Creación y gestión de marca de destinos turísticos y culturales

Curso Académico: (2018 / 2019) **Fecha de revisión: 29-05-2017**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS

En este apartado se presentan las competencias asociadas a la asignatura:

CG2: Saber aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos relacionados con el turismo a su trabajo de una forma profesional, integrando los conocimientos adquiridos en las distintas disciplinas estudiadas, y poseer las competencias que deben demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su temática de estudio.
CE13: Aprender a recopilar, procesar, analizar e interpretar la información y hacer frente a cuestiones turísticas a través del conocimiento de las peculiaridades del mercado turístico (nacional o internacional) al que se dirija la actividad, gestionando adecuadamente los recursos y usando las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para implementar las prácticas con calidad y de manera sostenible.
CE14: Saber analizar la información del mercado y la competencia para establecer políticas competitivas y planes de marketing en empresas turísticas, conociendo las singularidades del marketing turístico para poder identificar con éxito los procesos de decisión de compra de los servicios y productos turísticos, asegurando la satisfacción del usuario en el ámbito del negocio turístico.
CE15: Ser capaz de diseñar productos, servicios y actividades turísticas, y hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación para el diseño y análisis de productos y procesos turísticos, e implementarlos con calidad, poniendo en marcha políticas de mejora continua y de recursos humanos que aseguren la satisfacción del usuario y una buena atención al cliente con respeto al medioambiente, haciendo uso para ello de las tecnologías más adecuadas.
CE18: Identificar, diseñar y proponer itinerarios y otras formas de oferta turística sustentados en el aprovechamiento de representaciones culturales significativas (rutas literarias, turismo cinematográfico, viajes a la naturaleza, etc.).

Los resultados de aprendizaje son los siguientes:

RA1: Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en las diferentes disciplinas de estudio en el ámbito turístico con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento
RA3: Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio;
RA4: Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio;

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1 Concepto de Marca aplicado a destinos turísticos y culturales
1.1 Concepto y funciones
1.2 Notoriedad y asociaciones
1.2 Identidad e imagen de marca y sus modelos
1.3 Dimensiones de la marca destino turístico y cultural

2 Gestión de marcas
2.1 Creación de marca y estudios previos
2.2 Planificación
2.3 Instrumentos de gestión y de auditoría de marca

3 La gestión de marca en el entorno digital