

Nom i cognoms de l'estudiant

“León: Capital Espanyola de la Gastronomia 2018”



Criteris d'avaluació

La cinquena prova d'avaluació contínua avaluarà:

- La comprensió i aplicació pràctica dels coneixements adquirits en els mòduls 1 a 6 de la nostra assignatura.
- La cerca d'informació i la seva correcta referenciació en el text segons els criteris de citació.

NOTA IMPORTANT: Totes les aportacions i respostes han d'estar raonades i argumentades.

Es valorarà l'adequació de les respostes a les preguntes proposades que apareixen en cada mòdul. Es tracta de dur a terme l'aplicació de conceptes a les situacions concretes plantejades en l'activitat. Per tant, no seran valorats aquells textos que reproduïxin literalment el contingut del mòdul.

És positiu la claredat i concisió en les vostres respostes. Aquestes han de tenir l'extensió adequada i ajustada al que se sol·licita.

És important consultar les adreces de les pàgines web que us facilitem. Especialment, per aquesta PAC es recomana consultar el Blog dels Estudis d'Economia i Empresa (<http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/category/marqueting/>) i l'entrada específica relacionada amb aquesta PAC.

També és interessant alguna consulta a altres fonts d'informació. Procureu facilitar les fonts i la informació consultades en forma de referència bibliogràfica a peu de pàgina. Recordeu en aquest sentit, tal com s'indica en el pla docent, que en les vostres respostes en les PAC's està totalment prohibit fer una còpia literal (“copiar i pegar”) o una traducció de continguts extrets de fonts d'informació d'Internet, o de qualsevol altre tipus de font.

Format i data de lliurament

El document que conté l'activitat d'avaluació contínua 5 ha de complir els següents requisits formals:

- La vostra resposta no pot excedir les 4 pàgines. Heu de presentar la vostra proposta de solució en aquest mateix arxiu Word prescindint de l'enunciat del cas pràctic. En aquest document figuraran només els enunciats de les preguntes en negreta i les vostres respostes a les preguntes en text normal.

- La font ha de ser arial de 10 punts, amb paràgrafs justificats i interlineat senzill.
- Les pàgines del document han d'estar numerades. També haurà de constar el nombre de pàgines totals del document (4 en aquest cas).
- Les imatges, els quadres i els gràfics s'hauran de proporcionar en pàgines addicionals al final del document. La seva extensió no explicarà a l'efecte del nombre màxim de pàgines que s'ha fixat.
- El propi sistema s'encarrega d'assignar un nombre als fitxers enviats al Registre d'Avaluació Contínua (REC). No obstant això, és important indicar en el peu de pàgina del document la PAC i els cognoms. Així, per a aquesta assignatura i aquesta prova esrà PAC1_cognom1_cognom2.

El lliurament s'ha de realitzar com a màxim en la data límit assenyalada en el pla docent: **28/12/2017**. Així, es consideraran com “no lliurats” tots aquells exercicis enviats en una data posterior.

Enunciat



Elecció de la Capital Espanyola de la Gastronomía 2018 (Foto: © Guia gastronòmica de León).

La ciutat de León ha estat designada com a “Capital **Espanyola de la Gastronomía**” per a l'any 2018, després de vèncer en la final d'aquest guardó a la ciutat de Conca.

Conca, en el seu segon intent per obtenir el títol, había presentat un dossier amb atractives iniciatives i que compta amb importants suports socials i polítics: Emiliano Garcia-Page, president de la Junta de Castilla-la Manxa, el ministre de Justícia, Rafael Catalá; de ciutats: el alcalde de Miami i el Grup de Ciutats Patrimoni de la Humanitat d'Espanya; d'esportistes: equip d'handbol Liberbank Ciutat Encantada, Vicente del Bosque, José Antonio Camacho i celebritats com Tico Medina o José María Cruz Novillo.

Per la seva banda, León centrava la seva candidatura sota el títol de “**Manjar de reyes**” i compta amb un sòlid suport social (més d'1.500 adhesions), amb el respall d'importants personalitats polítiques: José María Aznar, José Luis Rodríguez Zapatero o Ana Pastor; de cuiners com els germans Roca, Juan Mari Arzak o Martin Berasategui o de celebritats com Carlos Herrera, Jesús Calleja o Cafè Quijano.

L'elecció ha estat a càrrec d'un jurat de rellevants professionals: turisme (Turespaña, FITUR, Confederació Espanyola d'Agències de Viatges, Confederació Espanyola d'Hotels, Institut de Qualitat Turística Espanyola, Paradores Nacionals), hostaleria (FEHR, Assaboreix Espanya, Associació Restaurants de la Bona Taula, Euro-Toquis Comunitat Europea de Cuiners, Cercle de Restaurants Centenaris i Joves Restauradores), comunicació (periodistes turístics de FEPET) i institucions (representants institucionals del Ministeri d'Agricultura i de Turespaña).

Introducció

El guardó “**Cabdal Espanyola de la Gastronomía**” està promocionat per dues organitzacions professionals (restauradors/hostelers i periodistes de turisme): Federació Espanyola d'Hostaleria (FEHR) i la Federació Espanyola de Periodistes i Escriptors de Turisme (FEPET).

FEHR (està formada per 74 associacions empresarials d'hostaleria repartides per tota Espanya, i és l'única organització empresarial que representa a nivell estatal al conjunt de més de 360.000 empreses de restaurants, bars, cafeteries i altres establiments que constitueixen el sector de la restauració. Aquest conjunt empresarial dóna treball a 1,3 milions de persones i té un volum de vendes de 120.000 milions d'euros, la qual cosa equival al 7% de PIB de l'economia espanyola.

Per la seva banda, FEPET és una entitat professional sense ànim de lucre que pertany a la Federació Internacional de Periodistes i Escriptors de Turisme, i per tant, està vinculada a la UNESCO a través d'aquesta última entitat amb l'estatut de membre associat i forma part de l'organització Fórum Iberoamericà de Periodistes de Turisme. Reuneix a 200 periodistes i escriptors de turisme i gastronomia que resideixen o treballen a Espanya i estan representats tots els sectors de l'activitat periodística: premsa diària, suplementos i revistes de turisme dirigides a professionals o al públic en general, periodisme electrònic, emissores de radi i de televisió, productores de vídeo, conferències, “freelance”, autors de llibres i guies de turisme i professors que realitzen una labor divulgadora relacionada amb el turisme i la gastronomia.



León: “Manjar de Reyes”

León, sota el lema “Manjar de Reyes” ha dissenyat un atractiu dossier de 250 pàgines, il·lustrat amb extraordinàries imatges i en el qual dissectiona la seva identitat gastronòmica. Cecina, botillo, carns, formatges, fruites, verdures i llegums constitueixen el rebost lleonès que brilla per les seves extraordinàries matèries primeres: 3 denominacions d'Origen (Vins del Bierzo, Vins Tierra de León i Poma Reineta), 9 Indicacions Geogràfiques Protegides (Cecina, Botillo, Mongeta de la Bañeza, Llentia de Terra de Campos, Pebrot rostit del Bierzo, Pebrot del Freixe, Formatge de Valdeón, Formatge de Beyos i Mantecadas d'Astorga), 6 Marques de Garantia (Castanya del Bierzo, Cecina de chivo, Porro de Sahagún, Cirera del Bierzo, i Pera Conferencia del Bierzo) i 1 Marca Col·lectiva (Xoriço de León).

La proposta de León presenta un programa de **155 activitats** distribuïdes pels 12 mesos del calendari. León figura en primer lloc en el rànquing nacional de nombre de bars. És la primera província d'Espanya en oferta gastronòmica: 5,03 bars per cada 1000 habitants i compta amb 1.198 restaurants (socis d'Eurotoques, de la Bona Taula i Cocinados 1 estel Michelin, el restaurant estavellat amb el preu més assequible d'Espanya); 2 centres de formació en cuina i hostaleria i una escola de pastisseria. El *tapeo* es converteix en ritu sagrat al barri de l'Humit o del Romàntic. Fires, festes, mercats i romiatges completen un apassionant panorama per desenvolupar el turisme gastronòmic.





Presentació de la candidatura de León a Capital Espanyola de la Gastronomia (Fotos: © iLeón).

Huelva rendibilitza l'estirada publicitària de la capitalitat gastronòmica

La ciutat d'Huelva ostenta durant tot 2017 el títol de "Capital Espanyola de la Gastronomia", que va rebre a l'inici de l'any. En aquest sentit, la destinació ha tornat per segon any consecutiu a la World Travel Market (WTM) de Londres, una de les fires turístiques més importants del món, en la qual les autoritats han exposat els atractius de la capital amb la intenció de fidelitzar el turisme britànic i adquirir un espai propi al mercat turístic.

S'ha explicat que el retorn de la capital de Huelva a aquesta fira, amb una presència destacada en l'expositor de la Junta d'Andalusia, "obeeix a l'ambició de posicionar a Huelva al mercat com un referent turístic, aprofitant l'impuls de la capitalitat, i oferint una proposta més diversa en la qual té està present la seva naturalesa, la seva cultura, la platja, el clima i la gastronomia", recordant que el passat any la capital va arribar a aquesta fira amb la concessió del títol de Capital Espanyola de la Gastronomia per 2017 i aquest any "es repeteix l'experiència ultimant l'exercici d'una capitalitat que ens ha obert una oportunitat única de projecció i difusió de les seves fortaleses al món".

Huelva és una destinació emergent, que desperta a un mercat internacional i torna aquest any al World Travel Market per fer un pas més i presentar una oferta integral amb els molts atractius que oferim al turisme internacional. Huelva té el lideratge gastronòmic, però destaca en moltes altres vessants que la converteixen en única i especial (Capital Gastronòmica d'Espanya, 2017).



Documents emprats:

- Capital Gastronómica d'Espania (2017): Revista extraordinària, nº 3, octubre.
- Clemente-Ricolfe, J. S. (2017): "L'experiència del turista en el consum de paella en les arrocèrias de València mitjançant netnografia", International journal of world of tourism, vol. 4, nº 7 (junio), págs. 27-34.

- Vaig donar Clement, I. (2017): “Les variables experiencials com a determinants de la qualitat de vida, la satisfacció i la lleialtat del turista en el context del turisme gastronòmic”, Tesi doctoral, Universitat d'Extremadura, disponible en [Devesa](#).
- Vaig donar Clement, I.; Hernández-Mogollón, J. M. i López-Guzmán, T. J. (2014): “La gastronomia com a patrimoni cultural i motor del desenvolupament turístic. Una anàlisi DAFO per a Extremadura”, Tejuelo: Didàctica de la Llengua i la Literatura, Educació, nº 9, págs. 817-833.
- Hernández-Mogollón, J. M.; Vaig donar Clement, I. i López-Guzmán, T. J. (2015): “El turisme gastronòmic com a experiència cultural. El cas pràctic de la ciutat de Càceres (Espanya)”, Butlletí de l'Associació de Geògrafs Espanyols, nº 68, págs. 407-428.
- León Noticias (2017): Les Capitals Gastronòmiques aconsegueixen un impacte directe de 4 milions d'euros i un 10% més de turistes. Disponible en: <http://www.leonoticias.com/leon/capitales-gastronomicas-logran-20170822184427-nt.html>

Websites:

- <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/category/marqueting/>
- <https://capitalespanoladelagastronomia.es>
- <http://www.leon.es>
- <http://turisleon.com/es>

Nota important:

El present enunciat es completa amb l'entrada “Marketing experiencial: noves oportunitats del turisme gastronòmic” del [Blog dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC](#), quina lectura es recomana per finalitzar la Prova d'Evaluació Continua.

Preguntes

1. El turisme gastronòmic és un segment de mercat dins d'una demanda turística cada vegada més àmplia, que està motivat majoritàriament per diferents experiències sensorials dels consumidors. León s'enfronta en 2018 al repte de posicionar-se com a destinació de turisme gastronòmic: defineix què entens per posicionament i identifica de forma argumentada quin és el mètode de posicionament que consideres més adequat en el cas de l'exemple de la Capital Espanyola de la Gastronomia.
2. Per conèixer al consumidor, cal desenvolupar un procés de recerca de màrqueting: analitza les fases del procés, aplicant-les a l'exemple d'una recerca de màrqueting en la qual León vulgui conèixer el perfil del turista gastronòmic que visitarà la ciutat en 2018.
3. L'entorn de màrqueting pot condicionar la planificació estratègica d'una empresa o de qualsevol entitat. Explica quins factors del macro i microentorn poden condicionar el comportament d'un turista, justificant la teva argumentació.
4. Si haguessis de desenvolupar un pla de màrqueting per a la candidatura d'una ciutat com a Capital Espanyola de la Gastronomia, quin procés seguiries? Argumenta la teva resposta.
5. En l'anàlisi del comportament del consumidor, trobem que el procés de decisió de compra està influït per diversos factors que podem agrupar en diversos grups: variables del màrqueting mix de l'empresa, factors interns de l'individu, factors externs a l'individu i, finalment, variables situacionals. Enumera'ls breument i selecciona razonadament quin seria –segons la teva opinió– el grup de factors que més influeix en la decisió de compra d'un consumidor turístic.

