

Código - Asignatura		181104 – Turismo, gastronomía y comunicación		
Tipo	Formación básica		Curso	1º
Materia	Economía y administración de empresas		Créditos	6 ECTS
Responsable de la asignatura		Emma Pla		
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo 50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

La asignatura de Turismo, Gastronomía y Comunicación pretende dotar al alumno de los conocimientos necesarios para comprender y analizar la actividad turística tanto de manera global como en el ámbito de la gastronomía, así como entender la potencialidad y la importancia de los Tics como herramientas de comunicación y promoción del turismo eno-gastronómico. La gastronomía cada vez más juega un papel determinante dentro de la experiencia turística, bien sea como un complemento que aporta valor añadido significativo al viaje, o bien entendida como el motivo o experiencia principal de la actividad turística. Por esta razón la asignatura tiene como objetivos principales estudiar, conocer e identificar los perfiles y las motivaciones del turista gastronómico. Saber qué busca, qué quiere y qué valora permitirá diseñar una oferta que satisfará sus expectativas. En cuanto que la gastronomía es también la expresión cultural de una comunidad, del saber hacer local e identificadora de territorios, otro de los objetivos principales de la asignatura es entender y asimilar los interrelaciones que se establecen entre gastronomía, territorio y patrimonio cultural y cómo el poner en valor los recursos culturales y gastronómicos puede generar movilidad turística motivada por la experiencia gastronómica.

Mediante el estudio de casos, el alumno podrá entender la importancia de la gastronomía como herramienta de promoción turística y desarrollo territorial y conocer y analizar los principales destinos eno-gastronómicos, así como cuáles son las herramientas de comunicación más adecuadas aplicables al sector del turismo eno-gastronómico.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE TITULACIÓN

TC02- Reconocer las principales herramientas para la gestión de las organizaciones en el sector de la restauración y la industria alimentaria.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE MATERIA

M01C1- Reconocer las interrelaciones entre gastronomía, territorio y patrimonio cultural como bases de la movilidad turística motivada por la experiencia gastronómica

M01H2- Identificar las principales manifestaciones de turismo enogastronómico a nivel mundial

M01C3- Reconocer la comunicación gastronómica como herramienta de promoción y divulgación gastronómica

CONTENIDOS TEMÁTICOS

Bloque 0. Introducción al turismo

Tema 1. Conceptos básicos.

Tema 2. Evolución del turismo.

Tema 3. Dimensión e importancia de la actividad turística.

Tema 4. Recursos y productos turísticos.

Tema 5. Fundamentos de la gestión turística

Bloque 1. Turismo y gastronomía.

Tema 1. Concepto y tipos de patrimonios.

Tema 2. Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas.

Tema 3. La gastronomía: de recurso patrimonial a atractivo turístico.

Tema 4. Estructura del producto turístico gastronómico.

Bloque 2. Turismo gastronómico

Tema 1. El perfil del turista gastronómico

Tema 2. Fases de desarrollo del turismo gastronómico

Terma 3. Destinos gastronómicos del mundo

Bloque 3. Promoción del turismo gastronómico

Tema 1. Herramientas y estrategias de promoción

Tema 2. Análisis de casos de promoción turística

Bloque 4. Comunicación

Tema 1. La comunicación gastronómica. Objetivos.

Tema 2. Herramientas de la comunicación gastronómica. Tipología, descripción y uso.

Creación de un perfil.

Tema 3. El uso de las redes sociales por parte de los protagonistas culinarios actuales.

Tema 4. Perspectivas de futuro de la comunicación gastronómica.

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudio de casos

- Debate dirigido
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Sistema de evaluación	Continua	Única
Comunicación		
Ejercicios individuales	20%	20%
Prueba parcial	10%	----
Turismo		
Ejercicio individual con presentación oral	-----	20%
Ejercicio grupal con presentación oral	20%	----
Prueba parcial	10%	----
Examen final	40%	60%

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Básicas:

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.

Fuentes de ampliación:

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.

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

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

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.