



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Turismo

Asignatura: Seminario de turismo alimentario			Clave: (ESCOLARES)	
Antecedente: N/A		Consecuente: N/A		
Créditos: 6	Modalidad: Semipresencial	Horas Semana: 3	Horas curso: 48	
Modalidad enseñanza-aprendizaje: Seminario		Departamento de Servicio:		
Eje de formación: Profesional				
Competencias específicas a desarrollar:				
COMPETENCIA 2 – Planea y diseña proyectos turísticos que responden al diagnóstico de la problemática social.				
COMPETENCIA 3 – Administra recursos y evalúa proyectos turísticos a partir de un diagnóstico integral.				
COMPETENCIA 4 - Identifica y diagnostica el impacto de los factores sociales, ambientales y territoriales en el desarrollo del turismo.				
COMPETENCIA 5 - Gestiona organizaciones turísticas mediante el diseño de planes de negocios, la administración de sistemas en la operación de los servicios turísticos y dirige organizaciones.				

Introducción:

El seminario de Turismo alimentario tiene la finalidad de sensibilizar y concientizar al estudiante sobre el desarrollo de motivaciones culturales y hedónicas que generan nuevas emociones en el turista. En este sentido, los alimentos tradicionales conforman un capital con amplio potencial de influencia social y beneficios económicos, ya que se trata de un patrimonio culinario que se vende al visitante a través de una experiencia gastronómica. Mediante la adecuada planeación de recorridos o itinerarios es posible reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo y de degustación de la cocina regional, la cual conforma una expresión de la identidad cultural, permitiendo con su difusión que las culturas culinarias tradicionales se conserven y se desarrolle una fusión perfecta e indisoluble entre cocina, gastronomía y territorio.

En la unidad I se aborda la importancia de los alimentos en el patrimonio cultural, se conocen además sus principales conceptos y clasificaciones.

La unidad II se relaciona con las clasificaciones de calidad y etiquetado de los productos alimentarios.

En la Unidad III se analiza el peso que tienen los alimentos en la formación de la imagen de un destino turístico y los factores que construyen esa imagen.

En la relación con la unidad temática IV se analiza la relación de turismo, marketing y alimentación, identificando elementos que constituyen la oferta y demanda del turismo de alimentos.

La unidad V se describe los elementos que conforman casos exitosos de turismo alimentario y se elabora un diseño de ruta alimentaria.

Propósito:

La asignatura pertenece al eje profesionalizante, se imparte dentro de los primeros cinco semestres y será de carácter optativa. El propósito del seminario es concebir en el alumno las habilidades y competencias que le permitan identificar y reconocer en los alimentos tradicionales un patrimonio cultural y opciones de desarrollo turístico.

Objetivo General:

Al finalizar la materia los alumnos serán capaces de reconocer en los alimentos tradicionales un patrimonio cultural que puede representar una opción de desarrollo turístico.

Objetivos Específicos:

1. Conocer las relaciones entre turismo y alimentos
2. Identificar los alimentos tradicionales y su vínculo con el patrimonio cultural
3. Conocer los elementos que integran una experiencia de turismo alimentario
4. Diseñar una estrategia de turismo basada en alimentos

Unidades de competencia:**Unidad de competencia I. Patrimonio cultural y productos alimentarios**

- a) Los alimentos y su historia
- b) Los alimentos y tradiciones de consumo
- c) Conceptos y clasificación de los alimentos
- d) Los alimentos como patrimonio cultural
- e) La cocina mexicana patrimonio inmaterial de la humanidad

Unidad de competencia II. Calidad y productos alimentarios

- f) El concepto calidad en los productos alimentarios
- g) Las marcas y etiquetado de calidad (D.O., IGT...)
- h) Clasificaciones de calidad en productos alimentarios nacionales

Unidad de competencia III. Los alimentos atributos de importancia en la formación de la imagen del destino turístico

- i) Imagen del lugar de origen del producto
- j) Factores que construyen la imagen de un destino
- k) Lugar de origen y marca en productos alimentarios

Unidad de competencia IV. Relaciones entre el turismo, el marketing y la alimentación

- l) La oferta del producto alimentario como producto turístico (Distribución, circuitos y tours de alimentación, mercados agrícolas locales, ferias y eventos de alimentación...)
- m) Las variables de influencia en la demanda del producto alimentario en turismo (La toma de decisiones del turista, satisfacción con la experiencia o destino turístico, la promoción, posicionamiento...).
- n) Las preferencias del turista y sus componentes (sensorial, de conveniencia, beneficios funcionales, atributos de imagen-territorio-simbología).
- o) El producto alimentario en el ámbito rural-cultural.

Unidad de competencia V. Experiencias de turismo alimentario y aplicaciones

- p) Estudios de caso de alimentos con denominaciones de calidad en el contexto internacional
- q) Experiencias de estrategias empresariales: turismo enológico, rutas de oleoturismo, rutas alimentarias...
- r) Identificación de los alimentos tradicionales: nacionales y regionales.
- s) Establecer costumbres y procesos de elaboración de los alimentos tradicionales sonorenses
- t) Diseño de una ruta alimentaria.

Evaluación: criterios generales para la acreditación del curso:

- La evaluación del curso se compone de los siguientes conceptos:

Asistencia (al menos el 75% del total de clases)	
Participación	20%
Trabajos individuales	20%
Practica final (se entregara la última semana)	30%
Exámenes	30%

Bibliografía	Tipo (básica o complementaria)
Flavián, C. y Fandós, C. (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Ed. Prensas Universitarias de Zaragoza	Básica
Barrera, E. (2006). Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial, <i>Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos No. 15, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio, CONACULTA, Mexico.</i>	Básica
Ejarque, J. (2005). <i>Destinos turísticos de éxito</i> . Ed. Pirámide. Isbn: 84-368-1928-4	Básica
OCDE. (2010). <i>Tendencias y políticas en turismo</i> http://www.oecd.org/dataoecd/8/17/40530353.htm [acceso en marzo 2010]	Básica
Salido, P., Bañuelos, N., Romero, D., Romo, E., Ochoa, A., Rodica, A. y Olivares, J. (2009). El patrimonio natural y cultural como base para estrategias de turismo sustentable en la Sonora Rural. <i>Revista de Estudios Sociales</i> , Número Especial, 17: 81-103.	Básica
Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., y Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification, <i>Journal of rural Studies</i> , 23: 12-22	Básica
Alonso, A. (2008). Are travelers interested in wine tourism in New Zealand?, <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> , 3 (1): 13-24.	Complementaria

http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/journals.htm?id=IJCTHR	
Ansón, R. (2010). Conferencia Inaugural, en <i>I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía</i> , Secretaría del Estado de Turismo, Madrid, 24 y 25 de mayo.	Complementaria
Armesto, X., y Gomez, B. (2004). Productos Agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat, <i>Cuadernos Geográficos</i> , 34: 83-94. http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo	Complementaria
Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema, <i>PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i> , 7 (2): 321-325. http://www.pasosonline.org/	Complementaria
Barrera, E. y Bringas, O. (2008). Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas, <i>Études Caribéenes</i> , 13-14, http://etudescaribeennes.revues.org/3828 [acceso Agosto 2010]	Complementaria
Duarte, A. y Northcote, J. (2009). Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia, <i>British Food Journal</i> , 111 (11): 1248-1259.	Complementaria
Everett. S. y Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 16 (2): 150-167. http://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current#.VQXEU46G_DE	Complementaria
Frochot, I. (2003). An analysis of Regional Positioning and its associated food images in French tourism regional brochures, <i>Journal of travel & tourism marketing</i> , 14 (3&4): 77-96. http://www.tandfonline.com/toc/wttm20/current#.VQXEK46G_DE	Complementaria

Desarrollo de las competencias

Resultados del aprendizaje	Actividades educativas	Volumen de trabajo del estudiante calculado en horas	Evaluación
SEMANA 1			
Identificar los alimentos, su clasificación y su historia /origen.	Exposición del docente fomentando la participación del alumno	2	Participación
Identificar la relación de los alimentos y el turismo.	Exposición del docente y fomentar la participación del alumno	2	Participación
SEMANA 2			
Conocer el significado de patrimonio inmaterial de la humanidad.	Exposición del docente e investigación de los alumnos	3	Trabajos y exposición
Conocer el concepto de calidad.	Exposición del docente y fomentar la participación del alumno	2	Participación
SEMANA 3			
Identificar los distintivos de calidad utilizados en los alimentos en el ámbito internacional	Exposición del docente y participación	6	Participación
SEMANA 4			
Investigar los distintivos de calidad utilizados en el ámbito nacional	Investigación y exposición por parte de los alumnos con retroalimentación del docente	6	Trabajos y participación
SEMANA 5			
Evaluación del conocimiento del tema I y II	Aplicación de examen	6	Examen
Conocer el significado de imagen y la interrelación con origen	El docente expondrá el tema, promoviendo la participación del alumno	2	Participación
SEMANA 6			
Identificar los factores que construyen la imagen de un destino turístico	Investigación y exposición de los alumnos	8	Trabajos y exposición
SEMANA 7			
Comprender la importancia de la imagen como medio de comunicación	El docente expondrá el tema, promoviendo la participación del alumno	3	participación
Comprender la construcción de una imagen	El docente expondrá el tema, promoviendo la participación del alumno	4	Participación
SEMANA 8			
Comprender la relación de lugar de origen y marca de productos alimentarios	El docente expondrá el tema, promoviendo la participación del alumno	4	Participación
Identificar productos nacionales y regionales con marca e imagen conocida	Seleccionar dos campañas de promoción de algún producto alimentario, efectuar un análisis de sus aciertos y errores.	4	Presentación en power point
SEMANA 9			
Identificar las opciones de oferta de un producto	Exposición del docente y realización de investigación/exposición de casos por	6	Trabajo en Word con la información

alimentario en destinos turísticos	parte del alumno		encontrada
Conocer los factores que afectan la demanda de un producto alimentario en el turismo	Exposición por parte del docente buscando la participación del alumno	3	Participación
SEMANA 10			
Conocer el concepto de preferencias y su evaluación	Exposición del docente y realización de práctica de los alumnos	8	Participación y exposición de ejercicio práctico en clase
SEMANA 11			
Establecer la relación de alimentos y turismo rural-cultural	Exposición y revisión bibliográfica	4	participación
Identificar aplicaciones empíricas de turismo alimentario	Revisión de literatura y exposición de casos	5	Participación y exposición
SEMANA 12			
Identificar las denominaciones de origen de los alimentos	Exposición de los alumnos en equipos previa investigación con el tema.	6	Participación y exposición
SEMANA 13			
Identificar experiencias de turismo alimentario	Exposición del docente e investigación de los alumnos	4	Participación y exposición
Identificar los alimentos tradicionales de la región.	Exposición del docente y debate de los alumnos a partir de revisión bibliográfica.	3	Participación
SEMANA 14			
Señalar las costumbres y procesos de elaboración de los alimentos tradicionales.	Exposición del docente, investigación y exposición de los alumnos.	3	Exposición y entrega de trabajo escrito.
SEMANA 15			
Establecer los elementos de diseño para una ruta alimentaria	Investigación, Exposición y Estudio de caso	6	Exposición.
SEMANA 16			
Elaborar una ruta alimentaria para el estado.	Investigación, Exposición y Estudio de caso	8	Exposición y entrega de trabajo escrito.