Brand management for tourism cultural and natural resources and destinations

Academic Year: (2019 / 2020) **Review date: 06-06-2019**

Department assigned to the subject: Business Administration Department

Coordinating teacher: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Type: Compulsory ECTS Credits : 6.0

Year : 1 Semester : 1

REQUIREMENTS (SUBJECTS THAT ARE ASSUMED TO BE KNOWN)

Bachellor degree
Enginering or Arquitecture

OBJECTIVES

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)

DESCRIPTION OF CONTENTS: PROGRAMME

* Introduction to Branding: Creation and management of brands
Importance of brands in modern society
Brands as economic and financial and relational assets
The process of brand creation: From product and product innovation and its targeting and positioning through communication.
The process of brand development for a tourist product or destination
Brading application to tourist destinations
City branding, Place branding, Dstination branding, and Country branding.
Development and steps for a positioning and branding project of a tourist product or destination: Country Level and/or city-region level.
Development of the Visual Identity for a tourist product or destination
The communication of a tourist product or destination.
Aplication of new technologies (internet, social media, TripAdvisor, Google, etc.) for the positioning and communication of tourst products/destination.
Case analysis relaletd to tourist brands, products, cities and countries

LEARNING ACTIVITIES AND METHODOLOGY

Lectures: conceptual and theory

Practical sessions/classes: cases, video analysis, discussion of readings and news.

Personnal tutorials with students

Case analysis for team work

Final team work project: Development and implementation of a branding project for a tourist product or destination. 4-5 students per group.

Individual work by students

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

ASSESSMENT SYSTEM

Final grade will be calculated and averaged by:
Individual participation in class and academic work: 10%
Team project for a brand develpment for a tourist product and/or destination: 30%
Final exam: 60% (minimun score to be considered: 3.75 over 10)

% end-of-term-examination:	60
% of continuous assessment (assigments, laboratory, practicals…):	40

BASIC BIBLIOGRAPHY

- Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride Destination Brands: Managing Place Reputation , A Butterworth-Heinemann Title; Edición: 3, 2011