

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA CO-CREACIÓN GASTRONÓMICA EN EL MUNDO RURAL

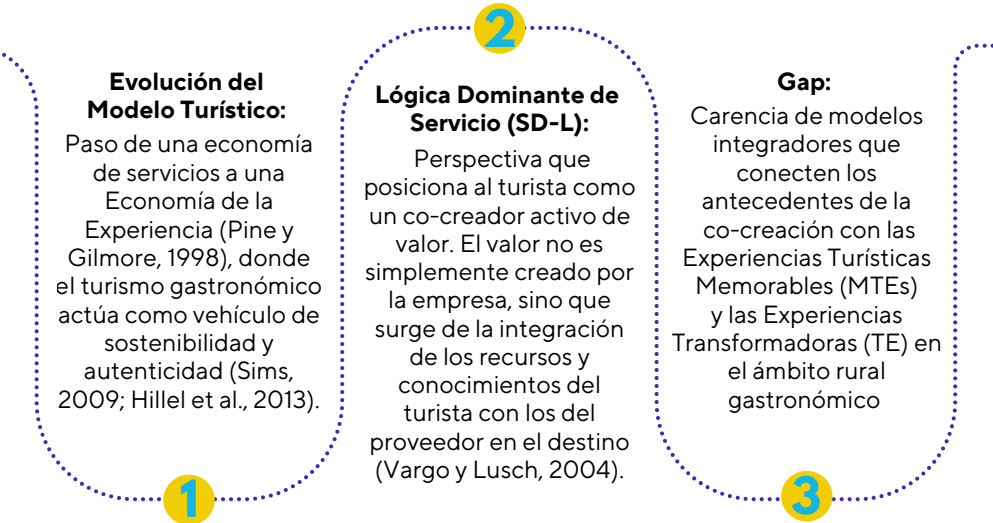
Alberto Labuena (España) Programa de Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones

3^{er} año de tesis

Contacto: alabuena@unizar.es

DIRECTOR(es): Carmina Fandos, Carlos Orús

MOTIVACIÓN CIENTÍFICA



MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

Dinamización y Sostenibilidad Rural: Comprender los procesos de co-creación para impulsar el desarrollo económico y social en áreas rurales en riesgo de despoblación, garantizando al mismo tiempo la preservación del entorno natural.

Diferenciación y Competitividad: Proporcionar herramientas a los gestores de este tipo de experiencias para transformar productos gastronómicos en ventajas competitivas basadas en la sostenibilidad y la identidad local.

Comportamiento Post-Visita: Evaluar cómo el diseño de las experiencias participativas impacta en las intenciones de comportamiento futuro, impulsando la lealtad al territorio, la recomendación del destino y el consumo de productos locales.

METODOLOGÍA



PRE EXPERIENCIA

Con respecto al objetivo de analizar la influencia de la sostenibilidad y la autenticidad percibida en la intención de co-crear:

Se realizará un **diseño experimental en línea entre sujetos** para permitirnos comprobar estas relaciones.

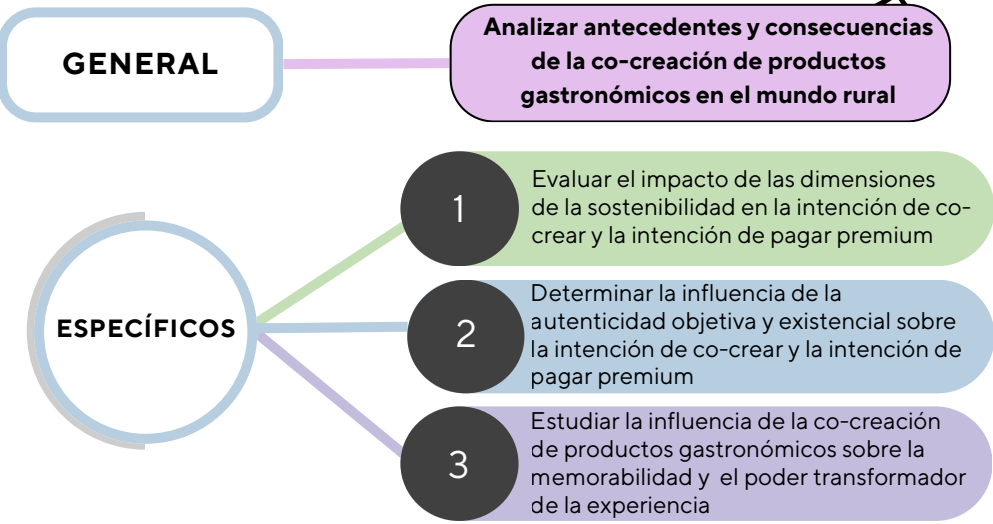
4x2 condiciones.

POST EXPERIENCIA

En relación a la etapa posterior:

Se llevará a cabo un **diseño cuantitativo** a través de una encuesta autoadministrada. La información se recogerá a través de **empresas que ofrecen experiencias de co-creación gastronómica** en el entorno rural, con el fin de analizar las relaciones entre las variables del modelo teórico propuesto.

OBJETIVOS



BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

