

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|----------------|----------|----------------|----------|
| Codi - Assignatura | 181104 – Turisme, gastronomia i comunicació | | | | |
| Tipus | Formació bàsica | | | Curs | 1r |
| Matèria | Economia i administració d'empreses | | | Crèdits | 6 ECTS |
| Responsable de l'assignatura | | Emma Pla | | | |
| Presencial | 60 hores | Dirigit | 40 hores | Autònom | 50 hores |

BREU DESCRIPCIÓ

L'assignatura de Turisme, Gastronomia i Comunicació pretén dotar a l'alumne dels coneixements necessaris per tal de comprendre i analitzar l'activitat turística tant de manera global com en l'àmbit de la gastronomia; així com entendre la potencialitat i la importància de les TICs com a eines de comunicació i promoció del turisme enogastronòmic. La gastronomia cada cop més té un paper determinant dins l'experiència turística, bé sigui com un complement que aporta valor afegit significatiu al viatge, o bé entesa com el motiu o experiència principal de l'activitat turística. Per aquesta raó l'assignatura té com objectius principals estudiar, conèixer i identificar els perfils i les motivacions del turista gastronòmic. Saber què busca, què vol i què valora permetrà dissenyar una oferta que satisfarà les seves expectatives. En tant que la gastronomia es també l'expressió cultural d'una comunitat, del saber fer local i identificadora de territoris, un altre dels objectius principals de l'assignatura és entendre i assimilar les interrelacions que s'estableixen entre gastronomia, territori i patrimoni cultural i com posar en valor els recursos culturals i gastronòmics pot generar mobilitat turística motivada per l'experiència gastronòmica.

Mitjançant l'estudi de casos, l'alumne podrà entendre la importància de la gastronomia com a eina de promoció turística i desenvolupament territorial i conèixer i analitzar les principals destinacions enogastronòmiques, així com quines són les eines de comunicació més adients aplicables al sector del turisme enogastronòmic.

RESULTATS D'APRENTATGE DE TITULACIÓ

TC02- Reconèixer les principals eines per a la gestió d'organitzacions en el sector de la restauració i la indústria alimentària.

RESULTATS D'APRENTATGE DE MATÈRIA

M01C1- Reconèixer les interrelacions entre gastronomia, territori i patrimoni cultural com a bases de la mobilitat turística motivada per l'experiència gastronòmica.

M01H2- Identificar les principals manifestacions del turisme enogastronòmic a nivell mundial.

M01C3- Reconèixer la comunicació gastronòmica com a eina de promoció i divulgació gastronòmica.

CONTINGUTS TEMÀTICS

Bloc 0. Introducció al turisme.

Tema 1. Conceptes bàsics.

Tema 2. Evolució del turisme.

Tema 3. Dimensió i importància de l'activitat turística.

Tema 4. Recursos i productes turístics.

Tema 5. Fonaments de la gestió turística.

Bloc 1. Turisme i gastronomia.

Tema 1. Concepte i tipus de patrimonis.

Tema 2. Els patrimonis gastronòmics i les seves valoritzacions turístiques.

Tema 3. La gastronomia: de recurs patrimonial a atractiu turístic.

Tema 4. Estructura del producte turístic gastronòmic

Bloc 2. Turisme Gastronòmic

Tema 2. El perfil del turista gastronòmic

Tema 3. Fases de Desenvolupament del turisme gastronòmic

Tema 4. Destinacions gastronòmiques del món

Bloc 3. Promoció del turisme gastronòmic

Tema 1. Eines i estratègies de promoció

Tema 2. Anàlisi de casos de promoció del turisme gastronòmic

Bloc 4. Comunicació.

Tema 1. La comunicació gastronòmica. Objectius.

Tema 2. Eines de la comunicació gastronòmica. Tipologia, descripció i ús. Creació d'un perfil.

Tema 3. L'ús de les xarxes socials per part dels protagonistes culinàries actuals.

Tema 4. Perspectives de futur de la comunicació gastronòmica.

METODOLOGIES D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment de les competències assignades, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Classes expositives
- Estudis de casos
- Debat dirigit
- Exercicis pràctics
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Sistema d'avaluació

Continuada

Única

Comunicació

| | | |
|-----------------------|-----|------|
| Exercicis individuals | 20% | 20% |
| Prova parcial | 10% | ---- |

Turisme

| | | |
|--|-------|------|
| Exercici individual amb presentació oral | ----- | 20% |
| Exercici grupal con presentació oral | 20% | ---- |
| Prova parcial | 10% | ---- |
| Exam final | 40% | 60% |

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

Revisió i Revaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una revaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de revaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ

Bàsiques:

Costa-Sánchez, Carmen y Martínez Costa, Sandra (2018). Comunicación Corporativa Audiovisual y Online. Innovación y tendencias. Editorial UOC.

Dixit, Saurabh Kumar (2019), *The routledge handbook of gastronomic tourism*, New York.: Routledge.

Espeitx, E. (2004). «*Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular*», *Pasos . Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 193-213.

Morató Bullido, Jordi (2012). *La comunicació corporativa*. Editorial UOC.

Recursos bibliogràfics d'ampliació

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate Publishing; Aldershot. Burlington, Vt. [etc.] : Ashgate, cop.

Contreras, J., Cáceres, J., Espeitx, E. (2003). *Els productes de la terra*. Barcelona:

Dixit, Saurabh Kumar (2022), *The routledge handbook of wine tourism*, New York.: Routledge.

Donaire, J. (1993). *El turismo en una sociedad post-Industrial. Algunas propuestas conceptuales: III Jornadas de Geografía del Turisme*. Palma de Mallorca. pp. 179-186.

Espeitx, E & Cáceres, J. (2004). «*El papel de los productos alimentarios locales en las estrategias de desarrollo turístico del pirineo catalán*», SEIAHS, p 1-10.

Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca.

Flavian, C. y Fandos, C. (Coords.) (2011): *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, Prensas Universitarias.

Hjalager, A., y Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London etc.: Routledge.

Jacob, Diane (2018). *Hablemos de comida*. Libros Cúpula

Medina, F.X., Serrano, D., Tresserras, J. (eds) (2011). *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona. Editorial UOC

Sims, R. (2009). «Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience», *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.

Tresserras, J y Medina, F.X.,(Eds.), (2007) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur, Universitat de Barcelona e Institut Europeu de la Mediterrània.