## ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA POSICIONAR A PORTOVIEJO COMO DESTINO GASTRONÓMICO.

Mg. Blanca Enith Mendoza Mendoza, Mg. Yadira Párraga Basurto, José Luis Zambrano y Jimmy Jair Zambrano

Docentes y estudiantes de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

[blanca.mendoza@espam.edu.ec](mailto:blanca.mendoza@espam.edu.ec), [yparraga@espam.edu.ec](mailto:yparraga@espam.edu.ec), [jluis.zambrano@espam.edu.ec](mailto:jluis.zambrano@espam.edu.ec), [jimmy.zambrano@espam.edu.ec](mailto:jimmy.zambrano@espam.edu.ec)

**RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo es diseñar una propuesta de estrategias de competitividad turística que permita el desarrollo del patrimonio gastronómico del cantón Portoviejo. La metodología que se aplicó, consideró el diagnóstico situacional, ello conllevo a utilizar el método analítico-descriptivo a través de la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, se constató la existencia del potencial turístico gracias a los recursos naturales y culturales, además de conocer la distinción de Portoviejo como Ciudad Creativa en Gastronomía por parte de la UNESCO. La identificación de los productos turísticos, identifico 7 festivales gastronómicos, los mismos que se han desarrollado por varias ediciones anuales consecutivas, estos conmemoran la identidad de las parroquias rurales del cantón, apostando a un producto y/o recurso gastronómico propios. El perfil del turista, es un segmento de mercado interno que está interesado en el descanso, la diversión y la gastronomía y que al menos pernoctaría una noche con un gasto promedio de $ 21,00 a $50,00 por persona, siendo estos festivales una herramienta para el desarrollo integral de las zonas involucradas. Mediante el análisis estratégico, se recogió las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del área de estudio. Para ello se desarrollaron estrategias direccionas a producto, que busca potenciar los festivales gastronómicos, a precio que plantea el equilibro entre precio/calidad, se considera a la cadena de valor, a plaza se presenta los canales para hacer llegar el producto al consumidor potencial y promoción a través de publicidad online y offline.

**Palabras claves:** Competitividad turística, gastronomía, posicionamiento, productos turísticos