COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS DESTINOS RURALES POR MEDIO DE LA GESTIÓN GASTRONÓMICA

TOURISTIC COMPETITIVENESS IN LOCAL DESTINATIONS BASED ON GASTRONOMIC MANAGEMENTS

Ivan Fernando Amaya Cocunubo[1]
Helber Ferney Guzmán Ramos[2]
Yency Marcela Velandia[3]

Resumen

El siguiente documento de referencia, se realizó en el marco del proceso de formación doctoral en Turismo Internacional de la Universidad ANAHUAC – Cancún; de igual modo, se realizó una investigación documental que consta del análisis de siete artículos, cuyos ejes temáticos están relacionados con las herramientas administrativas o de gestión, a partir de ellas, el autor del presente artículo desea profundizar en la competitividad y su relación con los destinos rurales encontrando como punto convergente el turismo y la gastronomía. La cadena de búsqueda y referencia se hizo revisando bases de datos académicas. Destacando artículos entre el 2003 y 2020. Los escenarios geográficos de estudio se encasillan en Europa y Latinoamérica, resaltando países como España, Francia, Italia, Croacia y Uruguay. Todavía cabe resaltar que la metodología seleccionada para el desarrollo de esta investigación fue cualitativa, puesto que se hizo un registro narrativo acerca de la competitividad turística de los destinos rurales a partir de la gestión gastronómica. Entre las principales ideas que se encuentran en el desarrollo de este documento está la identidad y la cultura, segmentación de mercados, estrategias de marketing, influencia de la demanda en el destino, posicionamiento sostenible, apoyo local, elementos diferenciadores, reconocimiento de los insumos gastronómicos en la producción alimentaria, cocinas locales y sus beneficios, entre otras.

Palabras Clave: Gerencia, competitividad, destino rural, turismo, gastronomía y turismo Gastronómico

Abstract

The following reference document is based on seventh articles which themes are related by administrative or management tools. Overall, the author tries to look the competitively and it is relationship with rural destinations finding as midpoint the tourism and gastronomy. The reference and method used were taken from academic sources, highlighting articles since 2003. Also, the geographic studied scenarios were taken from Europe and Latin America, more specifically countries like Spain, France, Italy, Croatia and Uruguay. Moreover, it is intended to stand out that

Recepción: 25 de septiembre de 2023 / Evaluación: 20 de octubre de 2023 / Aprobado: 10 de noviembre de 2023

[1] Mag. Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Docente en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Email: ifamaya@unicolmayor.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8117-5117

[2] Mag. Dirección de Marketing. Docente en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Email: hfguzmanr@unicolmayor.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0549-0873

[3] Mag. Dirección de Marketing. Docente en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Email: ymvelandia@unicolmayor.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1391-0401

the method chased for the development of this article was qualitative as the author used a narrative record based on touristic competitiveness from gastronomic management in rural destinations. On this document the reader will find as main idea: The Culture and identity, market segmentation; marketing strategies, demand influence on the destination; sustainable positioning, local help; differentiators elements, recognition in gastronomic supplies in the alimentary production; local kitchens and It is benefits, among others.

Key Words: Management, competitiveness, rural destination, tourism, gastronomy and gastronomic tourism.

Introducción

La estructura del artículo está basada en identificar los principales antecedentes que contribuyan a potenciar la investigación relacionada cómo la gestión de la gastronomía de un destino turístico rural puede llegar a ser un elemento de competitividad de este. Así mismo, los autores del presente documento han observado que en Colombia los destinos rurales tienen un amplio potencial utilizando la gastronomía como eje de desarrollo y de identidad, no obstante, las comunidades receptoras que tienen el insumo central desconocen cómo integrar la actividad turística a su entorno, con esto se quiere decir, que la operación de esta tipología de destino se ha hecho de forma empírica, descuidando de antemano la perspectiva y preferencias del turista como las bondades que se pueden generar para la comunidad; si bien, hay turistas y visitantes que dan prioridad a su experiencia y por tanto pueden llegar a ser totalmente adaptables disfrutando su actividad, al contrario, hay otros, que realizan la experiencia pero si sus expectativas no son satisfechas se abstienen de volver a utilizarlo, generando imaginarios erróneos en el segmento de mercado atendido, permitiendo así que las comunidades receptoras tengan un desarrollo turístico incipientes y sin segmentación, por consiguiente, se impide la implementación de una estrategia de marketing eficiente donde se vea reflejado la importancia de la planificación y de la administración en los procesos turísticos específicamente en la ruralidad.

Según datos de la UNWTO (2016), el turismo gastronómico ha registrado un crecimiento anual superior al 10% durante la última década, representando en la actualidad más de 150 billones de dólares de la actividad turística mundial. Este segmento se perfila como una oportunidad única para impulsar el desarrollo de zonas rurales.

De acuerdo con las diferentes investigaciones analizadas, se infiere, que el apoyo local y la gobernanza son parte importante del éxito del destino, avanzando en el razonamiento, es imperativo que cada uno de los actores que contemplan el turismo y la ruralidad desde su perspectiva encuentren el factor diferenciador del producto que se está desarrollando, de modo que, se reconozca los insumos que conforman el producto turístico y se logre hacer una fuerte divulgación del contexto general de ese producto, al parecer de los autores del presente artículo ese elemento integrador y diferencial puede ser la gastronomía, a través de la cocina local, ya que en esta se evidencia características como herencia, identidad, cultura y otras susceptibles a ser estudiadas.

El siguiente punto trata de la necesidad de tener un inventario turístico actualizado con miras de evaluar cómo se está realizando la actividad turística y si esta se debe seguir orientando sobre el eje actual o si se hace necesario hacer reinvención de destino, atendiendo que hoy día el consumidor tiene mayor acceso a la información planteándose expectativas superiores que como mínimo deben ser satisfechas por el prestador de servicios turísticos rurales y de ser posible sobrepasarlas, En consecuencia con lo anterior, plantean a los gestores de destinos y a quienes

integran la cadena de valor del turismo nuevos retos para alcanzar destinos rurales posicionados y competitivos.

En definitiva, se plantea realizar el análisis a lo explícito por Beltrán (2019), la gastronomía local se ha convertido en un importante motivador de viaje para un segmento creciente de turistas que buscan vivir experiencias auténticas relacionadas con la comida durante sus vacaciones. Esto representa una gran oportunidad para que los destinos rurales posicionen su oferta culinaria como un diferenciador competitivo y de esta forma lograr tener una eficiente gestión gastronómica que sume a la experiencia del turista.

Podemos condensar lo dicho hasta aquí, estableciendo que el objetivo de este documento es analizar los principales artículos científicos que abarcan la competitividad y la gestión de los destinos rurales para potenciar la actividad turística utilizando como insumo fundamental la gastronomía durante los últimos 20 años.

Esta investigación será de interés de diferentes organismos tanto públicos como privados que busquen posicionar la actividad turística en los destinos rurales utilizando la gastronomía como pieza fundamental para el desarrollo de la actividad. Se destaca que estos posibles actores puede ser gobierno, sector académico, gremios, sector productivo, clústeres de gastronomía o turismo rural, gestores de producto, comunidad, entre otros.

Metodología

Con respecto a la metodología utilizada se hace referencia que es del orden cualitativo puesto que se hizo un registro narrativo acerca de la competitividad turística de los destinos rurales a partir de la gestión gastronómica. En primer lugar, se realizó una visualización general de las principales opciones de búsqueda y referencia que pueden englobar la terminología general para dar un sustento teórico fuerte a la investigación propuesta, en consecuencia, se presenta la Tabla N°1. Cadena de búsqueda donde se puede visualizar las posibles opciones que el autor realizó en la base de datos SCOPUS

Tabla 1. Cadena de búsqueda

#	Cadena de Búsqueda	N° de Documentos Encontrados
1	Competitiveness + tourism	2020
2	Competitiveness + rural + tourism	115
3	Competitiveness + gastronomic + tourism	3
4	Competitiveness + tourism + gastronomy	14
5	Management + competitiveness + rural destinations + tourism	18
6	Competitiveness + tourism + gastronomy + rural destination:	2
7	Management + Tourism + gastronomy	63
8	Management + Tourism + gastronomy + commpetitiveness	5
9	Management + gastronomic + tourism	46

Velandia, Y. y otros (2020)

En segunda instancia, De la Tabla # 1 Cadena de Búsqueda mostrada anteriormente, se buscó cual de esas búsquedas daban mayor respuesta a la temática seleccionada, dando como resultado hacer la revisión total de 71 artículos según se plantea en las filas 5, 6, 8 y 9. Luego, se amplió el análisis de información utilizando el modelo de role paper sugerido por Reyes, P. (2020).

Finalmente, se integraron los principales términos como gerencia, competitividad, destinos rurales, turismo, gastronomía y turismo gastronómico que soportan el presente documento.

Revisión de literatura

En efecto, una vez se ha hecho la respectiva búsqueda y referencia los artículos relacionados con temáticas afines con la competitividad turística en los destinos turísticos rurales por medio de la gestión gastronómica se pudo determinar a nivel general que el interés en esta literatura se visualiza desde el año 2003 con la publicación de un artículo relacionado, también se pueden observar fluctuaciones año a año resaltando el 2016 con 16 divulgaciones hasta llegar al año actual con 5 artículos relacionados, con miras de facilitar de forma visual al lector la información plantead anteriormente, se construye la gráfica # 1. Evolución demográfica de artículos en la temática de competitividad turística de los destinos rurales por medio de la gestión gastronómica.

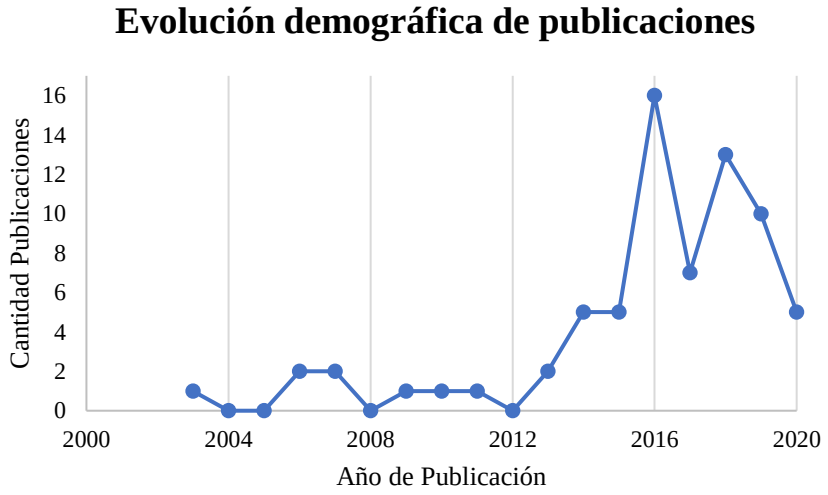


Ilustración 1. Fuente: Amaya, I. Guzmán, H Velandia, Y. (2020)

Ahora bien, una vez se ha tenido un panorama general de la correspondiente literatura se hace necesario establecer las principales corrientes o perspectivas que se encontró en la revisión planteada, entre estas, se destaca en primer lugar las expresadas en el artículo Analysis of the relationship between tourism and food culture / Análisis de la relación entre turismo y cultura alimentaria, el documento en mención permite evidenciar la importancia de la gastronomía como parte de la identidad cultural de un lugar y la satisfacción lograda a través de la comida. Reflejado en dos elementos importantes, la promoción y la competitividad del destino, el primer criterio converge en tres distintivos, la diferenciación de los recursos culinarios, la cocina reconocida por los visitantes y una amplia oferta de establecimientos donde el turista pueda disfrutar su cocina; en el mismo sentido, los autores enmarcan la competitividad del destino en 4 características importantes como lo son la cocina, seguridad pública, vida nocturna y atractivos visuales (Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., & Santa Cruz, F.G. 2016). Este estudio se centró en la búsqueda de información tanto primaria como secundaria para llegar "contribuir al avance del conocimiento sobre el turismo gastronómico en los países europeos, específicamente en el análisis de la relación entre gastronomía, cultura y turismo" (Jiménez-Beltrán et al.,2016, p. 1), para dar cumplimiento a este propósito planteado, se realizó un trabajo de campo donde se buscaba encontrar la valoración del turista extranjero que visitaba la ciudad de Córdoba y que degustaban la gastronomía del lugar a través de una preparación denominada "tapas" es así que los autores de la investigación análisis

de la relación entre turismo y cultura alimentaria diseñaron un cuestionario donde se le preguntaba sobre las preferencias de consumo, las razones por las cuales pueden afectar el proceso de elección de platos, niveles de satisfacción entre otros aspectos importantes que permiten tener claro que existe una heterogeneidad en las preferencias del consumidor estableciendo una segmentación del mercado y de esta forma generar una estrategia de marketing que permita un crecimiento continuo y sostenible de la gastronomía local.

La segunda corriente que llamo la atención de los autores del presente artículo es la expuesta por Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2014). Quienes afirman en su investigación nombrada Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions / Demanda interna de turismo en las zonas rurales: perspectivas de las estancias de verano en tres regiones francesas, los autores del artículo en mención resaltan el turismo gastronómico también se ha convertido en una actividad que atrae a los visitantes que gastan más, para ello hizo necesario tener nuevos conocimientos sobre la demanda interna en Francia en áreas rurales, a través de un estudio segmentado que permitió identificar el comportamiento del turista identificando sus prácticas en cuanto a actividades que realiza, tipologías de alojamiento y estancia de su estadía en el destino, en vez de intentar determinar la influencia del turista.

Por su parte el estudio de Mercado y Casas (2020) sobre tres destinos rurales en Chile sugiere que la certificación de sostenibilidad mejora significativamente la imagen competitiva frente al turista internacional. Aplicar este tipo de herramientas puede atraer mayor demanda de alto gasto.

Otro documento objeto de estudio, es el nombrado Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain) / Festivales gastronómicos y el desarrollo de destinos sostenibles. El caso de la feria del queso en Trujillo España; publicado en el año 2019, el cual destaca el posicionamiento sostenible del destino apoyando a la economía local debido al consumo de productos culinarios de la zona gracias a los eventos gastronómicos. Estos se caracterizan por ser eventos de tipo limitado, generalmente se celebran una vez al año, en la operación del evento se acostumbra brindar degustaciones y vender productos propios de la región donde se celebra, otorgando beneficios tanto al destino a través de la proyección de una imagen positiva, como al residente de la zona, ya que, estos evidencian cómo la economía local obtiene óptimos resultados, además de observar el desarrollo sostenible del área, por tanto, esta publicación en una de sus conclusiones manifiesta que los festivales gastronómicos se consideran una excelente oportunidad para promover áreas rurales en riesgo de despoblación. Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019), plantean que la gastronomía es un eje central para promover diferentes prácticas turísticas, como lo son el turismo cultural, turismo rural y turismo patrimonial, lo anteriormente explícito es un punto de vista interesante, puesto que, estipula que una de las principales motivaciones de viaje puede llegar a ser la gastronomía como elemento diferenciador de un destino turístico, es aquí donde converge tanto el turismo como la gastronomía, puesto que permite identificar claramente los diferentes elementos del sistema turístico, como lo son la demanda, quien para este documento será denominado turista gastronómico quien en sus expectativas de viaje busca encontrar autenticidad de un destino a través de los alimentos locales, además, de conocer las tradiciones del mundo rural, ya que, hoy en día el turista cada vez más tiene mayor acceso a la información y por tanto espera encontrar productos con altos estándares de calidad para ser consumidos además de ser sostenibles. En este orden de ideas, la oferta turística de un territorio puede centrarse en diseñar productos turísticos gastronómicos cuyo objetivo central sea “Conocer la cultura de un territorio a través de la gastronomía” para este fin se plantea las siguientes actividades, visitar museos cuyo eje central sean los alimentos, tener centros de interpretación temática, enseñar la preparación de los platos

típicos y por último y por ser eje de la investigación de Folgado-Fernández et al (2019) los festivales gastronómicos. El artículo mencionado para tener acceso a la información realizó una encuesta dirigida con un cuestionario semiestructurado durante su experiencia gastronómica en la Feria Nacional del Queso que se celebra en la ciudad de Trujillo España.

Un documento adicional para analizar es el de las rutas gastronómicas que se han popularizado en los últimos años como una forma de promocionar la cocina de una región, sus productos más representativos y sus tradiciones culinarias (Martínez, 2020). Para los destinos rurales, el diseño de este tipo de rutas que integren a diferentes proveedores locales puede ser una estrategia efectiva de desarrollo turístico.

A continuación, se resaltarán los principales aspectos analizados del artículo Food tourism as an opportunity of promoting local gastronomy / El turismo gastronómico como una oportunidad para promover la gastronomía local. Este documento centro su investigación en identificar posibles problemas en la percepción de la comida local y en reconocer el papel de los insumos de una región al evaluar la oferta en los establecimientos gastronómicos, los resultados de este estudio fueron obtenidos a través de la aplicación de cuestionarios donde se resalta como conclusión principal que existen otras oportunidades para ofertar productos locales [materias primas] que además pueden utilizarse como insumo en los establecimientos de restauración, para ello es importante hacer una amplia divulgación de los orígenes de las materias primas y del producto Local Švec, R., & Solarová, P. (2016).

En la misma sintonía del artículo mencionado con antelación se encuentra la propuesta de Moreno y López (2021) quienes aseguran que la creación de experiencias gastronómicas innovadoras y personalizadas, como talleres de cocina con chefs locales o la participación en la cosecha de ingredientes, puede incentivar a los turistas gastronómicos a visitar destinos rurales menos posicionados, pero con un importante potencial.

En seguida, los autores analizan la puesta de valor de Fox, R. (2007) quien centra su artículo que el éxito de un destino turístico está estrechamente relacionado con su identidad gastronómica, como lo expresa Dalí en su máxima “Beuty will be edible, or it will not be at all” Velandia, Y. (2020) la traduce y entiende como “la belleza será comestibleo, o no lo será en absoluto”, haciendo relación a la experiencia turística que se encuentran en países como Francia e Italia gracias a las cocinas locales, las cuales son consideradas un paraíso para los amantes de la comida, invitando a los visitantes de estos países a regresar una y otra vez a estos destinos. Además de, contrastar la experiencia de Italia y Francia con la oferta gastronómica de Croacia, ya que, es el objeto de estudio de Fox, R. (2007). El documento citado anteriormente centro su investigación en cómo reinventar la identidad gastronómica de los destinos turísticos croatas, planteó en su problema de investigación, que Croacia no tiene una identidad gastronómica única y memorable, además de, considerar que la comida de este país no tiene una identidad única y memorable, por ser considerada predecible, convencional, obsoleta e insensible a las necesidades y deseos de los clientes, por ello, se hace necesario articular la producción de la comida croata al turismo como un factor que le permita al turista tener una experiencia única y de esta forma construir una identidad gastronómica. También se resalta la necesidad de trabajar en el posicionamiento que se le da a la gastronomía dentro del campo turístico, ya que, de esto depende la apropiación de la cocina local tanto para la comunidad como para el turista. Por ejemplo, en Croacia en el 2007 existía una única investigación sistemática sobre las actitudes y hábitos de consumo de los visitantes a Croacia [TOMAS] donde se establecía que los alimentos son un segmento del área operativa de alojamiento, desconociendo de antemano que la gastronomía se puede constituir como un atractivo cultural.

Entre tanto, España ha venido posicionando el turismo rural según lo expresa Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Por el incremento de la demanda, ya que los habitantes de las zonas urbanas han estado buscando huir de las ciudades y disfrutar de la tranquilidad, otorgando la posibilidad a las comunidades receptoras de tener ciertos beneficios como mejor distribución espacial, ingresos adicionales para la comunidad, mejor calidad de vida, mejoras en la infraestructura, nuevas oportunidades de empleo entre otras; también se puede visualizar que esta tipología turística se ha establecido en zonas donde la comunidad no está familiarizada con los conceptos técnicos de la actividad turística y con la gestión de servicio; de esta manera, el marketing del destino se abre nuevamente camino con la finalidad de tener un destino competitivo, verbigracia de esto es la creación de nuevos cargos como gerente de destino quien debe buscar estrategias competitivas para lograr la lealtad del cliente sin olvidar la imagen, calidad y satisfacción del destino. El trabajo en mención realizó su investigación centrada en una investigación literaria, además de utilizar una encuesta con la aplicación de un cuestionario que media la imagen, calidad y la satisfacción del destino turístico rural.

Finalmente, y con miras de hacer un acercamiento al contexto latinoamericano el autor de esta publicación referencia aspectos importantes del artículo The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists – La competitividad del sector turístico rural uruguayo y su potencial para atraer turistas alemanes, El autor del documento anteriormente mencionado ratifica lo expresado por "Ferreira y Estevão, (2009) sobre el hecho que los productos turísticos solo se pueden consumir In situ" generando así la oportunidad de un destino de establecer todas las estrategias posibles para planificar una actividad turística con altos estándares que sea una alternativa local y permita el desarrollo nacional, logrando esto, el turismo traerá consigo grandes beneficios entre ellos se pueden destacar mejoras en el nivel de ingreso, opciones de empleo e ingresos fiscales para el país receptor. Así mismo, se aclara que para llegar a este panorama optimista se hace necesario tener un diagnostico turístico identificando claramente las potencialidades del destino, es decir saber cuál o cuáles tipologías turísticas se están implementando o son susceptibles a establecer, en el caso de Uruguay desarrollan turismo rural, cultural, deportivo, con comunidades locales, ecoturismo y hacia el 2016 turismo culinario; además de tener el panorama general de la oferta, es decir, tener la certeza del número de establecimientos asociados a la actividad turística con sus respectivos servicios, También tener claro quienes son sus principales competidores con su respectiva oferta de productos y servicios con la finalidad de equilibrarla y así poder generar conceptos de valor, que sea atractiva para la demanda y satisfaga las necesidades y sobrepase las expectativas del visitante.

En consecuencia, a lo descrito con antelación la competitividad del destino comienza a imponerse como una herramienta de evaluación que permita visibilizar los resultados de los esfuerzos tanto del sector público y privado involucrado en la actividad turística. En referencia al artículo Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017), hace manifiesto que Uruguay ocupa el puesto 58 de 139 destinos según el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2011, aunque, la información encontrada fue muy limitada dando la oportunidad para desarrollar el estudio de Campón-Cerro, A.M. et al. Cuyo eje central fue "intentar llenar el vacío de información, evaluando qué tan competitivo es el turismo rural uruguayo y evaluar sí Uruguay representa un mercado atractivo para los turistas alemanes que buscan agroturismo y destinos de vacaciones en granja" identificando el potencial turístico de este país específicamente en la tipología de turismo rural. La investigación objeto de estudio, utilizó un método positivista y deductivo, se aplicó una encuesta a través de dos cuestionarios estructurados para recaudar la información de los involucrados por una parte actores claves del turismo rural uruguayo y por otra parte a turistas potenciales alemanes, en los principales resultados de este estudio se pueden

resaltar el análisis que le hicieron a los factores propios de la competitividad uruguaya frente a su principal competencia Brasil y Argentina, los factores de competitividad establecidos fueron los recursos, heredados y creados, los factores de apoyo, la gestión del destino, las condiciones situacionales y condiciones de la demanda.

Las principales limitantes observadas en los diversos artículos relacionados con la competitividad turística de los destinos rurales son el acceso a la información, el desconocimiento de las comunidades del término competitividad y sus principales factores, además de no entender cómo se pueden poner en práctica para posicionar el destino, también se puede hablar de la desarticulación del sector privado y la gobernanza quien en última instancia son los responsables de generar las políticas y lineamientos para regular la actividad turística.

Discusión

Se puede destacar que los diferentes autores que hablan sobre la gestión y administración del turismo gastronómico en destinos rurales manifiestan que es necesario tener una estrategia de destino, donde el marketing, el diseño de producto y la planificación turística juegan un rol importante. Además de, propender por la sostenibilidad, el fortalecimiento de las economías locales, la autenticidad, el respeto por las tradiciones y valores de la comunidad.

La identidad gastronómica es un factor que puede impulsar el gasto turístico además de dejar altos niveles de recordación en el turista para generar que este último vuelva al destino una y otra vez.

La integración de la gastronomía y el turismo conlleva a realizar un análisis de destinos para así poder potenciar la cultura y el patrimonio a través de la herencia gastronómica fortaleciendo el patrimonio histórico de los pueblos.

Tal como sugieren Garzón y Gutiérrez (2019) en su estudio sobre competitividad de destinos rurales, el apoyo financiero y logístico de los gobiernos locales es fundamental para consolidar la oferta gastronómica, mejorar la calidad de los servicios turísticos y para implementar estrategias de promoción más amplias y efectivas.

Por su parte Luque, Hernández y González (2020) aseguran que la creación de alianzas estratégicas multisectoriales en los destinos rurales puede potenciar significativamente su competitividad como destinos gastronómicos. La cooperación entre el sector público, privado, la academia y la comunidad es clave.

La lealtad de destino es un elemento de éxito a largo plazo que garantiza la sostenibilidad y competitividad del destino rural, ya que, esta lealtad se puede visibilizar teniendo en cuenta las características del producto turístico, intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad con momentos únicos de verdad puesto que no hay posibilidad de conocer la calidad del producto sino hasta el momento del consumo.

Tal como señalan López y Sanz (2021), el talento humano local y las habilidades en atención al cliente son aspectos críticos para brindar un servicio de calidad en los destinos rurales. Por esto, la capacitación continua a los prestadores turísticos debe ser una prioridad.

Los diferentes autores interpretan que para que los destinos lleguen a ser realmente competitivos se deben ofrecer productos auténticos que garanticen experiencias únicas. En la última década, la demanda de alimentos orgánicos y comercio justo ha crecido exponencialmente. Según González y Medina (2021), los destinos rurales tienen una ventaja competitiva para posicionarse como proveedores de productos agroecológicos certificados capaces de atraer nichos de mercado dispuestos a pagar precios premium y consumir responsablemente.

Se puede resaltar que a pesar de que el concepto de competitividad es un fenómeno complejo de comprender por la integración de múltiples factores, como lo son capacidades internas,

externas, medio ambiente, contexto empresarial, gobierno, agentes sociales, cultura y globalización es una herramienta de posicionamiento de los destinos turísticos y en este caso de estudio de los contextos rurales aplicados a la gastronomía como factor diferenciador de los mismos.

Referencias bibliográficas

Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2014). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. Tourism Management, 46, pp. 562-570. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.020

Beltrán, J. (2019). Gastronomía y turismo: una relación creciente. Revista de Investigación en Turismo, 3(5), 44-55.

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. Journal of Destination Marketing & Management, 6(3), 252–266. doi:10.1016/j.jdmm.2016.04.005

Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). Sustainability, 11(10), 2922. doi:10.3390/su11102922

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. International Journal of Hospitality Management, 26(3), 546–559. doi:10.1016/j.ijhm.2006.03.001

González, A. y Medina, J. (2021). Tendencias en el consumo de alimentos y su impacto en el turismo rural. Agricultura Familiar, 14(33), 55-68.

Garzón, M. y Gutiérrez, A. (2019). Análisis de competitividad de un destino rural emergente. Cuadernos de Turismo, 21(6), 659-660.

Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., & Santa Cruz, F.G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. Sustainability (Switzerland), 8 (5), art. no. 418.

López, R. y Sanz, M. (2021). La calidad en el servicio turístico: Un análisis del talento humano en zonas rurales. Retos Turísticos, 18(3), 19-24.

Luque, A., Hernández, L. y González, F. (2020). Alianzas para potenciar la competitividad: el caso de un destino gastronómico emergente. International Journal of Tourism Policy, 5(2), 110-129.

Martínez, L. (2020). Rutas gastronómicas: potenciando el turismo a través de la comida. Cultur: revista de cultura e turismo, 12(2), 44-55.

Mercado, F. y Casas, J. (2020). Certificación y competitividad en el turismo rural de Chile. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(4), 789-804.

Moreno, A. y López, P. (2021). Turismo gastronómico en áreas rurales: claves para una propuesta innovadora. Cuadernos de Turismo, 22, 45-65.

Organización Mundial del Turismo (2016). Panorama OMT del turismo internacional. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152

Švec, R., & Solarová, P. (2016). Food tourism as an opportunity of promoting local gastronomy.

Topolansky Barbe, F., Gonzalez Triay, M., & Häufele, C. (2016). The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists. Competitiveness Review, 26(2), 166–187. doi:10.1108/cr-06-2015-0050