Gestión de Marca para los recursos y destinos Turísticos Culturales y Naturales

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 06-06-2019**

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

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Licenciatura o Grado
Ingeniería
Arquitectura

OBJETIVOS

COMPETENCIAS

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones ¿y los conocimientos y razones últimas que las sustentan¿ a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando.

Analizar los distintos indicadores que permitan conocer la relevancia del turismo español en el mundo.
Interpretar las formas de promover el crecimiento de la oferta turística nacional, regional y local, partiendo de los recursos culturales y naturales.
Que los estudiantes interpreten las claves del equilibrio territorial, y la integración cultural de las zonas marginadas.
Identificar el tejido turístico como la integración de los bienes naturales y culturales, estableciendo relaciones de compromiso y equilibrio entre ambas realidades.
Aplicar la capacidad de trabajo en equipo en temáticas relacionadas con el patrimonio cultural y natural.

Manejar adecuadamente el empleo de conceptos innovadores vinculados a la gestión turística.

Definir una metodología de trabajo, desde el trabajo de campo hasta la interpretación y publicación de los resultados en el ámbito de la gestión de los recursos turísticos.

Evaluar el papel estratégico del turismo para el desarrollo económico de los pueblos y la puesta en valor y conservación activa de los recursos naturales y culturales.

Analizar las fuentes de información para el análisis de los espacios y las actividades turísticas.
Capacitar para interpretar la diversidad social y cultural.

Valorar el espíritu crítico para una mejora permanente del producto turístico, tomando la iniciativa en la renovación y actualización permanente de las ofertas.

Aplicar las variables económicas, legales, sociales y políticas que intervienen en el Turismo, para el impulso de los bienes de interés cultural y natural.

Adquirir conocimientos para responder a nuevos retos de emprendiduría turística.

Demostrar el conocimiento en materia turística.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Al finalizar el curso el alumno debe ser capaz de:

¿ Entender y desarrollar las diferentes fases y procesos encaminados a crear una marca valiosa en un mercado competitivo.
¿ Formular estrategias de posicionamiento y comunicación de marca con presupuestos financieros limitados.
¿ Trasladar el concepto de branding del campo económico y comercial, al ámbito de los destinos y recursos turísticos: recursos, ciudades, zonas, regiones o incluso, países.
¿ Entender la fases de un proyecto de ¿Destination branding¿, que se puede aplicar en distintas dimensiones (localización, ciudad, región o país)

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

* Introducción al branding: La creación y gestión de marcas
La importancia de las marcas en la sociedad y economía actual
Las marcas como activos económicos y relacionales
El proceso de creación de marca: del producto y la innovación a su posicionamiento y comunicación.
Proceso de creación de marca para un recurso o destino turístico
La aplicación del branding a los destinos turísticos
El City branding, el place branding, el destination branding, y la marca país.
Desarrollo y fases de un proyecto de posicionamiento y branding de un destino turístico: a nivel país y a nivel ciudad y/o región.
Desarrollo y fases de un proyecto de branding para un recursos turístico
El Desarrollo de la Identidad Visual del destino/recurso turístico (Parte I y Parte II)
La Comunicación del Destino/recurso turístico.
La aplicación de las nuevas tecnologías de red (internet, redes sociales, TripAdvisor, Google, etc.) al posicionamiento y la comunicación del destino/recurso turístico.
Estudio de casos y proyectos de creación de marca turística, países y ciudades

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases prácticas (casos, visualización de vídeos, análisis y discusión de noticias)

Tutorías

Casos de estudio para su análisis y desarrollo en grupo

Proyecto/Plan de Creación de Marca de un Destino/Recurso Turístico - Trabajo final de la asignatura, realizado en grupo de 4/5 alumnos.

Trabajo individual del estudiante

La modalidad semipresencial establecerá un menor número de horas en aula un 40% de cada asignatura (AF1)-, y más tiempo de trabajo online, que se valorará dentro de las actividades formativas AF2, AF6 y AF7, además de una asistencia a tutorías presenciales y online de manera sistemática (AF5).

METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura:
Artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

Resolución de casos prácticos, problemas, etc. planteados por el profesor de manera individual o en grupo

Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La nota final del curso se obtendrá del promedio ponderado de:
Participación en clase y tarea académica individual: 10%
Proyecto / caso en grupo sobre la creación de una marca de destino, utilizando la metodología del curso: 30%
Examen final: 60% (Mínima nota para ponderar de 3.75 sobre 10)

Peso porcentual del Examen Final:	60
Peso porcentual del resto de la evaluación:	40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Gonzalo Rodríguez Rodríguez y Fidel Martínez Roget (Coord.) Nuevos Retos para el Turismo, TurGalicia y Centro Superior de Hostelería de Galicia, 2009
- Julio Cerviño Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas, Pirámide, Madrid, 2002
- Raúl Peralba El posicionamiento de la " marca España " y su competitividad internacional , Pirámide, 2010
- Sánchez Guitián, José Miguel; Zunzarren, Hugo; Gorospe, Bértol Marketing ¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia, ESIC, 2013

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ RUBÉN J. MARCOS DEL BLANCO JAIME RIVERA-CAMINO JUANA CASILIMAS QUINTERO La Imagen Exterior de España y la Competitividad, Círculo de Empresarioos de España, 2009

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- Foro de Marcas Renombradas Españolas. Sobre marcas, empresas y marca país, Marca España . Foro de Marcas Renombradas Españolas: //http://www.marcasrenombradas.com/
- Interbrand sobre Marcas de empresas, ciudades y países . Intebrand: //http://www.interbrand.com/es/
- Sobre Marcas, Branding, marcas ciudad y marcas país . Futurebrand: //http://www.futurebrand.com/
- Sobre marcas y branding . Brandchannel: http://www.brandchannel.com/home/