Comercialización e Investigación de Mercados</b>
Carácter: Formación Básica	
Créditos ECTS	<b>ECTS: 6 Créditos</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>Primer Curso – Segundo Cuatrimestre</b>
Profesorado:	Clases Teóricas: Prof. Dra. Blanca García Henche [blanca.garcía@uah.es] Clases Prácticas: Prof. Eva Isidro Guijarro [eva.isidro@uah.es] Responsable: Prof. Dra. Blanca García Henche
Horario de Tutoría:	<b>Prof. Dra. Blanca García Henche</b> <b>[blanca.garcia@uah.es]</b> <b>Horario: Se concretará vía mail</b> <b>También se podrá concertar la tutoría previa petición por e-mail.</b>
Idioma en el que se imparte:	Español

### 1a. PRESENTACIÓN

La asignatura de “Marketing Turístico II” es una materia cuyos objetivos fundamentales son que el alumno adquiera:

1. Conocimiento de conceptos básicos del marketing mix en el sector turístico.
2. Una visión actual de la comercialización de productos turísticos y de los cambios en el mercado turístico que hacen de ellos una comercialización específica
3. Que el alumno alcance una visión global de los principales instrumentos de estrategia comercial y de marketing: productos y servicios turísticos, precio, canales de distribución y venta, publicidad y estrategias de comunicación.

Para alcanzar estos objetivos, el programa se desarrolla en varias partes diferenciadas:

- Primera: se realiza una introducción a los principales productos turísticos y sus componentes.
- Segunda: se estudia la importancia del precio como instrumento comercial y las estrategias de precio mayormente utilizadas en el sector turístico.
- Tercera: se describen los principales canales de distribución en turismo y los cambios que se han producido en la distribución del sector debido a las nuevas tecnologías.
- Cuarta: se estudian los distintos instrumentos de comunicación generales y propios del sector turístico para dar a conocer los productos y la oferta turística al cliente potencial.

De esta forma, el alumno conocerá los aspectos básicos de los diferentes instrumentos comerciales en el sector turístico.

Esta Guía Docente constituye una herramienta esencial para el aprendizaje del alumno y ofrece toda la información necesaria para un máximo aprovechamiento de la asignatura de "Marketing Turístico I" a lo largo del curso académico.

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

## **1b. PRESENTATION**

"Tourism Marketing II" is a subject whose main objectives are the student to acquire:

1. Knowledge of basic concepts of marketing mix in the tourism sector.
2. A current view of the marketing of tourism products and changes in the tourist market that make them a specific marketing.
3. Student reaches a global vision of the main instruments of business strategy and marketing: products and tourist services, price, channels of distribution, sale, advertising and communication strategies.

To achieve these objectives, the programme develops in several distinct parts:

- First: an introduction to the main tourist products and their components is performed.
- Second: explores the importance of price as a commercial tool and the strategies of price mostly used in the tourism sector.
- Third: Describes the main tourism distribution channels and the changes that have occurred in the distribution of the sector due to new technologies.
- Fourth: the different instruments of communication General and tourist sector are studied to publicize products and tourism to the potential client.

In this way, the student will know the basics of different trade instruments in the tourism sector.

This teaching guide is an essential tool for the student's learning and provides all the necessary information to make maximum use of the subject of "Marketing tourism II" along the course academic.

The University of Alcalá guarantees that, if due to health requirements, the public authorities prevent teaching activity from taking place on the University's premises, the teaching plans' objectives will be met through an online teaching and evaluation methodology. The UAH commits to return to face-to-face teaching as soon as said impediments cease.

## 2. COMPETENCIAS

### Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG1 - Capacidad para la resolución de problemas del entorno turístico

CG2 - Capacidad de análisis y síntesis de temas turísticos.

CG3 - Capacidad de organización y planificación turística.

CG4 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de diversas fuentes turísticas.

CG7- Capacidad para trabajar en equipo y en entornos empresariales de presión.

CG5 - Capacidad de tomar decisiones económicas y empresariales en el marco turístico.

CG6 - Compromiso ético en el trabajo.

CG8 - Capacidad crítica y autocrítica.

CG9 - Capacidad para comprender la realidad turística.

CG10 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones en el entorno turístico.

CG11 - Compromiso social y mediambiental aplicado en el entorno del turismo.

CG12 - Capacidad de utilizar el idioma inglés para la búsqueda de información y empleo de recursos en ese idioma, y en la elaboración y presentación de actividades académicas.

### **Competencias transversales:**

CT1 - Adquirir técnicas y habilidades relacionadas con el ejercicio profesional, incluyendo la aplicación de la normativa deontológica que proceda.

CT2 - Conocer los recursos disponibles para el acceso a la información y emplearlos con eficacia. CSV: 364231214426844232995633 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y Carpeta Ciudadana <https://sede.administracion.gob.es>

CT3 - Adquirir destrezas comunicativas orales y escritas en lenguas modernas, tanto en entornos profesionales como en otro tipo de contextos.

CT4 - Comprender las ideas y argumentos que se expresan en una lengua extranjera, por escrito y de manera oral, tanto en situaciones cotidianas como en contextos profesionales y especializados.

CT5 - Manejar de manera avanzada las herramientas ofimáticas utilizadas con mayor frecuencia en un entorno profesional (procesador de textos, bases de datos y hojas de cálculo) y utilización avanzada de programas de comunicación electrónica, navegación y búsqueda de datos (correo electrónico e Internet).

CT6 - Diseñar presentaciones utilizando programas informáticos y capacidad de estructurar la información de manera adecuada y transmitirla con claridad y eficacia, con un conocimiento básico del funcionamiento de las redes de transmisión de datos.

CT7 - Conocer las principales técnicas de dirección, resolución de conflictos, selección laboral y motivación de equipos humanos en un entorno laboral con una utilización de estrategias eficaces en la gestión del tiempo.

CT8 - Planificar y desarrollar una investigación en un determinado campo de estudio, de acuerdo con los requisitos académicos y científicos que le sean propios.

CT9 - Conocer la historia de la Universidad de Alcalá, el funcionamiento de las instituciones europeas y la realidad histórica, social, económica y cultural de los países europeos e iberoamericanos.

### **Competencias específicas:**

CE5 - Adquirir las habilidades para defender puntos de vista económico-empresariales, utilizando las herramientas mínimas necesarias para poder expresar oralmente y por escrito, de una forma científica, datos económicos de una empresa-institución.

CE6 - Adquirir los conceptos básicos del marketing (mercado, demanda, entorno, competencia, producto, precio, distribución y promoción), desarrollando los fundamentos de la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing.

CE7 - Adquirir las habilidades para describir e interpretar datos estadísticos y modelizar relaciones de dependencia entre variables estadísticas desde una óptica descriptiva, en el campo del Turismo.

### 3. CONTENIDOS

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA	1,5 horas / 1 clases
PARTE I: PRODUCTO	15 horas / 10 clases
PARTE II: PRCIO	4,5 horas / 3 clases
PARTE III: DISTRIBUCION	7,5 horas/ 5 clases
PARTE IV: PROMOCION	15 horas/ 10 clases
Consideraciones Finales	1,5 horas / 1 clases

### Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de la asignatura.</li> <li>Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO</li> </ul>
02 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I):</li> </ul>

	CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO
03 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO</li> </ul>
04 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO</li> </ul>
05 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 1: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (I): CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO</li> <li>Tema 2: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (II): DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO</li> </ul>
06 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 2 : DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (II): DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO</li> <li>Tema 3: DECISIONES SOBRE EL PRECIO EN EL SECTOR TURÍSTICO</li> </ul>
07 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 3: DECISIONES SOBRE EL PRECIO EN EL SECTOR TURÍSTICO</li> </ul>
08 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 4: DECISIONES SOBRE EL DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO</li> </ul>
09 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 4: DECISIONES SOBRE EL DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO</li> </ul>
10 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 5: DECISIONES SOBRE EL DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO</li> <li>Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA: CONCEPTO E INSTRUMENTOS</li> </ul>
11 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA : CONCEPTO E INSTRUMENTOS</li> </ul>
12 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA : CONCEPTO E INSTRUMENTOS</li> </ul>
13 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA : CONCEPTO E INSTRUMENTOS</li> </ul>
14 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 5: DECISIONES SOBRE EL PROMOCIÓN TURISTICA : CONCEPTO E INSTRUMENTOS</li> <li>CONSIDERACIONES FINALES</li> </ul>

## 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

### 4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	• 45 horas + 3 horas (Examen)
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	• 102 horas. Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas
Total horas	150 horas

### 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teóricas, expositivas de las partes fundamentales de cada tema.</li> <li>• Clases prácticas con casos del sector turístico que enfoquen de manera práctica la teoría expuesta en clase.</li> <li>• Flipped classroom previa entrega de material teórico</li> </ul>
Tutorías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al alumno para el seguimiento de todos los estudiantes.</li> </ul>
Trabajo autónomo del alumno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis, discusión y presentación de casos (el alumno deberá realizar un trabajo de manera individual o grupal)</li> <li>• Flipped classroom. Presentación de casos prácticos en el blog de la clase</li> <li>• Realización de casos prácticos</li> </ul>
Exámenes parciales	El alumno deberá interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

Como apoyo fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, para la preparación de esta asignatura se van a utilizar los siguientes materiales y recursos pedagógicos:

**Manuales de referencia:** Como base destacada para las exposiciones de los temas teóricos y para la adquisición de los conocimientos contenidos en dichas exposiciones, se van a utilizar los manuales de referencia relacionados dentro del apartado de bibliografía por orden de importancia.

**Presentaciones de PowerPoint:** En las clases teóricas, se **trabajar**á con esquemas expuestos mediante transparencias de ordenador (presentaciones de PowerPoint), en los que se recogerá la estructura de los contenidos a transmitir, intentando seleccionar lo esencial para destacarlo de una manera clara, evitando que puedan producirse divagaciones innecesarias y prestando especial cuidado en que los alumnos estén perfectamente situados en cada momento sobre lo que se esté explicando.

**Casos prácticos:** Para afianzar algunos de los conocimientos teóricos, se realizarán casos prácticos sobre el contenido de la materia donde se utilizarán otros manuales con una orientación más práctica junto con casos prácticos actualizados de la situación del sector turístico a nivel comercial.

**Programas informáticos:** Se manejarán varios programas con el fin de que los alumnos puedan aprender y manejar ciertas herramientas que existen para abordar algunos temas de una manera práctica.

**Lecturas:** Para la realización de otras actividades, como comentarios y debates, se utilizarán artículos de periódicos, revistas, monográficos, lecturas complementarias, etc., con el fin de favorecer que el alumno adquiera determinados competencias establecidas con anterioridad (análisis y síntesis, expresión,...), los cuales se pondrán a su disposición.

**Entorno de Publicación Docente:** Para favorecer la interrelación entre el profesor y los alumnos, se utilizará el Entorno de Publicación Docente, a través de Mi Portal, a través del cual los alumnos tendrán acceso a material docente con contenidos relacionados con la asignatura.

**Blogs y medios de comunicación on line: Facebook, twitter e Instagram**

**Videos promocionales**

Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.

We will collaborate with the CRAI-Library professionals so that the students carry out an activity that develops the informational competences in the use and management of the information

## **5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Siguiendo la *Normativa reguladora de los procesos de evaluación de los aprendizajes, aprobada en Consejo de Gobierno de 24 de Marzo de 2011, es importante señalar los procedimientos de evaluación: por ejemplo evaluación continua, final, autoevaluación, co-evaluación. Instrumentos y evidencias: trabajos, actividades. Criterios o indicadores que se van a valorar en relación a las competencias: dominio de conocimientos conceptuales,*

Las competencias de los estudiantes serán valoradas a través de un proceso de evaluación continua (con pruebas teóricas, ejercicios prácticos y casos). No obstante, el alumno -que, por motivos debidamente justificados, no pueda asistir a clase y realizar las actividades programadas dentro del sistema de evaluación continua- deberá demostrar las competencias adquiridas a través de la realización de una prueba final teórico-práctica, siempre previa solicitud y autorización del profesor.

#### Criterios de evaluación de las competencias

#### OPCIÓN: EVALUACIÓN CONTINUA

##### o Criterios de evaluación:

##### - Sobre la adquisición de contenidos teórico-prácticos:

- Comprender los conceptos e ideas fundamentales de cada uno de los temas del programa.
- Ser capaz de integrar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en situaciones que simulen la realidad.

##### - Sobre la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación:

- Correcto manejo de las fuentes de información aplicables a los casos que se hayan planteado.
- Presentación de los trabajos teniendo en cuenta que la capacidad de venta personal es esencial en el sector turístico

##### - Sobre la participación activa en las clases:

- Participación activa en clase, para lo que resulta esencial que el alumno haya preparado los temas previamente y realizado las lecturas indicadas, en su caso.
- Calidad y grado de creatividad de las aportaciones realizadas en clase.
- Participación y contribución del alumno en las actividades de grupo que se organicen.
- Heteroevaluación, coevaluación, Autoevaluación

##### o Criterios de calificación:

- Adquisición de contenidos teóricos y prácticos: 40% de la nota final.
- Aplicación práctica, capacidad de análisis y síntesis, elaboración de ideas, espíritu crítico, etcétera, en la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación: 50% de la nota final.
- Participación activa en las clases: 10% de la nota final.

---

*aplicación, transferencia conocimientos. Para el sistema de calificación hay que recordar la **Normativa del Consejo de Gobierno del 16 de Julio de 2009.***

---

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 6 puntos sobre 10 en las pruebas prácticas y teóricas realizadas en la evaluación continua.

Los alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte práctica o la parte teórica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar la prueba correspondiente de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

o Procedimientos de evaluación:

- Realización de una prueba final escrita (con una parte teórica y otra práctica).
- Heteroevaluación, coevaluación, Autoevaluación
- Pruebas parciales teóricas y prácticas.
- Realización de prácticas obligatorias..
- Elaboración y presentación de trabajos en base a lectura y casos prácticos.

#### OPCIÓN: EVALUACIÓN NO CONTINUA

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al Decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El Decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar el mismo día y hora del examen de la convocatoria ordinaria (Plan de trabajo entregado por el profesor). Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor, los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

**De acuerdo con la Normativa de evaluación de los aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).**

**Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).**

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía Básica

- GARCÍA HENCHE, B. (2011): MARKETING DEL TURISMO RURAL, EDITORIAL PIRÁMIDE, MADRID.
- KOTLER, P. BOWEN, J. Y MAKENS, J. (2006): MARKETING PARA TURISMO. ED PEARSON PRENTICE HALL, MADRID.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, EDICIONES PIRÁMIDE, MADRID.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): Marketing turístico, Ediciones Pirámide, Madrid.

### Bibliografía Complementaria (optativo)

- ACERENZA, M. A. (2006): MARKETING EN FERIAS TURÍSTICAS. ED TRILLAS, MÉXICO DF.
- 
- ALTÉS MARTÍN, C. (1995): MARKETING Y TURISMO. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS, EDITORIAL SÍNTESIS, MADRID.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008D). TURISMO, TRÁFICO AÉREO Y COMPAÑÍAS ÁREAS DE BAJO COSTE. MADRID: MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO.
- KONECNIK, M. Y GARTNER, W.C. (2007). VALOR DE MARCA DE UN DESTINO: LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. ANNALS OF TOURISM RESEARCH EN ESPAÑOL, 9 (1), 19-43.
- KOTLER, P., GETNER, D.(2006): MARKETING INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS, EDITORIAL PRENTICE-HALL, MÉXICO.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2008B). PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL. HORIZONTE 2020. MADRID: MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

#### RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

- PARA EL ANÁLISIS DEL TEJIDO EMPRESARIAL: WWW.INE.ES
- PRENSA ECONÓMICA PARA EL ANÁLISIS DE NOTICIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA:
  - WWW.SPAIN.INFO;
  - WWW.IET.ES;
  - WWW.CINCODIAS.COM;
  - WWW.EXPANSION.COM;
  - HTTP://ELVIAJERO.ELPAIS.COM/
  - HTTP://WWW.HOSTELTUR.COM/
  - HTTP://WWW.NEXOTUR.COM/
  - [HTTP://WWW2.UNWTO.ORG/ES](http://WWW2.UNWTO.ORG/ES)
  - [HTTP://WWW.JOURNALS.ELSEVIER.COM/JOURNAL-OF-DESTINATION-MARKETING-AND-MANAGEMENT](http://WWW.JOURNALS.ELSEVIER.COM/JOURNAL-OF-DESTINATION-MARKETING-AND-MANAGEMENT)
  - <http://revistas.um.es/turismo>. Revista cuadernos de turismo

## 7. NOTA INFORMATIVA

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

## Respeto de los ODS



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que toca a la gestión empresarial, se incidirá en la oferta de trabajo decente, la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>